

Fotografia w dziennikarstwie i reklamie – nowe trendy

Anita Uchańska

Nie trzeba być ekspertem od reklamy, ani nawet baczny obserwator rynku reklam. Wystarczy wyjść na ulicę, przejrzeć prasę czy internet. Szybko dostrzeżemy ich wspólny element – uśmiechniętą blondynkę o regularnych rysach. Emma Wang Hansen, studentka architektury na Uniwersytecie w duńskim Aarhus, stała się światowym fenomenem reklamy. Jej twarz reklamowała niemal wszędzie (m.in. w państwach europejskich, w Izraelu i Korei Południowej). Można ją znaleźć na firmowych stronach internetowych, w portalach edukacyjnych i rekrutacyjnych, jej zdjęcia towarzyszą też artykułom w prasie i internecie. Nic dziwnego, że Emma została okrzyknięta Twarzą Polskiej Reklamy, a internauci prześcigają się w wyszukiwaniu jej zdjęć w mediach i na ulicach oraz zamieszczaniu ich na Facebooku¹. Nie jest to specjalnie trudne – przeciętny mieszkaniec większego miasta ma bowiem szansę natknąć się na Emmę przynajmniej raz dziennie².

Delikatna uroda, umożliwiająca wykorzystanie zdjęć Emmy w różnych kontekstach, nie gwarantowała jednak takiego sukcesu. Ogromną rolę odegrał w nim autor zdjęć Emmy, duński fotograf i milioner, Yuri Arcurs.

W 2010 r. znalazł się on na liście najbardziej wpływowych fotografów dekady magazynu fotograficznego „PDN”³. Zaszczyc ten jest tym większy, że wyróżniono go wśród profesjonalnych fotografów, podczas gdy on właściwie jest tylko bardzo uzdolnionym amatorem. Sprzedaje ponad 10 milionów licencji na zdjęcia rocznie i zarabia ponad 3 miliony dolarów. W maju 2012 r. wystartowała jego własna agencja PeopleImages.com (rysunek 1.), która szybko dołączyła do grupy największych baz fotografii komercyjnych w internecie⁴.

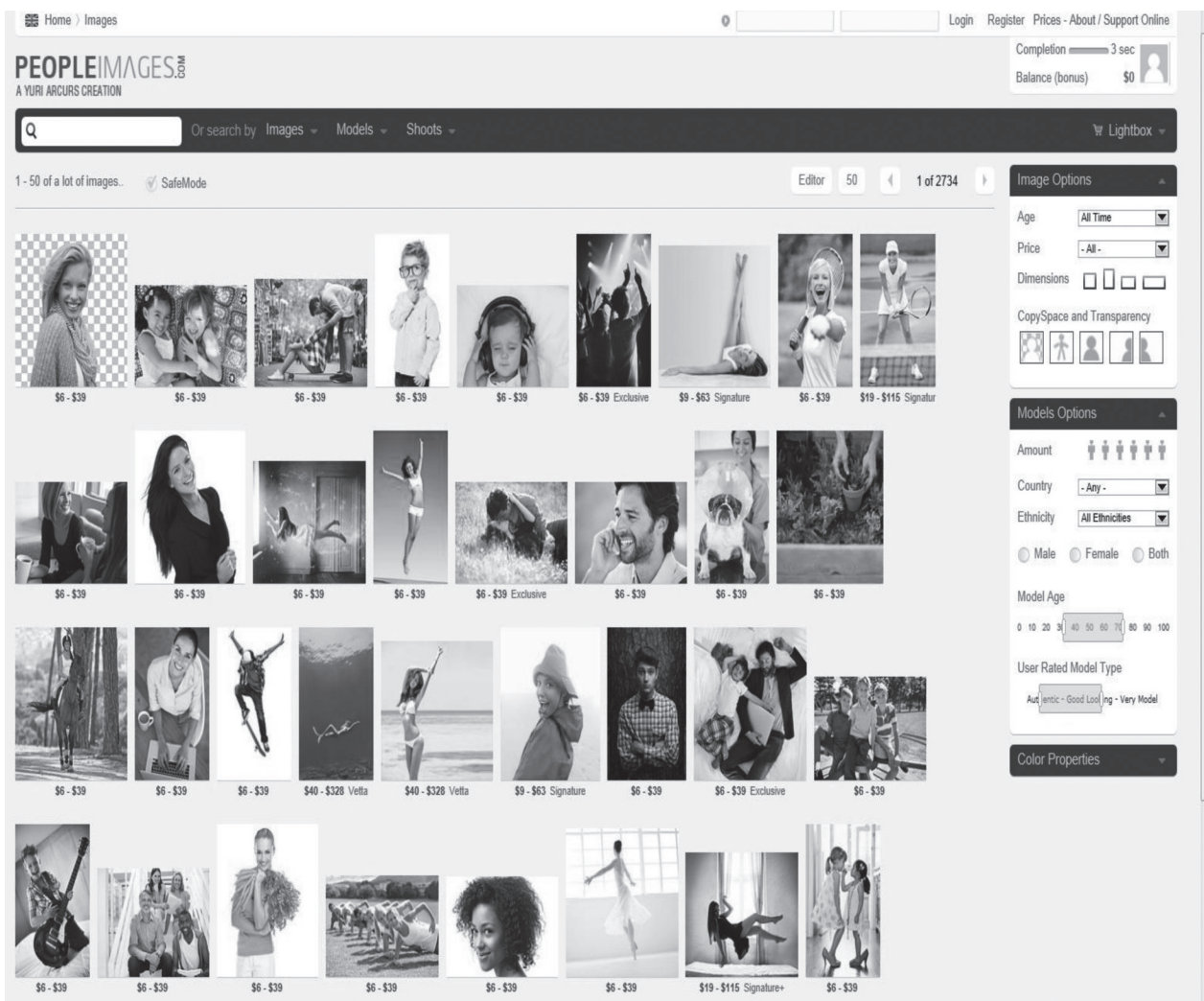
Arcurs w swojej działalności sprawdza się jako biznesmen – jest właścicielem Yuri Arcurs Photography ApS (Aarhus, Dania) oraz Yuri Arcurs Productions (Cape Town, Republika Południowej Afryki), w których zatrudnia około 100 osób.

¹ *Twarz Polskiej Reklamy*, fanpage na Facebooku, <https://www.facebook.com/twarz.polskiej.reklamy>.

² O. Świącicka, *Historia Twarzy Polskiej Reklamy. Może jeszcze o tym nie wiesz, ale widzisz ją wszędzie*, *Natemat.pl*, 21.09.2012, <http://natemat.pl/32321,historia-twarzy-polskiej-reklamy-moze-jeszcze-o-tym-nie-wiesz-ale-widujesz-ja-wszedzie> [dostęp: 20.01.2014].

³ *Survey results. The most influential photographers of the decade?*, „PDN Online”, 19.01.2010, http://www.pdnonline.com/pdn/AccessControl2.html?RequestedURL=/pdn/Archived-Article-467.shtml?articletitle=FEATURESPDN%20ONLINE_Survey%20Results_%20The%2030%20Most%20Influential%20Photographers%20of%20The%20Decade_56.xml [dostęp: 20.01.2014].

⁴ Y. Arcurs, *www.peopleimages.com has launched – this is how it happened*, <http://arcurs.com/2012/06/www-peopleimages-com-has-launched-a-post-about-how-it-got-there/>, 7.06.2012 [dostęp: 19.01.2014].



Rysunek 1. Strona główna PeopleImages.com [zrzut ekranu z 30.01.2014]

Przeszukiwanie stale rosnącej bazy zdjęć (co miesiąc uzupełniana średnio o 5 tys. nowych propozycji) za pomocą słów kluczowych ułatwia narzędzie stworzone specjalnie na potrzeby strony. Dodatkowo, od grudnia 2007 r. Arcurs zaczął prowadzić własnego bloga z ponad 3 tys. regularnych czytelników, na którym zamieszcza filmy instruktażowe i porady dla fotografów oraz informacje z branży. Arcurs jest także aktywnym użytkownikiem Twittera, gdzie śledzi go ponad 8 tys. internautów, a na osobistej stronie na Facebooku ma 32 tys. znajomych. Wszyscy chcą wiedzieć, kim jest

człowiek, który zbudował własne imperium fotograficzne całkowicie od podstaw. A Yuri Arcurs im to daje – oprowadza po nowym studiu, pozwala podejrzeć się przy pracy, czy nawet zajrzeć do talerza.

Wąska grupa wybranych ma także szansę uczyć się bezpośrednio pod okiem mistrza. Jego najnowszą inicjatywą jest trzyletnia szkoła dla młodych adeptów fotografii, zlokalizowana w południowoafrykańskiej filii. W styczniu 2012 r. rozpoczęła funkcjonowanie wstępną selekcją podczas dwutygodniowego obozu szkoleniowego⁵.

⁵ Tenże, *The Yuri Arcurs photography boot camp 2012 has ended!*, <http://arcurs.com/2012/02/the-yuri-arcurs-photography-boot-camp-2012-has-ended/>, 3.02.2012 [dostęp: 19.01.2014].

Arcurs to wszystko osiągnął w relatywnie krótkim czasie. Zaczynał w 2005 r., studiując psychologię na Uniwersytecie w Aarhus. Dorabiał sobie fotografowaniem, najczęściej znajomych. Te fotografie były wystawiane w umacniających się na rynku agencjach *microstock* i stopniowo stawały się coraz bardziej popularne. Po pierwszych sześciu miesiącach przygody z fotografią *microstockową* miał już około 600 zdjęć w sieci, a dochody pozwalały mu zrezygnować z psychologii. Fotografia z dodatkowego zajęcia stała się więc sposobem na życie. Arcurs już po dwóch latach stał się milionerem, zarabiającym znacznie powyżej 3 mln dolarów rocznie, i postacią niemal kultową w branży⁶.

Powód? Dały o sobie znać ambicja i perfekcjonizm – Arcurs analizował rynek, sprawdzał, jakie ujęcia najlepiej się sprzedają i które tematy są aktualnie na topie. Mimo braku wykształcenia kierunkowego jest dobrym fotografem technicznym, elastycznie reagującym na potrzeby rynku. Jego zdjęcia są więc dokładnie takie, jakich klienci oczekują – sprofilowane i miłe dla oka. Fotografowani modele są specjalnie dobrane. Nie wystarcza sama uroda, muszą swoim wyglądem wywoływać pozytywne emocje. Podczas jednej sesji fotograficznej stara się zrobić jak najwięcej ujęć, ponieważ w *microstock* ważna jest ilość. Zachęcająca jest też niska cena pojedynczego zdjęcia, od 1 do 20 dolarów⁷.

Niewiele jest naukowych opracowań⁸ dotyczących fotografii *microstockowej*, dlatego niniejszy artykuł powstał głównie na podstawie informacji dostępnych w książkach – podręcznikach dla fotografów, na blogach i forach in-

ternetowych oraz na stronach czasopism branżowych banków zdjęć.

Fotografia *macrostockowa*

Fotografia *microstockowa* jest zjawiskiem stosunkowo nowym. Jej rozwój jest nierozzerwalnie związany z internetem i postępem technologicznym, przekładającym się na coraz większą dostępność zaawansowanego sprzętu fotograficznego z jednej strony, z drugiej zaś popularnych urządzeń mobilnych. Jest alternatywą wobec fotografii (*macro*)*stockowej*, której historia sięga końca XIX w. Wówczas to swoją działalność rozpoczęła amerykańska firma Underwood and Underwood, odnosząc sukces na rynku fotografii stereoskopowej. Jej działalność opierała się na dostarczaniu fotografii do mediów. Na tym rosnącym rynku szybko też pojawili się konkurenci. Jednym z nich była H. Armstrong Robers, która zaproponowała swoim klientom nowatorskie rozwiązanie w postaci drukowanego katalogu. Zamiast pełnych zbiorów, zamieszczono w nim tylko przykładowe zdjęcia o różnej tematyce. Ten wydany w 1920 r. katalog uważany jest za początek modelu fotografii *stockowej*, a istniejąca do dziś firma Robers – za pierwszą agencję *stock photo*⁹.

Początkowo nie używano terminu „agencja”. Pierwsze firmy, które na początku XX w. sprzedawały prawa do korzystania z wybranych z katalogu zdjęć, określane były jako „biblioteki zdjęć”. Często były to prywatne kolekcje, zgromadzone przez fotografów i kolekcjonerów. Z takiego właśnie zbioru 25 000 fotografii, wywiezionych przez ich właściciela Otto Bettmana z nazistowskich Niemiec w 1935 r., wy-

⁶ Yuri Arcurs – the world's top selling stock photographer, <http://arcurs.com/who/> [dostęp: 17.01.2014].

⁷ Ch. Mutter, *So machen Sie Ihre Urlaubsbilder zu Geld*, „Welt Online”, 24.09.2012, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article109437368/So-machen-Sie-Ihre-Urlaubsbilder-zu-Geld.html> [dostęp: 20.01.2014].

⁸ M. Raszowska, *Fotografia microstockowa*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. W. Gogołka, WDziNP, Uniwersytet Warszawski 2007.

⁹ J. Abbot Miller, *Pictures for rent. From stereoscope to stereotype* [w]: *Design. Writing. Research*, ed. E. Lupton, London 2003, s. 120–124.

wodzi się założona przez Billa Gatesa agencja Corbis¹⁰.

Eksperti wyróżniają kilka etapów rozwoju fotografii microstockowej. Do lat 70. XX w. branża jako taka nie istniała, albo raczej nie miała świadomości o swoim istnieniu. Na rynku działały liczne drobne agencje, oferujące zdjęcia o różnej tematyce i przeznaczeniu, m.in. wydawniczym, historycznym, naukowym, edukacyjnym, geograficznym, dziennikarskim czy reklamowym. Agencje funkcjonowały oddzielnie, bez stworzenia wspólnej wizji przyszłości branży. Często trafiały do nich zdjęcia odrzucone, niezastosowane przez pierwotnego klienta. Dopiero po 1974 r., w fazie klasycznych agencji *stock photo*, nastąpiła konsolidacja rynku, na którym główne role odgrywały The Image Bank i Comstock. Rewolucję w tej dziedzinie przyspieszył kryzys naftowy z 1973 r., który zmusił agencje do cięcia kosztów oraz poszukiwania alternatywnych rozwiązań technologicznych i biznesowych. To doprowadziło do wydzielenia się osobnej branży z własnym wizerunkiem, wizją oraz misją, określaną jako produkowanie zdjęć dla branży reklamowej. W tym czasie ustabilizował się także rozpoznawalny *generic stock image*, czyli standardowe zdjęcie stockowe, możliwe do zastosowania w odmiennych kontekstach przez różnych klientów. W latach 90. XX w. rozpoczęła się faza nowoczesna, charakteryzująca się drastycznymi zmianami w funkcjonowaniu branży pod względem finansowym, organizacyjnym i technologicznym. Dalsza konsolidacja spowodowała gwałtowny rozwój agencji, przynosząc rekordowe zyski i generując wartość w skali globalnej. Duże znaczenie dla statusu agencji miała redefinicja potencjalnego odbiorcy. Przeszto się bowiem koncentrować wyłącznie na branzy reklamo-

wej i zainteresowano się innymi rynkami, w tym konsumentów. Ta zmiana miała ogromne znaczenie – branża fotografii microstockowej uniezależniła się od branży wydawniczej. Dostarczanie fotografii do mediów stanowiło podstawową działalność agencji w latach 70., a w latach 90. ubiegłego wieku ustąpiło miejsca reklamie konsumenckiej i korporacyjnej¹¹.

Zmiany, które zaszły na rynku w ostatniej fazie, najlepiej obrazuje model biznesowy, zastosowany przez agencję The Image Bank. Niemal całkowicie zrezygnowano w tej agencji z mediów jako głównych odbiorców zdjęć i skoncentrowano się na branzy reklamowej w sposób kompleksowy. Oznaczało to nie tylko produkowanie zdjęć, ale także dostosowywanie oferty do potrzeb odbiorców, trzymanie się reguł rządzących rynkiem reklam, własną analizę rynku i wyprzedzanie jego oczekiwań. Postawiono na jakość. Ostatecznie też zrezygnowano z gromadzenia zdjęć odrzucanych przez pierwotnego zamawiającego. Było to znaczące przede wszystkim dlatego, że do tej pory profesjonalni fotografowie zajmowali się przede wszystkim robieniem zdjęć na zamówienie. Uważali oni agencje *stock photo* za mniej atrakcyjnego klienta, ponieważ umieszczanie własnych zdjęć w ich zbiorach nie było dostatecznie uregulowane z punktu widzenia prawa własności. Dopiero na podstawie wprowadzonego w 1978 r. *US Copyright Law* potwierdzono prawo własności fotografa do zrobionych przez niego zdjęć i zdecydowano, że nabywca, kupujący zdjęcie w agencji, płaci za konkretne jego wykorzystanie¹². Zachęciło to profesjonalnych fotografów do zacieśnienia współpracy z agencjami *stock photo*, a korzyści okazały się obopólne. Z jednej strony znacząco wzrosły zarobki fotografów, z drugiej – ich obecność

¹⁰ P. Frosh, *The image factory: consumer culture, photography and the visual content industry*, Oxford 2003, s. 37.

¹¹ Tamże, s. 34–35.

¹² J. Abbot Miller, *Pictures for rent...*, dz. cyt., s. 128.

podnosiła prestiż danej agencji. Nerozwiazaną kwestią pozostał konflikt między potrzebą tworzenia standaryzowanych zdjęć i niechęcią fotografów do anonimowości.

Skoncentrowanie się na zdobywaniu klientów przede wszystkim z rynku reklamy wymagało zastosowania odpowiednich metod działania. Same agencje musiały nauczyć się współpracy z nowym klientem, korzystając z dostępnych narzędzi marketingowych. Reklama i promocja własnych usług, prowadząca do określenia i ustabilizowania marki, odbywała się głównie za pomocą katalogów fotografii microstockowej, wprowadzonych po raz pierwszy przez The Image Bank w 1982 r.

Przepisem na skuteczną, odnoszącą sukcesy agencję było przestrzeganie trzech elementów: wysokiej jakości zdjęć, zaangażowania najlepszych fotografów oraz umiejętności stworzenia profesjonalnego wizerunku. The Image Bank dodał do tego jeszcze jeden element – zorientowanie globalne. Postawiono na jak najszerszy zasięg działalności poprzez współpracę z agencjami zagranicznymi. W efekcie, agencja stawała się na rodzimym rynku reprezentantem agencji zagranicznych, poszerzając swoją ofertę o ich katalogi. W zależności od rodzaju umowy, dana agencja mogła otrzymywać nawet 50% przychodów ze sprzedaży zdjęć partnerów zagranicznych. Był to również dobry sposób przeprowadzania konsolidacji rynku za pomocą kontraktów na wyłączność, np. z klauzulą o konieczności stosowania ujednoliconego logo. Następnym krokiem było założenie spółek-córek na innych rynkach. The Image Bank udało się to wyjątkowo szybko – niecały rok po rozpoczęciu działalności w Stanach Zjednoczonych powstała filia w Kanadzie (1975 r.). Zbudowana w krótkim czasie sieć 10 filii oraz 76 franczyz

została w 2000 r. ostatecznie przejęta przez powstałego w 1993 r., prowadzącego agresywną politykę akwizycji, giganta Getty Images¹³.

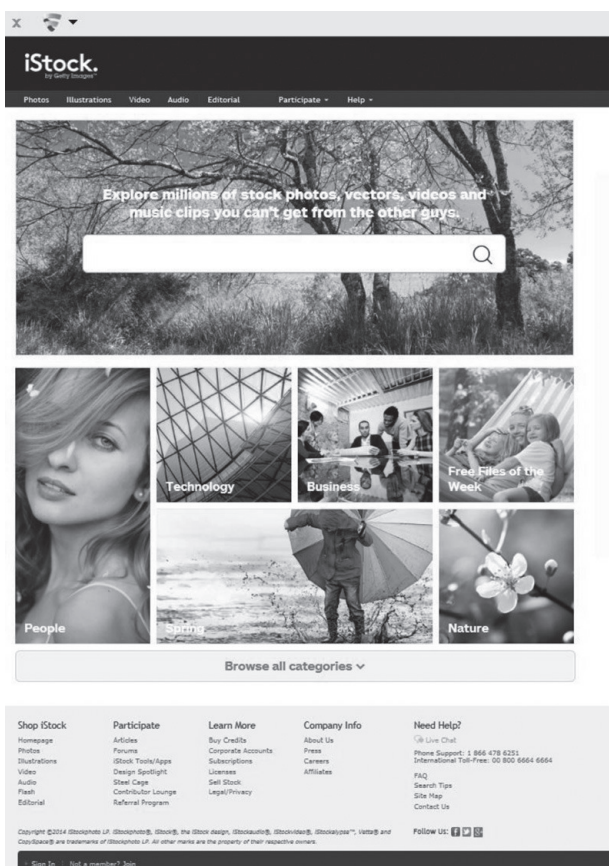
Fotografia microstockowa

W latach 90. XX w. tradycyjne agencje fotograficzne cieszyły się stabilną pozycją na rynku, a otwarcie na branżę reklamową zapewniało im ciągły rozwój. O atrakcyjności branży świadczyła dalsza konsolidacja oraz liczne inwestycje i przejęcia, charakterystyczne np. dla Getty Images. Ceny zdjęć sięgały od kilkuset do nawet kilku tysięcy dolarów – taka była cena jakości i profesjonalizmu.

Postęp techniczny niewątpliwie przyczyniał się do poprawy jakości sprzedawanych zdjęć, podniósł też oczekiwania klientów. Zarazem jednak oznaczał coraz powszechniejsze korzystanie z internetu oraz nowoczesnego sprzętu fotograficznego nie tylko przez profesjonalnych fotografów. Działo to jednocześnie na niekorzyść branży. Być może w tym przypadku nie była to jeszcze technologia, zakłócająca tok rozwoju w rozumieniu Claytona Christensena¹⁴. Stworzyła jednakże silną, prężnie rozwijającą się konkurencję, która wyraźnie zagroziła pozycji tradycyjnych agencji fotograficznych. Dostrzeżono bowiem ciekawą niszę na rynku w postaci mniejszych firm, biznesów internetowych, start-upów, a nawet prywatnych użytkowników sieci, prowadzących swoje strony internetowe lub blogi. Z drugiej strony doceniono potencjał fotografów-amatorów, dysponujących coraz lepszym sprzętem i do tworzenia nowego typu agencji – *microstock* – posłużono się modelem *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* wykorzystuje ideę sieciowości, początkowo w postaci platform wymiany zdjęć w ramach rosnących społeczności. Zdjęcia wykonane przez pasjonatów fotografii w domu, pracy, na wakacjach

¹³ P. Frosh, *The Image Factory...*, dz. cyt., s. 40–44.

¹⁴ C.M. Christensen, *Przełomowe innowacje*, Warszawa 2010.



Rysunek 2. Strona główna iStock [zrzut ekranu z 30.01.2014]

trafiały do wspólnej bazy i mogły być za darmo wykorzystywane przez innych użytkowników. W taki właśnie sposób od 2000 r. działała agencja iStockPhoto (rysunek 2.), która dopiero dwa lata później wprowadziła niewielkie opłaty za udostępnienie zdjęć.

Podstawą finansową na tym rynku stała się ilość – ceny za jedno zdjęcie są na tyle niskie, że każdy klient jest w stanie za nie zapłacić. To wpływa, jak wiadomo, na zwiększenie liczby nabywców, a w konsekwencji i na liczbę transakcji. Nie oznacza oczywiście, że do banku zdjęć *microstock* trafia każde zdjęcie. Aspirujący fotograf musi spełnić wyśrubowa-

ne kryteria, odmienne w różnych agencjach, żeby móc wystawić swoje zdjęcia na sprzedaż. Jednocześnie może współpracować z wieloma agencjami *microstock*. W internecie daje się też znaleźć liczne wpisy na branżowych blogach i forach, oceniające i porównujące jakość tej współpracy¹⁵. Społeczność *microstockowa*, mimo ograniczeń stosowanych przez agencje, wciąż rośnie. Sprzedaż zdjęć w sieci stała się obecnie stosunkowo łatwym sposobem na zarobienie drobnych kwot. Jest to trend, który może doprowadzić do tego, że niektórzy, tak jak Yuri Arcurs, całkowicie zrezygnują z dotychczasowego zajęcia i skupią się na *microstocku* jako na podstawowym źródle dochodów.

Ta sytuacja wynika z faktu, że korzystanie z zasobów agencji fotograficznych, opartych na modelu *microstock*, stało się obecnie standardem w mediach i reklamie. Typowymi klientami są agencje reklamowe, wydawnictwa, graficy, przedsiębiorcy oraz prywatni użytkownicy, np. prowadzący bloga. Zdjęcia są dobre, tanie i mogą być wykorzystane w różnych kontekstach. Część z nich jest obecnie udostępniana nawet za darmo.

Początkowo zastosowanie takiego modelu biznesowego wywoływało krytykę w branży fotograficznej, ponieważ wymuszał on drastyczne obniżanie cen przez tradycyjne agencje fotograficzne. Innym sposobem walki z konkurencją było poszerzenie bazy o nowe działy tematyczne, lepsze monitorowanie rynku i promocję poprzez wysoką jakość zdjęć oraz nazwiska profesjonalnych fotografów. Szybko jednak okazało się, że te działania nie są na tyle skuteczne, aby zatrzymać odpływ klientów do *microstocku*, zwłaszcza że jakość zdjęć amatorów znacznie się poprawiła wraz z postępem technicznym.

¹⁵ E.A. Taub, *When are photos like penny stocks? When they sell*, „The New York Times”, 5.06.2007, http://www.nytimes.com/2007/06/05/technology/circuits/05syndicate.html?em&ex=1181188800&en=687225a44f80273c&ei=5087%0A&_r=0 [dostęp: 19.01.2014].

W 2006 r. na rozwijający się rynek fotografii microstockowej uwagę zwróciła tradycyjna agencja fotograficzna Getty Images, kupując iStockPhoto za 50 mln dolarów. W ciągu sześciu lat zainteresowanie wzrosło trzykrotnie, do 150 mln dolarów – tyle bowiem w połowie 2012 r. fundusz *private equity* KKR zdecydował się zainwestować w Fotolię. Z kolei Shutterstock w momencie debiutu na nowojorskiej giełdzie, w październiku 2012 r., wyceniano na 8 700 mln dolarów. Fotolia i inni najwięksi gracze nie wykluczają też kolejnych inwestycji. Zatem konsolidacja rynku jest możliwa. Obecnie atrakcyjność microstocków wiąże się także z tym, że branża reklamowa i medialna przeżywa wyraźny kryzys. Coraz powszechniejszą praktyką staje się rezygnacja z zatrudniania fotografów na etacie i redukcja kosztów przez zwalnianie zespołów fotoreporterskich. Dziś nawet profesjonaliści-freelancerzy podejmują współpracę z agencjami *microstock*¹⁶.

W bazach światowych gigantów, do których obok iStockPhoto należą np.: Shutterstock, Fotolia i Dreamstime, znajdują się miliony fotografii dostarczanych na zasadzie *crowdsourcing*. Oznacza to, że autorami zdjęć są sami użytkownicy. Oczywiście nie każdy aspirujący fotograf ma szansę zaistnieć w banku zdjęć, kryteria dopuszczenia do tych największych są dosyć wygórowane, obejmują m.in. egzamin oraz drobiazgową ocenę fotografii. Nie ma też żadnych gwarancji zarobków, dlatego autorzy zazwyczaj współpracują z kilkoma agencjami. W ten sposób ich zdjęcia mogą trafić do szerszej grupy klientów, a w tej branży im więcej, tym lepiej.

Tę zasadę wyznaje także Yuri Arcurs, dlatego wciąż ma swoje profile w najważniejszych agencjach fotografii microstockowej. Tym się jednak różni od milionów innych bardziej lub mniej doświadczonych użytkowników, że jest fotografem numer 1 w największych agencjach. Umiejętnie wykorzystał swoją przewagę, a do microstocku trafił we właściwym momencie wzrostu branży i dobrze poznał zasady jej funkcjonowania. Teraz tylko umacnia swoją pozycję.

A konkurencja na rynku jest ogromna. Dziś każdy właściciel smartfona uważa się za fotografa. Liczne aplikacje, umożliwiające umieszczanie zdjęć w internecie, takie jak bardzo popularny Instagram, Facebook oraz inne sieci społecznościowe, albumy online (np. Picasa czy Flickr) i programy do obróbki zdjęć z osławionym Photoshopem na czele, jeszcze utwierdzają w tym przekonaniu. Szybki rozwój technologii oraz ich coraz większa dostępność powodują, że coraz więcej ludzi robi coraz lepsze zdjęcia. Oczywiście, część z nich pozostaje w zbiorach prywatnych, do banków zdjęć trafia jednak tak dużo, że bazy największych graczy przekraczają 20 mln fotografii. Dlatego nie wystarczy lepszy sprzęt, gwarantujący wyższą jakość. Pokonanie jednak stale rosnącej konkurencji wymaga dziś wielu zabiegów. Start w branży ułatwiają np. porady i artykuły, zamieszczane na stronach największych graczy *microstock*, które pomagają dostosować się do specyficznych wymagań danej agencji¹⁷. Na rynku dostępne są też liczne poradniki dla aspirujących fotografów *microstock* w wersji książkowej¹⁸ oraz online. Funkcjonują serwisy, takie jak Microstock Photography¹⁹, MicrostockGroup²⁰, czy w Polsce –

¹⁶ P. Sierpiński, P. Zieliński, *(Nie)cenione zdjęcia*, „Press-Raport Foto” 2008, nr 5, s. 74–75.

¹⁷ Na przykład iStockphoto Stock Photography Training Manuals, <http://www.istockphoto.com/help/sell-stock/training-manuals> [dostęp: 21.01.2014].

¹⁸ Zob. D. Freer, *Microstock photography: how to make money from your digital images*, Burlington, Oxford 2008; P. Saloutos, *Monetizing microstock: turn your digital photography into income*, New York 2012; M. Millian, *Stock and microstock photography*, Charleston 2011; N. Young, *(micro)stock: from passion to paycheck*, ebook Craft & Vision, 2011.

¹⁹ <http://www.microstockphotography.com/> [dostęp: 22.01.2014].

²⁰ <http://www.microstockgroup.com/index.php> [dostęp: 22.01.2014].

Microstock.pl, będące platformami wymiany doświadczeń i porad dla społeczności microstockowej.

Zdjęcia są sprzedawane na podstawie licencji standardowej: *Royalty Fee* lub niestandardowej: *Enhanced Licence*. Licencja *Royalty Fee* dotyczy najczęściej zdjęć o wysokiej rozdzielczości, które zostały zakupione przez kliknięcie przycisku „Download”. Prawa do zdjęcia przysługują osobie dokonującej zakupu i są ograniczone do określonej liczby zastosowań, np. 500 tys. *Enhanced Licence* rozszerza za to zakres praw kupującego, np. znosząc ten limit. Większość banków zdjęć stosuje jedną z trzech podstawowych metod płatności: PayPal, MoneyBookers albo czek²¹. Na rynku dostępnych jest wiele narzędzi analitycznych, pozwalających sprawdzić trendy i oszacować sprzedaż własnych zdjęć w poszczególnych agencjach, takich jak np. MicrostockAnalytics²². Statystyki biorą pod uwagę przeważnie poziom RPI, czyli zysk ze sprzedaży jednego zdjęcia, obliczany jako całkowite przychody ze sprzedaży zdjęć w danej agencji, podzielone przez liczbę zdjęć w danym okresie. W przypadku współpracy z kilkoma agencjami, ustala się średnią objętość portfolio i przez nią dzieli się przychody ze sprzedaży. Dzięki tej wielkości można także ustalić przybliżoną liczbę zdjęć, których sprzedaż pozwoli utrzymać zarobki na odpowiednim poziomie²³.

Microstock zmienił postrzeganie amatorskiej fotografii. Fotografowanie to już nie tylko przyjemność, to także biznes. Klient wybiera konkretne zdjęcie. Autor go przeważnie nie interesuje. Jego decyzja coraz mniej zależy od ceny. Stawki

są porównywalne, choć zdarzają się również wyjątkowe okazje za kilkanaście centów. Dlatego wygrywa ten, kto najlepiej rozpozna oczekiwania klientów i dopasuje do nich swoje zdjęcia. Strategia ta, z powodzeniem realizowana przez Yuriego Arcursa od początku jego fotograficznej kariery, wciąż znajduje zastosowanie. Arcurs doprowadził tę sztukę do perfekcji. Tematy zdjęć nie mogą być, jego zdaniem, przypadkowe. To nie zgadywanie, ale systematyczny *research* pozwala mu od lat utrzymywać się na topie. Choć przyznaje, że jest coraz trudniej.

Trendy i błędy aspirujących fotografów

Większa konkurencja oraz spadek marż wywołały potrzebę zmian w podejściu do fotografii microstockowej. Zaczęto odchodzić od typowego wizerunku branży w kierunku większego artystyzmu i mniejszego stopnia przetworzenia zdjęć. Coraz częściej wśród najchętniej kupowanych fotografii przeważają te najbardziej naturalne, wyróżniające się wśród masy tych przesadnie wyczyszczonych, rozjaśnionych i zmodyfikowanych. W fotografii microstockowej coraz bardziej liczą się więc oryginalność i własny styl autora, a także umiejętność wyszukiwania niszowych tematów, niezależnie od głównych kategorii wyróżnianych w bankach zdjęć²⁴.

Wciąż najpopularniejsze w microstocku pozostają cztery podstawowe dziedziny: styl życia, biznes, zdrowie/ zdrowy tryb życia oraz spa i uroda. W każdej z nich oczekiwania klientów jednak trochę się zmieniły. Styl życia należy do najpopularniejszych kategorii wśród foto-

²¹ L. Torrens, *Do you want to be a microstock photographer?*, Microstock Diaries, 11.02.2008, <http://microstock.pixelsaway.com/payout-structure-from-microstock-agencies-in-2012/> [dostęp: 20.01.2014].

²² <http://www.microstockanalytics.com/> [dostęp: 22.01.2014].

²³ *Payout structure from microstock agencies in 2012*, PixelsAway.com, 1.07.2012, <http://microstock.pixelsaway.com/payout-structure-from-microstock-agencies-in-2012/> [dostęp: 22.01.2014].

²⁴ S. Enache, *The evolving world of stock photography*, „About Photography” 2011, <http://photography.about.com/od/displayingphotographs/a/The-Evolving-World-Of-Stock-Photography-By-Serban-Enache-For-About-Photography.htm> [dostęp: 22.01.2014].

grafów. Stawiającym pierwsze kroki w branży, może więc będzie bardzo trudno dać się zauważyć. Jak twierdzi Arcurs, jego agencja uzupełnia obecnie swoją ofertę lifestyle'ową zdjęciami zrobionymi znacznie wcześniej. Różnica między datą publikacji a datą wykonania fotografii wynika ze zbyt dużej liczby propozycji w stosunku do możliwości ich obsłużenia.

Według fotografa, częstym błędem popełnianym przez użytkowników urządzeń mobilnych jest przesadne korzystanie z dodatkowych możliwości ich aparatów fotograficznych oraz takich aplikacji, jak np. Instagram. Do najczęściej nadużywanych należą: odbity błysk flesza, stosowanie obiektywów typu *lensbaby* w celu manipulacji ostrości oraz filtrów dla pierwszego planu, efekt blitz, jaskrawe, kontrastowe kolory, wiatr we włosach i zdjęcia sylwetek. Tego typu popularne fotografie mogą nie przetrwać próby czasu i za 2–3 lata ustąpić miejsca kolejnej nowej modzie.

Druga istotna kategoria, biznes, wciąż uważana jest za najbardziej atrakcyjną wśród klientów. Tutaj także następuje coraz bardziej widoczne przesunięcie – od klasycznych, standardowych fotografii biznesowych w kierunku bardziej niekonwencjonalnych, także z wykorzystaniem przenośni. Obecnie, szczególnie z powodu kryzysu gospodarczego, celem nie jest pokazanie dobrej zabawy w pracy, lecz preferowane jest bardziej poważne podejście do tematów bezrobocia, stresu, trudnych decyzji, odpowiedzialności itp.

Zdrowie i uroda nie sprowadzają się już tylko do pokazywania stereotypowych fartuchów lekarskich czy sałatki w charakterze zdrowej żywności. Lepszym rozwiązaniem jest albo potraktowanie tematu szerzej, albo skupienie się

na poszczególnych elementach, np. pojedynczych składnikach przepisu na sałatkę.

Czwarta dziedzina również jest trudna dla zaczynających swoją karierę w microstocku ze względu na nasycony rynek. Pewną możliwość daje jednak rosnące zapotrzebowanie na zdjęcia zajęć sportowych, zamiast dotychczas królujących obrazków z salonów kosmetycznych²⁵.

Przyczyny popularności modelu microstockowego

Pojawienie się fotografii microstockowej można uznać za naturalną konsekwencję rozwoju współczesnych mediów. Przyczyniła się do tego, spowodowana m.in. pojawieniem się na rynku coraz nowocześniejszych rozwiązań technologicznych dostępnych dla masowego odbiorcy, zmiana zwyczajów konsumpcji mediów. Pociągnęła ona za sobą zmianę potrzeb i oczekiwań ich użytkowników. Według badań Pew Research Online Project w styczniu 2014 r. aż 90% dorosłych Amerykanów posiadało telefon komórkowy, zaś 58% było właścicielami smartfona, a 42% tabletu. Telefon służył 62% z nich do łączenia się z internetem. Zestawiając to z danymi z maja 2000 r., kiedy to telefonem komórkowym posługiwało się 53% Amerykanów, czy z maja 2011 r. – gdy 83% miało telefon komórkowy, 35% – smartfona, a 8% – tablet, wyraźnie widać, że zainteresowanie nowymi technologiami i internetem mobilnym drastycznie wzrosło²⁶. Podobnie jest w Polsce. Wyniki badań TNS OBOP, opublikowane w raporcie: *jestem.mobi* „Marketing mobilny w Polsce 2013/2014”, wskazują, że w styczniu 2014 r. smartfona posiadało 44% Polaków, a 64% z nich chętnie korzystało z internetu mobilnego. Tymczasem w 2012 r. właścicielami smartfona

²⁵ Y. Arcurs, *What sells in microstock anno 2012?*, <http://arcurs.com/2012/09/what-sells-in-microstock-anno-2012/>, 19.09.2012 [dostęp: 23.01.2014].

²⁶ Pew Research Online Project, <http://www.pewinternet.org/data-trend/mobile/device-ownership/> [dostęp: 27.10.2014].

było tylko 25% Polaków, a 41% z nich surfowało po sieci²⁷.

Aparat fotograficzny jest najczęściej stałym elementem wyposażenia smartfonów i tabletów. Polacy bardzo chętnie korzystają z tych urządzeń właśnie do robienia zdjęć – tak postępuje aż 83% z nich. Możliwości tych wbudowanych aparatów są coraz większe z każdym kolejnym modelem smartfona czy tabletu. Poza tym pojawiają się takie nowe rozwiązania, jak – zaproponowana w 2013 r. przez Fotolię – aplikacja Fotolia Instant²⁸. Aplikacja pozwala użytkownikom nowszych modeli iPhone'a przysyłać zdjęcia do agencji bezpośrednio ze smartfona. Ponadto, spadające ceny aparatów fotograficznych jeszcze bardziej zwiększają popularność fotografii amatorskiej. Z danych zebranych przez HighTable wynika, że na świecie wciąż rośnie liczba fotografii cyfrowych. Podczas gdy w 1990 r. robiono wyłącznie zdjęcia analogowe (57 miliardów), to w 2011 r. z 280 miliardów zrobionych zdjęć już tylko 1,05% było analogowych, a w 2012 r. użytkownicy dziennie zamieszczali w sieci około 300 milionów nowych zdjęć²⁹.

Powyższe dane pokazują, że sytuacja na rynku fotografii sprzyja rozwojowi fotografii *microstock*owej. Można przypuszczać, że ta tendencja wzrostowa nie zmieni się w najbliższych latach. Rosnąca liczba użytkowników internetu, w tym mobilnego, i coraz większa liczba zdjęć trafiających do sieci, mogą przyczynić się jednak do tego, że obecny model agencji *microstock* przestanie się sprawdzać. Pojawi się wówczas potrzeba wprowadzenia modyfikacji lub stworzenia zupełnie nowego podejścia. Być może rynek fotografii zwróci się w kierunku takich rozwiązań, jak ImageBrief³⁰. Jest to biblioteka zdjęć, która funkcjonuje, opierając się na zapo-

trzebowaniu zgłaszanym przez zarejestrowanego kupującego (*brief*). W ten sposób, kupujący nie musi przeglądać setek, czy tysięcy, zdjęć w poszukiwaniu odpowiedniego ujęcia, ponieważ otrzymuje je bezpośrednio od autorów, odpowiadających na jego zapotrzebowanie.

Zakończenie

Banki zdjęć, istniejące w systemie *microstock*, są również bardzo popularne w Polsce. Większość najpopularniejszych agencji ma swoje serwisy w języku polskim. Ponadto sami użytkownicy udzielają się na branżowych forach i blogach, czerpiąc informacje przeważnie z anglojęzycznych odpowiedników oraz z własnych doświadczeń.

Microstock to prężnie działająca branża, atrakcyjna zarówno dla fotografów-amatorów, jak i dla klientów. Dzięki temu, że funkcjonuje ona w oparciu o zasadę *crowdfunding* ma nieograniczone możliwości i jest na tyle elastyczna, że relatywnie łatwo może dostosować podaż zdjęć do zmieniającego się popytu. Każdy fotograf, korzystając z podstawowych narzędzi analitycznych, ma pewną kontrolę nad własną karierą i może dopasowywać swoje portfolio do aktualnych potrzeb.

Trudno dziś sobie wyobrazić współczesne media, szczególnie elektroniczne, a także reklamę bez fotografii *microstock*. Daje się to zauważyć zwłaszcza w obecnej kryzysowej sytuacji na rynku, która wymusza daleko posunięte oszczędności. Jest to zarazem szansa dla rzeszy amatorów na to, aby ich zdjęcia zostały docenione, oraz zachęcają one do zarobku. Bardzo duża konkurencja utrudnia, co prawda, osiągnięcie tak spektakularnego sukcesu, jak to się stało w przypadku Yuriego Arcursa, lecz nadal jest to wciąż atrakcyjna propozycja dla pasjonatów fotografii.

²⁷ Raport: *jestem.mobi* „Marketing mobilny w Polsce 2013/2014”, TNS OBOP 2014, Infografika „Smartfoniażacja Polaków 2014”, Warszawa 2014.

²⁸ <http://pl.fotolia.com/instant> [dostęp: 22.01.2014].

²⁹ *A snapshot of the photography industry 2013*, HighTable, <http://petapixel.com/2012/06/13/a-snapshot-of-the-photography-industry/> [dostęp: 30.10.2014].

³⁰ <http://www.imagebrief.com/> [dostęp: 22.01.2014].