

Hvordan kan jeg tjene penge på mine billeder?

Det nemmeste er at tilmelde sig et billedbureau, der står for alle de praktiske ting angående salg og markedsføring.

Hvorfor skal man bruge et billedbureau?

Den eneste grund til at tilslutte sig et billedbureau er at tjene penge på sine billeder. Et billedbureau er en avanceret database, som gør det muligt for potentielle kunder at finde nøjagtigt det billede, de ønsker at købe.

En anden fordel er, at billedbureauet bruger mange penge og professionelle kræfter på at promovere sin database over for potentielle kunder.

Så hvis man som fotograf primært ønsker at vise sine billeder, skal man bruge nogle af de mange andre muligheder for præsentation af billeder.

MEN, man skal selv gøre en del arbejde med at gøre potentielle kunder opmærksom på, hvor man har sine billeder liggende. Billedbureauet laver markedsføring i forhold til store kunder som magasiner, blade, webbureauer, grafikere etc.

Hvad skal der til for at blive medlem af et billedbureau?

Det er vigtigt at gøre sig nogle meget seriøse overvejelser om det kan betale sig at tilknytte sig et billedbureau. Det er meget tidskrævende og man skal som fotograf også være god til at analysere hvilke billeder, der kan sælge.

Hvis man har besluttet sig for, at man vil prøve at tjene penge på sine billeder, er der mange forskellige slags billedbureauer at vælge mellem, og de største er udenlandske.

Nogle kræver penge for at man kan være medlem (FAAgiv eksempel). Andre billedbureauer kræver, at man bliver godkendt (www.gettyimages.dk , www.magnumphotos.com m.fl.), og så er der billedbureauer, hvor man gratis kan tilslutte sig (www.fineartamerica.com , www.artflakes.com/en www.shutterstock.com/da m.fl). Nogle af de gratis billedbureauer skal dog godkende de billeder, man lægger op i databasen (Istockphoto, Shutterstock).

Hvilket billedbureau – eller bureauer skal man vælge?

Sæt dig ind i hvilke kunder de forskellige bureauer henvender sig til. Og beslut dig ud fra det. Det kan også være, at du ønsker at være medlem i flere bureauer, men tænk dig godt om, for det er meget tidskrævende at lægge billeder op og beskrive key words.

Der er stor forskel på billedbureauerne. Nogle specialiserer sig i stockbilleder til alle slags formål (Istockphoto, shutterstock), dvs. både til web og print, enkeltbrug, redaktionelt brug, kampagner m.m.

Nogle satser på kunstmarkedet (www.saatchiart.com , www.fineartamerica.com www.yellowcorner.com , eu.lumas.com) hvor billedet bliver solgt som et print og evt. indrammet/monteret. Nogle af billedbureauerne på kunstmarkedet satser på meget høj kvalitet, hvor man skal godkendes. De sælger bl.a. også gamle klassikere, hvor de har købt copyrighten.

Andre satser lidt mere på det "folkelige" marked og kvaliteten svinger meget.

123rf.com over 40 millioner emner. Tjen 60% af indtægterne. <http://www.123rf.com>

Man skal også vælge et bureau, hvor man får en god procent af salget. Aldrig mindre end 60% som selv efter min mening er i underkanten i disse digitale tider.

Og en hjemmeside som www.smugmug.com giver dig mulighed for mod betaling at bygge en flot og professional platform til præsentation og salg af dine billeder.
"...lets you make money by selling your photos to your admirers online."

Hvilken kvalitet skal billederne have?

Der er teknisk kvalitet og indholdsmæssig kvalitet.
Alle billedbureauer forventer en høj teknisk kvalitet. Dvs. billedet skal være skarpt og i en forholdsvis høj opløsning.

Den indholdsmæssige kvalitet kan til gengæld svinge meget for de forskellige billedbureauer. Som en tommerrfingerregel er der ingen krav til indholdsmæssig kvalitet hos de bureauer, der ikke har en redaktion. Der kan man stort set lægge hvad som helst op.

Så er der en del bureauer der ikke vil acceptere billeder, hvor der figurerer brand navne eller andet, som kan være i strid med ophavsretten. På Istockphoto tog det dem en del år at acceptere denne slags billeder.

I praksis gør man det sådan, at man siger at billedet kun kan bruges til redaktionelt brug. F.eks. et billede af verdens største containerskib (Mærsk) da det lå på Langelinie. I gamle dage ville de ikke acceptere dette billede, men i dag gør de.

Hvilke keywords skal man bruge?

Keywords er de søgeord, du skal knytte til billedet, så kunderne kan finde det. Der kan ikke gives en endegyldig formel for keywords, men en grundregel er, at man skal bruge meget præcise keywords, der beskriver billedet ud fra mange forskellige kriterier. Indhold og en lang række underkategorier, følelse, land, årstal m.m.

Det er også en god regel ikke at bruge for mange keywords. Det kan irritere kunderne. Hvis man f.eks. bruger keyword blå for alle de billeder, der har en blå himmel, laver man efter min mening et overkill.

Nogle bureauer gør det nemt at indsætte keywords, f.eks. shutterstock.

Istock skal man bruge et specielt program.

De smarteste er efter min mening FAA, som virkelig har tænkt sig godt om med det hele og gjort det nemt at være bidragsyder.

Billedindhold – eller hvilke billeder sælger bedst?

Da ingen af os er berømte, er det udelukkende indholdet, der sælger. Og igen er der ingen gylden mirakelformel.

Jeg vil sige, at de billeder man har lyst til at sende til konkurrence, kan man med god samvittighed lægge op til salg. Eller hvis man har nogle helt unikke billeder af en situation, en følelse, et specielt lys m.m.

En række professionelle fotografer specialiserer sig i at tage billeder, som bruges hele tiden i en lang række magasiner, og som har en masse symbolværdi. Billeder af to, der giver hånd, penge, muslimer der beder osv.osv. De tager også ofte de billeder med mennesker, hvor de bruger fotomodeller og dermed har en model release, så billedet både kan bruges til det hele.