

Diego Rosato

Fotografo d'impresa





This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](#).

Indice

Prefazione.....	7
Introduzione.....	9
Come dice Machiavelli.....	19
Un marchio riconoscibile.....	33
La nostra nicchia.....	39
Il nostro sito web.....	51
Fotografia social.....	63
Pubblicità social.....	77
Vendesi foto.....	95
Stock e microstock.....	105
Lavorare con lo stocking.....	115
Guadagnare con la storie – Parte 1.....	125
Guadagnare con le storie – Parte 2.....	133
Fotografo d’impresa.....	143
Quella foto è mia!.....	151
Prossimo futuro.....	165
Glossario.....	175
Riferimenti.....	181
Bibliografia.....	181
Sitografia.....	181
Per approfondire.....	182
Indice delle illustrazioni.....	185
Indice analitico.....	197
Postfazione.....	203

Prefazione

Com'è ormai mia abitudine, quando scrivo una serie di articoli, li raccolgo in un eBook.

Questa volta si tratta degli aspetti un po' più prosaici (commerciali) della fotografia: nelle seguenti pagine, potete trovare consigli e suggerimenti basati su studi ed esperienze personali, per quei fotografi che volessero decidersi a fare il grande passo e aprire la propria impresa fotografica.

Il mio primo consiglio è di rivolgersi a dei professionisti, quindi un bravo commercialista e un buon esperto di marketing. Consideriamo questo volume un primo passo per cominciare e per prendere consapevolezza di cosa ci aspetta.

Buona fotografia.



Illustrazione 1: Diego Rosato

Introduzione

Ci sono **mestieri** che hanno un'**aura speciale**, particolare. Ci si aspetta sempre che un **fotografo** sia spinto dalla **passione** e talvolta anche che sia un **artista bohémien** che **campa d'aria** e di **soddisfazione professionale**, ma non è mai così. Anche e soprattutto i **fotografi** devono **sbarcare il lunario**, quindi anche loro devono imparare a **gestire un'impresa**, sia anche solo un'**impresa personale**, insomma **libero professionismo**.



Illustrazione 2: Un professionista non deve avere solo talento, ma anche sapersi gestire economicamente

Ovviamente, sarebbe preferibile rivolgerci a un **professionista esperto**, un **commercialista capace** (in fondo, abbiamo rispetto per la competenza), ma a patto di potercelo **permettere** e, soprattutto quando si muovono i **primi passi**, potrebbe non essere così.



Illustrazione 3: Work sucks, but we need bucks!

Quindi dobbiamo, non fosse altro per poter **interagire con criterio** con chi si occuperà di questi aspetti, saper **gestire un progetto, pianificare un budget e avere familiarità con ROI (Return of Investment)** e **flusso di cassa**, quindi **comprendere**

quanto dobbiamo **guadagnare** a fronte di un **investimento** e come assicurarci nell'arco dell'anno che i **guadagni** fluiscano costantemente, in modo da far fronte man mano alle **spese** che il **lavoro** comporta.

E tutto ciò, adattandolo e **adattandoci** al **continuo fluire** della



Illustrazione 4: Sembra incredibile, ma la fotografia digitale ha impatto sul business della ristorazione

fotografia nel **mondo** **moderno**, in cui **tutto** **cambia** nel giro di **pochi anni**, talvolta anche di **pochi mesi**. Non solo per i **fotografi**, ma anche per gli altri. Secondo un **studio**, mediamente i **pasti** nei **ristoranti** durano il **30% in più** circa rispetto alla **durata** che avevano **prima del boom** della **fotografia digitale**: questo per tutto il **tempo** che si perde a **fotografare il cibo**, farsi **selfie** e, magari, farsi **scaldare le pietanze** che si raffreddano, mentre

scattiamo foto. Tutto ciò, ricade sugli **incassi** dei **ristoratori** che hanno meno **coperti disponibili** (in realtà gli stessi, ma per meno tempo) e, dunque, **guadagnano meno**.

Ma torniamo a noi. Oggi la **concorrenza** è decisamente **aumentata**. Per assurdo, il fatto di **vivere** nella **società dell'immagine**, in cui la **fotografia** ha pervaso (quasi) **ogni aspetto** della **nostra esistenza**, la vita per un **fotografo professionista** si è fatta molto **più difficile**, per via del **gran numero** di **immagini** a disposizione praticamente ovunque. Prendiamo, per esempio, i fotoreporter. Prima, quando c'era un **evento** che richiede **copertura mediatica**, i **fotoreporter** dovevano essere **rapidi** a **recarsi sul posto**, ma, nonostante questo, il più delle volte arrivavano **a cose fatte** e riprendevano quello che potevano. Al giorno d'oggi, sul posto quasi certamente si trovano **diversi smartphone** pronti a catturare immagini in **tempo reale**. E poco importa se quelle immagini sono **fuori fuoco** o **storte**, anzi, l'**imperfezione** darà loro un maggiore **senso di autenticità**: sarà lo sguardo del **testimone oculare** non filtrato dalla **manipolazione del medium** (o almeno così credono in molti).



Illustrazione 5: Agli spettacoli e ai concerti c'è spesso qualcuno che riprende con gli smartphone la scena

E che dire, invece, di manifestazioni ed eventi che richiedono un **reportage**? Una volta lo si commissionava a un **fotografo esperto**, di solito **specializzato** in quel tipo di lavoro, così come il **materiale pubblicitario** per tali **eventi** e **luoghi turistici**. Oggi non mancano concorsi fotografici in cui, con la promessa di **pochi euro** di premio, si chiede ai **fotoamatori** di inviare le loro **immagini**, riservandosi il diritto di utilizzarle per **scopi promozionali**. È facile così raccogliere **decine**, se non **centinaia di foto**, tra cui sceglierne una **dozzina adatte o adattabili** alla realizzazione di servizi e **brochure**.



Illustrazione 6: Nella fotografia sportiva, ancora resiste il ricorso a professionisti

I **fotoamatori** poi hanno da diversi anni scoperto i siti di microstocking, portali dove possono **caricare le loro immagini e venderle** principalmente per **scopi editoriali e pubblicitari**. Ovviamente, tutto è **perfettamente lecito**: non ci sogneremmo mai di **contestare** tale **opportunità**. È solo un altro esempio della **concorrenza** cui deve far fronte un **fotografo professionista**. L'**editore** di una rivista può **acquistare** per una trentina di dollari o di euro un'**immagine**

che può utilizzare anche per una **copertina** che, realizzata da un **professionista**, **costerebbe** anche **cento volte tanto**.



Illustrazione 7: Foto di cani e gatti sono molto comuni nel microstocking

Non stupisce, dunque, che ci siano **fotografi professionisti**, per lo più alle **prime esperienze**, che accettano di **lavorare** anche **gratis**, per “entrare nel giro”, **farsi conoscere** e sperare che il **prossimo lavoro** sia invece **retribuito**. In fondo, diciamolo, quanti **fotoamatori** pagherebbero per avere una **loro foto** sulla **copertina** di Vogue, National Geographic o Sport Illustrated?

Figurarsi chi vuole **intraprendere la professione** e pensa di poter avere la **carriera spianata** davanti a sé, con la **giusta occasione**.



Illustrazione 8: Ogni fotoamatore ha nel cassetto la sua immagine da copertina, probabilmente

Su questo torneremo in un **prossimo capitolo**, per ora limitiamoci ai **consigli di rito**. Innanzitutto, **rimboccarsi le maniche**, ben sapendo, comunque, che il **duro lavoro** da solo non basta. Occorre sapersi **adattare**, magari **specializzare**, trovare il giusto **spunto creativo**, possibilmente **nell'ambito** che più **ci piace**, proprio per

favorire la creatività e l'impegno, arrivando a crearsi una propria **nicchia di mercato**, anche più d'una, se ci specializziamo in **più ambiti**. E ricordarsi sempre di **gestire** il proprio **lavoro** come un **professionista**, che sa mescolare **entusiasmo** e competenza, anzi, **competenze**: tutte quelle necessarie a un **imprenditore**, incluso il saper **gestire** un **flusso di cassa**.



Illustrazione 9: Il professionismo comporta dei rischi

Come dice Machiavelli

Al liceo rimasi affascinato dalla figura di [Machiavelli](#). Sarà perché spesso è stato **frainteso** o volutamente **vilipeso**, ma penso che valga la pena tenere sempre a mente quello che nella sua [opera più famosa](#) scriveva all'**aspirante principe** di turno: per avere **successo**, occorre che la vita ci dia delle **occasioni** e che noi siamo bravi a **coglierle**. Quindi di **opportunità** e **abilità** ora parleremo.



Illustrazione 10: Troviamo il modo di lasciare il segno

Magari non a tutti capita di essere nato in una famiglia che fornisce **scenografie all'industria del cinema**, quindi a stretto contatto con quel mondo, come è capitato a Herb Ritts, ma di sicuro il fotografo di Los Angeles è stato **bravissimo** a sfruttare quei **contatti** e mettere in mostra il suo **talento**. Noi nel nostro piccolo dobbiamo

afferrare ciò che ci capita. Quando a me fu chiesto di



Illustrazione 11: Prime remote esperienze di fotografia sportiva, che finivano inevitabilmente per tendere al ritratto

occuparmi di fotografia sportiva, avevo come **esperienza** solo una gara di dressage e un paio di **incontri di pugilato** fotografati per mio **diletto**: non si può dire che fosse l'**opportunità** che stavo aspettando, ma l'ho **colta** e tutt'oggi ne sono **entusiasta**.

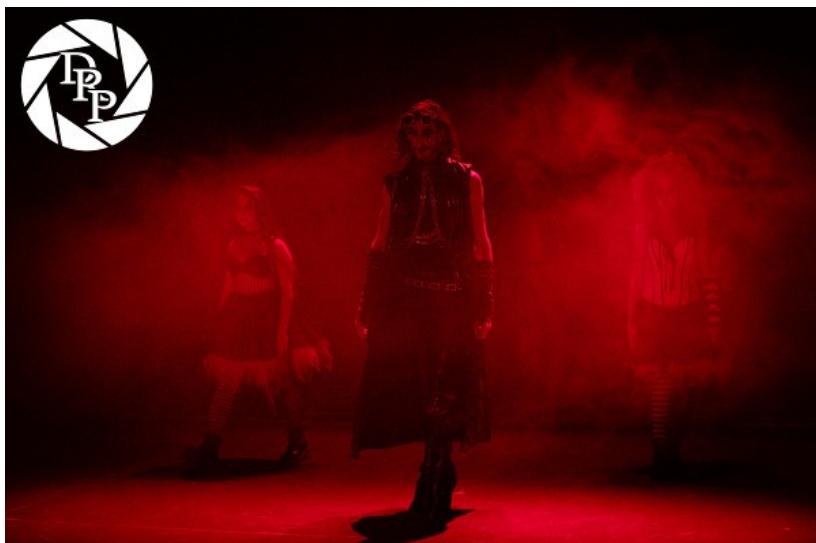


Illustrazione 12: *Non è facile stagliarsi dal panorama fotografico*

Questo, però, non significa **stare in attesa** che prima o poi piova **qualcosa dal cielo**: *fortuna audaces iuvat*. Quindi bisogna creare un proprio **brand personale** e venderlo (qualcuno ha detto **marketing?**). Può sembrare **difficile** e **costoso** e in effetti a **certi livelli** lo è, ma possiamo comunque

mettere in atto una **serie di accorgimenti** atti a migliorare le **nostre possibilità**.

Possiamo cercare di **aumentare** la nostra **visibilità** sui **social**; per esempio, un **gran numero** di **follower** su [Instagram](#) permette **discreti guadagni**, ma è un cane che si morde la coda: per avere tanti follower, bisogna che **si parli** dei **nostri lavori**. Per questo potremmo avere un **colpo di fortuna** e una delle **nostre foto** potrebbe essere **notata** dalla **persona giusta**.



Illustrazione 13: Non è proprio questo il senso del mettersi in vetrina come fotografo

Diego Rosato - Fotografo d'impresa

Da ragazzo cercavo a tutti i costi di far comparire una mia foto sulla vetrina [Flickr](#), così, per orgoglio personale e, magari, sperando che qualcuno di importante la notasse. Per inciso, ci sono riuscito **diverso tempo dopo** averci provato e comunque il più delle volte le **mie foto** che finiscono **in vetrina** non sono le mie **preferite**.



Illustrazione 14: Fotografare la musica, per esempio, non è molto comune

E, se **Instagram** e **Flickr** sono **ottimi** per mettere **in mostra** le **nostre foto**, non dimentichiamo il social network [LinkedIn](#), dove milioni di **professionisti cercano** e **offrono lavoro**. Potremmo creare un **profilo**, specificando che stiamo **cercando**

lavoro e quale, e trovare **aziende** che offrono **lavoro** a **fotografi**, frequentando **gruppi specifici** sull'**argomento**, interagendo con gli **altri membri**, partecipando alle **discussioni** e mostrando la **nostra competenza**. Potremmo perfino scoprire delle **nuove nicchie di mercato** in cui i **professionisti** scarseggiano.



Illustrazione 15: Nel caso delle supercar, il budget a disposizione per la pubblicità non è trascurabile

L'**importante** è, sempre e comunque, social o no, [presentarsi bene](#), preparando un [portfolio adatto](#) allo scopo. Una collezione di **foto stampate** da presentare ai **colloqui** o una **presentazione video** da **caricare** sui **social** e sul **proprio sito**

web, tenendo bene a mente il nostro **target**. Ciò che si mostra dev'essere **mirato al cliente**, quindi evitiamo di **mostrare paesaggi** al titolare di una **ditta di makeup** che cerca un **fotografo pubblicitario**. Alle volte, essere **bravi in qualcosa** non garantisce di essere bravi in tutti i campi, basti pensare al polverone sollevato dal lavoro di Letizia Battaglia (non certo l'ultima arrivata) per Lamborghini.



Illustrazione 16: Come fotografi di sport, possiamo estendere il nostro interesse a ciò che va oltre gli eventi sportivi

Partecipare a concorsi fotografici, certo, ma possibilmente anche a **mostre e fiere di settore**. Incontrare **de visu** i potenziali

clienti,

discutere con loro delle

nostre idee,

mostrare di

conoscere la

loro **azienda** e i

loro **prodotti** o

servizi aiuterà a

creare un

contesto

comune in cui muoversi.

Insomma, molto meglio di un

freddo

colloquio

aziendale per

conoscere e

farsi conoscere.

Portiamo con noi dei **biglietti**



Illustrazione 17: Dato il boom del fenomeno Cosplay, non mancano fotografi che si specializzano su tali soggetti

da **visita** da lasciare ai **contatti** che raccogliamo, con una giusta **immagine** che rappresenti il nostro **lavoro**. Conosco un **fotografo** che ne ha diversi, ognuno con un'**immagine adatta** alla nicchia di mercato di cui fa parte il **potenziale cliente**.

Cosa che potremmo fare anche per il **nostro sito web**. Invece di uno **generico** con tutto il nostro **portfolio**, potremmo crearne **diversi**. Per esempio, se ci volessimo proporre come **ritrattisti per famiglie** e come **fotografi di architettura**, potremmo creare **due siti distinti** cui indirizzare i **potenziali clienti**.

Non trascuriamo il tempo a nostra disposizione. Potenziali **clienti** spesso sono **indaffarati** e, soprattutto se non ci hanno cercato loro, potrebbero non **dedicare molto tempo** alle nostre **email** e **presentazioni**, quindi cerchiamo di essere **brevi** ed **efficaci** nella nostra **comunicazione scritta** e verbale. Mostriamoci **competenti** non solo nel **lavoro**, ma anche del **settore** in cui opera il **potenziale cliente**, meglio ancora della sua **specifica azienda** o di alcuni **suoi lavori**. Il **portfolio**, come dicevo, sia **conciso** e **mirato**, cerchiamo di **fare colpo**, ma con **stile**: ho visto la **presentazione** di un **fotografo** che si presentava come “**dream designer**” e credo che fosse un po’ troppo **sopra le righe**, ma non c’è male a proporsi come **personal brander** a utenti che cercano un **fotografo** che li aiuti a **migliorare** la loro **immagine**.



Illustrazione 18: Dobbiamo costruire un'immagine integra di noi stessi, prima di proporci come personal brander per altri

E, se poi **non rispondono** alle nostre **email**, proviamo a **chiamare** dopo un **paio di giorni** e chiedere se l'hanno ricevuta: è un altro modo per **stabilire un contatto** e chiedere un **colloquio dal vivo**. Qualora ci concedessero un **appuntamento**, ricordiamo che non avremo **molto tempo a disposizione**, quindi portiamo un'**idea di progetto** che vorremmo realizzare per loro, mostrando ciò che del **nostro archivio** (o al limite nel web) più si avvicina al **risultato finale** che vogliamo ottenere. A tal proposito, non trascurate l'**aspetto**

economico del progetto. Dovete avere ben in mente quanto costerà il **progetto** e quanto contate di incassare. Potremmo chiedere al **potenziale committente** quanto pensa di **pagare**, ma, se non siamo soddisfatti, pensiamoci bene prima di **accettare**: se **ci svendiamo** una volta, il **cliente** potrebbe aspettarsi che lo **facciamo sempre**.



Illustrazione 19: Pensiamo bene alla nostra strategia

In caso il **contatto** (telematico, telefonico o personale) non dovesse avere **esito positivo**, cerchiamo di **capiere** cosa è **andato storto** per fare **esperienza** e non ripetere lo stesso **errore in futuro**. Quando si tratta di **relazioni interpersonali**, sono sempre possibili **frizioni a livello empatico**, quanto

professionale, quindi non trascurate di **presentarvi** anche a **livello umano** nel **modo adeguato**. Alcuni **fotografi** spediscono ai **potenziali clienti** dei piccoli [fotolibri omaggio](#): è un modo per ingraziarseli e **mostrare** allo stesso tempo il **proprio portfolio**.



Illustrazione 20: Cerchiamo di essere assertivi e professionali nei nostri colloqui

Infine, non trascuriamo la **migliore strategia** di **marketing** di tutte: fare sempre un **ottimo lavoro**, quando ne abbiamo la **possibilità**. Il **cliente soddisfatto**, non solo **tornerà da noi**, ma parlerà con **entusiasmo** di noi e **spargerà la voce** tra altri **potenziali clienti**. E, quando dico di fare un **ottimo lavoro**,

non intendo solo **ben fatto**, insomma di **realizzare belle foto**, ma anche di **essere precisi e puntuali** con le scadenze, ponendoci in **modo corretto** e centrando tutti gli **obiettivi** previsti.



Illustrazione 21: Facciamo in modo che si sparga la voce

Un marchio riconoscibile

Ormai ne stiamo **parlando da un po'** e, comunque, basta dare un'occhiata in giro: siamo sommersi da **fotografie** e **fotografi**. Dire che il **mercato** è **saturo** è un eufemismo, nonostante la **domanda** sia **altissima**. Per riuscire ad **avere** **successo** occorre offrire qualcosa di più degli altri, offrire un **marchio d'eccellenza** ben **riconoscibile**.



Illustrazione 22: Parlando di marchi riconoscibili...



Illustrazione 23: L'illuminazione Rembrandt è inconfondibile nei ritratti

lo **schema di illuminazione** che ancora oggi porta il suo nome ed è usato nei **ritratti**.

Questione di logo, dunque? Anche, ma non solo. Certo, un **logo ben fatto e riconoscibile**, così come un **nome a effetto**, magari accompagnato dal **giusto e conciso slogan**, aiutano molto.

Questione di **stile**, dunque? Anche, ma non solo. Diciamo che è necessario **costruire un'immagine** a tutto tondo del **nostro lavoro**, quindi, certo, anche lo stile. Questo non vuol dire necessariamente che dobbiamo **lasciare una traccia nella storia dell'arte** come fece Rembrandt con

Insomma, un **brand** che aiuti anche a **stagliarsi dagli altri**. Quando Wozniak e Jobs fondarono la Apple, il colosso del settore era la IBM, che si rivolgeva principalmente al **mondo industriale** e il suo **logo** era **basso e largo, squadrato**, composto da una serie di **linee orizzontali** che formavano un **blocco solido**. Apple allora ha deciso di puntare su un logo **completamente diverso, tondeggiante**, tutto basato su **cerchi** in sezione aurea tra loro, con un'**evidente fine**: dire a tutti che a **Cupertino** la **musica è completamente diversa**.



Illustrazione 24: Bisogna essere convincenti, nell'offrire una mela

Era sicuramente un **rischio**, ma l'**idea** era che non c'è solo il rigido **mondo industriale** ad aver bisogno di **computer**.

Apple mirava a creare un'**esigenza** o meglio far sapere a **utenti comuni** che anche loro avevano un'**esigenza**.

Noi, anche volendo **volare**

più basso, *Illustrazione 25: Cerchiamo di mettere a potremmo fare lo stesso.*

Il fatto che non ci sia un'**evidente domanda**, potrebbe essere dovuto al fatto che non c'è l'**offerta**. Quindi, proviamo a vedere, tra le nostre **passioni fotografiche**, se ce n'è qualcuna che potrebbe avere delle **richieste non sfruttate**.



In fondo, noi sappiamo bene **chi siamo e cosa possiamo fare** (lo sappiamo, vero?), quindi, una volta individuati i **potenziali committenti**, dimostriamo loro tutto questo. Facciamo, soprattutto, vedere cosa possiamo **fare meglio** di chiunque altro, non ponendo l'accento su **cosa sbagliano gli altri** (poco simpatico e professionale), ma su **cosa facciamo bene noi**. Oppure mettiamo in evidenza cosa solo noi facciamo.



Illustrazione 26: Non credo che ci siano molti fotografi che fanno foto del genere

In fondo, in quanto **fotografi**, ci occupiamo di comunicazione, creiamo **messaggi**, quindi comunichiamo, mandiamo messaggi. E ricordiamo le **regole di base** della comunicazione, ovvero, ricordare a chi ci stiamo rivolgendo, **attirare** subito l'**attenzione** di queste persone in modo **efficace**, ma senza essere pacchiani. Suggerisco di non escludere la **possibilità** di rivolgersi a un professionista **esperto di marketing**.



Illustrazione 27: Andiamo ad acchiappare clienti!

La nostra nicchia

Nell'[ultimo articolo](#) ci siamo posti una **domanda retorica** (era retorica, vero?): sappiamo **chi siamo, cosa vogliamo e di cosa vogliamo occuparci?** Questo è **fondamentale!** Se non abbiamo le **idee chiare**, come possiamo pretendere di **convincere qualcuno** a scegliersi? Quindi identifichiamo bene la nostra **nicchia di mercato** e curiamola al meglio.



Illustrazione 28: Ricavarsi la propria nicchia può essere tutt'altro che facile



Illustrazione 29: Qualche anno fa è nata la tradizione dei set pre-matrimoniali. Più che tradizione, si è trattata di una sapiente azione di marketing dei fotografi matrimoniali dia un'idea di partenza. Proviamo a inserire delle parole chiave ad hoc in un motore di ricerca e vedere quanti siti web

Abbiamo delle **aspirazioni** e un **talento** ben definiti e mirati e abbiamo deciso di puntare su quello: dobbiamo compiere un'**indagine** di **mercato** per scoprire qual è lo stato della **domanda** e dell'**offerta** riguardo all'**ambito scelto**. Come in ogni settore, ci sono **ditte specializzate** che possono fare un **lavoro certosino**, dietro **compenso**. Dal canto nostro, possiamo fare una **ricerca più grossolana**, ma che ci

già **attivi** esistono sull'**argomento**: questo ci dà l'idea dell'**offerta disponibile**. Se l'**offerta** è **scarsa**, potrebbe darsi che non ci sia **molta domanda** o potremmo aver individuato un **settore** non ancora **sfruttato a pieno**. Insomma, se la **domanda** non c'è, possiamo **crearla**?



Illustrazione 30: Comunque Eastman non aveva del tutto ragione

A questo punto, dobbiamo **scegliere** un **nome adatto** per il nostro **brand**, qualcosa che rimandi istantaneamente a quello che **stiamo offrendo**, che sia d'**effetto**, ma non **ampolloso**, il più possibile **semplice**. Quando George Eastman fondò la sua **azienda**, scelse il nome Kodak solo perché **suonava bene** ed

era facile da ricordare: ottime motivazioni, direi. Già che siamo in argomento, **Eastman** accompagnò il **nome** a uno **slogan semplice ed efficace** “*Voi premete il pulsante, noi facciamo il resto*“: cerchiamo, se possibile, di trovare **qualcosa di simile** anche noi!

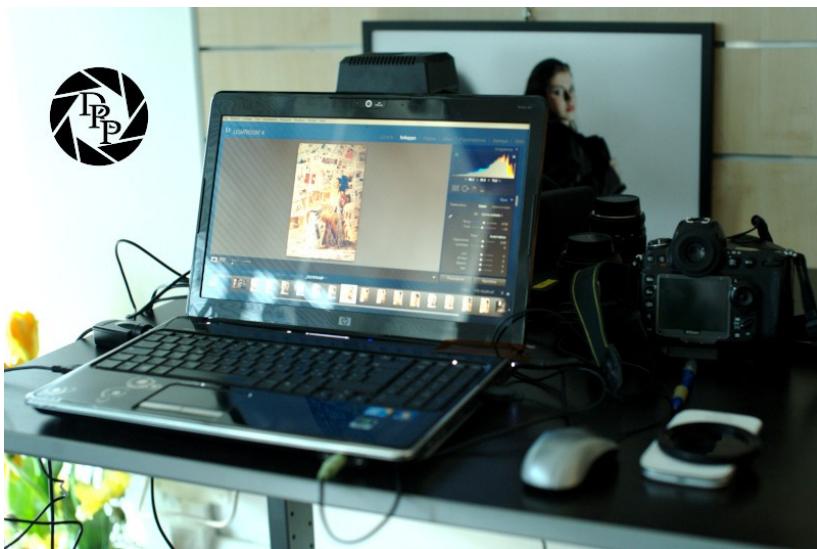


Illustrazione 31: Dobbiamo essere al passo con la tecnologia e non solo per promuovere le nostre attività

Ora che abbiamo identificato bene **chi siamo** e **cosa vogliamo**, possiamo cominciare a muovere i **primi passi** nella **giusta direzione** e creare il **nostro sito web**, magari anche **più d'uno**, se abbiamo **interessi diversi** e difficilmente conciliabili tra loro. Valutiamo se, in **ciascun sito**, inserire dei **rimandi agli**

altri o se preferiamo tenere completamente **separati** gli **ambiti professionali**. Data la **complessità** dell'argomento, comunque, ritorneremo su questo in un [prossimo capitolo](#).

Tornando, invece, alle **attività separate**, potrebbe capitarc ci di individuare **due settori** in cui siamo **bravi**, uno che ha **poca domanda**, ma ci piace di più e l'altro non esattamente nelle **nostre corde**, ma **più redditizio**.



Illustrazione 32: Alle volte le foto che ci piacciono di più non sono le più redditizie

Questo è proprio uno dei casi in cui, magari, conviene **separare le attività**, per **dedicarci a entrambe**, seppure a

malincuore: in fondo, anche Vittorio de Sica si dedicava al Cinema dei telefoni bianchi, per finanziare i film che gli piacevano sul serio.

Identifichiamo bene, poi, chi sono i nostri **potenziali committenti**, insomma definiamo il **nostro target**. Anche questo **aspetto è fondamentale**: come facciamo a sapere **cosa dire** in modo **efficace**, se non sappiamo a chi è **destinato** il nostro **messaggio?**



Illustrazione 33: Usiamo con i clienti un linguaggio chiaro e adatto a loro

Pensiamo anche solo a questo: la nostra **fetta di mercato** deve **includere** solo l'**Italia** o anche l'**estero**? Se vogliamo proporre la **vendita online** di **immagini** per **biglietti d'auguri** e **gadget**, allora non abbiamo **confini**, ma, se vogliamo realizzare **servizi fotografici** su misura, potremmo dover restringere l'**area geografica** in cui operare. Quindi il **nostro sito** dovrà essere in **italiano**, in **inglese** o, all'occorrenza, **bilingue**.

A parte il **web**, occorre identificare altri possibili **mezzi di contatto** con i **clienti**. Ci sono **riviste** (online o cartacee) specializzate che trattano **argomenti di interesse** per loro? Forse gli **stessi** di cui **vogliamo occuparci**? Facciamo il possibile per **pubblicare** delle **nostre immagini** su quelle **riviste**. Valutiamo anche la **possibilità** di mettere un **annuncio pubblicitario** su quelle pubblicazioni. Anche organizzare un'**esposizione** può essere di **grande aiuto**. Se vogliamo dedicarci alla [fotografia di architettura](#), potremmo trovare **eventi** riguardanti il **design**, per esempio un **salone del mobile**, e cercare di **esporre** alcune **nostre foto**, ospiti dell'**organizzazione** o di uno degli **espositori**, cui rimborseremo **parte delle spese**. Dandoci da fare, miglioreremo la **nostra reputazione**, così avremo ancora più **opportunità** di **pubblicare sulle riviste** e **partecipare alle mostre**.



Illustrazione 34: Se qualcuno volesse comprare una nostra foto a una mostra? Siamo pronti?

L'idea di **associarsi con gli espositori** per partecipare a **eventi di settore** può anche essere estesa ad **altri ambiti**. Per esempio, potremmo associarci con **scuole** ed **associazioni di fotografia** che erogano [corsi di formazione](#) e proporsi per tenere un **seminario** sul **genere di fotografia** che proponiamo ai **nostri clienti**. Vogliamo dedicarci alla **fotografia di paesaggio**? Potremmo cercare un **tour operator** che voglia **organizzare** con noi dei **tour fotografici** in luoghi suggestivi. Infine, non trascuriamo la possibilità di **associarci con altri**

fotografi, specializzati in nicchie diverse dalla nostra, per mettere su uno **studio multidisciplinare**.



Illustrazione 35: Potremmo organizzare tour fotografici

Per cominciare a **guadagnare qualcosa**, possiamo dare un'**occhiata ai servizi di microstocking**, che ci permettono di caricare le **nostre immagini** e venderle per **uso pubblicitario** ed **editoriale**, per esempio. Esistono anche altri **siti** che realizzano **stampe** (anche incornicate) e **gadget** con le **nostre immagini**: tali servizi si occupano di creare gli **oggetti on-demand** e venderli agli **acquirenti**.



Illustrazione 36: Possiamo realizzare foto per biglietti d'auguri per siti di microstocking

Infine, non trascuriamo il **marketing più tradizionale**, quindi pensiamo alla **distribuzione** di **volantini e/o biglietti da visita**, magari sempre in **contesti mirati** come gli **eventi di settore**, in cui stabilire anche un **contatto diretto** con **potenziali committenti**. Facciamo **telefonate**, mandiamo **email** e cerchiamo di fissare **appuntamenti** per mostrare il **nostro portfolio** e proporre **progetti**.



Illustrazione 37: Troviamo il modo di distinguerci dalla massa

Il nostro sito web

Dopo che ne [abbiamo parlato](#) in ben più di un'occasione, è tempo di approfondire tutto ciò che riguarda il **sito web** che realizzeremo per promuovere la **nostra attività**. Dovremo, quindi, **progettarlo, costruirlo, promuoverlo** e svolgere tutte le **attività collaterali**, in modo da mettere in piedi un intero **piano di web marketing** degno di questo nome.



Illustrazione 38: Dobbiamo essere pronti a farci in quattro per realizzare il nostro sito web

Oggiorno tutte le **attività** hanno un **sito web** e per **ottime ragioni**: i **costi di gestione** per un piccolo **sito promozionale**

sono **irrisori** e l'**estrema raggiungibilità** li rende più che **giustificati**. Anche la **realizzazione** non è più così **costosa**. Ci sono **ditte specializzate** che offrono **prezzi contenuti** e **risultati** più che **apprezzabili**. Una rapida **ricerca on-line** ci permetterà di trovarne una **adatta ai nostri scopi** e richiedere un **preventivo**.



Illustrazione 39: Ogni settore ha i suoi professionisti

Nel caso ci sentissimo in grado di **farcela da soli**, possiamo utilizzare uno dei tanti **servizi appositi**: non è necessario essere **programmatori web**, al giorno d'oggi, per mettere in

piedi un buon sito. Per esempio, questo sito è realizzato sulla piattaforma WordPress, una delle più gettonate. Questi **servizi** offrono dei **template**, dei **modelli da scegliere**, che si possono **personalizzare** con i **nostri contenuti** e, se ne siamo in grado, **adattare** con il **nostro codice**. Un altro **vantaggio** di simili **piattaforme** è che si occupano **in toto** della **messa online** del **sito**, compreso l'**hosting** e la **registrazione** del **dominio**.



Illustrazione 40: In alcuni casi, potreste realizzare delle immagini apposite per il sito web



Illustrazione 41: Per i ritratti, servono le liberatorie
dati dei visitatori. Così come dovremmo avere le [liberatorie](#) per i **ritratti** che intendiamo **pubblicare sul sito**.

Prestiamo la **massima attenzione** agli **obblighi di legge**. Per esempio, la **legge italiana** obbliga i **siti commerciali** a riportare in **home page** la partita IVA dell'attività e, da tempi più recenti, **qualunque** **sito** deve mostrare un **avviso** per gli **utenti** perché sappiano che il **sito** utilizza dei **cookie** che possono **tracciare**

Se abbiamo intenzione di **pubblicare ritratti** sul **nostro sito**. Dipende dal **genere fotografico** cui intendiamo dedicarci e, soprattutto, al **tipo di attività** cui stiamo pensando. Se vogliamo **vendere** le nostre **immagini** o proporre i nostri **progetti**, l'**offerta** di **contenuti** sarà incentrata sulle **immagini**, con un **buon portfolio**, suddiviso per **categorie** ed esempi di **progetti** ben **visibili** e facilmente **raggiungibili**.



Illustrazione 42: Poche immagini di forte impatto possono molto

Nel mio caso, io utilizzo il **sito** più che altro per proporre **articoli** ed **ebook**, quindi non curo molto il **portfolio**, che

utilizzo più che altro per **mostrare esempi** di immagini agli **utenti**.

L'idea di mostrare **competenza** attraverso la **pubblicazione** di **articoli** non è da scartare, comunque: in tal caso, il **nostro sito** potrebbe ospitare anche un **piccolo blog** in cui pubblicare più o meno **periodicamente consigli e notizie** nell'**ambito** che ci riguarda.



Illustrazione 43: I nostri potenziali clienti devono essere guidati nell'esplorazione dei contenuti

Presentarci come **professionisti esperti** può convincere più **potenziali clienti** che siamo proprio ciò che cercano, senza considerare che presentare **contenuti gratuiti** può essere un buon modo per **ingraziarseli**, però cerchiamo, se possibile, di **ottenere qualcosa in cambio**: per esempio, potremmo offrire tali **contenuti** tramite una **newsletter**, chiedendo ai **visitatori** di lasciarci un **indirizzo email**.



Illustrazione 44: Offrire gattini in cambio dell'indirizzo email non sarebbe etico

Attenzione, però, al [GDPR](#), sempre lui! Rispettate la **privacy dei contatti**, per evitare **grane giudiziarie** e mantenere la **professionalità** che i **potenziali committenti** si aspettano da noi. Tipicamente, potremmo inserire un **pop-up** sulla **home page** del **sito**, per proporre l'**iscrizione** alla **newsletter** o inserire un **flag**, una **casella di controllo** da spuntare, nel **modulo di contatto** del sito, inserendo anche una qualche forma di **scontistica** abbinata all'iscrizione.

Anche la **newsletter** ha bisogno della sua piccola, specifica **progettazione**. Ogni quanto **tempo** vogliamo inviarla? Quali **contenuti** conterrà? Abbiamo un **piano** in caso in cui ci ritrovassimo a **corto di idee**? Mettere su una **newsletter** significa **prendere un impegno** con i **potenziali clienti**: se cominciamo a **saltare invii**, sembreremo **inaffidabili**. Ci sono servizi automatici che ci aiutano in questo, per esempio **WordPress** permette di inviare **aggiornamenti automatici** a tutti quelli che si registrano sui siti che ospita: ogni volta che pubblichiamo qualcosa, gli **iscritti** sono **automaticamente avvisati**. Così come per tutti i **contenuti del sito**, il mio **consiglio** è di **prepararli per tempo** e **programmarne** la pubblicazione/invio. Sto scrivendo **questo articolo** il **23 di Agosto** e sarà **online** il **4 Dicembre**, così, per dare un'idea. Questo ci permetterà di avere un certo **margine di tempo** per trovare **nuove idee**, se per un po' non potessimo o volessimo **creare nuovi contenuti**.



Illustrazione 45: Prepariamo i nostri contenuti per tempo

Quindi, **non perdiamo di vista** ciò che è più importante: i **contenuti**. Abbiamo scelto la **nostra nicchia**, progettato il nostro **sito** e sappiamo esattamente come saranno disposti i nostri **articoli** e le nostre **foto**, ma quali sono gli **argomenti di tendenza**? Cosa interessa ai nostri **potenziali contatti**? Possiamo sfruttare i **motori di ricerca** per sapere quali sono le **ricerche di tendenza** e scegliere con cura i **temi** che preferiamo trattare. Per esempio, consiglio di dare un'occhiata a [Google Trends](#).

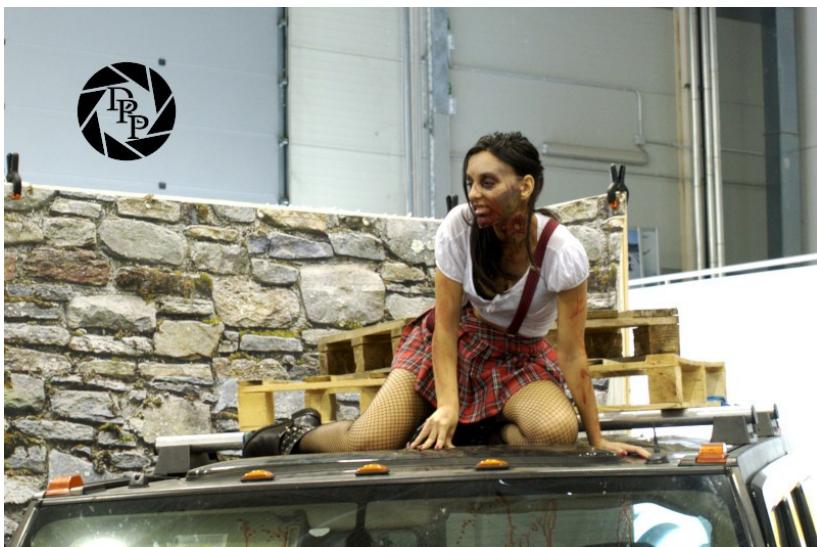


Illustrazione 46: Forse non sarà proprio la moda del momento, ma il fenomeno del [Cosplay](#) è in forte crescita

E, a proposito dei motori di ricerca, non dimentichiamo di rendere il nostro **sito raggiungibile**. Non serve necessariamente essere **esperti** di [SEO](#) per mettere in pratica alcuni **semplici accorgimenti**. Il primo passo è quello di **segnalare** la presenza del **nostro sito** ai **motori di ricerca** stessi: tutti i motori di ricerca scansionano continuamente il **web** in cerca di **nuovi contenuti**, ma offrono anche **strumenti** per richiedere che il loro [crawler](#) passi a dare un'**occhiata** al nostro **sito**. Per esempio, potete [trovare qui](#) quello di **Google**.



Illustrazione 47: Un crawler è un agente software che setaccia il web in cerca di nuovi contenuti da indicizzare

Infine, valutiamo la possibilità di **spendere qualche euro** per una **promozione mirata** del nostro **sito** sui **motori di ricerca** e anche sui **social**. Ma per parlare di questo ci sarà tempo.



Illustrazione 48: Prepariamoci a conquistare il mondo!

Fotografia social

Al giorno d'oggi con i **social network** dobbiamo **fare i conti**, che ci piaccia o no. Molti **potenziali clienti** cercano sui social, prima ancora che sul **web** e, se non ci trovano, troveranno **qualcun altro**, che, magari, assicurerà loro **visibilità** su quei **portali**.



Illustrazione 49: Possiamo creare account social per i nostri gattini, all'occorrenza

Il **problema** riguarda le **licenze d'uso** e i **termini** (veri e propri contratti) che accettiamo, quando ci iscriviamo: di fatto, spesso

cediamo a **titolo gratuito** l'utilizzo dei **nostri contenuti**. Insomma, per Instagram & co. siamo la **gallina dalle uova d'oro**.

Se pensiamo che i **nostri clienti** non facciano grandi **salti di gioia** per i **social network**, allora possiamo tranquillamente ignorarli o **presenziare in modo minimo**, pubblicando solo **pochi scatti** a titolo di esempio. Altrimenti, cerchiamo di essere **presenti in modo continuativo** e costante. Un **paio di immagini a settimana**, possibilmente **coerenti** tra loro, sono il **minimo accettabile**. Molti social dispongono le **immagini** in un **preciso ordine**, cosa che potremmo sfruttare per creare delle mini-serie, ma considerate che queste saranno **intelligibili** solo sulla nostra **home page**, mentre nella **timeline** degli altri utenti saranno mostrate **singolarmente**.

Una tale **singola immagine** potrebbe sembrare **strana**, se **isolata** dalle altre e **perdere di senso**, ma questo potrebbe **incuriosire i visitatori**. All'occorrenza, possiamo anche corredare lo **scatto** con una **didascalia adeguata**, che indichi la **progressione** dell'**immagine** nella **serie**, disponibile aprendo la **nostra pagina**. Sfruttiamo in tali **didascalie** gli **hashtag** che permettono agli **utenti** di trovarci tramite **ricerche**: più il **tag è generico** e più è **probabile** che qualcuno lo trovi nei suoi **risultati**, ma quelli **più specifici** portano a noi **utenti** potenzialmente **più interessati**.



Illustrazione 50: Su Instagram possiamo disporre tre immagini in modo da formare un trittico che ne ricostruisca un'altra più grande



Illustrazione 51: Ho scoperto che su Instagram l'hashtag #boxingwoman attira molti visitatori, forse perché non ci sono molte immagini di incontri di boxe femminile

Come per quanto detto per [siti e newsletter](#), è importante la **programmazione**. Dobbiamo avere una **buona scorta** di **contenuti pronti**, per garantire **continuità di pubblicazione**. Molti **social** non consentono di **programmare** le **pubblicazioni**, ma è possibile utilizzare **altri strumenti** che interagiscono con questi **social**. Per esempio, tramite [WordPress](#), tutti gli **articoli** di **questo sito** sono **condivisi**

automaticamente sulla mia [pagina Facebook](#) e su [quella LinkedIn](#).

The screenshot shows the Jetpack social sharing panel. At the top is a star icon with a minus sign. Below it is a section titled "Condividi questo articolo" with a dropdown arrow. It includes two social sharing buttons: one for "Diego Rosato's Photography" on Facebook and another for "Diego Rosato" on LinkedIn, both with blue toggles. Below this is a "Connetti un account" button with a link icon. Underneath is a "Personalizza il messaggio" section containing a text input field with placeholder text about social media and a character count of "113 caratteri rimasti". At the bottom is a "Shortlink" section with a URL "https://wp.me/p92ZUf-2c" and a "Copia" (Copy) button.

Illustrazione 52: Il pannello per l'integrazione con i social e le impostazioni per questo articolo su WordPress

Sui **social** la cosa importante è la **visibilità** e questa si ottiene con i **follower**: più follower abbiamo, più **potenziali clienti** vedranno i **nostri contenuti**. L'importante è che tali **clienti** siano **attivi e interessati**. Un modo semplice per **attrarre l'attenzione** è quello di **seguire** a nostra volta **utenti** con i nostri **stessi interessi**, condividendo e commentando i **loro post**: essi vedranno che abbiamo **argomenti interessanti** da proporre e probabilmente verranno a **vedere chi siamo**.

E se abbiamo **poco tempo** da dedicare ai **social**? Escludendo la possibilità di assumere un **social media**

manager (sarebbe costoso, ma, se possiamo permettercelo...), resta quella di rivolgerci a **ditte specializzate** che seguiranno i **follower** al posto nostro con dei **bot automatizzati** o addirittura ci forniranno un **pacchetto di follower, like e commenti**, all'occorrenza. Sinceramente non ne vedo l'**utilità**: simili **stratagemmi** servono solo a **far finta** di avere molto **seguito**: non troveremo **clienti** tra quei **finti follower**.



Illustrazione 53: Diffidate dalle imitazioni

A meno che non vogliamo **diventare influencer**. Certo, iniziare la **carriera** con un'**azione** che, se non è una **vera e**

propria truffa, quanto meno non è **molto limpida** non è proprio il **massimo** della **rettitudine morale**, ma non siamo qui per **discutere di etica** alla fin fine: ognuno faccia ciò che gli dice la **coscienza**, nel rispetto della **legge**. Possiamo anche accarezzare l'idea di **collaborare** con **influencer**, che potrebbero essere **interessati** ai **nostri contenuti**: cerchiamone qualcuno adatto allo scopo.



Illustrazione 54: Possiamo metterci in vetrina sui social



Illustrazione 55: Se ci occupiamo di food photography, potremmo cercare la collaborazione di qualche famoso chef

Il dilemma è: **pubblicare** anche **immagini private**, mostrarcici come siamo nella realtà, o occuparci solo di **contenuti lavorativi**? Diversi **professionisti** gestiscono **account separati**, uno più **personale**, magari privato, per i soli amici, e uno **pubblico**. Io, per esempio, su **Facebook** ho un **account privato** e una **pagina** per la **fotografia**, mentre su **Instagram** ho solo un [profilo](#) **"fotografico"**. Ognuno faccia ciò che più si adatta al suo **stile** e alla sua **personalità**.

Quindi quali **social** possiamo utilizzare per il **nostro lavoro**? Abbiamo già menzionato **Instagram** che purtroppo è il *suo social network*



Illustrazione 56: Possiamo parlare di noi, dei nostri viaggi, anche per creare empatia

punto di riferimento per la **fotografia** (sì, lo ammetto, non sono un fan di Instagram). A livello personale, preferisco molto di più [Flickr](#), molto più **professionale** e **versatile**, con possibilità di **pubblicare immagini** ad **altissima risoluzione**. Io [lo uso](#) anche come **backup cloud**. Dalla parte di **Instagram** sicuramente pende l'**integrazione con Facebook**, su cui la **qualità delle immagini** è veramente **pessima**, ma, come dicevo, permette di creare **pagine professionali** e ha comunque un **enorme bacino d'utenza**.



Illustrazione 57: Ci sono molti appassionati di animali e di sport: possiamo fondere le due passioni con una pagina Facebook sull'equitazione

Così come [Twitter](#), che ha il **vantaggio** di poter essere **visibili** anche da utenti che non ci seguono, tramite gli **hashtag**. Consiglio poi di dare un'occhiata a [Viewbug](#), social orientato ai [concorsi fotografici](#), molti dei quali a **titolo gratuito** (per altri bisogna avere un account premium a pagamento). Anche [Pinterest](#) riscuote un **discreto successo**, soprattutto tra i **fotografi matrimonialisti** perché, statistiche alla mano, è **molto apprezzato** da donne in cerca di **idee** per organizzare le loro **cerimonie** e perché permette di **inserire link e prezzi** di ciò che mostriamo.



Illustrazione 58: La fotografia di matrimonio è un mercato decisamente saturo

Oltre alla **fotografia**, ci sono anche i **video**. **Instagram** (come Facebook e in parte Flickr) consente di pubblicare **brevi video** e anche **dirette**, poi da qualche anno è esploso il [fenomeno TikTok](#), ma non so quanto questo possa essere **utile** a un **fotografo professionista**, a meno che non si rivolga a un **pubblico di adolescenti**: pubblicare una **breve presentazione** o il video di un **backstage**? Per questo consiglierei comunque [Youtube](#), ideale anche se vogliamo pubblicare dei **video divulgativi**, magari creando un **apposito canale**, per offrire agli **utenti** le **nostre competenze**.



Illustrazione 59: Proponiamo i nostri contenuti video divulgativi, assicurandoci che siano mirati alla giusta audience

Infine ricordo il già citato **LinkedIn**, **social network** per **professionisti** di tutte le **categorie** che consente di inserire **immagini**, **articoli** (anche molto lunghi) e di recente anche **storie**. Il punto di forza di **LinkedIn** sono i **gruppi**, in cui farsi notare, interagendo con chi ha **specifici interessi**. Ultimamente è un po' difficile **schivare** la schiera di **sedicenti mental coach** che lo affollano con **improbabili proposte**, ma è comunque un ottimo **punto di partenza** per cercare **lavori** e **commissioni**.



Illustrazione 60: Su LinkedIn è ancora più importante dare di noi un'immagine equilibrata e professionale

Pubblicità social

La **pubblicità** è l'**anima** del **commercio**, come si suol dire. E può davvero **aiutare** la **nostra** attività a **decollare**. Ricordiamo, però, che è un'**anima costosa**, quindi occorre decidere bene **cosa pubblicizzare** e a chi far giungere il **nostro messaggio**, per non **sprecare risorse** in un'**attività infruttuosa** e magari **deleteria**.



Illustrazione 61: Mi piace questa immagine, ma non la userei per reclamizzare un'attività di ritrattista

La **pubblicità** può essere di tipo più “**attivo**” o “**passivo**”, nel senso che possiamo **mettere annunci** e sperare che qualcuno li noti o essere un po’ **più invasivi e mirati**. In entrambi i casi, difficilmente otterremmo **risultati immediati**, anche se potremmo essere **molto fortunati** e far capitare il **giusto slogan** sotto gli occhi di **qualcuno** che sta cercando proprio in quel momento **ciò che noi offriamo**.



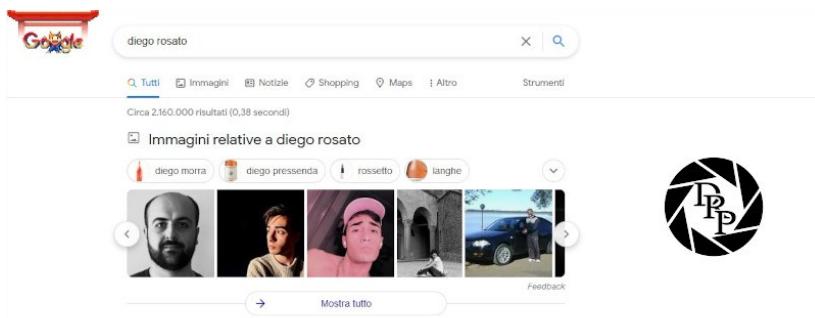
Illustrazione 62: Cerchiamo di attirare l'attenzione con i mezzi adatti

La maggior parte delle volte dobbiamo sperare di **catturare l'attenzione** di qualcuno che, in futuro, avrà bisogno di **servizi**

Diego Rosato - Fotografo d'impresa

come il nostro, inizierà la **ricerca** e si ricorderà della **nostra pubblicità**, decidendo di darci una **possibilità**.

Possiamo, per esempio, cercare **siti specializzati**, delle sorte di **vetrine online** che raccolgono **elenchi di professionisti** che i **potenziali committenti** possono consultare per **cercare** quello di cui hanno bisogno. Molti di questi **siti** hanno anche un **servizio** di invio **messaggi mirati** tramite **email**. Per qualcosa di un po' più **specialistico e mirato**, il **servizio** più gettonato al momento è [Google Ads](#).



<https://diegorosato.com> ▾
Diego Rosato's Photography
Diego Rosato's Photography. Menu. E-Book. Photobook. Portfolio. Informazioni. Contatti.
Articoli recenti: Inquadrare il tempo - Pensare l'inquadratura ...

<https://it.linkedin.com/in/diego-rosato-023462bb>
Diego Rosato - Director - Parà S.p.A. | LinkedIn
Torino, Piemonte, Italia. Director. Parà S.p.A.
Visualizza il profilo di **Diego Rosato** su LinkedIn, la più grande comunità professionale al mondo. Non ha indicato le esperienze lavorative sul suo profilo.

Illustrazione 63: Avere un sito web ci aiuta a piazzarci bene nel ranking

Per alcuni **Google è Internet**: non digitano l'**indirizzo del sito** che vogliono visitare, ma ne inseriscono il **nome** nella **barra**

del **motore di ricerca** e, se ciò che vogliono non compare nella **prima pagina dei risultati**, allora è come se **non esistesse**.

Con **questo servizio** è possibile fare **campagne** basate su semplici **annunci testuali**. Tali annunci sono mostrati in **cima** all'elenco dei **risultati di ricerca**, quando un **utente** cerca dei **termini** che noi abbiamo indicato come **tag** del **nostro annuncio**.



Illustrazione 64: Sono abbastanza fiero del mio [ebook sulla fotografia di teatro](#): quando l'ho pubblicato l'ho reclamizzato su Google e Facebook

È un **meccanismo semplice ed efficace**, anche se l'**avviso** del fatto che l'**annuncio è sponsorizzato** può creare un po' di **diffidenza** negli **utenti**. Possiamo anche scegliere di far **comparire** un **banner** su **siti** che utilizzano **tali parole** nei loro **contenuti** e hanno dello **spazio riservato** per **tali banner**; all'occorrenza possiamo anche **scegliere di persona** i **siti** tra quelli in **elenco**. Infine, possiamo anche far **apparire il banner** su **siti generici**, ma solo a **utenti** che hanno già visitato la **nostra pagina web**, come un **promemoria**.

I **banner** con le **immagini** possono essere molto **efficaci** nell'**attirare l'attenzione**, ma occorre realizzarli in modo che siano **accattivanti e ben leggibili**. È importante sapere che **Google** ne prevede **tipi diversi** da adattare alle varie **aree** disponibili sul **sito di destinazione**. Questo significa che, se creiamo delle **immagini**, dovremo farlo nelle **varie dimensioni richieste**. In alternativa, si possono dare in pasto al **servizio** un **testo** e delle **immagini**, per far sì che esso stesso li combini a **formare i vari banner** necessari, ma il **risultato** non è sempre **dei migliori**. Oppure possiamo usare l'**interfaccia di Google** per creare i **nostri banner**, ma non è uno **strumento** così semplice da **utilizzare**. Anche per questo sono nate **ditte specializzate**, che si occupano solo di **creare banner** per **Google Ads**.



Illustrazione 65: Creare banner per le nostre pubblicità è un lavoro da grafici, non da fotografi

In alternativa, abbiamo i [social network](#), che offrono diverse **opzioni** per fare la **pubblicità**. Prendiamo come esempio **Facebook**, al solito. Il **social** di **Menlo Park** ha un'alta **profilazione** degli **utenti**: sa praticamente **tutto** dei suoi **utenti**, che sono ben **felici** di **condividere gusti, abitudini e interessi**. Quindi, chi più di [Facebook](#) può aiutarci a **trovare** i nostri **potenziali clienti**? Possiamo scegliere un'**area geografica**, una **fascia d'età**, la **propensione all'acquisto** e quant'altro. Possiamo anche scegliere se condividere la **campagna pubblicitaria** anche su [Instagram](#), ma, essendo un **social diverso**, con **regole diverse**, forse vale la pena **crearne una apposita**. Discorso analogo vale per [Twitter](#).

Diego Rosato - Fotografo d'impresa

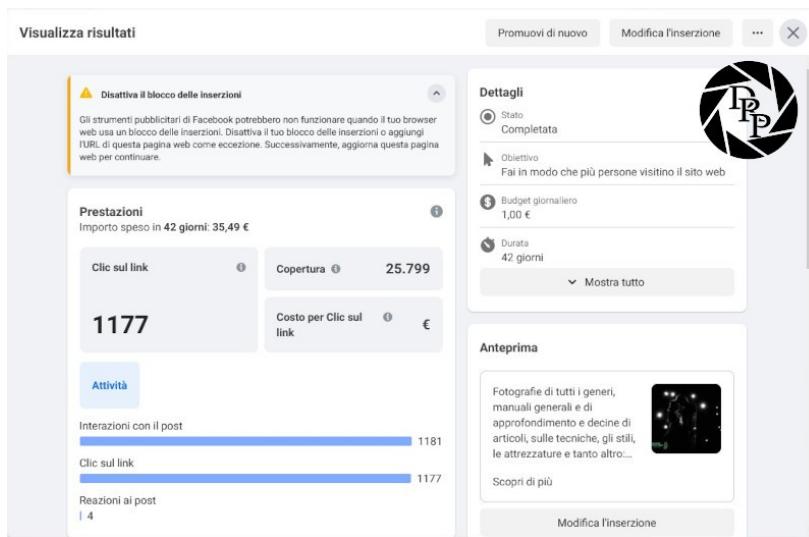


Illustrazione 66: La pagina di un'inserzione creata su Facebook

Quale che sia il **portale** che abbiamo scelto per la **nostra pubblicità**, solitamente si imposta un **budget** e che è eroso **un tanto al click** sull'annuncio/banner e si configura la **campagna** con **obiettivi specifici**, come **aumentare le visite** sul nostro **sito web**, **incrementare il numero di follower** sul **social network** stesso o **dare impulso alle vendite** dei nostri **prodotti/servizi**. Se decidiamo di **puntare** sulla **competenza**, possiamo cercare di **migliorare la visibilità** dei nostri **articoli** per **attirare clienti** interessati a ciò che abbiamo da offrire.



Illustrazione 67: Dobbiamo dimostrare di sapere cosa facciamo!

Ovviamente, dobbiamo poter verificare quanto la **nostra campagna** sia **efficace**, quindi dobbiamo **monitorare i risultati**. Tutti i **servizi di advertising** offrono degli **strumenti** che raccolgono un **riepilogo statistico** dei **click** che abbiamo raccolto. Oltre questo, possiamo **tenere d'occhio** anche l'**andamento** del **nostro sito**, tramite **strumenti appositi**. Per cominciare, possiamo sfruttare [Google Analytics](#) (Google, sempre lui): basta **registrarsi** e inserire del **codice** apposito nell'**home page** del **nostro sito**, per avere a disposizione un **pannello** con le **statistiche** del sito stesso.



Illustrazione 68: Una volta colpita la palla, dobbiamo verificare che sia andata in buca

WordPress, d'altra parte, offre già un **pannello apposito** con **statistiche e strumenti di controllo**, ma non mostra le **parole chiave** utilizzate per **trovarci** nei **motori di ricerca**, per questioni di privacy, ufficialmente, ma in realtà penso che i **motori di ricerca** non offrano tali **informazioni** perché vogliono che utilizziamo i **loro servizi**. Possiamo parzialmente ovviare, con un altro servizio, Google Alert, che ci avvisa quando i **risultati di ricerca** per delle specifiche **parole chiave**

sono cambiati: possiamo così **scoprire** se il **nostro nome**, per esempio, è stato inserito in **altri siti web**.



Illustrazione 69: Grazie agli strumenti di WordPress, ho scoperto che i miei articoli sul GDPR sono stati referenziati su altri siti e su alcuni gruppi social

In effetti esiste un **altro modo** per farsi **pubblicità**, ma richiede un **minimo di autorevolezza** da parte nostra: i **comunicati stampa**. Possiamo inviarne a **giornali** e **riviste**, per far sì che pubblichino tra le loro **notizie** i nostri **annunci**. Potremmo, per esempio, **comunicare** a delle **testate locali** che abbiamo

intenzione di organizzare un **openday** alla nostra **associazione** o delle **mostre fotografiche**.



Illustrazione 70: Se la nostra associazione organizza eventi culturali, le testate locali potrebbero essere interessati a pubblicare la notizia

Vale la pena di provarci: potremmo **essere fortunati** e verificarsi un **periodo fiacco**, con **poche notizie** da pubblicare e, quindi, potrebbero essere ben lieti di avere **qualcosa di diverso** da inserire nelle loro **pagine**. Dobbiamo **avere a disposizione** delle **immagini pronte** per la **pubblicazione** (le

abbiamo, vero?), immagini che potrebbero chiederci (anche a bassa risoluzione per pubblicazioni online), anzi, potremmo giocare d'anticipo e **inserire dei link** da cui scaricarne qualcuna, con i **contatti** cui chiederne altre (o lo stesse in alta risoluzione).



Illustrazione 71: Alleggeriamo la nostra comunicazione, liberandoci dei pesi inutili

A tal proposito, vediamo qualche breve consiglio su come **redigere un buon comunicato**. Innanzitutto, il **titolo** deve essere **accattivante** e **attirare l'attenzione**. Poi, molto **importante** è anche il **sottotitolo**, che deve essere **breve**, ma **esplicativo**. Inoltre, dato che la **possibilità** che qualcuno

continui a **leggere** decresce con la **lunghezza del testo**, cerchiamo di inserire nelle **prime righe** le famose **5 W del giornalismo**: Who, What, When, Where e Why (chi, cosa, quando, dove e chi). Nella parte che segue, prima dei **riferimenti** e dei **link**, inseriamo **notizie** ed **aneddoti interessanti**, qualcosa che incuriosisca i **potenziali lettori** e renda il **testo versatile** e adatto a **pubblicazioni diverse**, magari evidenziando le **parole chiave** per aiutare nella **lettura**.



Illustrazione 72: Anche se non siamo fotoreporter, conosciamo bene le 5 W, vero?

Scriviamo bene il nostro comunicato e **aumenteremo le possibilità** di essere **pubblicati**: il **redattore** probabilmente **copierà e incollerà** il nostro **testo** o una sua parte.

Cerchiamo di essere sempre **tempestivi** nelle **nostre comunicazioni**. **Portali online** e **quotidiani** pubblicano abbastanza **rapidamente**, quindi forse non richiederanno **molto preavviso**, ma, se vogliamo **pubblicizzare un evento** su un **settimanale** o un **mensile**, dobbiamo inviare il **comunicato stampa** alla **redazione** almeno un **paio di numeri prima** di quello **utile** per il nostro **scopo**.



Illustrazione 73: La tempestività è fondamentale per ottenere risultati

Insomma, se si tratta di un **mensile**, dobbiamo avere il **comunicato pronto** da inviare almeno **un paio di mesi prima**, per evitare che la **notizia** sia **obsoleta** prima ancora della **potenziale pubblicazione**.

Infine, evitiamo di **allegare** alla mail **file troppo pesanti**, che nessuno aprirà e leggerà, così come **inserire** il **comunicato** in un **allegato**. Meglio mettere **tutto nel corpo della mail**: prima una **breve presentazione** di noi stessi e poi il **comunicato** vero e proprio. Se abbiamo dei **file da aggiungere**, lo abbiamo detto, possiamo **inserire dei link** in coda alla mail.

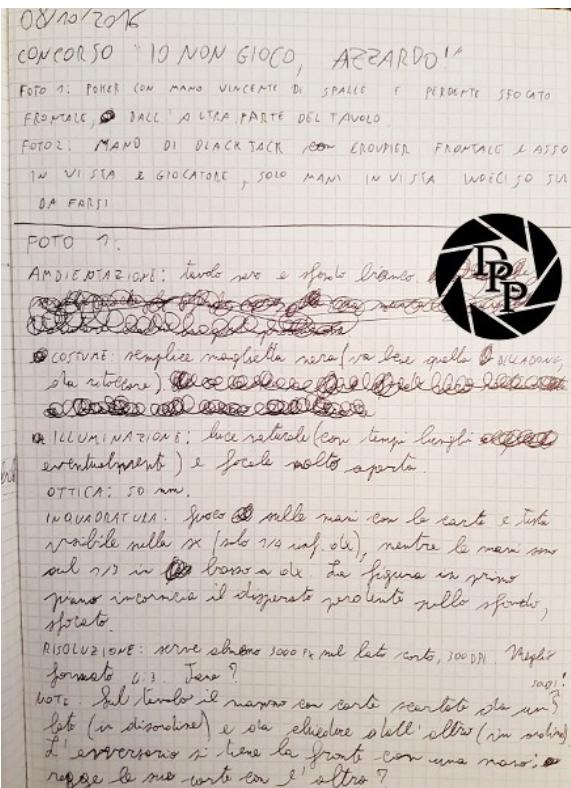


Illustrazione 74: Le redazioni si aspettano da noi comunicazioni chiare ed efficaci

Per esperienza personale, so che molti **giornalisti locali** setacciano i **gruppi di annunci e segnalazioni** del loro **territorio** su **Facebook** a caccia di **notizie**. Resta, comunque, la possibilità di **pubblicare annunci a pagamento** su quelle riviste o quei portali. Oppure affidarci a **portali di diffusione** dei **comunicati stampa**, non molto costosi e piuttosto efficaci.



Illustrazione 75: Prestiamo la massima attenzione alla gestione dei nostri sudati risparmi

Se abbiamo un'**attività** già **affermata** e che ci dà **buone opportunità di investimento**, possiamo valutare la possibilità di affidarci a un'**agenzia di stampa**. Certo, dobbiamo avere davvero dei **contenuti** che valga la pena **divulgare** e anche **di frequente**.

Vendesi foto

Il **mercato della fotografia** è profondamente cambiato da quando esiste **Internet**. Prima rivolgersi a un'**agenzia di stampa** o al **fotografo di fiducia** era un passo quasi obbligato,

oggi **molte foto** si acquistano **online**, su **portali specializzati** e non solo quelli di **stocking** e **micro-stocking**.

L'**offerta** è enormemente **aumentata**, i

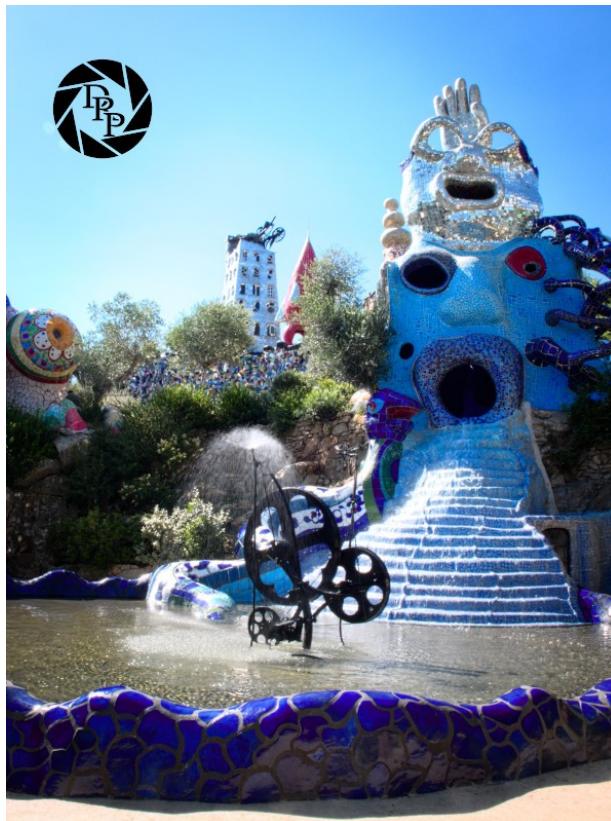


Illustrazione 76: Le nostre foto di paesaggio potrebbero abbellire le case di potenziali acquirenti in tutto il mondo

domanda di immagini su commissione si è ridotta ai **minimi termini**. In questo **scenario** sono emersi nuovi **modelli di business** per i **fotografi**, non tutti **vincenti**, a quanto vedremo, che vale la pena conoscere.



Illustrazione 77: Parlando di foto di gattini che giocano a palla...

Ogni tanto nasce (e, abbastanza spesso, dopo poco, muore) un **portale** per la **vendita di fotografie**. Possono adottare **modalità e modelli di business** differenti, ma l'**approccio** di base è sempre lo **stesso**: far incontrare **domanda** e **offerta**,

quindi da una parte permette ai **content creator** di proporre il loro **materiale**, dall'altra dà la possibilità ai **committenti** di **visionare** tale **materiale** e/o **chiedere** qualcosa di **specifico**:
“Cerco foto di gattino che gioca con pallina“.



Illustrazione 78: Nel fotogiornalismo moderno non mancano le foto dei testimoni oculari

Questo non solo per le **singole immagini**, ma anche per **interi servizi fotografici** e **fotogiornalistici**. Per esempio, una **testata giornalistica** non ha più bisogno di **inviare** un **reporter** sul **posto**, ma può **acquistare** a un **prezzo più**

contenuto un **servizio** realizzato da un **professionista** già presente in loco. Può sembrare una **cattiva notizia** per un **fotografo**, ma **abbattere i costi del fotogiornalismo** serve a combattere il **fenomeno** della **cronaca delegata** al [testimone oculare](#), dotato di **smartphone**, che invia **immagini e testi gratuitamente** o per **pochi spiccioli ai giornali**.

Qualcuno ha tentato anche la strada del [crowdfunding](#), una pratica di **finanziamento collettivo** che parte **dal basso** e permette a **organizzazioni o singole persone** di raccogliere **fondi** per **finanziare** i propri **progetti**. Per esempio, se avessimo una **rock band**, “*The photographers*”, e , dopo una **serie di concerti e serate** fossimo pronti a **incidere un album**, ma non avessimo una **casa discografica** a sostenerci, potremmo lanciare un **crowdfunding**, fissando un **obiettivo minimo** da raggiungere (raccogliere almeno un certo budget) e promettendo in cambio delle **quote versate** una **copia del CD**, una volta realizzato e, per i più generosi, **autografi, gadget, ringraziamenti** sulle copertine dei dischi e quant’altro.



Illustrazione 79: Esistono diversi gruppi che finanzianno i loro album con il crowdfunding

Questa sorta di microfinanziamento è stato applicato a **prodotti** di **vario tipo**, anche **servizi fotografici** veri e propri. La **natura particolare** del **prodotto**, però, **mal si presta**: in fin dei conti, è difficile trovare **sostenitori** “dal basso”, per un **reportage giornalistico**. Tuttavia, il **crowdfunding** si è spesso rivelato **vincente in campo editoriale e artistico**: non solo **musica**, ma anche **fumetti, giochi e libri** sono stati **prodotti** con questo sistema. Potremmo quindi tentare con un **editore** che realizza **libri fotografici** con tale formula.



Illustrazione 80: Il crowdfunding è una pratica diffusa in campo editoriale e artistico

Oltre allo **stocking** e al **microstocking**, di cui [ci occuperemo nel dettaglio](#), esistono, poi, dei **portali** che ci permettono la **vendita** delle **nostre immagini**. Ce ne sono alcuni che richiedono una **percentuale** sulle **vendite**, altri un **canone fisso**, ma tutti seguono più o meno lo **stesso approccio**: offrono la possibilità di **caricare le proprie immagini**, classificandole e, magari, dividendole in **gallerie**, dando la possibilità agli **utenti** di **acquistarle direttamente** o di **contattarci** per **contrattare l'acquisto**. Nel primo caso, possiamo **impostare un tariffario** che tenga conto dell'**utilizzo** che il **cliente** vuole

fare della **foto** e della **risoluzione** scelta, ma stiamo ben **attenti** a inserire una **filigrana** sulle immagini **in anteprima**, se non vogliamo che siano usate a **nostra insaputa** dai **parassiti del web** (anche su questo, spenderemo qualche parola più avanti).



Illustrazione 81: Trovo le filigrane estremamente fastidiose, ma sono utili per proteggere il nostro lavoro

In ogni caso, se decidiamo di **vendere** le **nostre immagini** o i nostri **servizi** su un **portale**, guardiamo bene le **condizioni di utilizzo**. Alcuni vogliono che i **nostri contenuti** siano venduti **in esclusiva**, per esempio. Ce ne sono alcuni che propongono

un **servizio fotografico in esclusiva** per un **certo periodo**, dopodiché lo vendono come **non in esclusiva** e infine vendono le **singole foto** come fosse un **servizio di stock**.



Illustrazione 82: Di foto come questa è pieno il web: non sarà sufficiente ad aprirci le porte di un serio portale di vendita di immagini

Quali che siano le **regole**, molti di questi **portali** puntano sulla **qualità**, unico **punto di forza** (anche se sempre meno valido nell'editoria e nel giornalismo contemporanei), rispetto al **fotoamatore** che si accontenta della **soddisfazione di vedersi**

pubblicato, quindi spesso hanno **regole molto rigide** nella **selezione** dei **fotografi**: potrebbero **rifiutarci un account** o non consentirci di caricare **determinate immagini**, perché ritenute **non idonee**.

Infine, ricordiamo che tali **portali** sono frequentati anche dagli **altri fotografi**, che non sempre sono **onesti** e non mancherà chi cercherà di **copiare le nostre idee** e un **watermark** spesso non basta a **mettere in salvo** il nostro **lavoro**. Questo e le **attività** richieste per la **gestione** dei nostri **contenuti** sui **vari portali**, talvolta, rende **poco proficuo** frequentarli.



Illustrazione 83: Dividerci su più servizi può stressarci e portarci al Lato Oscuro

Per lo meno, conviene **sceglierne pochi** (uno o due) su cui **presenziare** e limitarsi a quelli.

Stock e microstock

Potremmo essere portati a pensare che i **portali** che **vendono fotografie stock** sono in fondo portali su cui i **fotografi** mettono [in vendita le loro foto](#), ma questo non è **del tutto esatto**.



Illustrazione 84: La stessa immagine può essere utile per una promozione turistica, un reportage archeologico o naturalistico, una stampa da appendere a una parete, ecc.

Essi seguono delle **logiche di vendita particolari**, puntano sulla **quantità** e spesso offrono ai **potenziali acquirenti** degli

abbonamenti, soprattutto per quei **professionisti** come gli **editor**, gli **agenti pubblicitari** e i **web designer** che necessitano di molte **immagini a basso costo**, non in esclusiva.



Illustrazione 85: Squadre e testate sportive si rivolgono ad agenzie di stampa, che rivendono le foto a più clienti

Tali **servizi**, infatti, sempre più spesso offrono anche **video** e **illustrazioni** e si rivolgono a un **pubblico** che non potrebbe permettersi di **commissionare una foto** a un **professionista** a un **prezzo** che non garantirebbe [ritorno di investimento](#). Pensiamo a un **giornale sportivo**: se dovesse **commissionare** un **servizio fotografico** su una partita di calcio, dovrebbe pagarlo un **cifra ingente**, mentre, rivolgendosi a un'**agenzia di**

stampa specializzata, che rivenderà quelle stesse **immagini** anche agli **altri quotidiani**, può risparmiare e rendere la **pubblicazione economicamente sostenibile**.



Illustrazione 86: Cerchiamo di guadagnarci da mangiare

Un **concetto simile** sta alla base della **fotografia in stocking**: se per il [nostro sito web](#) abbiamo bisogno di un'**immagine** di un **professionista al lavoro** e contattiamo un **fotografo professionista** per commissionarla, questi dovrà trovare una **location**, un **modello**, un **costume**, delle **luci** e quant'altro, tutte cose che farebbero **lievitare** enormemente il **costo** e, quindi, il **prezzo di vendita**. Rivolgendoci a un **servizio di stocking**, invece, troveremo un'**immagine** realizzata sempre con lo **stesso costo**, ma ripartito tra **più clienti**, il che consente di **contenere il prezzo** e rendere l'**acquisto accessibile**.



Illustrazione 87: Organizzare un set fotografico può essere molto dispendioso

Esistono **portali specializzati** in **fotografie** di un certo **genere**, come il **reportage** e l'**attualità**, **portali** che consentono di **commissionare le immagini**, proponendo un **prezzo** e senza **obbligo di acquisto** (la foto realizzata e non scelta potrà comunque essere offerta ad altri clienti) e tante **altre opzioni**: questo perché ci sono talmente **tanti servizi disponibili** che anche loro cercano di **specializzarsi**, per trovare la loro [nicchia di mercato](#). Tutti, comunque, hanno un rigido **protocollo di**

selezione dei **potenziali venditori** e controllano che le **immagini** che carichiamo rispettino i **loro standard**.

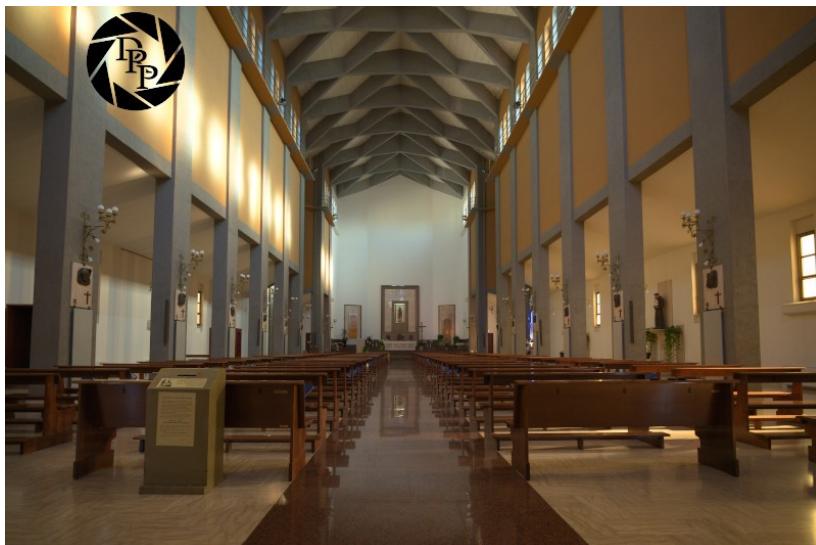


Illustrazione 88: Scattare immagini ben composte e di alta qualità ci farà apprezzare dai gestori dei servizi e potenziali clienti

Il **microstocking** è una **forma particolare** di **stocking**. Esso nasce principalmente per i **fotoamatori**, che vendono **immagini di scarsa qualità**, realizzate anche con **mezzi di fortuna** (ce ne sono di specializzati in fotografia con l'iPhone), a **prezzi veramente contenuti**. Su questi **portali** la **vendita** delle **immagini** è quasi sempre per **abbonamento** o per **numero di immagini** pre-acquistate e **scelte di volta in volta**,

alla bisogna (si deposita sul portale una certa cifra che è via via erosa a ogni download).



Illustrazione 89: Foto di still life per una rivista sulle ceremonie scattata durante un matrimonio: poco impegno e costo contenuto, adatta per il microstocking

Anche per questo, lo **stocking** e il **microstocking** non consentono **guadagni immediati**. Per essere **ammessi** tra i loro **fornitori** occorre **presentare del materiale**, che deve essere **di qualità** e di **forte impatto**: dobbiamo convincerli, insomma, che abbiamo qualcosa su cui **valga la pena investire** (tempo per revisionare i nostri contenuti e spazio per ospitarli sul loro portale): meglio **servizi** che **singole foto**, a quanto pare. Una

volta accettati, dobbiamo cominciare a **caricare immagini**, che devono essere **revisionate** e poi **approvate**, il che può **richiedere settimane**. Una volta che i nostri **servizi** sono **disponibili agli utenti**, occorre che siano **notati** e **acquistati**: va da sé che può volerci **un po' di tempo**.



Illustrazione 90: Adoro questa foto, ma non penso che avrebbe molta richiesta su un sito di stocking

Se ingraniamo, le cose cominceranno a **girare meglio**, però, anche perché questi **siti** di solito hanno un **sistema di ranking**

e propongono tra i **primi risultati** delle ricerche degli utenti le **immagini** che hanno **maggior successo**.



Illustrazione 91: Dovremo faticare parecchio prima di cominciare a vedere dei risultati consistenti

Insomma, gestire la **nostra presenza** su un **portale di stocking** può essere oneroso e richiedere un **investimento iniziale** che darà i suoi **frutti a lungo termine**. Anche per questo, possiamo valutare **pro e contro** di essere presenti su **più servizi analoghi**: maggior carico di lavoro contro più possibilità di essere notati. In ogni caso, leggete bene i **termini** e assicuratevi

di non **proporre** la stessa **immagini** ad **agenzie diverse**, se richiedono l'**esclusiva**. Esistono anche **agenzie** che a loro volta si occupano di **vendere immagini**, ma anche rivenderle ad **altri portali**: ciò riduce il nostro **carico di lavoro**, ma anche i **nostri introiti**, perché dovremmo cedere una **percentuale più alta** del **nostro guadagno**.

Molti **fotografi** che lavorano con le **agenzie di stock**, realizzano **immagini apposite**, mantenendosi aggiornati su quali sono le **tematiche di maggior tendenza** e realizzando **fotografie** che le interpretino. Le **agenzie** stesse offrono **informazioni** su quali scatti sono **più richiesti** e talvolta arrivano **commissionare** le **immagini**. Oltre alle foto di **professionisti a lavoro**, molto utile per **materiale pubblicitario** è tutto ciò che porta a **umanizzare il marketing**, quindi **copie felici** che entrano **in banca** per reclamizzare un nuovo mutuo a **tasso competitivo** o un **bambino** che corre gioioso su un **prato** che ci faccia capire quanto il nostro abbia **bisogno di un nuovo pallone**. Il tutto con le immancabili **immagini “motivazionali”** con la **palla** che entra in **gol**, il **bersaglio** che viene **centrato** da una **freccia** et similia.



Illustrazione 92: Immagini a tema sportivo con soggetti non riconoscibili sono utilizzate con significati motivazionali o comunque metaforici

Lavorare con lo stocking

Nel [precedente capitolo](#) abbiamo visto cosa sia lo **stocking** e il **microstoking**, analizzando il fenomeno e, soprattutto, il **tipo di servizio** che offrono e cosa si aspettano dai **fotografi** che vi si rivolgono. Ora approfondiamo cosa è richiesto per **lavorare con profitto** con le **agenzie di stocking**.



Illustrazione 93: Mettiamo insieme qualche spicciolo con la nostra fotografia

Innanzitutto, abbiamo visto che le **piattaforme di stocking** prediligono **servizi completi**, di più **fotografie** tra loro **affini**, anche perché chi cerca un'**immagine**, può scegliere quella che gli è **più congeniale** o, magari, ne cerca **più d'una** per inserirle in un **sito** o una **pubblicazione ampia**. Inoltre, dicevamo che conviene puntare sulle **immagini di tendenza**, che gli stessi **portali** richiedono e sponsorizzano tra i **fornitori**, quindi, per avere **buon successo** è spesso utile produrre dei **servizi ad hoc**.



Illustrazione 94: Un'immagine adatta per siti professionali, magari per la pagina dei contatti

E questo sappiamo ben farlo: le **regole** sono le **stesse** di qualsiasi altro **servizio!** Si parte dalla **pianificazione**, realizzando un vero e proprio script in cui inserire, in base al **tema scelto** (o richiesto dal committente):

- le **risorse necessarie:** location, modelli e altro personale, costumi e trucchi, permessi e liberatorie, attrezzature e oggetti di scena;



Illustrazione 95: Piccole variazioni sullo stesso tema, per avere più possibilità sui siti di stocking

- la **scaletta**: quali immagini vogliamo realizzare e come devono essere. Se stiamo raccontando una **storia**, anche una **bozza di trama** e/o uno **Storyboard** non dovrebbero mancare;
- la **logistica**: nella location ci devono essere camerini per **cambiarsi e truccarsi** e, in generale, dobbiamo aver ben chiari **tempi e luoghi** della preparazione e degli scatti o rischiamo di avere i modelli sul set alle 09:00 di mattina, ma il truccatore non prima delle 10:00, per esempio.



Illustrazione 96: Dobbiamo coordinare la crew al meglio per evitare i tempi morti

Il tutto con un occhio di riguardo al budget. Il **lavoro in stock** non è **commissionato** e nessuno ci garantisce che **qualcuno ce lo pagherà**. Tanto meno possiamo sperare in un **anticipo** per coprire i **costi**, che, quindi, devono essere **contenuti**. Noi, inoltre, dobbiamo essere **rapidi ed efficienti**: il nostro tempo è denaro. Non basta essere dei **bravi fotografi**, ma occorre sapersi **organizzare al meglio** e far fronte agli **imprevisti**, anche e soprattutto **economici**.



Illustrazione 97: Organizzare un set fotografico richiede un dispendio di risorse che deve essere ampiamente coperto dai guadagni

Anche perché, quando il **guadagno** c'è, comunque non è **faraonico**. L'aumento della disponibilità di **fotografie** e **fotografi** ha fatto sì che i **prezzi delle immagini** calassero (anche e soprattutto per il microstocking, aperto anche ai fotoamatori) e le **percentuali di guadagno** riservate ai **fotografi** fossero **ridotte** financo a **un misero 20%**. Alcuni **portali** decidono a **quale prezzo** vendere le **immagini**, mentre altri lasceranno **scegliere** a noi: cerchiamo di essere **ragionevoli**, senza svenderci.

Magari diamo un'**occhiata ai prezzi** di chi ha **più successo** per farci un'idea di quanto possiamo **chiedere**, tenendo presente che possiamo **vendere la stessa fotografia a prezzi diversi** in base all'**uso** che il **cliente** intende farne o alla **risoluzione del file** che vuole acquistare.

Infine, cerchiamo di **massimizzare** le nostre **possibilità** offrendo un'**ampia gamma** di **immagini diversificate**. Più immagini, anche **più versioni** della **stessa immagine**, possono voler dire **più opportunità**, a patto di mantenere costante il **livello di qualità**. Per esempio:

- Non limitiamoci a **fotografare solo uomini** o **solo donne**, ma cerchiamo di avere in **archivio** immagini simili con entrambi i generi;
- Scegliamo **tagli e inquadrature diversi** per lo stessa coppia **soggetto/azione**: quanto meno, cerchiamo di

avere la **stessa immagine** in formato orizzontale e verticale;

- Una volta che abbiamo **modelli, costumi e location**, facciamoli **cambiare spesso**, compiere più azioni diverse, con i vari **outfit**; se siamo in **riva al mare**, possono **camminare**, fermarsi a **guardare il mare**, **rivolgere lo sguardo al sole**, con gli occhi chiusi, sedersi a **leggere un libro**: ognuna di queste “**sfumature**” potrebbe far rientrare un’**immagine** nel novero di quelle che il nostro **potenziale cliente** sta cercando;
- Teniamoci sempre aggiornati su **richieste e tendenze** e, magari, diamo un’**occhiata** a chi è “più grande di noi”, non per **copiare**, ma per comprendere quale **strategia di successo** ha messo in piedi e quale **genere di immagine** cercano i **clienti**.
- Curiamo i **rapporti** con gli **altri professionisti** con cui collaboriamo. Nella **fotografia di moda** si suol dire che “**un buon trucco è mezzo scatto**“, quindi stringiamo **collaborazioni** con un **buon truccatore**. Stesso discorso vale per **stylist, modelli** e tutta la **crew** con cui lavoriamo.



Illustrazione 98: Una passeggiata in spiaggia, una modella graziosa e tante possibilità per foto di stocking

Anche un'**immagine** che ha avuto **molto successo** può avere un suo **ciclo di vita** e diventare “**obsoleta**”: valutiamo l’ipotesi di realizzarne **un’altra simile**, ma **attualizzata**. Per esempio, la stessa foto di una **giovane donna** che telefona con un **Nokia 3310** negli anni Novanta del secolo scorso potrebbe essere ricreata oggi con un **moderno smartphone**.

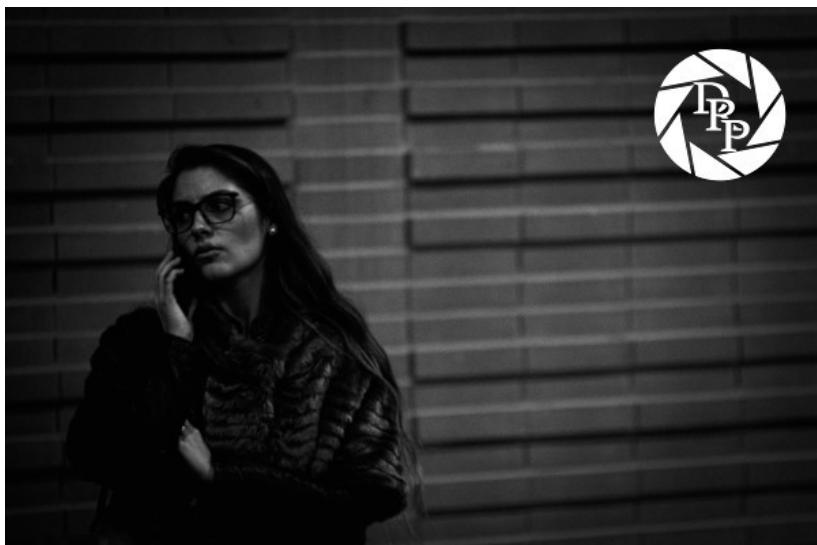


Illustrazione 99: Se nell'immagine non c'è un preciso riferimento temporale, possono essere più longeve, ma anche meno calate nel momento presente

Guadagnare con la storie – Parte 1

La **figura romantica** del **reporter** che, **macchina fotografica al collo**, affronta **pericoli** e investiga per portare alla luce le **notizie** è sempre **meno attuale**. Se da un lato oggi è **molto raro** per un **fotogiornalista** [morire su una mina antiuomo in Vietnam](#), dall'altro i **professionisti** del settore devono lottare contro la **concorrenza sleale** del [citizen journalism](#), ovvero contro la schiere di **fotoamatori** che, trovandosi sul **luogo** di un **evento**, scattano **foto** e scrivono anche **testi** a corredo, solo per la **soddisfazione** di essere **pubblicati**.



Illustrazione 100: Dispositivi fotografici ovunque

Molti **fotografi** tuonano contro il **fenomeno** in difesa della **qualità dei servizi** e dell'**attendibilità delle notizie**, ma il più delle volte sono **inferociti** perché la loro **professione** è sempre **meno remunerativa**, anzi, è stata più volte **data per morta**. In realtà, la **manipolazione dell'informazione** è un **problema vecchio** come il **giornalismo** stesso, preconizzato da Bertrand Russell in tempi non sospetti, è causato dagli **interessi** di **editori, politici e inserzionisti** (provate a vendere un servizio sull'**inquinamento atmosferico** a un **giornale** di proprietà di una **casa automobilistica**, per esempio).



Illustrazione 101: C'è molta attenzione del pubblico ai temi ambientali, ma gli editori non sempre ne hanno altrettanta

E, per quanto riguarda la **qualità**, oltre a richiedere **maggior impegno** e, quindi, far **lievitare i costi**, spesso questa non è **apprezzata** dalla maggior parte degli **utenti**, che, statistiche alla mano, preferisce passare il tempo sui [social network](#) e non ne dedica molto all'**approfondimento delle notizie**: il più delle volte, l'**utente medio** si limita a **leggere i titoli** e, al massimo, cerca un **articolo** che gli dia **ragione** su ciò di cui è già **convinto**.



Illustrazione 102: Leggere e informarsi non sono attività di gran moda

Tenendo anche conto che **realizzare reportage** è un'attività **stimolante, interessante**, ma anche estremamente **dispendiosa**

e **faticosa**, il **rischio** è che si trasformi in un **costoso hobby** senza alcuno o con scarso ritorno di investimento. **Viaggiare per il mondo**, correre, pianificare alla perfezione, cercare di risparmiare, **impegnarsi al 110%** e poi trovarsi con un **prodotto** che nessuno vuole acquistare o che dobbiamo **svendere** non è **sostenibile alla lunga**, economicamente né emotivamente.



Illustrazione 103: Un po' di entusiasmo aiuta a trasformare il nostro lavoro in un gioco



Illustrazione 104: Possiamo, per esempio, creare un reportage sul riciclaggio su un set di moda qualità richiederà molte risorse e, quindi, dedicarci anche ad altro non ci lascerà molto tempo per il fotoreporting.

Se quella è la **nostra passione**, possiamo affiancare l'**attività di fotogiornalista** a qualcun'altra **più remunerativa**. In fondo la diversificazione è un **concetto chiave** in **economia** per la **sostenibilità** del **business**: se ci occupiamo di **più attività** e una va male, possiamo sperare di **sostentarci** con le altre. Va da sé che un **reportage di** dedicarci anche ad altro non ci lascerà molto tempo per il **fotoreporting**.



Illustrazione 105: Lucca non è esattamente una zona di guerra, ma si può fare un bel reportage

Possiamo, infine, sfruttare la **nostra attitudine** a raccontare **storie** in **altri ambiti**, come la pubblicità e la **moda**: chi ci vieta di realizzare un **servizio** in **ambito fashion** in cui gli scatti siano in realtà in sequenza a **formare una narrazione?** Così come l'attitudine a **improvvisare** e a essere sempre pronti a **reagire con tempestività** è **utilissima** in qualsiasi **ambito fotografico**, anche **in studio**, dove tutto dovrebbe essere preparato, ma può sempre verificarsi un **evento imprevisto** (in positivo e in negativo).

Anche in **ambito pubblicitario**, lo abbiamo accennato, la **tendenza** ormai radicata è quella di **umanizzare le aziende**: ci sentiamo più a **nostro agio**, se interagiamo con delle persone, invece che con **entità astratte** con **partita IVA**. Quindi il sito di un'azienda potrebbe **raccontare storie** tra le quattro mura dell'impresa, con i **dipendenti al centro**. È solo un'idea: sta a noi farcene venire altre, se vogliamo **lavorare** con la **creatività**.



Illustrazione 106: Le aziende siano qualcosa di più di quattro vuote pareti

Guadagnare con le storie – Parte 2

Come abbiamo visto nel [capitolo precedente](#), **guadagnare con le storie**, intese come **fotoreportage**, è diventato estremamente **difficile**. Resta, però, la **possibilità** di portare la **narrative photography** in altri contesti, per esempio applicandola al **mondo della moda**. Anche perché tutto ciò che ruota **intorno alla moda** è un po' una **narrazione**.



Illustrazione 107: La posa, il gesto, l'espressione e la location trasformano una foto di moda in una storia

Ci sono **modelli** e **modelle** che diventano **vere icone**, **personaggi**, sulla cui vita si concentrano i **paparazzi** a caccia di **gossip**. Poi gli **stilisti** che costruiscono intorno a loro l'**aura**

di artista. E i **fotografi?**

Spesso non sono da meno. Se non altro, molte volte passano un'intera giornata con i **modelli**, spostano le **luci**, fanno cambiare **pose** e

acconciature, poi simulano il **colpo** di **genio** e scattano la **Foto** che avevano in mente fin



Illustrazione 108: Ho provato a farmi la nomea di artista eccentrico e maledetto, ma non ha funzionato

dall'inizio, magari sotto gli occhi del **committente** estasiato. Il tutto per la **fama** e la **reputazione**, cose che in questo **ambiente** contano molto.



Illustrazione 109: Il mosso, lo sfocato, il taglio e l'inquadratura non perfetti sono strumenti del fotografo di moda

Anche perché nella **moda** c'è ancora possibilità di **lavorare** e **guadagnare**: qui il **fotoamatore** di passaggio e il **microstocking** possono poco, perché il primo non avrà accesso agli **atelier** e il secondo non può contenere **immagini** dei vari

capi prodotti. Eppure anche nella **moda** le **regole** sono **cambiate**. Quando è nata la **fotografia di moda**, parallelamente è nata una vera e propria **moda per la fotografia**, come la chiama [Claudio Marra](#) nel suo libro “[Nelle ombre di un sogno](#)”: il **capo** spesso diventava **marginale**, rispetto all’**atmosfera**, alle **sensazioni** che la **casa di moda** voleva trasmettere ai suoi **potenziali clienti**, spesso veri e propri **fan**. Una **foto** poteva **mostrare** e non mostrare un **vestito**, magari solo **qualche dettaglio**, sfocato o mosso, ma trasmettere un’**idea**.

Oggi non è più così. Il **fotografo di moda** è sempre meno **artista sui generis**, sempre meno libero di **sperimentare** o giocare con i suoi **soggetti**. Il **capo d’abbigliamento** ha ripreso in pieno la sua **centralità** e deve essere **fotografato al meglio**, intendendo questo meglio come il modo **più obiettivo** e **oggettivo** possibile. Questo perché una volta si acquistavano i **vestiti in negozio**, quindi, una volta stimolato l’**acquirente**, questi poteva vedere il **capo** e **valutarlo di persona**. Oggi molti vestiti **si acquistano online** e, quindi, è necessario che la **fotografia** li mostri bene, **nel dettaglio**, senza farli sembrare **più belli** di come sono **in realtà** o, una volta ricevuti, l’**acquirente** li renderà indietro, perché **inferiori** alle sua **aspettative**.



Illustrazione 110: Il vestito deve essere ben visibile per gli acquisti online

Scattare le **foto** diventa, dunque, un **processo automatico** e ben codificato. Gli **atelier di moda** ormai hanno spesso dei veri e propri **manuali tecnici** che il **fotografo** deve seguire per realizzare le **immagini** che loro vogliono. Anche la **post-produzione** diventa un **lavoro in serie**, spesso **subappaltato** a un altro **studio specializzato**. Anche per questo, **ditte** che si occupano di **produzione di attrezzature fotografiche** stanno realizzando **sistemi automatizzati** per la realizzazione di **foto in serie**, soprattutto **immagini del capo** non indossato da pubblicare sui siti di e-commerce.



Illustrazione 111: Con le opportune luci in studio si può ottenere la giusta illuminazione per evidenziare i dettagli dei capi d'abbigliamento

La **concorrenza è spietata**, i prezzi si abbassano e la **richiesta di qualità** resta comunque **alta**, ma i **siti di e-commerce** offrono una discreta **opportunità** di (non eccelsi) **guadagni**. Qui lo **still-life** spesso fa da **padrone** (si fotografano i capi non indossati), ma non necessariamente. Le **immagini** devono essere **disponibili in tempi brevi** e magari restano **online poche ore** (se sono disponibili pochi capi e vanno via subito), ma, soprattutto i **grandi store**, hanno bisogno di continuo di **nuove immagini**.



Illustrazione 112: Per presentare capi e accessori, lo still-life è sempre più frequente nella moda

Anche i **negozi** più **tradizionali** hanno oggigiorno bisogno della loro visibilità sul web: se non offrono un servizio di **e-commerce**, vogliono quanto meno avere una loro vetrina online. Conosco un **negoziante** che ha un profilo Instagram su cui pubblica ogni singolo **modello di scarpa** che vende, con indicazione delle **taglie disponibili** e dei **prezzi**, il tutto gestito

autonomamente.

Questa tipologia di **negozi** e i **piccoli store online** offrono spesso **compensi inferiori**, ma ce ne sono molti che potrebbero aver **bisogno di noi**.



Illustrazione 113: Il backstage è ancora libero da vincoli per il fotografo

Insomma, niente più **fotografo bohémien** che costruisce **atmosfere**, magari con veri e propri tableau, ma un **professionista** che fa un **lavoro** estremamente **tecnico**. Per l'**atmosfera**, oggi, restano i **backstage** e i selfie sulla passerella: può sembrare **triste**, ma spesso è così. Alcune **riviste** tengono **alta la difesa**, ma sono **poche** e non si sa mai **quanto ancora durerà**.

Chi ha un po' di **soldi da investire** vuole, ovviamente, vedere un ritorno d'investimento e, comunque, è estremamente **restio a spenderli.**



Illustrazione 114: Una buona amica che si presti per dei ritratti è una manna dal cielo, ma un progetto di lavoro deve essere strutturato in modo professionale

Magari ha visto delle **foto accattivanti** su una delle summenzionate **riviste** e ne vuole di **simili** per il suo social marketing, ma resta sconvolto, quando scopre il **prezzo** di un **simile lavoro**, arrivando a chiedere, per esempio, a che serva un **parrucchiere** sul **set** e se non può usare una sua **impiegata** come **modella**.



Illustrazione 115: Molte attività commerciali hanno bisogno della loro vetrina online

Fotografo d'impresa

Dopo gli ultimi
capitoli,

potremmo essere
un po' **scoraggiati**
e, forse, abbiamo
calcato un po' la
mano sugli
aspetti negativi.

In realtà l'intento
non era quello di
far **fuggire**
terrorizzati gli
aspiranti

fotografi, ma solo
metterli in guardia
e **avvisarli** che,
soprattutto per chi
comincia e non ha
già una solida
reputazione alle

spalle, può essere

dura. Quello che può, almeno in parte, salvarci è lo **spirito di
iniziativa**.



Illustrazione 116: All'inizio dovremo fare salti mortali e acrobazie varie per destreggiarci nel mondo della fotografia

Quindi, proponiamo ai **clienti** qualcosa di **super-specialistico**, di cui siamo estremamente **competenti** e, possibilmente, anche **molto appassionati**: **competenza** ed **entusiasmo** ci aiuteranno molto a **convincere i clienti** che siamo ciò che cercano.



Illustrazione 117: Conoscere le dinamiche degli allenamenti col colpitore aiuta a coglierne i momenti migliori

Ci sono **molti fotografi** che scattano **fotografie promozionali** per **strutture turistiche e ricettive**, ma, quando è iniziato il **boom dell'agriturismo**, alcuni **fotografi** si proponevano come **esperti** solo di quello **specifico settore**. Per quanto mi

riguarda, conoscere il mondo della **boxe** mi aiuta moltissimo nella fotografia degli **allenamenti** e degli **incontri**.

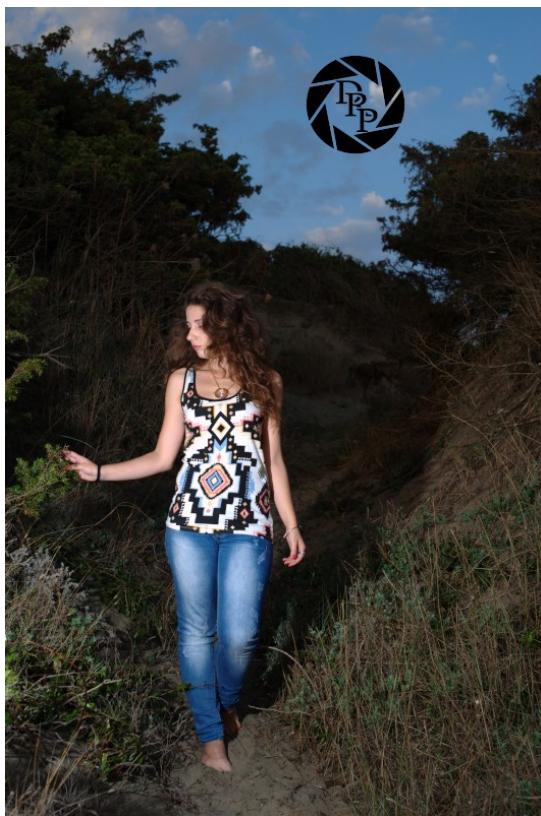


Illustrazione 118: A proposito di tagli e inquadrature, nelle nostre immagini prevediamo di lasciare dello spazio utile agli editor per inserire slogan e marchi

L'**idea** è quella di proporre un **lavoro** di **qualità superiore**, perché conosciamo un **determinato ambiente**, sappiamo cosa cerca chi ne vive e come proporre qualcosa di **più mirato** alle loro **esigenze**. Quando cercavo casa, sono rimasto **sorpreso** dalla **bassissima qualità** delle **fotografie** degli **immobili** in vendita e in affitto: **pochissime agenzie** avevano commissionato le

foto a un professionista e molti si limitavano a **scattare immagini personalmente** o farsele mandare dal cliente, spesso realizzate con lo **smartphone**. Foto scattate con **inquadrature storte**, in **controluce**, perché puntate verso le **finestre**, con **dettagli tagliati** e **prospettive distorte** dal grandangolo. Insomma, lì ci sarebbe stato **bisogno di noi**.



Illustrazione 119: Curate sempre al meglio prospettiva e illuminazione nelle immagini per le agenzie immobiliari

Quindi, stabiliamo un **contatto**, [come abbiamo già visto](#), cerchiamo di **ottenere un colloquio**, portando una **proposta**

che contenga anche un'**idea** del **prezzo da offrire**, senza **svenderci** o, peggio ancora, **regalare** le nostre **fotografie**, per non creare **pericolose abitudini**. E siamo **puntuali**: arrivare in **ritardo** da una **pessima idea** della nostra **professionalità**. Potrebbe anche capitare che ci chiedano di inviare **maggiori dettagli**: cerchiamo di essere **precisi e tempestivi** nel fornirli.

Ottenerne un **appuntamento** da un **editor** di un'**importante rivista** per proporre un **progetto** è sicuramente **più difficile** di ottenerne uno da un'**agente immobiliare** per esporgli la nostra idea di **fotografare** le case in vendita. In entrambi i casi, è opportuno avere già al **primo contatto** la possibilità di **mostrare** **qualcosa**, magari con un *Illustrazione 120: Il grandangolo sito web ben curato*, che *distorce le linee della prospettiva e non permette di valutare al meglio un immobile* al meglio.



Un **buon sito** e una buona presenza sui social aiutano anche a far sì che siano i **clienti a cercare noi**. Questo ci dà un preciso **vantaggio psicologico** per due **buoni motivi**:

- Il **primo** è che stanno cercando un **fotografo**, quindi hanno già **ben chiaro** che sono loro ad avere **un'esigenza da soddisfare**: non dobbiamo **convincerli** che hanno bisogno di noi;



Illustrazione 121: Rendiamo il nostro, seppur piccolo, porto invitante e accogliente

- Il **secondo** è che nel **mare magnum** di **Internet** sono approdati proprio nel **nostro porto**, quindi a loro piace ciò che hanno visto.



Illustrazione 122: Nel prossimo articolo vedremo come difendere il nostro sudato lavoro

Qualsiasi **occasione** per farsi **notare**, anche **mostre** e **concorsi** (e se in giuria ci fosse l'editor di una famosa rivista di settore?), va bene, pur stando **attenti** a non farci defraudare del nostro lavoro. Nulla di più di quello che abbiamo visto, insomma, quando abbiamo parlato delle nostre strategie di

marketing: renderci visibili, per far sì che i **potenziali committenti** vengano a noi.

Quella foto è mia!

Oggi che la **società** vive di **immagini**, la **tecnologia** segue il **trend** e quindi si sviluppano **tecniche** che aiutano non solo a scattare **foto migliori**, in modo **più semplice e automatico**, ma anche **sistemi** per la **condivisione** delle **immagini più flessibili e rapidi**.



Illustrazione 123: Su Internet le nostre foto scappano ovunque

Il problema sorge quando le **fotografie** che scattiamo sfuggono al **nostro controllo**: finché vengono **condivise** con tutti i

riferimenti necessari ad attribuircele, ben venga questa **visibilità**, ma spesso la cosa va ben oltre e non mancano casi in cui le **immagini** sono usate a **fine di lucro**, senza che questo lucro sia riconosciuto a **noi autori**.



Illustrazione 124: Ritagliare l'immagine può eliminare la nostra firma

La **prima linea di difesa** consiste nel **firmare** tutte le **nostre foto**. Avrete forse notato che tutte le **immagini** che inserisco in questi **articoli** hanno il [logo del sito](#) ben visibile. Lo detesto! È davvero **fastidioso** e trovo che rovini immancabilmente la

composizione, ma si rende **necessario**, perché, nonostante la licenza GNU GPL 4.0 che consente l'**uso delle immagini** per **fini non commerciali**, a patto che sia riportata l'**attribuzione**, c'è sempre qualcuno che le salva e le **riutilizza** senza farlo. Ricordate quando abbiamo parlato del progetto "**Mood disorder**" di David Horvitz?



Illustrazione 125: Una fotografia può essere ritagliata per eliminare la nostra firma: cerchiamo di lasciare comunque in ogni scatto un po' di noi stessi

La **firma** è di solito posta con una **filigrana** o **watermark**, che deve essere **abbastanza grande** da non poter essere **rimossa**

senza **compromettere la foto**. Siti di **vendita** delle **foto** e di **stocking** inseriscono la **filigrana** su **tutta la superficie** dell'**immagine**, con un'**opacità ridotta**, per evitare che l'**immagine** sia **ritagliata** eliminando la **porzione di superficie** coperta dal **watermark** e utilizzata, ma nonostante questo ho visto dei **meme** realizzati con **immagini** che mostravano ancora la **firma del sito** da cui era stata **scaricata l'immagine** senza pagarla.



Illustrazione 126: Inserire il watermark in trasparenza su tutta l'immagine evita che sia facilmente eliminabile, ma l'effetto è davvero sgradevole

La **speranza** è che, se proprio qualcuno decidesse di **usare** lo stesso **l'immagine** senza il **nostro consenso**, il ladro, non riuscendo a eliminare il **riferimento all'autore**, ci faccia almeno della **pubblicità**, inserendo quell'**immagine** sul **suo sito**, per esempio, sempre che la **foto** stessa non sia usata per una **pubblicità**. Dico la speranza, perché i **software di ritocco fotografico** sono sempre più “**intelligenti**” e stanno imparando a **eliminare le filigrane**.

Ma la **sicurezza** è una **guerra continua** tra guardie e ladri e, se gli **strumenti** dei **ladri** fanno **progressi**, le **guardie** studiano e talvolta trovano delle **contromisure**, anche se non sempre sono **efficaci**. Esistono, per esempio, **servizi a pagamento** che consentono di inserire un **marchio invisibile** sugli scatti che permette di **rintracciarle**, quando sono **duplicate e pubblicate** su **altri siti e social media** diversi dai nostri. In realtà, tale **meccanismo** mi lascia un po’ **perplesso**: a prescindere dalla **totale inefficacia** per la **stampa**, cosa accade se il ladro apre l’immagine con **GIMP** o simili e la esporta? Il **marchio** probabilmente andrà **perso**. Sta di fatto che le **recensioni** di **tali siti** sono abbastanza **negative**.



Illustrazione 127: La lotta al furto di diritti d'autore non conosce requie

Altra possibilità “artigianale” è quella di utilizzare **motori di ricerca specializzati** come [Google Images](#) caricando l’immagine che vogliamo **verificare** e vedendo quante **occorrenze** saltano fuori sul **web**, controllandole tutte. Le **controindicazioni** sono, però, diverse:

- Dobbiamo **controllare** tutte le **immagini** una per una, a meno di non trovare un **servizio** che permetta di **controllarle** al posto nostro, sicuramente a **pagamento**;
- Nessuno ci garantisce che il **servizio** sia in grado di rintracciare **tutte le occorrenze** delle **immagini**;

- Per ogni **immagine** dobbiamo controllare le varie **occorrenze**: insomma, una mole di **lavoro enorme**.



Illustrazione 128: Bisogna spulciare bene tra le varie occorrenze delle immagini

In ogni caso, quando troviamo un **contenuto** che ci appartiene, **usato impropriamente**, la prima cosa da fare è **contattare il proprietario del profilo social o del sito web** che lo utilizza e chiedere di **rimuovere il contenuto**. Se sui **social** è **semplice**, sul **web** potrebbe non essere così **immediato**. È buona norma inserire su un **sito** una **pagina per i contatti**, ma non tutti lo

fanno, soprattutto se intendono **rubare contenuti** in giro per la **Rete**. In tal caso occorre usare gli strumenti di Whois messi a disposizione dall'**infrastruttura di Internet**, per risalire all'**identità** degli **amministratori**.



Illustrazione 129: Avvaliamoci dei migliori strumenti a disposizione

In alternativa, in **Italia**, ci si può rivolgere all'AGCOM, l'**Autorità Garante delle COMunicazioni**, che mette a disposizione un apposito modulo per la **segnalazione** delle **violazioni del copyright**, nonché delle linee guida su come comportarsi in caso avessimo **subito un furto**. Negli **Stati Uniti** il **Digital Millennium Copyright Act** ha messo in piedi

un sistema di protezione del **diritto d'autore**. È possibile **registrare** il **proprio sito** (a pagamento) e ricevere un **badge** da inserire sulle **nostre pagine**, in modo che tale **struttura** si faccia **garante** dei **nostri contenuti** gratuitamente. Se non siamo **registrati**, possiamo comunque richiedere il **loro supporto**, ma dovremo **pagare** per l'**intervento**.



Illustrazione 130: Possiamo rivolgerci a chi terrà i nostri contenuti d'occhio al posto nostro

Questi **sistemi** si occupano non solo di richiedere la **rimozione** dei **contenuti non autorizzati**, ma, all'occorrenza, anche di

richiedere i danni. Valutiamo di volta in volta se ne vale la pena. Se si tratta di **grandi organizzazioni** che hanno utilizzato le **nostre immagini per fini di lucro**, forse sì, benché significhi quasi certamente doversi **affidare** a un **avvocato** (ce ne sono di specializzati in **diritto d'autore digitale**), che operi nel **paese** in cui è stato commesso il **presunto illecito**.



Illustrazione 131: Per ogni tipo di indagine ci vuole il giusto investigatore Esistono oggi **agenzie** che si prendono in carico **tutto il lavoro**: noi dobbiamo solo caricare le **nostre**

Insomma, con la [promozione](#) e la [difesa](#) del nostro [diritto d'autore](#), senza considerare le [questioni organizzative](#) e [contabili](#), il [tempo per dedicarsi alla fotografia](#) vera e propria si assottiglia sempre più. Anche in questo caso ci viene incontro la [specializzazione](#), anche se quella altrui.

immagini sul loro **portale** e si occuperanno (con dei crawler, suppongo) di rintracciare tutti gli **utilizzi dell'immagine** presente in rete.



Illustrazione 132: Ci sono marchingegni tra i più particolari e disparati per contrastare il furto di copyright, ma non sempre sono i più efficaci

Una volta trovate le **varie occorrenze** potremo classificarle noi stessi come **“autorizzate”** e **“non autorizzate”** e, in base al caso specifico, i loro **legali** ci consiglieranno se chiedere o meno un **risarcimento**. Ovviamente, con un **costo**, che solitamente include una **percentuale** del **risarcimento ottenuto**, più un **anticipo**. Queste **agenzie** di solito

propongono almeno una delle **seguenti modalità** per l'**anticipo**:

- Un **abbonamento** per un periodo di tempo prefissato (solitamente un anno) in cui è possibile sottoporre loro richieste per un **numero illimitato di immagini** da controllare;
- Il **pagamento** di una **piccola quota** (sempre minima, rispetto all'anticipo che richiede solitamente un avvocato) per ogni **fotografia** da controllare;



Illustrazione 133: La difesa della nostra proprietà intellettuale può avere un costo

- **Nessun anticipo**, ma **percentuali più alte** di risarcimento riservate a loro.

Anche in questo caso, però, non sono tutte rose e fiori. Di solito, le **immagini** su cui accettano di lavorare sono **ben poche**, quelle su cui sanno di poter ottenere **risarcimenti sostanziosi** (e, quindi, sostanziose percentuali per loro) e il più delle volte richiedono di **dimostrare** con una qualche **certificazione** la **proprietà dell'immagine**, quindi occorre registrarle presso gli **organi competenti**: insomma, altro **tempo e denaro** da investire.



Illustrazione 134: In caso di stampe, l'immagine esce del tutto dal nostro controllo

Forse alla fin fine la **filigrana**, una qualche **grossolana ricerca personale** e un buon numero di **email** ai **ladri di copyright** sono ancora il **giusto compromesso** tra **investimento** e **risultato**, riservandoci di ricorrere ad **agenzie legali** solo per i **casi più estremi**.



Illustrazione 135: Iniziamo la caccia ai nostri contenuti sul web

Prossimo futuro

Abbiamo analizzato la situazione attuale della fotografia dal punto di vista del business e constatato che non è tutto rose e fiori.



Illustrazione 136: Proviamo a dare uno sguardo sul futuro

La **tecnologia** avanza e, se anche non è così immediato fare **buone foto** con un'**attrezzatura professionale**, dall'altro gli **smartphone** tra **filtri** e **intelligenza artificiale** permettono di ottimizzare **scatti grossolani** e renderli **appetibili** all'**industria**

fotografica, se offerte **gratuitamente** o per pochi **spiccioli**. E la situazione difficilmente migliorerà.

Basta fare un giro, per esempio, al [Photokina](#) per vedere che i **produttori di attrezzatura fotografica** puntano sempre più su **automazione** e **semplicità di utilizzo**. Dalle **macchine fotografiche** che permettono di scegliere la **profondità di campo** dopo lo scatto agli **apparati** per la realizzazione di **foto in serie** senza **intervento umano**, per esempio, per la realizzazione di **cataloghi** su siti di **e-commerce**. Tutto questo porta i **potenziali committenti** a credere che non

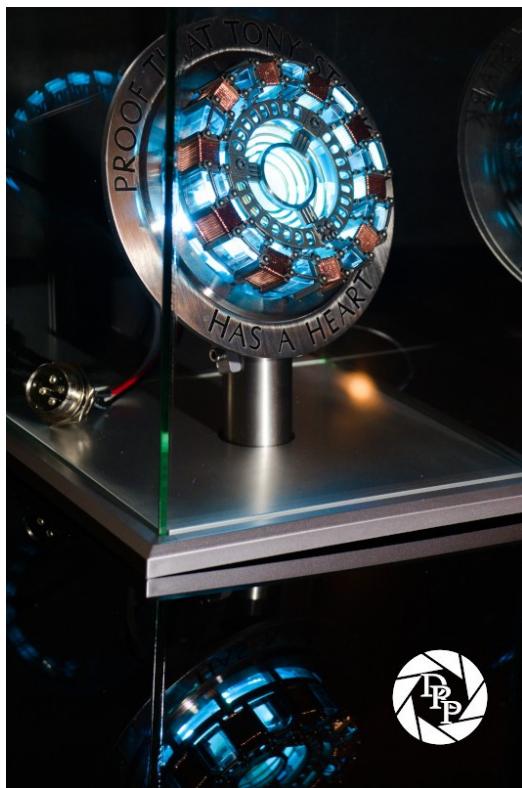


Illustrazione 137: La tecnologia al giorno d'oggi sforna dispositivi incredibili

abbiano più **bisogno di noi**. Cosa che in alcuni casi è **vero** o, se non altro, il **prezzo** di un **lavoro professionale** non è più **giustificabile**, dato il livello, anche solo accettabile, delle **autoproduzioni** o del **lavoro** di **dilettanti** a buon mercato.

Il fatto è che non sono poi così tanti che riescono ad **apprezzare una foto di qualità**, che conoscono il **linguaggio fotografico**, che comprendono la differenza tra uno **scatto carino** e un'**immagine** realizzata secondo tutti i **dettami** della **comunicazione efficace**. Anzi, molti **committenti** si sentono **gratificati** dall'idea di **gestire** in proprio la **comunicazione** della loro **impresa**, magari cercando **immagini** sui siti di **microstocking**.



Illustrazione 138: Errori di comunicazione possono costare molto caro: ne sanno bene qualcosa Romeo e Giulietta

E non parlo di **ditte** con un **reparto marketing** composto da **persone competenti**, ma di industrialotti alla Zampetti convinti che, dato che hanno messo su un'**impresa**, possono occuparsi di **qualunque cosa**, senza il bisogno di **competenze specifiche**.



Illustrazione 139: La professionalità è una delle migliori frecce al nostro arco

Anche noi **fotografi**, dal canto nostro, talvolta ce la caviamo **piuttosto male**. Intanto, non tutti fanno un **lavoro eccellente**, tale da rendere ovvia la **differenza** tra **loro** e il **fotoamatore** di turno. Poi alcuni continuano a regalare foto, come se fossero lavori di **poco valore** e questa finisce per essere la **percezione**

comune: se possono trovare **foto gratis** perché dovrebbero pagarle? Sta a noi lottare contro questo **principio**, con [lavori di qualità e professionalità](#), anche nel non **svendersi**.



Illustrazione 140: Ciclicamente torna in voga qualcosa di più tradizionale

Come fare, dunque, in un mondo in cui la **fotografia** è sempre [più inflazionata](#)? In cui uno **scatto** è sempre più spesso **simile a mille altri**, già visto e ben presto soppiantato da [uno più nuovo](#)? Proviamo a pensare a quante **foto “iconiche”** ci vengono in mente degli **ultimi dieci anni** e poi a fare il

paragone con i **decenni precedenti**: ormai le **foto** che ci restano **impressse** sono sempre meno: quindi, come contrastare questa **percezione** della **fotografia** come qualcosa di **ordinario** e non un **prodotto di qualità**? Occorre adattarsi, reinventarsi, [cercare nuovi sbocchi professionali](#). Per sapere quali, bisogna vedere come la situazione continuerà a evolversi. Magari torneranno in auge i **vecchi studi fotografici** di paese, come **fenomeno di costume**, e la passione per la [pellicola](#): chi può dirlo?



Illustrazione 141: Dovremo lavorare sodo per combattere i ladri di proprietà intellettuale

Finora, le strategie migliori, come abbiamo visto, sono specializzazione e diversificazione: specializzarsi in un ristretto numero di ambiti, creandosi alcune nicchie di mercato ben separate tra loro, in modo da avere più possibili fonti di sostegno che consentano di compensare gli **andamenti di mercato**, sperando che almeno una delle nostre specializzazioni ci dia l'entusiasmo sufficiente a occuparci delle altre, del **marketing**, dell'**organizzazione** e della difesa della nostra proprietà intellettuale.



Illustrazione 142: Non dobbiamo perdere la voglia di alzarci dal letto

In fondo siamo fortunati a dedicarci a un'**attività** che può essere anche la **nostra passione** o almeno una delle nostre passioni: non è di certo così in **ogni professione**. Non tutti possono essere pagati per **qualcosa che amano fare** e sanno fare bene (e che magari ci riconoscono come ben fatto e utile per loro). Quindi dobbiamo **accontentarci** di tutto quello che ci **capita?** No di certo! Sapersi accontentare nei **momenti di crisi** è importante, ma, se **perdiamo l'entusiasmo**, rischiamo di entrare in un **circolo vizioso** e ritrovarci un giorno ad **alzarsi dal letto** solo perché abbiamo delle **bollette da pagare**.

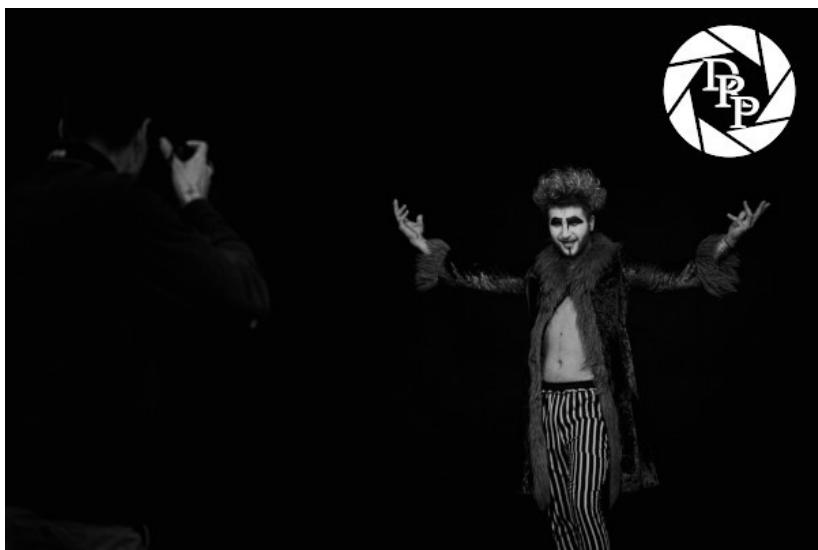


Illustrazione 143: Continuiamo a scattare quello che ci piace di più

Quindi curiamo la **nostra attività** al **meglio**, promuovendola come si deve e badando alla nostra **proprietà intellettuale** con **mezzi adeguati**.

Glossario

Analogico: termine usato per indicare ciò che in fotografia non è digitale, cioè la fotografia a pellicola nel suo insieme. Non formalmente corretto, ma di largo utilizzo e generalmente accettato.

Angolo di campo: ampiezza della scena percepita da un qualsiasi dispositivo ottico. L'occhio umano ha un angolo di campo di circa 46°.

Bilanciamento del bianco: configurazione della fotocamera che mira a indicare quale colore della luce deve essere considerato quello principale e, quindi, bianco.

Compatta: fotocamera entry-level a ottica fissa o zoom, ma comunque non intercambiabile.

Composizione: tutto ciò che concerne la presentazione del soggetto della fotografia in relazione alla scena e agli altri elementi presenti.

Digitale: in elettronica un segnale digitale è un segnale campionato e quantizzato. In fotografia è digitale tutto ciò che riguarda l'imaging elettronico, cioè non a pellicola.

(D-)SLR: (Digital) Single Len Reflex, Reflex Digitale a lente singola (l'obiettivo, anche se composto da più lenti, è

equivalente a una singola lente posta alla lunghezza focale nominale).

Esposimetro: dispositivo utilizzato per misurare l'esposizione. Può misurare la luce incidente, o diretta, e quella riflessa.

Esposizione: procedimento di regolazione della luce sulla fotocamer. prima dello scatto e, conseguentemente, la regolazione stessa. Un'esposizione troppo bassa è detta sotto-esposizione, mentre una troppo alta sopra-esposizione.

EVIL: Electronic View Interchangeable Lens: Mirino Elettronico con Lente Intercambiabile. Altro nome delle fotocamere mirrorless, di cui richiama gli aspetti principali

Filtro: lente addizionale che conferisce effetti particolari alle fotografie. Nei programmi di fotoritocco sono spesso disponibili funzioni che replicano tali effetti e sono dette anche loro filtri.

Flash: nome comunque per indicare un lampeggiatore, ovvero un dispositivo che rilascia lampi di luce, utilizzato in fotografia per illuminare soggetti e scene.

Foro stenopeico: foro attraverso il quale la luce entra nella fotocamera per impressionare il componente fotosensibile.

Gamma dinamica: ampiezza dell'esposizione che consente agli elementi inquadrati di essere visibili. Tipicamente, fissata l'esposizione a un livello, sono visibili elementi entro un

intervallo di due stop in più o in meno. Nella fotografia a pellicola era detta latitudine di posa.

ISO: unità di misura della sensibilità di sensori e pellicole. Corrisponde alla vecchia unità di misura ASA utilizzata per le pellicole. Altra misura esistente è il DIN, ormai caduto in disuso, per cui esistono opportune tabelle di conversione.

Istogramma: diagramma dell'esposizione di un'immagine su tutta la sua gamma dinamica.

Lunghezza focale: distanza tra il piano di messa a fuoco della fotocamera e il centro ottico dell'obiettivo.



Illustrazione 144: Con un obiettivo grandangolare i miei amici sembrano "uscire" dall'immagine

Messa a fuoco a zona: tecnica di messa a fuoco che consiste nell'impostare un'apertura del diaframma e un punto di messa a fuoco in modo da calcolare la profondità di campo disponibile e scattare quando un soggetto si trova nell'area che ricopre. Particolarmente utile quando la necessità di discrezione e/o rapidità non consente di mettere a fuoco accuratamente.

Mirino: dispositivo che consente di inquadrare con la fotocamera la scena da fotografare

Mirrorless: fotocamera a obiettivi intercambiabili senza lo specchio presente nelle fotocamere reflex. Spesso dotate di mirino elettronico.

Obiettivo: dispositivo atto a condensare la luce e dirigerla sul componente fotosensibile della macchina fotografica. Esso si compone di un certo numero di lenti, inserite in gruppi all'interno di un barilotto posto davanti al foro stenopeico.

Otturatore: dispositivo che chiude il foro stenopeico e si apre per lasciar passare la luce e impressionare il componente fotosensibile delle fotocamere.

Pellicola: componente fotosensibile nelle fotocamere analogiche. È detta anche film.

Pixel: Picture Element. Porzione minima di immagine digitale. Tipicamente la dimensione di un'immagine è definita in numero di pixel o di megapixel, milioni di pixel, orizzontali e verticali.

Polarizzatore: tipo di filtro che elimina la luce polarizzata, ovvero quella riflessa. Utile per scattare, per esempio, da un finestrino per eliminare gli effetti del vetro. Abbassa l'esposizione di un paio di stop e rende i colori più saturi.

Post-produzione: insieme delle operazioni di gestione delle immagini dopo lo scatto, dallo sviluppo, al ritocco, alla stampa, all'archiviazione, alla presentazione.

Profondità di campo: quantità di spazio a fuoco nell'inquadratura selezionata, definita come distanza davanti e dietro dal punto di messa a fuoco (un terzo davanti e due terzi dietro).

Reflex: fotocamera basata sul pentaprisma, un cristallo che tramite riflessione mostra nel mirino esattamente ciò che l'obiettivo sta inquadrando.

Sensore: componente fotosensibile nelle fotocamere digitali.

Treppiede: o cavalletto. Supporto per fotocamere o altri dispositivi. Si utilizza per dare stabilità o per usi remoti delle attrezature in campo.

TTL: Through The Lens. Attraverso le lenti. Tipologia di esposimetro posto all'interno del corpo macchina e, quindi, in grado di misurare la luce effettivamente recepita e percepita dal materiale fotosensibile.

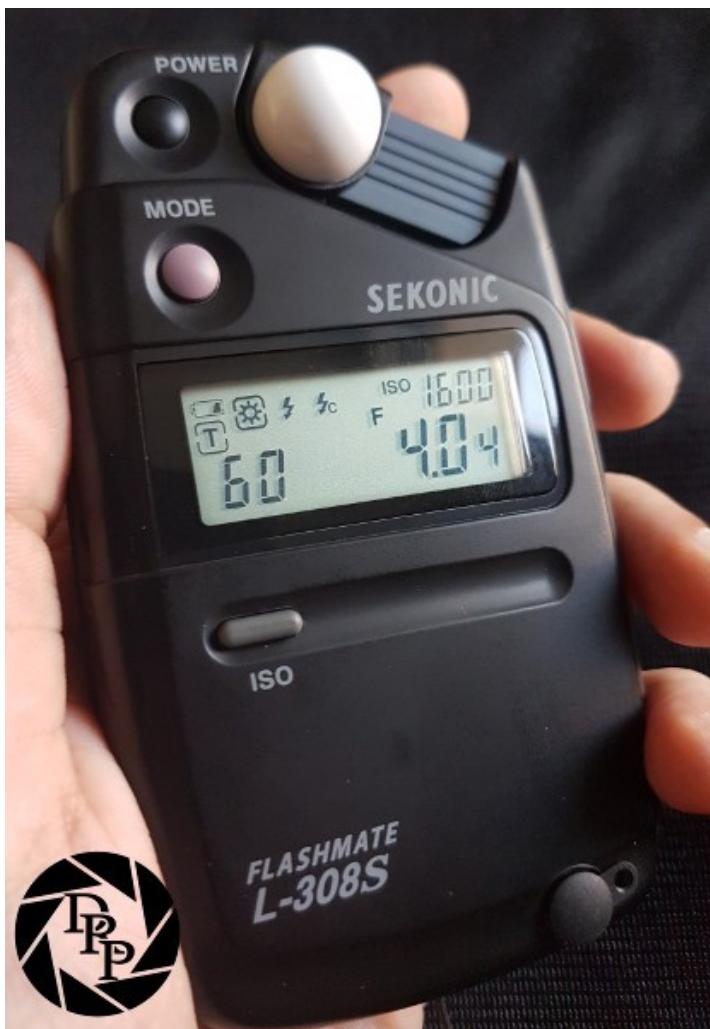


Illustrazione 145: Quando l'esposimetro TTL non basta, si può ricorrere a uno esterno, molto più versatile

Riferimenti

Bibliografia

Un altro manuale di fotografia. Diego Rosato. [Auto-pubblicazione](#)

Street photography – Seconda edizione. Diego Rosato. [Auto-pubblicazione](#)

Marketing per fotografi. Enzo Dal Verme. [Apogeo](#)



Illustrazione 146: Il mio privatissimo book fotografico

Sitografia

[Sito web dell'autore](#)

[AGCOM – Autorità Garante per le COMunicazioni](#)

[DMCA – Digital Millenium Copyright Act](#)

Per approfondire

Oltre agli articoli da cui sono stati tratti i capitoli di questo manuale, sul mio sito sono disponibili i seguenti articoli correlati:

<u>Script fotografici</u>	Alle volte un buono scatto necessita di organizzazione. Vediamo come si fa
<u>Presentarsi come fotografi</u>	Essere fotografi significa anche presentarsi adeguatamente come tali a potenziali clienti e modelli
<u>Interagire con i soggetti</u>	Nella ritrattistica è importante stabilire un rapporto con i soggetti. Alcuni consigli su come farlo
<u>Il premio per un fotografo</u>	Ogni fotografo ha il suo obiettivo. Il mio è far felice i miei soggetti
<u>Il tempo per un fotografo</u>	Il tempo è una risorsa importante per un fotografo: se decidiamo di donarlo, facciamolo con cura
<u>Ditelo con una foto</u>	Con l'avvicinarsi delle feste, vediamo qualche idea per dei regali speciali e personali

<u>La responsabilità del fotografo</u>	Il fotografo può avere due responsabilità: raccontare i fatti e conservare i ricordi
<u>Perché fotografare</u>	Perché ci prendiamo la briga di portare con noi la macchina fotografica e usarla?
<u>GDPR per fotografi</u>	Il prossimo 25 Maggio entrerà in vigore il nuovo regolamento europeo per la protezione dei dati (privacy): vediamo cosa comporta per noi fotografi
<u>Vedere la luce – Parte I</u>	Cominciamo ad approfondire alcuni aspetti della luce
<u>Vedere la luce – Parte II</u>	Continuiamo a parlare di luce e di come si formino le immagini
<u>Educare lo sguardo</u>	Alcune considerazioni sulla visione in fotografia
<u>Workflow digitale</u>	Vediamo, passo passo, un flusso di lavoro per il fotografo digitale
<u>Uso delle immagini</u>	Vediamo gli esempi più comuni di uso di un'immagine
<u>GDPR in Italia – Decreto 101/2018</u>	È stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il decreto di armonizzazione del GDPR nel quadro legislativo italiano. Vediamo cosa comporta per noi fotografi
<u>Alla ricerca del proprio stile</u>	Quando ci avviciniamo alla fotografia, per prima cosa impariamo la tecnica, ma decidere come usarla è altrettanto importante

Diego Rosato - Fotografo d'impresa

<u>GDPR e liberatorie</u>	Come deve essere una liberatoria conforme al GDPR, per l'uso di immagini fotografiche?
<u>Fotografia e Verità</u>	C'è un complesso rapporto tra la fotografia e la rappresentazione della realtà
<u>Contro (e pro) i concorsi fotografici</u>	Conviene partecipare ai concorsi fotografici? Il più delle volte, probabilmente, no
<u>Guardare le proprie foto</u>	Siamo in grado di giudicare obiettivamente le nostre foto? Quanto i nostri sentimenti e la nostra memoria incidono sull'imparzialità di giudizio?
<u>Alla portata di tutti</u>	Davvero basta un po' di tempo e una buona macchina fotografica per essere fotografi?
<u>Una buona fotografia</u>	Quando possiamo dire di essere davanti a una buona fotografia?
<u>Leggere una fotografia</u>	Imparare ad analizzare una fotografia è fondamentale, sotto diversi aspetti, per un fotografo
<u>Magari fai qualche foto</u>	Alle volte occorre mettere in chiaro che, il più delle volte, un fotografo che scatta una foto sta facendo un favore, non ne sta ricevendo uno
<u>Scattare o non scattare</u>	La legge ci dice quando è lecito scattare una fotografia e quando non lo è, ma chi dice quando è opportuno farlo? La risposta è l'etica

Indice delle illustrazioni

Illustrazione 1: Diego Rosato.....	7
Illustrazione 2: Un professionista non deve avere solo talento, ma anche sapersi gestire economicamente.....	9
Illustrazione 3: Work sucks, but we need bucks!.....	10
Illustrazione 4: Sembra incredibile, ma la fotografia digitale ha impatto sul business della ristorazione.....	11
Illustrazione 5: Agli spettacoli e ai concerti c'è spesso qualcuno che riprende con gli smartphone la scena.....	13
Illustrazione 6: Nella fotografia sportiva, ancora resiste il ricorso a professionisti.....	14
Illustrazione 7: Foto di cani e gatti sono molto comuni nel microstocking.....	15
Illustrazione 8: Ogni fotoamatore ha nel cassetto la sua immagine da copertina, probabilmente.....	16
Illustrazione 9: Il professionismo comporta dei rischi.....	17
Illustrazione 10: Troviamo il modo di lasciare il segno.....	19
Illustrazione 11: Prime remote esperienze di fotografia sportiva, che finivano inevitabilmente per tendere al ritratto. .	20
Illustrazione 12: Non è facile stagliarsi dal panorama fotografico.....	21
Illustrazione 13: Non è proprio questo il senso del mettersi in vetrina come fotografo.....	22
Illustrazione 14: Fotografare la musica, per esempio, non è molto comune.....	23
Illustrazione 15: Nel caso delle supercar, il budget a disposizione per la pubblicità non è trascurabile.....	24

Illustrazione 16: Come fotografi di sport, possiamo estendere il nostro interesse a ciò che va oltre gli eventi sportivi.....	25
Illustrazione 17: Dato il boom del fenomeno Cosplay, non mancano fotografi che si specializzano su tali soggetti.....	26
Illustrazione 18: Dobbiamo costruire un'immagine integra di noi stessi, prima di proporci come personal brander per altri..	28
Illustrazione 19: Pensiamo bene alla nostra strategia.....	29
Illustrazione 20: Cerchiamo di essere assertivi e professionali nei nostri colloqui.....	30
Illustrazione 21: Facciamo in modo che si sparga la voce.....	31
Illustrazione 22: Parlando di marchi riconoscibili.....	33
Illustrazione 23: L'illuminazione Rembrandt è inconfondibile nei ritratti.....	34
Illustrazione 24: Bisogna essere convincenti, nell'offrire una mela.....	35
Illustrazione 25: Cerchiamo di mettere a frutto la nostra passione.....	36
Illustrazione 26: Non credo che ci siano molti fotografi che fanno foto del genere.....	37
Illustrazione 27: Andiamo ad acchiappare clienti!.....	38
Illustrazione 28: Ricavarsi la propria nicchia può essere tutt'altro che facile.....	39
Illustrazione 29: Qualche anno fa è nata la tradizione dei set pre-matrimoniali. Più che tradizione, si è trattata di una sapiente azione di marketing dei fotografi matrimoni.....	40
Illustrazione 30: Comunque Eastman non aveva del tutto ragione.....	41
Illustrazione 31: Dobbiamo essere al passo con la tecnologia e non solo per promuovere le nostre attività.....	42

Illustrazione 32: Alle volte le foto che ci piacciono di più non sono le più redditizie.....	43
Illustrazione 33: Usiamo con i clienti un linguaggio chiaro e adatto a loro.....	44
Illustrazione 34: Se qualcuno volesse comprare una nostra foto a una mostra? Siamo pronti?.....	46
Illustrazione 35: Potremmo organizzare tour fotografici.....	47
Illustrazione 36: Possiamo realizzare foto per biglietti d'auguri per siti di microstocking.....	48
Illustrazione 37: Troviamo il modo di distinguerci dalla massa	49
Illustrazione 38: Dobbiamo essere pronti a farci in quattro per realizzare il nostro sito web.....	51
Illustrazione 39: Ogni settore ha i suoi professionisti.....	52
Illustrazione 40: In alcuni casi, potreste realizzare delle immagini apposite per il sito web.....	53
Illustrazione 41: Per i ritratti, servono le liberatorie.....	54
Illustrazione 42: Poche immagini di forte impatto possono molto.....	55
Illustrazione 43: I nostri potenziali clienti devono essere guidati nell'esplorazione dei contenuti.....	56
Illustrazione 44: Offrire gattini in cambio dell'indirizzo email non sarebbe etico.....	57
Illustrazione 45: Prepariamo i nostri contenuti per tempo.....	59
Illustrazione 46: Forse non sarà proprio la moda del momento, ma il fenomeno del Cosplay è in forte crescita.....	60
Illustrazione 47: Un crawler è un agente software che setaccia il web in cerca di nuovi contenuti da indicizzare.....	61
Illustrazione 48: Prepariamoci a conquistare il mondo!.....	62

Illustrazione 49: Possiamo creare account social per i nostri gattini, all'occorrenza.....	63
Illustrazione 50: Su Instagram possiamo disporre tre immagini in modo da formare un trittico che ne ricostruisca un'altra più grande.....	65
Illustrazione 51: Ho scoperto che su Instagram l'hashtag #boxingwoman attira molti visitatori, forse perché non ci sono molte immagini di incontri di boxe femminile.....	66
Illustrazione 52: Il pannello per l'integrazione con i social e le impostazioni per questo articolo su WordPress.....	67
Illustrazione 53: Diffidate dalle imitazioni.....	68
Illustrazione 54: Possiamo metterci in vetrina sui social.....	69
Illustrazione 55: Se ci occupiamo di food photography, potremmo cercare la collaborazione di qualche famoso chef..	70
Illustrazione 56: Possiamo parlare di noi, dei nostri viaggi, anche per creare empatia sui social network.....	71
Illustrazione 57: Ci sono molti appassionati di animali e di sport: possiamo fondere le due passioni con una pagina Facebook sull'equitazione.....	72
Illustrazione 58: La fotografia di matrimonio è un mercato decisamente saturo.....	73
Illustrazione 59: Proponiamo i nostri contenuti video divulgativi, assicurandoci che siano mirati alla giusta audience	74
Illustrazione 60: Su LinkedIn è ancora più importante dare di noi un'immagine equilibrata e professionale.....	75
Illustrazione 61: Mi piace questa immagine, ma non la userei per reclamizzare un'attività di ritrattista.....	77
Illustrazione 62: Cerchiamo di attirare l'attenzione con i mezzi adatti.....	78

Illustrazione 63: Avere un sito web ci aiuta a piazzarci bene nel ranking.....	79
Illustrazione 64: Sono abbastanza fiero del mio ebook sulla fotografia di teatro: quando l'ho pubblicato l'ho reclamizzato su Google e Facebook.....	80
Illustrazione 65: Creare banner per le nostre pubblicità è un lavoro da grafici, non da fotografi.....	82
Illustrazione 66: La pagina di un'inserzione creata su Facebook	83
Illustrazione 67: Dobbiamo dimostrare di sapere cosa facciamo!.....	84
Illustrazione 68: Una volta colpita la palla, dobbiamo verificare che sia andata in buca.....	85
Illustrazione 69: Grazie agli strumenti di WordPress, ho scoperto che i miei articoli sul GDPR sono stati referenziati su altri siti e su alcuni gruppi social.....	86
Illustrazione 70: Se la nostra associazione organizza eventi culturali, le testate locali potrebbero essere interessati a pubblicare la notizia.....	87
Illustrazione 71: Alleggeriamo la nostra comunicazione, liberandoci dei pesi inutili.....	88
Illustrazione 72: Anche se non siamo fotoreporter, conosciamo bene le 5 W, vero?.....	89
Illustrazione 73: La tempestività è fondamentale per ottenere risultati.....	90
Illustrazione 74: Le redazioni si aspettano da noi comunicazioni chiare ed efficaci.....	91
Illustrazione 75: Prestiamo la massima attenzione alla gestione dei nostri sudati risparmi.....	92

Illustrazione 76: Le nostre foto di paesaggio potrebbero abbellire le case di potenziali acquirenti in tutto il mondo.....	95
Illustrazione 77: Parlando di foto di gattini che giocano a palla.....	96
Illustrazione 78: Nel fotogiornalismo moderno non mancano le foto dei testimoni oculari.....	97
Illustrazione 79: Esistono diversi gruppi che finanziano i loro album con il crowdfunding.....	99
Illustrazione 80: Il crowdfunding è una pratica diffusa in campo editoriale e artistico.....	100
Illustrazione 81: Trovo le filigrane estremamente fastidiose, ma sono utili per proteggere il nostro lavoro.....	101
Illustrazione 82: Di foto come questa è pieno il web: non sarà sufficiente ad aprirci le porte di un serio portale di vendita di immagini.....	102
Illustrazione 83: Dividerci su più servizi può stressarci e portarci al Lato Oscuro.....	103
Illustrazione 84: La stessa immagine può essere utile per una promozione turistica, un reportage archeologico o naturalistico, una stampa da appendere a una parete, ecc.....	105
Illustrazione 85: Squadre e testate sportive si rivolgono ad agenzie di stampa, che rivendono le foto a più clienti.....	106
Illustrazione 86: Cerchiamo di guadagnarci da mangiare.....	107
Illustrazione 87: Organizzare un set fotografico può essere molto dispendioso.....	108
Illustrazione 88: Scattare immagini ben composte e di alta qualità ci farà apprezzare dai gestori dei servizi e potenziali clienti.....	109

Illustrazione 89: Foto di still life per una rivista sulle ceremonie scattata durante un matrimonio: poco impegno e costo contenuto, adatta per il microstocking.....	110
Illustrazione 90: Adoro questa foto, ma non penso che avrebbe molta richiesta su un sito di stocking.....	111
Illustrazione 91: Dovremo faticare parecchio prima di cominciare a vedere dei risultati consistenti.....	112
Illustrazione 92: Immagini a tema sportivo con soggetti non riconoscibili sono utilizzate con significati motivazionali o comunque metaforici.....	114
Illustrazione 93: Mettiamo insieme qualche spicciolo con la nostra fotografia.....	115
Illustrazione 94: Un'immagine adatta per siti professionali, magari per la pagina dei contatti.....	116
Illustrazione 95: Piccole variazioni sullo stesso tema, per avere più possibilità sui siti di stocking.....	117
Illustrazione 96: Dobbiamo coordinare la crew al meglio per evitare i tempi morti.....	118
Illustrazione 97: Organizzare un set fotografico richiede un dispendio di risorse che deve essere ampiamente coperto dai guadagni.....	119
Illustrazione 98: Una passeggiata in spiaggia, una modella graziosa e tante possibilità per foto di stocking.....	122
Illustrazione 99: Se nell'immagine non c'è un preciso riferimento temporale, possono essere più longeve, ma anche meno calate nel momento presente.....	123
Illustrazione 100: Dispositivi fotografici ovunque.....	125
Illustrazione 101: C'è molta attenzione del pubblico ai temi ambientali, ma gli editori non sempre ne hanno altrettanta...	126

Illustrazione 102: Leggere e informarsi non sono attività di gran moda.....	127
Illustrazione 103: Un po' di entusiasmo aiuta a trasformare il nostro lavoro in un gioco.....	128
Illustrazione 104: Possiamo, per esempio, creare un reportage sul riciclaggio su un set di moda.....	129
Illustrazione 105: Lucca non è esattamente una zona di guerra, ma si può fare un bel reportage.....	130
Illustrazione 106: Le aziende siano qualcosa di più di quattro vuote pareti.....	131
Illustrazione 107: La posa, il gesto, l'espressione e la location trasformano una foto di moda in una storia.....	133
Illustrazione 108: Ho provato a farmi la nomea di artista eccentrico e maledetto, ma non ha funzionato.....	134
Illustrazione 109: Il mosso, lo sfocato, il taglio e l'inquadratura non perfetti sono strumenti del fotografo di moda.....	135
Illustrazione 110: Il vestito deve essere ben visibile per gli acquisti online.....	137
Illustrazione 111: Con le opportune luci in studio si può ottenere la giusta illuminazione per evidenziare i dettagli dei capi d'abbigliamento.....	138
Illustrazione 112: Per presentare capi e accessori, lo still-life è sempre più frequente nella moda.....	139
Illustrazione 113: Il backstage è ancora libero da vincoli per il fotografo.....	140
Illustrazione 114: Una buona amica che si presti per dei ritratti è una manna dal cielo, ma un progetto di lavoro deve essere strutturato in modo professionale.....	141
Illustrazione 115: Molte attività commerciali hanno bisogno della loro vetrina online.....	142

Illustrazione 116: All'inizio dovremo fare salti mortali e acrobazie varie per destreggiarci nel mondo della fotografia	143
Illustrazione 117: Conoscere le dinamiche degli allenamenti col colpitore aiuta a coglierne i momenti migliori.....	144
Illustrazione 118: A proposito di tagli e inquadrature, nelle nostre immagini prevediamo di lasciare dello spazio utile agli editor per inserire slogan e marchi.....	145
Illustrazione 119: Curate sempre al meglio prospettiva e illuminazione nelle immagini per le agenzie immobiliari.....	146
Illustrazione 120: Il grandangolo distorce le linee della prospettiva e non permette di valutare al meglio un immobile	147
Illustrazione 121: Rendiamo il nostro, seppur piccolo, porto invitante e accogliente.....	148
Illustrazione 122: Nel prossimo articolo vedremo come difendere il nostro sudato lavoro.....	149
Illustrazione 123: Su Internet le nostre foto scappano ovunque	151
Illustrazione 124: Ritagliare l'immagine può eliminare la nostra firma.....	152
Illustrazione 125: Una fotografia può essere ritagliata per eliminare la nostra firma: cerchiamo di lasciare comunque in ogni scatto un po' di noi stessi.....	153
Illustrazione 126: Inserire il watermak in trasparenza su tutta l'immagine evita che sia facilmente eliminabile, ma l'effetto è davvero sgradevole.....	154
Illustrazione 127: La lotta al furto di diritti d'autore non conosce requie.....	156
Illustrazione 128: Bisogna spulciare bene tra le varie occorrenze delle immagini.....	157

Illustrazione 129: Avvaliamoci dei migliori strumenti a disposizione.....	158
Illustrazione 130: Possiamo rivolgerci a chi terrà i nostri contenuti d'occhio al posto nostro.....	159
Illustrazione 131: Per ogni tipo di indagine ci vuole il giusto investigatore.....	160
Illustrazione 132: Ci sono marchingegni tra i più particolari e disparati per contrastare il furto di copyright, ma non sempre sono i più efficaci.....	161
Illustrazione 133: La difesa della nostra proprietà intellettuale può avere un costo.....	162
Illustrazione 134: In caso di stampe, l'immagine esce del tutto dal nostro controllo.....	163
Illustrazione 135: Iniziamo la caccia ai nostri contenuti sul web	164
Illustrazione 136: Proviamo a dare uno sguardo sul futuro... ..	165
Illustrazione 137: La tecnologia al giorno d'oggi sforna dispositivi incredibili.....	166
Illustrazione 138: Errori di comunicazione possono costare molto caro: ne sanno bene qualcosa Romeo e Giulietta.....	167
Illustrazione 139: La professionalità è una delle migliori frecce al nostro arco.....	168
Illustrazione 140: Ciclicamente torna in voga qualcosa di più tradizionale.....	169
Illustrazione 141: Dovremo lavorare sodo per combattere i ladri di proprietà intellettuale.....	170
Illustrazione 142: Non dobbiamo perdere la voglia di alzarci dal letto.....	171
Illustrazione 143: Continuiamo a scattare quello che ci piace di più.....	172

Illustrazione 144: Con un obiettivo grandangolare i miei amici sembrano "uscire" dall'immagine.....	177
Illustrazione 145: Quando l'esposimetro TTL non basta, si può ricorrere a uno esterno, molto più versatile.....	180
Illustrazione 146: Il mio privatissimo book fotografico.....	181
Illustrazione 147: L'uso del flash renderà più artificiale il ritratto.....	195
Illustrazione 148: Ricordate: l'importante è divertirsi.....	199



Illustrazione 147: L'uso del flash renderà più artificiale il ritratto

Indice analitico

5 W.....	89
advertising.....	84
AGCOM.....	158, 182
agenzia di stampa.....	93, 95, 106
backstage.....	74, 141
banner.....	81, 83
Bertrand Russell.....	126
bohémien.....	9, 141
brand.....	21, 27, 34 e seg., 41
business.....	96, 129, 165
Claudio Marra.....	136
cloud.....	72
colori.....	179
commercialista.....	7, 10
Compatta.....	175
Composizione.....	175
comunicazione.....	27, 38, 167
concorsi.....	13, 26, 73, 149, 184
concorsi fotografici.....	13, 26, 73, 184
contest.....	26
copyright.....	158, 164
Copyright.....	158, 182
crawler.....	60, 161
crowdfunding.....	98 e seg.
didascalie.....	64
e-commerce.....	138 e segg., 166
ebook.....	55, 67, 71 e seg., 74, 82, 92

eBook.....	7
email.....	27 e seg., 48, 57, 79, 164
esposizione.....	176 e seg., 179
Esposizione.....	176
etica.....	69
Facebook.....	67, 71 e seg., 74, 82, 92
filigrana.....	101, 153 e seg., 164
Flickr.....	23, 72, 74
flusso di cassa.....	10, 17
follower.....	22, 67 e seg., 83
fotoamatore.....	102, 135, 168
fotoamatori.....	13 e segg., 109, 120, 125
fotogiornalismo.....	98
fotogiornalista.....	129
fotografi ⁷ , 9, 11 e segg., 15, 21, 24, 26 e seg., 30, 33, 36, 38, 45 e segg., 55, 71 e segg., 87, 95 e segg., 99, 102 e seg., 105 e segg., 113, 115 e seg., 119 e segg., 125 e seg., 130, 134, 136, 138, 143 e segg., 147, 151, 155, 160, 162, 165 e segg., 175 e segg., 181 e segg., 203	
Fotografi.....	5, 63, 184
fotografo.....	9, 12 e segg., 20, 25, 27, 74, 95, 98, 107, 136, 138, 141, 148, 182 e segg., 203
Fotografo.....	5, 143
photoreporter.....	12
GDPR.....	58, 183 e seg.
George Eastman.....	41
GIMP.....	155
Google.....	59 e seg., 79, 81, 84 e seg., 156
Google Ads.....	79, 81
Google Aler.....	85

Google Images.....	156
Google Trends.....	59
hashtag.....	64, 73
Herb Ritts.....	20
home page.....	54, 58, 64, 84
Il nostro sito web.....	51
impresa.....	5, 7, 9, 131, 143, 167 e seg.
influencer.....	68 e seg.
inquadrature.....	120
Instagram.....	22 e seg., 64, 71 e seg., 74, 82, 140
intelligenza artificiale.....	165
Internet.....	79, 95, 149, 158
Kodak.....	41
legge.....	54, 69, 89, 91, 112, 121, 127, 184
Legge.....	184
Letizia Battaglia.....	25
libero professionismo.....	9
LinkedIn.....	23, 67, 75
location.....	107, 117 e seg., 121
logo.....	34 e seg., 82, 84, 152
Machiavelli.....	5, 19
marketing.....	7, 21, 30, 38, 48, 51, 113, 142, 150, 168, 171
Marketing.....	181
messaggio.....	177 e segg.
Messaggio.....	178
microfinanziamento.....	99
microstock.....	5, 14, 47, 100, 105, 109 e seg., 120, 135, 167
microstoking.....	115
mirrorless.....	176
Mirrorless.....	178

motore di ricerca.....	40, 80
motori di ricerca.....	59 e segg., 85, 156
narrative photography.....	133
newsletter.....	57 e seg., 66
nicchia.....	5, 17, 27, 39, 59, 108
Nokia 3310.....	122
ottica fissa.....	175
outfit.....	121
partita IVA.....	54, 131
pellicola.....	175, 177
Pellicola.....	178
Photokina.....	166
portfolio.....	24, 27, 30, 48, 55
Post-produzione.....	179
privacy.....	58, 85, 183
professionista.	10, 12, 14 e seg., 17, 38, 74, 98, 106 e seg., 141, 146
profondità di campo.....	178
Profondità di campo.....	179
pubblicazione.....	181
pubblicità.....	77 e segg., 82 e seg., 86, 130, 155
Pubblicità.....	5, 77
ranking.....	111
reflex.....	178
Reflex.....	175, 179
Rembrandt.....	34
reportage.....	129
reporter.....	12, 97, 125
reputazione.....	143
roi.....	113, 156

ROI.....	10
script.....	117
Script.....	182
selfie.....	11, 141
sensibilità.....	177
SEO.....	60
serie.....	7, 22, 35, 64, 98, 138, 166
sezione aurea.....	35
sito web.....	5, 24, 27, 42, 51, 83, 107, 147, 157
Sito web.....	181
smartphone.....	12, 98, 122, 146, 165
social 5, 22 e segg., 61, 63 e seg., 66 e seg., 71, 73, 75, 77, 82 e seg., 127, 142, 148, 155, 157	
social network.....	23, 63 e seg., 75, 82 e seg., 127
still-life.....	139
stock...5, 14, 47, 95, 100, 102, 105, 107, 109 e seg., 112 e seg., 115 e seg., 119 e seg., 135, 154, 167	
Stock.....	5, 105
stocking.....5, 14, 47, 95, 100, 107, 109 e seg., 112, 115 e seg., 120, 135, 154, 167	
storyboard.....	118
stylist.....	121
tableau.....	141
tag.....13, 22 e seg., 25, 35, 53, 64, 68, 71 e segg., 80, 82, 99 e seg., 108, 120, 127, 129, 133, 136, 140 e seg., 146 e segg., 154	
target.....	25, 44
tempo.....11 e seg., 23, 27 e seg., 30, 51, 58, 61, 67, 102, 110 e seg., 119, 127, 129, 160, 162 e seg., 182, 184	
TikTok.....	74
Twitter.....	73, 82

Diego Rosato - Fotografo d'impresa

Viewbug.....	73
Vittorio de Sica.....	44
watermark.....	103, 153 e seg.
Whois.....	158
WordPress.....	53, 58, 66, 85
Youtube.....	74

Postfazione

Siamo arrivati alla fine di queste brava disamina di cosa ci attende, se decidiamo di trasformare la nostra passione in un lavoro.

Spero di non aver spaventato nessuno, ma deve essere ben chiaro che al giorno d'oggi il mestiere di fotografo non è tutto rose e fiori. Basti pensare che sempre più spesso di parla di "Postfotografia" (trovate qualche articolo a riguardo sul mio sito), ma la fotografia non è morta e con preparazione, passione e determinazione possiamo farci strada.

Buona fotografia



Illustrazione 148: Ricordate: l'importante è divertirsi

**“Uno ha un talento o non ce l'ha. Se
hai un talento, ne sei responsabile. Ci
puoi lavorare sopra (Henri Cartier-
Bresson)”**

