

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**FENOMEN AGENCIJE ISTOCKPHOTO KOT
NAJVEČJEGA PONUDNIKA SPLETNE
PRODAJE FOTOGRAFIJ**

Ljubljana, september, 2010

TEA ROJEC

IZJAVA

Študentka Tea Rojec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Janeza Damjana in somentorstvom doc. Arneja Hodaliča, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 11. septembra 2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. RAZVOJ FOTOGRAFSKEGA TRGA	2
1.1 Analiza fotografskega trga pred prodajo preko spleta.....	2
1.2 Fotografski trg v obdobju interneta	5
1.3 Stock fotografija	7
3. PONUDNIKI KLASIČNE STOCK PRODAJE FOTOGRAFIJ	10
3.1 Magnum	10
3.2 Corbis.....	10
3.2 Getty Images	12
2. PONUDNIKI MICROSTOCK PRODAJE FOTOGRAFIJ	13
2.1 ISTOCKPHOTO	13
2.1.1 Razvoj agencije iStockphoto.....	13
2.1.2 Poslovanje agencije iStockphoto danes	14
2.1.3 Konkurenčne prednosti agencije iStockphoto	16
2.3 SHUTTERSTOCK	16
2.4 FOTOLIA.....	17
4. RAZISKAVA SLOVENSKEGA FOTOGRAFSKEGA TRGA	19
4.1. Namen raziskave	19
4.2 Raziskovalna metoda.....	19
4.3 Analiza raziskave	20
4.3.1 Fotografi, kot dobavitelji fotografij spletnim <i>microstock</i> agencijam	21
4.3.2 Revija National Geographic Junior kot kupec fotografij preko <i>microstock</i> agencij..	22
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	26
PRILOGE.....	1

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Model strategije potiska</i>	<i>6</i>
<i>Slika 2: Model strategije potega.....</i>	<i>6</i>
<i>Slika 3,4 in 5: Primer stock fotografije</i>	<i>8</i>
<i>Slika 6: Gibanje prihodka agencije Corbis v letih 2003 do 2006</i>	<i>11</i>
<i>Slika 7: Gibanje prihodka agencije Getty Images v letih 2002 do 2008</i>	<i>12</i>
<i>Slika 8: Gibanje prihodka agencije iStockphoto v letih 2006-2009.....</i>	<i>15</i>
<i>Slika 9: Število prodanih fotografij uporabnika iStockphoto v letih 2004 do 2009</i>	<i>22</i>
<i>Slika 10: Število kupljenih fotografij revije National Geographic Junior preko iStockphoto med leti 2007 in 2010</i>	<i>23</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Primerjava ponudnikov microstock prodaje fotografij.....</i>	<i>18</i>
---	-----------

UVOD

Fotografski trg se je v zadnjih nekaj desetletjih drastično spremenil. Največji preskok pri samem trženju fotografij se je zgodil z digitalizacijo fotografij in uporabo interneta, ko je ta postal dostopen tudi za vsakodnevno osebno uporabo. Tako je fizični trg fotografije prerasel v večinoma digitalnega, ki prinaša prednosti tako za ponudnike kot za odjemalce. Največja prednost za fotografe je njihova hitrejša odzivnost na povpraševanje, medtem ko je potrošnikom na voljo vedno večja ponudba kvalitetnih in predvsem cenovno ugodnejših fotografij, ki so enostavno dostopne preko spletnih portalov.

V obdobju digitalizacije je idealno priložnost zaznala agencija iStockphoto, ki jo obravnavam v svojem diplomskem delu. Uspešno je združila tehnološki razvoj vse od digitalizacije fotografij do medmrežnega sodelovanja med posamezniki in agencijami, kot tudi prodajo fotografij preko spleta. Tako ima v zadnjem desetletju vodilni tržni delež pri prodaji fotografij preko spleta, hkrati pa velja za ustanoviteljico mikroplačilnega sistema. Fotografije so bile od samega začetka na voljo za 0,02 \$, zato so morali razviti sistem za opravljanje finančnih transakcij, ki omogoča izvedbo transakcij majhnih zneskov, imenovano *micropayment*. Od leta 2000 naprej se je na področju komercialne fotografije začela uveljavljati angleška besedna zveza *stock photography*. Slovenski izraz za to vrsto fotografije ne obstaja, fotografi pa uporabljajo kar angleški izraz *stock* fotografija, zato v diplomski nalogi uporabljam to poimenovanje. Kot lahko razberemo iz angleške besede, »*stock*« pomeni zaloga, torej gre za prodajo iz zaloge. *Stock* fotografije so fotografije brez vnaprej natančno določenega kupca. Shranjujejo se v *stock* agencijah, ki jih glede na zanimanje prodajo kupcu. Kupci so večinoma spletne, oglaševalske ter oblikovalske agencije in mediji, prodajne poti pa potekajo preko spletnih mest *stock* agencij.

Namen diplomskega dela je sprva analizirati spremembe, ki so preoblikovale trg fotografije oz. preučiti spletno prodajo fotografij. Iz teoretičnega dela sem izpeljala lastno raziskavo in analizo agencije iStockphoto ter njegov vpliv na posamezne akterje slovenskega fotografskega trga.

V prvem delu diplomske naloge predstavljam teoretični okvir fotografskega trga, njegovo velikost in posamezne akterje, pa tudi vlogo in pomen tržnih posrednikov. Opisujem njegov razvoj vse do današnje komercialne *stock* fotografije, ki je bistvo raziskovane tematike. Navajam spremembe, ki so vplivale na ponudbo in potrošnike na trgu in razliko v poslovnem modelu po digitalizaciji fotografij, ter točko, ko je ponudba presegla povpraševanje.

V nadaljevanju predstavljam glavne ponudnike na današnjem trgu fotografije, opisujem njihove modele poslovanja ter vplive na sam fotografski trg. Največjo pozornost namenjam glavnim konkurentom agencije iStockphoto, to so Shutterstock, Corbis, Fotolia,

Dreamstime in nekatera nova, ki še lahko ogrozijo uspešno poslovanje agencije iStockphoto. Analiziram njihovo ter poslovanje agencije iStockphoto. Določam tudi njihove glavne konkurenčne prednosti.

V zadnjem delu raziskujem slovenski trg fotografije in ga primerjam z razvojem v svetovnem merilu. Objavljam svoje intervjuje z akterji na slovenskem trgu fotografije. Izpostavljam prednosti in slabosti, s katerimi se soočajo glavni ponudniki in fotografi na našem trgu. Preverjam odnos slovenskih fotografov do agencije iStockphoto in ga primerjam z odnosom do konkurenčnih agencij. Ugotavljam ključne spremembe, ki jih je na trg fotografije prinesla doba digitalizacije ter spremembe v poslovanju fotografskih agencij in posameznih fotografov.

V sklepu navajam ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi tako teoretičnih kot empiričnih virov.

1. RAZVOJ FOTOGRAFSKEGA TRGA

1.1 Analiza fotografskega trga pred prodajo preko spleta

Zagotovo lahko med enega večjih revolucionarnih dogodkov v začetku osemnajstega stoletja štejemo fotografsko iznajdbo Francoza Josepha Nicephoreja Niépceja, imenovano heliografija, kar pomeni sončna risba. Leta 1827 je s pomočjo kamere obskure (lat. *camera obscura*) izdelal in posnel prvo zadovoljivo fotografijo ter tako postavil prve temelje fotografije, kot jo poznamo danes (Johnson, 2005, str. 40).

Začetno množično povpraševanje pa je po navedbi Naomi Rosenblum, avtorice, ki opisuje zgodovinski razvoj fotografije (1997, str. 39-54), sprožila portretna fotografija v času industrijske revolucije. Fotografija je bila v tem času prisotna le v višjem sloju, saj je bila zaradi svoje kompleksnosti precej drag postopek. Fotograf je poleg umetniškega smisla moral imeti tudi močno fizikalno in kemijsko znanje. O pravem trgu fotografije lahko začnemo govoriti ob uporabi filma skupaj z analognimi fotoaparati. Prvi analogni fotoaparat, namenjen širšemu krogu uporabnikov, je leta 1925 predstavilo podjetje Leica. Po navedbah Rosemblumove je ravno ta iznajdba povečala trg fotografije in vodila k razvoju reportažne fotografije (1997, str. 625). *Photojournalism*, kot v angleškem jeziku pravimo reportažni fotografiji, je postala množično naravnana tržna storitvena dejavnost (Chapnick, 1994, str. 10). Fotografski trg pa se v tem času ne bi tako hitro razvijal, če ne bi bilo tiskanih medijev. Sprva so imele fotografije le umetniško vrednost, kasneje pa je fotografija postala zapis izseka časa, ujet trenutek zgodovine, ki ohranja neposredno povezavo z upodobljenim. Njena moč se kaže v potrditvi in priznanju tega, kar prikazuje, torej resničnost obstoja podobe na sliki. Moč fotografije pa ne izhaja samo iz njenega

dokumentarnega vidika, ampak tudi iz njene moči izvabljanja posameznikovih čustev ob gledanju slike. S tem fotografija izstopa od drugih medijev, kar so v svoj prid znali izkoristiti predvsem oglaševalci. V časopisih so se objavljale fotografije vojn, pomembnih dogodkov, ter podobe bolj ali manj vplivnih oseb. Bistvo dogajanja v tem obdobju je z naslovom članka »Nehaj brati! Glej!« povzel Johanes Molzath¹. Fotografija je dobila moč in ljudje so verjeli, kar so videli; to je bila zanje resnica. V tistem trenutku je fotografija dobila nov pomen manipulacije z množico.

Dan Heller, fotograf in avtor obsežnih raziskav ekonomskega vidika razvoja trga fotografije, v svojem delu z naslovom *Profitable photography in digital age* navaja, da v fotografski dejavnosti lahko ločimo dva poslovna modela: model solidarnosti in model prostega trga.

- Model solidarnosti

Model temelji na prepričanju, da je za uspeh posameznika najboljše sprejemanje standardnih pravil v panogi in povezovanje z ostalimi fotografi. Struktura cen za njihovo delo naj bi bila enaka pri vseh agencijah, prav tako pogodbe o sodelovanju, nikoli pa ne smejo sprejeti dela brez plačila. Tako bi lahko fotografi dosegli, da bi na trgu obveljale njihove zahteve.

- Model prostega trga

Način delovanja modela prostega trga se močno razlikuje od modela solidarnosti. Ta zagovarja, da vsak fotograf deluje kot posameznik na trgu in s tem spodbuja zdravo konkurenco. Vsak posameznik se poteguje za svojo ceno in postavlja svoje pogoje, s tem pa pripomore k napredku in razvoju celotnega trga.

V začetnem obdobju razvoja fotografskega trga, po letu 1925, fotografi kot posamezniki v poslovnem modelu niso mogli funkcionirati samostojno, predvsem zaradi dveh večjih ovir, ki jih opredeljuje Heller (2005, str. 18): stroškov in časa. To velja predvsem za obdobje množičnega fotografiranja na film med in po prvi ter drugi svetovni vojni. Stroški proizvodnje analogne fotografije, trženja, prodaje ter dostave posameznim strankam so bili previsoki, da bi z njimi lahko operiral vsak samostojni fotograf. Proces od posnete do prodane fotografije je zavzemal naslednje korake: razvijanje filma, izdelavo fotografij, pripravo *portfolia* – zbirne mape, iskanje potencialnih kupcev, finančno poslovanje s strankami, poleg omenjenega pa je bilo potrebno vedno novo investiranje v opremo in

¹ Johanes Molzath (1892-1965), umetnik in fotograf univerze Bauhaus, je s svojim člankom »*Nicht mehr lesen! Sehen!*« v izobrazbeni sistem dodal velik pomen uporabe fotografij v množičnih medijih.

finančno vzdrževanje poslovnega modela. Da bi fotograf lahko dosegal dobiček, je moral proizvesti dovolj fotografij in s tem pokriti vse stroške.

Po drugi strani pa se je povečevalo število fotografskih agencij, medijskih hiš in drugih agencij, ki so bile sposobne ohraniti nižjo raven stroškov in povečati svojo ponudbo. Na trgu je nastopilo zadovoljivo število agencij, ki so med seboj imele zdravo konkurenčno razmerje in so hkrati lahko obvladovale vse distribucijske poti. Fotografom sta zato preostali le dve odločitvi: lahko so bili polno zaposleni v agenciji, ali pa so imeli svojega agenta na eni ali več agencijah, ki je skrbel za trženje njihovega dela. Vloga posrednikov se je krepila, njihovo število pa je naraščalo. Posredniki so bili lahko posamezni agentje ali pa večje agencije, ki so posredovale fotografije končnim uporabnikom.

Odnose med fotografi v zgodovinskem opisu fotografskega poslovanja ponazarja Heller (2005, str. 15). Omenja, da se predvsem v času analogne fotografije med posamezniki ni pojavljala nezdrava konkurenca in da fotografi niso direktno tekmovali med seboj. Vsi so si želeli svoje fotografije objaviti v časopisih, revijah ter v fotografskih in oglaševalskih agencijah. Če so dobili zaposlitev v eni od omenjenih ustanov, delo ni bilo obravnavano kot tekmovalnost. Večji problem so fotografi imeli s svojimi nadrejenimi, ki so kontrolirali objavo fotografij.

Izbor fotografij za objavo je bil pod strogim nadzorom urednikov časopisov. Fotografi so bili pravzaprav le tisti, ki so upoštevali napotke in zahteve agencij, te pa so jim puščale vedno manj svobode. Fotografi so imeli (pre)malokrat proste roke pri svojem delu, saj so morale fotografije ustrezati standardom časopisov in revij. Kreativna in uspešna fotografa Henri Cartier-Bresson in Robert Capa sta zaznala pomanjkljivosti fotografskega poklica in leta 1947 ustanovila agencijo Magnum, prvo agencijo v lasti in pod vodstvom fotografov ter hkrati prvo agencijo, kjer so Magnumovi fotografi ohranili avtorske pravice nad svojimi fotografijami. Na tem mestu so se zbrali profesionalni fotografi, ki so svetovne dogodke beležili tako, kot so jih videli sami, brez vnaprej podanih navodil. Uspeh Magnumove politike je privabil mnoge kakovostne fotografe z vseh takrat vplivnih revij in časopisov in tako postavil agencijo na vodilni položaj v fotografskem poslovanju tistega časa. Magnum je postala vodilna agencija za trženje reportažnih fotografij v tiskanih medijih. Ustanovili so uspešen model poslovanja in dokazali, da so lahko s delom fotografov kot celote vsi posamezniki bolj uspešni, kot pa če bi vsak na trgu nastopil samostojno. Model je uspešno deloval mnogo let. Dokler je peščica oseb nadzirala tržne poti in so fotografi delovali enotno, ni bilo potrebe po spremembi.

Vendar se je sprememba pojavila, ko sta v ospredje stopili dve novi tehnologiji: digitalizacija fotografij in internet. Internet je kot glavni vzrok za spremembe na trgu fotografije obravnavan v naslednjem poglavju, na tem mestu pa se posvečam digitalizaciji. Ta je zopet razširila fotografski trg, saj je pod svoje okrilje privabila še večje število novih uporabnikov. Digitalna fotografija je prinesla pozitivne učinke predvsem na distribucijske poti v procesu prodaje fotografij. Odstranila je prvo veliko oviro, ki je zavirala

učinkovitejše delo fotografov. Ti so bili sedaj sposobni proizvajati veliko količino kvalitetnih fotografij, ki so zadostile povpraševanju.

Prvo digitalno fotografijo so posneli v NASA centru leta 1960. Veljali so za vodilno ustanovo na področju fotografije in iz analognega zapisa vesolja, ki je bil časovno neučinkovit, predvsem pa predrag proces, prešli na digitalno beleženje podatkov. Prve fotografije so bile črno-bele. Leta 1988 je podjetje Canon prvo predstavilo digitalni fotoaparati.

Profesionalni fotografi so še dobro desetletje vztrajali na analognih fotoaparatih, saj je bila digitalna fotografija nesprejemljive kvalitete za večino kupcev. Digitaliziran zapis fotografij so prve začele uporabljati fotografske agencije, ki so fotografije s filmov pretvorile v digitalno obliko in jih shranile za kasnejšo uporabo.

1.2 Fotografski trg v obdobju interneta

Ponudba fotografij se je z digitalizacijo večala, a brez ustreznega distribucijskega člana ne bi bila tako učinkovita. Internet omogoča hitrejšo in predvsem cenejšo izmenjavo fotografij med kupci in ponudniki po celem svetu. Ponudba na trgu je poskočila, a individualni fotografi so bili tisti, ki so bili hitrejši ter spretnejši od agencij in so ugodili potrebam kupcev. Razlog za tako samostojno delo fotografov so bili njihovi nižji stroški, saj jim je bilo ugodneje prodati fotografijo kupcu direktno kot pa preko posredniških agencij. Primer, ponazorjen s cenovnimi nihanji, opisuje Heller (2005, str. 20). Pri prodaji fotografije preko fotografske agencije za 100 \$ je profesionalni fotograf zanj dobil 40 \$, potem ko je agencija odštela vse stroške in provizijo. Če je na trgu nastopil kot samostojni fotograf, brez posrednika, pa je lahko isto fotografijo prodal za 50 \$. Ob porastu interneta je cena za fotografijo padla za polovico, kar pripelje do zanimivega podatka. V letu 1990 je bilo 90 % fotografij prodanih preko agencij, deset let kasneje pa le še 35 %, kar dokazuje, da se je vloga posrednikov zmanjšala. Vendar je bilo to obdobje le prehodno, saj se je vloga posrednikov po letu 2003 zopet povečala, kar podrobneje prikazujem v naslednjem poglavju.

Danes je ekonomski model fotografije preprost: povpraševanje in ponudba sta visoka, cene posameznih fotografij pa so padle na nizko raven. Največji problem danes ni prodreti na sam trg fotografije, ampak biti opažen v množici ponudbe. Tukaj je glavno vlogo prevzelo trženje. Na področju trženja fotografij sta se uveljavili dve ekonomski strategiji. Strategija potiska in strategija potega (angl. *push-pull strategy*), kot ju je opredelil Kotler (2010, str. 442). Razlikujeta se po načinu, kako posredujemo informacije o izdelku oz. storitvi končnemu uporabniku.

Slika 1: Model strategije potiska



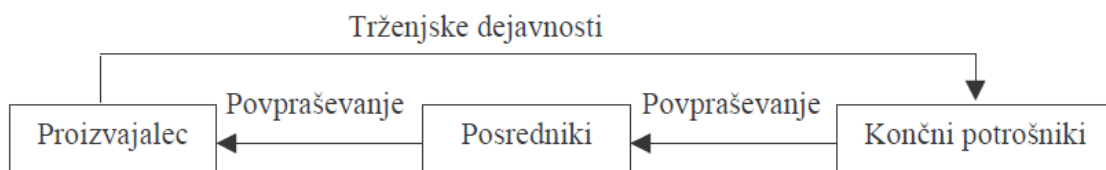
Vir: P. Kotler. Principles of Marketing, 2010, str. 442.

Za strategijo potiska so značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti, usmerjene k posrednikom na prodajni poti, ki naj bi jih spodbudile, da naročijo in ponudijo izdelek končnim uporabnikom (Kotler 2010, str. 442). Te strategije se poslužujejo predvsem individualni fotografi z direktnim trženjem.

Primeri strategije potiska:

- pošiljanje zbirke svojih fotografij potencialnim kupcem (urednikom, agencijam);
- delo z agencijo ali agentom, ki vodi fotografovo trženje;
- razstavljanje fotografij v galerijah, na sejmih...

Slika 2: Model strategije potega



Vir: P. Kotler. Principles of Marketing, 2010, str. 442.

Nasprotje od strategije potiska je strategija potega, ki želi z informacijami seznaniti širšo javnost. Strategija potega vključuje predvsem množične oglaševalske medije.

Primeri strategije potega:

- oglaševanje na televiziji in radiu;
- oglaševanje v tiskanih medijih;
- oglaševanje na internetu.

Jasno mnenje o omenjenih strategijah podaja Heller (2005, str. 78-80). Na prvi pogled se zdi, da je strategija potega lahko bolj učinkovita, saj doseže širok krog ljudi. Vendar pa se tu poraja vprašanje: Ali stroški opravičujejo dosežen rezultat? Zato bi moral vsak, ki želi svojo storitev ali izdelek posredovati končnemu uporabniku, najprej definirati ciljne kupce in trženje usmeriti direktno nanje. Jasno je, da je ne glede na izbrano metodo na trženje posamezne fotografije ali fotografskega dela potrebno gledati dolgoročno. Seveda je oglaševanje na kratek rok cenovno bolj ugodno, vendar je v fotografskem poslu zaradi hitro spreminjajočega se okolja poslovanja potrebno gledati naprej.

Prve agencije, ki so v povezavi digitalne fotografije in interneta videle prednosti za svoje poslovanje in osvojile trg, so tako še danes prisotne na trgu z visokim tržnim deležem. To so posredniške agencije, ki tvorijo člen med fotografi in končnimi uporabniki fotografij. Kljub temu, da so v začetni fazi uporabe interneta posredniki skorajda izpadli s trga fotografije, so se ob poplavi ponudbe zopet pokazale njihove prednosti.

1.3 Stock fotografija

Oprelitev *stock* fotografije v svojem delu *The Image factory* navaja Frosh (2003, str. 1-7), ki zanj predstavlja vrsto komercialne fotografije, uporabljeno predvsem v oglaševanju. Bistvo *stock* fotografije je takojšen dostop do podob, ki prenesejo pomen v krajšem času, kot bi ga bralci potrebovali za obračanje strani. Za *stock* fotografije je značilno, da imajo enostaven motiv, ki se lahko aplicira na več mogočih situacij in da so tehnične lastnosti fotografije dovršene. Ta vrsta fotografije se je pojavila skupaj s porastom oglaševalskega trga. Ustvarjena je le s komercialnim namenom in je strogo ločena od umetniške fotografije. Vsakodnevno jo lahko zasledimo na embalažah izdelkov, na oglasnih plakatih, na spletnih straneh, v revijah in časopisih, vendar pa je izvor teh fotografij večini neznan. Agencije jih prodajajo pod različnimi licenčnimi pogoji iz svojih zalog. Fotografije so shranjene v njihovih slikovnih bazah, kamor fotografije dodajajo posamezni fotografi. Z množično uporabo interneta in napredno digitalno tehnologijo so te slikovne baze dandanes dostopne vsakomur. Na trgu *stock* fotografije ne nastopajo le profesionalni fotografi, ampak tudi amaterski fotografi, ki so z zmogljivimi fotoaparati sposobni posneti kvalitetno in predvsem tehnično zadovoljivo fotografijo.

Primere najbolj prodajanih motivov *stock* fotografij na iStockphoto prikazujem na naslednji strani.

Slika 3,4 in 5: Primer stock fotografije



Vir: iStockphoto (2010); www.istockphoto.com

Vendar pa, da bi razumeli, zakaj je *stock* fotografija tako množično preplavila naš trg, se je treba ozreti nazaj, vse do časa analogne fotografije. *Stock* fotografija, kot jo opredeljuje Paul Frosh (2003, str. 43), avtor ene najbolj izčrpnih monografij o *stock* fotografiji, obstaja že od leta 1975. Za prve zametke lahko štejemo tudi prodajo fotografij pokrajin, tihožitij in portretov slikarjem za slikarske motive v zgodnjih devetdesetih letih devetnajstega stoletja. Obstajali so tudi posamezni zbiralci, ki so fotografije iz svoje zbirke prodajali časopisom. Prve *stock* agencije so se pojavile v dvajsetih letih prejšnjega stoletja, ko so se slikovne agencije poleg prodaje stereoskopskih slik začele ukvarjati s prodajo fotografij časopisom.

S pojavom prvih specializiranih fotografskih agencij v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja se je začel oblikovati trg *stock* fotografije. Ključni dejavnik so bila »zlata leta oglaševanja«, kot sedemdeseta leta opredeljuje Heimann (2006). V tem obdobju se je povečalo zanimanje za slikovne podobe; hkrati so se pojavljale tehnološke novosti, ki so omogočile hitrejše kroženje fotografij. Povpraševanje po *stock* fotografijah se je večalo hkrati s porastom oglaševanja izdelkov. O končnih izdelkih so proizvajalci želeli imeti tehnično popolno fotografijo z enostavnim motivom, ki hitro prenese sporočilo oglaševanega izdelka do potrošnika. Agencije, ki so zaznale potrebo po takšnih fotografijah, so si ustvarile zalogo fotografij. Prva, ki je razumela idejo *stock* fotografije, je

bila v New Yorku ustanovljena agencija The Image Bank. Prva in ključna sprememba, ki jo je agencija oblikovala, je bil dvig kakovosti *stock* fotografij. Iz prvotnega skladiščenja in arhiviranja fotografskega materiala so začeli načrtno pripravljati fotografije, primerne predvsem za oglaševanje. Spodbujali so delo tako imenovanih svobodnih fotografov (angl. *freelance photographers*). Z uspešnim poslovanjem so se širili na tuje trge, kjer so koncept *stock* fotografije le še okrepili. Prvo poslovanje s *stock* fotografijami se je pričelo z uporabo zgoščenk in fotografij brez licenčnine (angl. *royalty-free images*). Agencije so fotografije svojih fotografov na zgoščenkah prodajale kupcem brez omejitev za njihovo uporabo. Prvotna cena za eno zgoščenko je bila po podatkih Hellerja 150 \$ (2005, str. 159).

Naslednja evolucijska faza za agencije je nastopila z uvedbo sistema mikroplačil (angl. *micropayment*). Način poslovanja fotografij je prešel iz fizične prodaje zgoščenk na spletno prodajo fotografij. Prvi, ki je ustanovil sistem mikroplačil na trgu *stock* fotografije, je bil Bruce Livingston, lastnik in ustanovitelj agencije iStockphoto, ki ga podrobneje analiziram v naslednjem poglavju (Getty Images, 2010).

Raziskava profesionalnega in polprofesionalnega trga fotografije je po raziskavi spletnega portala Photo.net (2010) ocenjena na vrednost 6,77 milijarde \$. Trg *stock* fotografije je bil od leta 2000 naprej vsako leto stalno ocenjen na približno enak znesek, to je 2 milijardi \$, v zadnjem letu pa se je znesek povečal na 2,2 milijarde \$. Kljub uradnim številkam je Heller v intervjuju podal mnenje, da se vrednost približuje 20 milijardam \$, saj v uradno raziskavo ne moramo zajeti vseh ponudnikov in porabnikov *stock* fotografije. Seveda je vrednost težko opredeliti, poleg profesionalnih fotografov na trgu *stock* fotografije namreč sodeluje vedno več amaterskih fotografov, ki lahko številko še dodatno povečajo. Za mnoge ljubiteljske fotografe je popoldanski konjiček postal dodaten vir zaslužka – posredniške agencije pa so tako začele ustvarjati ogromne zaslužke. Trend takšnega načina poslovanja angleško imenujemo *crowdsourcing*, kar pomeni množično iskanje in najemanje nadarjenega kadra izven agencije, ki ga agencija plača manj kot redno zaposlene (Levy, 2007, str. 32). Ta poslovni model uspešno deluje v vseh *microstock* agencijah, kjer fotograf in agencija delita svoj prihodek v določenem razmerju, največkrat približno na polovico. Glavna razlika med *microstock* agencijami in *stock* agencijami je po navedbi Frosha (2003, str. 187) način prodaje in pridobivanje fotografij. Kot že omenjeno, fotografije pri *microstock* agencijah prispevajo zunanji kadri, kar omogoča agenciji, da jih prodaja po nižji ceni, saj ima s prodajo manj stroškov. Od tu tudi izraz »mikro«, ki predstavlja nižje cene izdelkov, v tem primeru fotografij.

3. PONUDNIKI KLASIČNE STOCK PRODAJE FOTOGRAFIJ

Pri klasičnih *stock* agencijah fotografije prispevajo njihovi profesionalni fotografi. Tradicionalne *stock* agencije so osredotočene na večje kupce, ki ponavadi kupujejo licenčne fotografije. Te so v klasičnih *stock* agencijah dražje od fotografij, ponujenih v *microstock* agencijah. Vse v nadaljevanju omenjene agencije imajo daljšo zgodovino kot *microstock* agencije. Njihov način poslovanja ne poteka le preko spleta, temveč tudi preko posrednikov z več osebnega stika. Fotografije, ki jih ponujajo, so tudi mnogo starejše ter navadno kvalitetnejše in bolj specifične. V nadaljevanju sledi pregled največjih klasičnih agencij *stock* fotografije.

3.1 Magnum

Prva pomembna fotografska agencija je bila, kot navajam v prvem poglavju, ustanovljena po drugi svetovni vojni. Zaščitila je delo fotografa, saj je uvedla kar nekaj pomembnih sprememb. Najpomembnejša je ta, da so vse objavljene fotografije ostale v avtorski lasti fotografa. Medtem so drugi naročniki, npr. Life², obdržali vse pravice nad fotografijami, ki so jih posneli najeti fotografi (angl. *on assignment*). Druga sprememba, ki velja že od same ustanovitve, je ta, da nobena fotografije ne sme biti prodana in objavljena brez originalnih podnapisov slike, kar je ohranilo pristnost fotografije in z njo ni bilo mogoče manipulirati.

Vendar je s porastom prodaje preko interneta Magnum izgubljal svoj tržni delež (Lubell, 2006). Medtem ko se je mnogo agencij prilagodilo spletnemu poslovanju, so se hkrati ustanovljale nove, ki so ponujale cenejše fotografije in predvsem na hitrejši način. Magnum je začel z digitalizacijo svojega obširnega arhiva, kar je bil za njih seveda drag in časovno neučinkovit postopek. Kljub temu imajo bogat arhiv zgodovinsko pomembnih fotografij, manj pozornosti pa namenjajo *stock* fotografiji.

3.2 Corbis

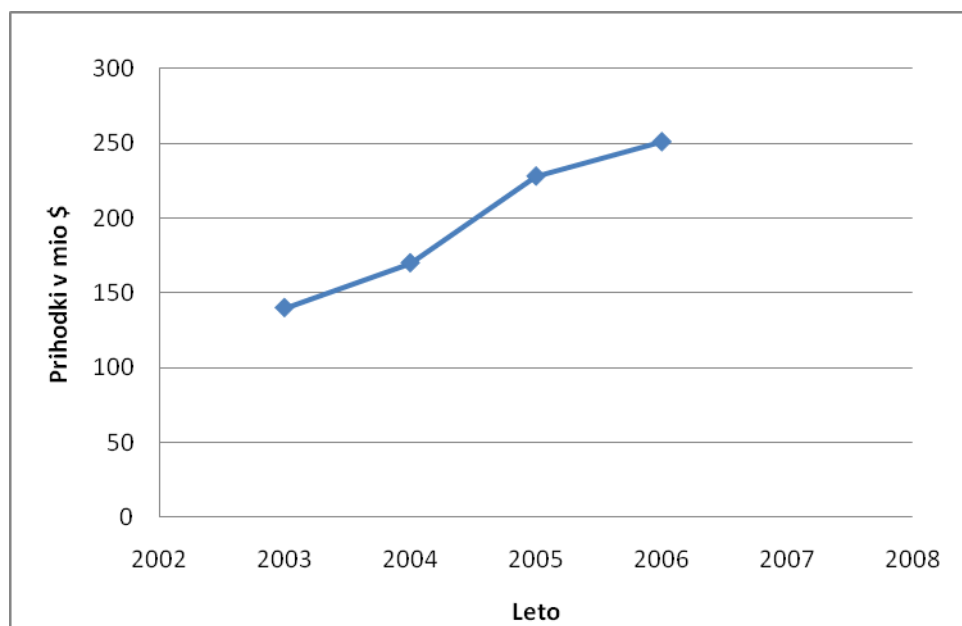
Corbis na spletni strani o svoji agenciji piše, da je kreativni vir za oglaševalske, tržne, grafične in medijske agencije, ki jim zagotavlja kvaliteten izbor *stock* fotografij, ilustracij in video posnetkov.

² Life je bila revija, zasnovana v letu 1883. Izhajala je kot samostojna revija, po letu 1936 pa je velik del namenila fotoreportažni fotografiji. Leta 2007 je prenehala izhajati v tiskani obliki, novice lahko najdemo na njeni spletni strani www.life.com. Fotografije in naslovnice revije Life je kupila agencija Getty Images.

Od same ustanovitve v letu 1989 je glavni direktor in lastnik agencije Bill Gates. V času digitalizacije so bili prva agencija, ki je pridobila vse digitalne pravice za objavo arhivskih fotografij in slikarskih del. Kmalu so oblikovali največji digitalni arhiv na spletu (Corbis, 2010). Njihova ponudba obsega: arhiv Bettmann (19 milijonov fotografij, ameriška in evropska zgodovina v slikah in fotografijah), zbirko fotografij UPI (United Press International) in 30 milijonov fotografij podružnične agencije Corbis Sygma.

Na trg *microstock* fotografije je Corbis vstopil šele leta 2007 z zbirko fotografij SnapVillage. Arhivski fotografiji so dodali še *stock* ponudbo, za katero so zastavili drugačen način poslovanja. Shankland (2007) je v raziskavi ob vstopu Corbisa na trg *microstock* fotografije ugotovil, da je bila bistvena razlika v strategiji poslovanja njihova želja, da fotografi napredujejo iz njihove *microstock* spletne strani v stalno sodelovanje v zbirki Corbis fotografij. Ta se je v treh letih izkazal za neuspešnega, zato je Corbis konec leta 2009 izstopil s trga *microstock* fotografije, zbirko pa so prodali *microstock* agenciji Veer.

Slika 6: Gibanje prihodka agencije Corbis v letih 2003-2006



Vir: Stockphototalk, 2009.

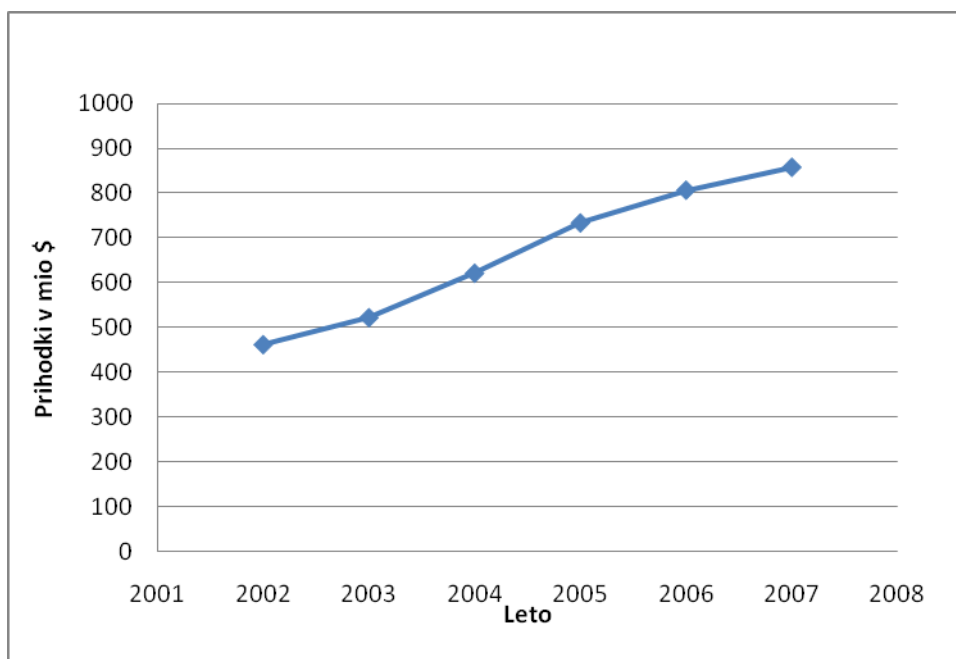
Slika prikazuje prihodek agencije Corbis v obdobju od leta 2003 do 2007. Podatki so bili javno dostopni vse do leta 2007. Omenjenega leta je agencija odpustila 15 % svojih zaposlenih.

3.2 Getty Images

Agencija Getty Images je danes največja fotografska agencija, ki s svojimi zbirkami nastopa na trgu *stock* in *microstock* fotografije. V lasti ima največjo in najdonosnejšo *microstock* agencijo iStockphoto, hkrati pa ima sama največji tržni delež na trgu klasične *stock* fotografije. (StockPhotoTalk, 2009). Njihov arhiv obsega preko 70 milijonov fotografij; letos je tej ogromni zbirki dodala še 100 000 fotografij s spletnega mesta Flickr, številka pa se iz meseca v mesec povečuje. (Shakland, 2010).

Danes ima več kot 21 poslovalnic po svetu. Ukvarjajo se s prodajo preko spletnega portala, njihovi glavni kupci pa so oglaševalske, oblikovalske in spletne agencije, založniki in produkcijske hiše. Njihov iskalnik je prilagojen geografski lokaciji kupca in na voljo v šestih svetovnih jezikih. Getty fotografije lahko vidimo v časopisih, revijah, na spletnih straneh v oglasih, časopisih in revijah, v filmih, knjigah ter na televiziji.

Slika 7: Gibanje prihodka agencije Getty Images v letih 2002-2008



Vir: Getty Images, 2009.

Na sliki je prikazan prihodek agencije Getty Images v letih od 2002 do 2008. Ta je dosegel najvišjo rast med leti 2002 in 2003 in sicer 20 %, najmanjšo pa med leti 2006 in 2007 s 6 %.

2. PONUDNIKI *MICROSTOCK* PRODAJE FOTOGRAFIJ

Kot omenjam v prvem poglavju, se je s prihodom interneta vrednost posrednikov zmanjšala, zato so ti morali najti novo strategijo, ki bi jim omogočila prodoren vstop na trg. Da bi spet dosegli tržni delež na trgu fotografije, so morali zmanjšati prodajne cene fotografij in prodati čim več fotografij brez licenčnine. Prvi, ki je pričel z mikroplačili, je bil leta 2000 lastnik agencije iStockphoto, Bruce Livingston. Trendu so kmalu začela slediti nove agencije, ki so v enakem poslovnem modelu zaznale dobiček. Z vedno večjim številom *microstock* agencij je imel svobodni fotograf vedno manj možnosti za samostojno poslovanje (Heller, 2005 str. 177). Agencijo lahko opredelimo kot *microstock* agencijo, če ustreza trem kriterijem:

1. prodaja fotografije poteka preko interneta;
2. fotografije lahko prispevajo poleg profesionalnih tudi amaterski fotografi;
3. cena posamezne fotografije je nižja kot v klasičnih *stock* agencijah.

V nadaljevanju predstavljam obravnavano agencijo iStockphoto in njene konkurente Shutterstock, Fotolio in Dreamstime. Poslovanje agencije iStockphoto preučujem vse od njegove ustanovitve in razvoja poslovnega modela mikroplačil, analiziram današnje poslovanje in na podlagi navedenega analiziram njegove konkurenčne prednosti.

Prav tako pa z vedno novejšo tehnologijo na trg prihaja nova konkurenca. Eno izmed najbolj prodornih na različnih področjih nove tehnologije je tudi podjetje Google. Njihov iskalnik fotografij ima ogromno bazo fotografij, z enostavnim sistemom iskanja po ključnih besedah in množici že obstoječih uporabnikov, zato je samo vprašanje časa, kdaj bo to izkoristilo v svoj prid.

2.1 ISTOCKPHOTO

2.1.1 Razvoj agencije iStockphoto

Leta 2000 je Bruce Livingston uresničil svojo idejo o izmenjavi fotografij preko spleta. Podjetje, v katerem je bil zaposlen leto pred tem, je prodajalo *stock* fotografije na zgoščenkah, kar pa se mu je zdel preveč zapleten in dolgotrajen postopek. Tako se je domislil novega modela poslovanja in začel z izmenjavanjem fotografij preko spleta. Fotograf, ki je naložil svojo fotografijo na strežnik, je tako v zameno dobil eno fotografijo iz zbirke na istem spletnem mestu. Število slik je skokovito raslo in zato se je pojavila potreba po večjem in zmogljivejšem strežniku. Da bi pokrili višje stroške, je Livingston začel simbolično zaračunavati prenos fotografij, dokler sam ni, kot je dejal v intervjuju za

Cnet News, naglas izrekel stavka: »*Hey, there is a business here.*« (Cnet news 2007). Tako od leta 2002 beleži dobiček, ki se iz leta v leto povečuje.

Lastništvo agencije se je spremenilo leta 2006, ko jo je za 50 milijonov \$ kupila agencija Getty Images, kar pa ni imelo večjega vpliva na poslovanje agencije. Korist pri prevzemu je bila obojestranska. iStockphoto je potreboval močan vir kapitala, saj je agencija zaznala možnost širjenja poslovanja, pri Getty Images pa so se tako znebili svojega največjega tekmeca in ga vzeli pod svoje okrilje. Bruce Livingston je podpisal zelo pametno pogodbo, saj Getty Images agenciji iStockphoto dovoljuje nemoteno delovanje po lastno zastavljenih strategijah. Pol leta kasneje se je sodelovanje že kazalo v boljši informacijsko-tehnološki podpori spletne strani. Dodali so tudi več jezikov uporabe in razširili svojo ponudbo še na kratke video in avdio posnetke ter ilustracije.

2.1.2 Poslovanje agencije iStockphoto danes

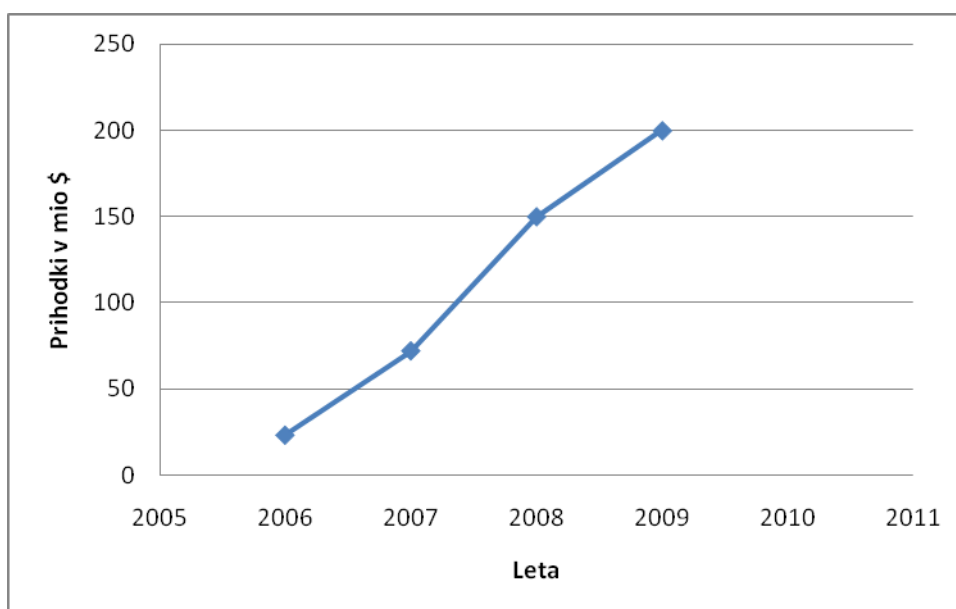
Vsak amaterski ali profesionalni fotograf, ki si želi svoje fotografije objaviti na spletnem mestu iStockphoto, lahko to stori preko njihove spletne strani. S prvo registracijo se prične formalni postopek, ki vsebuje navodila in zahteve glede fotografij. Sledijo pravila in pogoji, na koncu pa krajši vprašalnik, s katerim preverijo, če uporabnik razume, kaj je *stock* fotografija in kakšne so zahteve glede objave fotografij. Po formalnem postopku sledi pošiljanje treh izbranih fotografij v ocenjevanje. Fotografije ocenjujejo fotografi in sodelavci agencije iStockphoto.

Ko so poslane tri fotografije sprejete, je uporabnikom na voljo neomejeno nalaganje fotografij, ki morajo zadoščati osnovnim kriterijem. Fotografi od prodane fotografije dobijo 20-40 %, kar je odvisno od popularnosti fotografije. Večkrat ko prodajo posamezno fotografijo, večji delež od njene prodaje prejmejo. Pri posamezni fotografiji, ki je prodana več kot 250-krat, ima fotograf možnost povečanja zaslužka na 50 % od prodane fotografije, pod pogojem, da postane ekskluzivni fotograf iStockphoto; to ga obvezuje, da svoje fotografije prodaja izključno na njihovi spletni strani. Fotografi, ki eno fotografijo prodajo več kot 25000-krat, pa dobijo priložnost, da postanejo ekskluzivni iStockphoto fotografi s t.i. diamantnim statusom.

Fotografijo pri iStockphoto lahko kupi vsak, ki se brezplačno registrira na njihovi spletni strani. Cene fotografij so različne glede na njihovo kvaliteto in velikost. Pri iskanju fotografije si kupci pomagajo s ključnimi besedami, ki jih lahko vpišejo takoj na prvi strani, v pomoč pa se izpišejo tudi predlogi za napisano besedo. Ko se prikažejo fotografije, jih lahko uporabnik razvrsti glede na pomembnost, starost, oceno, avtorja, število nalaganj ali velikost. Ko kupec najde primerno fotografijo, se lahko odloči za nakup, ko se mu ponudi izbira velikosti fotografije z dodeljeno ceno. Ima tudi možnost izbire nakupa brez licenčnine (angl. *royalty-free photography*) fotografije s pavšalno licenčnino (angl. *flat-rate photography*) ali pa se odloči za nakup licenčne fotografije

(angl. *rights-managed photography*). Fotografije brez licenčnine so namenjene za večkratno in časovno neomejeno uporabo. Kljub cenovni ugodnosti pa imajo to pomanjkljivost, da jih lahko uporabi več kupcev v istem časovnem obdobju za enak namen. Podobni pogoji veljajo pri fotografijah s pavšalno licenčnino, s to razliko, da enkratni plačani znesek velja za samo enega naročnika in za en namen uporabe. Pri licenčno nadzorovanih fotografijah pa je cena odvisna od namena uporabe fotografije, ki je višja od prej omenjenih ponudb. S tem si kupec zagotovi, da v enakem časovnem obdobju za enak namen njegova konkurenca ne bo uporabila identične fotografije (Paal, 2008). Ponudba na spletnem mestu iStockphoto danes že presega 90 milijonov različnih fotografij.

Slika 8: Gibanje prihodkov agencije iStockphoto v letih od 2006 do 2009



Vir:PhotoDistrictNews, 2010.

Bruce Livingston je v intervjuju (Cnet news, 2007) dejal, da agencija beleži pozitiven rezultat poslovanja že vse od same ustanovitve. Podatki iz zgornjega grafa prikazujejo gibanje prihodka od leta 2006 do 2007, ki je vsako leto pozitiven. Največja rast prihodkov, 213 %, je bila zabeležena leta 2007 glede na predhodno leto.

V letu 2009 so se odločili še za en pomemben korak in predstavili novo zbirko fotografij, imenovano Vetta. Fotografije v omenjeno zbirko prispevajo le izbrani ekskluzivni fotografi agencije iStockphoto, kar pomeni, da je kvaliteta fotografij na visokem nivoju. Fotografije so tako kot v klasični zbirki iStockphoto na voljo v štirih velikostih. Od majhne, ki obsega okoli 500 KB, pa vse do največje z velikostjo 8 MB. Fotografije se prodajajo po 20 \$ za najmanjšo velikost, medtem ko enaka velikost fotografija iz običajne iStockphoto zbirke

stane 1 \$. Zbirka ponuja predvsem kvalitetnejše motive in prepoznavnejše avtorje, ki jih drugače ne najdemo v navadni zbirki fotografij. S to kolekcijo fotografij so odgovorili tudi mnogim, ki so prepričani, da *microstock* agencije uničujejo vrednost umetniške fotografije in zmanjšujejo pomembnost dela profesionalnih fotografov.

2.1.3 Konkurenčne prednosti agencije iStockphoto

Da bi razumeli delovanje agencije, moramo najti tisto bistveno prednost, ki ohranja iStockphoto na samem vrhu. Po pogovoru z Bojanom Brecljem, slovenskim fotografom, ki sam aktivno sodeluje tudi na področju *stock* fotografije, razumem bistvo poslovanja agencije iStockphoto v enem samem njegovem stavku oziroma besedi, »*tribe*«, kot je sam opisal iStockphoto. V slovenskem prevodu »*tribe*« dobesečno pomeni pleme, vendar se beseda v kontekstu iStockphoto bolj nanaša na neko skupnost, ki je močno povezana med seboj. Fotografi na iStockphoto niso samo neodvisne osebe, ki dodajajo fotografije na spletno mesto, imajo tudi svoja združenja, izobraževanja in srečanja, ki jih povezujejo. Na spletu uporabniki iStockphoto aktivno sodelujejo na forumih, kjer si med seboj pomagajo in delijo nasvete, kako uspešno prodati svoje fotografije. Na ta način se novi uporabniki lažje znajdejo pri prvih korakih poslovanja na spletu. Druga pomembna lastnost so organizirana srečanja, imenovana iStockaclypse. To so organizirana potovanja, katerih namen je druženje, sodelovanje in seveda fotografiranje novih motivov za *stock* fotografije. Pri tem aktivno sodeluje tudi Bruce Livingston, ki je leta 2006, v sklopu fotografskih izobraževanj z namenom razširiti ponudbo na svojem spletnem mestu, skupaj z fotografi agencije iStockphoto obiskal Slovenijo. S takšnim načinom delovanja je agencija uspešno rasla predvsem s strategijo od ust do ust (angl. *word of mouth*).

2.3 SHUTTERSTOCK

Shutterstock je s svojim tržnim deležem agenciji iStockphoto največji konkurent med *microstock* agencijami. Pri prodaji posamezne fotografije dobi fotograf večji delež od prodaje kot na spletnem mestu iStockphoto, vendar je zaradi množičnosti uporabe iStockphoto velikokrat donosnejši (*Microstock Experiment* 2009).

Shutterstock ima v svoji ponudbi le fotografije. Plačilni sistem se razlikuje od mikroplačil. Uporabnik lahko ob plačilu mesečne naročnine neomejeno dostopa do fotografij, lahko pa se odloči za paket, ki minimalno zahteva nakup vsaj petih fotografij. Tako se za razliko od iStockphoto uporabniku ni treba odločiti za nakup le ene posamezne fotografije. Fotograf od posamezne prodane fotografije prejme 0,25 \$ oz. 0,30 \$ v primeru, ko njegov prihodek od prodaje fotografij že presega 500 \$. Plačilni promet poteka preko plačilnega sistema Paypal in MoneyBookers, ali pa preko bančnega čeka.

2.4 FOTOLIA

Fotolia kljub svoji začetni majhnosti zadnjih nekaj let uspešno raste. Fotografije večinoma prispevajo amaterski fotografi, kar se odraža v malenkost slabši kvaliteti kot na portalu iStockphoto. Kljub temu pa se je v letu 2009 število uporabnikov potrojilo na 3,4 milijone uporabnikov v primerjavi z uporabniki na iStockphoto, kjer je število upadlo za 14 %, a jih kljub temu še vedno imajo 5,9 milijonov (Schonfeld 2009). Ponudba obsega nekaj več kot 10 milijonov fotografij, plačilo pa za razliko od ostalih omenjenih *microstock* agencij poteka izključno preko spletnih plačilnih sistemov - Paypal in MonkeyBookers.

2.4. DREAMSTIME

Agencija Dreamstime je na trgu *stock* fotografije prisotna že 10 let. Začeli so z izmenjavo fotografij na zgoščenkah in leta 2004 prešli na spletno prodajo fotografij. Fotografom od prodane fotografije namenijo kar 50 % zneska. To pritegne marsikaterega fotografa, saj so po izplačnem deležu v samem vrhu med *microstock* agencijami. So izjema med vodilnimi *microstock* agencijami, saj ponujajo fotografije v RAW in TIFF zapisu, kar pomeni, da uporabnik lahko kupi največjo možno velikost fotografije, izbira pa lahko med 9 milijoni fotografij. Plačilni sistem se ne razlikuje od ostalih agencij in ponuja izplačilo tako preko spletnih sistemov kot tudi preko bančnega čeka.

Tabela 1 Primerjava ponudnikov microstock prodaje fotografij

Ime agencije	Ponudba (število fotografij)	Fotografov delež od prodane fotografije	Način plačila	Način poslovanja
iStockphoto	90 mio	20-40 %	Paypal, MonkeyBookers, Bančni ček	Plačilo za enkratni nakup fotografije
Shutterstock	12 mio	0,25 \$	Paypal, MonkeyBookers, Bančni ček	Mesečna naročnina
Fotolia	10 mio	30-40 %	Paypal, MonkeyBookers	Fotografi lahko v omejenem razponu postavijo svojo ceno
Dreamstime	9 mio	50-80 %	Paypal, MonkeyBookers, Bančni ček	Cena fotografije je odvisna od kupljene količine

Vir: iStockphoto, Shutterstock, Fotolia, Dreamstime, 2010.

Največjo ponudbo fotografij med raziskanimi *microstock* agencijami ima iStockphoto z 90 milijoni, sledi Shutterstock z 12 milijoni, Fotolia z 10 milijoni in na koncu Dreamstime z 9 milijoni. Največji odstotek od prodane fotografije fotografu nameni agencija Dreamstime, najmanj pa Shutterstock, saj se njegovo razmerje ne spreminja z velikostjo fotografije. Cene fotografij so pri iStockphoto standardne in pogojene z njihovo velikostjo. Shutterstock ima sistem mesečnih naročnin, pri Dreamstimeu cena fotografij z naročeno količino pada, Fotolia pa ima cene opredeljene s stani samih fotografov – seveda v omejenem razponu.

4. RAZISKAVA SLOVENSKEGA FOTOGRAFSKEGA TRGA

Slovenski trg fotografije se je razvijal vzporedno s svetovnim. Razlika je le ta, da je v primerjavi z drugimi trgi slovenski zaradi manjšega števila uporabnikov manjši, kar je povezano z majhnim številom prebivalcev in posledično z manj medijev. Ponudba je z internetom postala geografsko neomejena, zato je spletna ponudba fotografij na slovenskem fotografskem trgu skoraj enaka kot drugod po svetu. Odlično razvitost slovenskega fotografskega trga dokazujejo številni kakovostni in svetovno uspešni slovenski fotografi. Tudi med same začetnike fotografije štejemo Slovenca, Janeza Puharja, ki je izumil fotografijo na steklo. Na svetovni ravni deluje kar veliko število slovenskih fotografov v različnih segmentih fotografiranja. Prva, ki sta sodelovala na trgu *stock* fotografij, sta bila fotografa Arne Hodalič in Bojan Breclj. Sledilo je vedno več profesionalnih fotografov, danes pa pri *microstock* agencijah sodelujejo tako profesionalni kot amaterski fotografi.

Slovenski uporabniki lahko tako kot uporabniki po vsem svetu dostopajo do spletnih mest *microstock* agencij. Geografski položaj nakupa ali prodaje fotografij s spletnim poslovanjem ni več pomemben. Razlika se pojavi pri klasičnih *stock* agencijah. Le-te ne poslujejo direktno s končnimi kupci fotografij, ampak jih preusmerijo na zastopnika za slovenski trg. Če nekdo želi kupiti fotografijo preko spletne agencije Corbis, ga le-ta preusmeri na slovenskega posrednika Buenas Dias, kjer dogovori o nakupu potekajo naprej.

4.1. Namen raziskave

Z raziskavo zajemam profile različnih uporabnikov spletne prodaje fotografij in opredeljujem njihovo poslovanje na slovenskem trgu fotografije ter odnos do agencije iStockphoto. Preverjam teoretično podlago o poslovanju agencije iStockphoto, navedeno v diplomski nalogi.

4.2 Raziskovalna metoda

Podatke za raziskavo sem pridobila preko nestrukturiranih globinskih intervjujev s tremi različnimi profili fotografov. Prvi je Tomaž Levstek, ki je tudi inšpektor pri agenciji iStockphoto in je na trgu *microstock* fotografije prisoten že od leta 2003. Njegovo poslovanje je usmerjeno na dva različna segmenta: sodelovanje pri *microstock* agenciji

iStockphoto in fotografiranje po naročilu. Drugi je Aleš Hostnik, ki je iz komercialnega fotografiranja poslovnih in oglaševalskih dogodkov leta 2009 vstopil na trg *stock* fotografije. Tretji fotograf želi ostati anonimen, njegovo delo pa je usmerjeno izključno v spletno prodajo fotografij preko spletnega mesta iStockphoto.

Intervju sem opravila tudi na uredništvu slovenske izdaje revije National Geographic Junior z odgovorno urednico Ireno Cerar. Revija je sestavljena iz dveh tujih licenčnih revij National Geographic Kids in National Geographic Explorer. Fotografije in ilustracije, objavljene v reviji, so kupljene preko portala iStockphoto, razen glavne reportažne zgodbe in licenčnih člankov iz prej omenjenih revij. Revija predstavlja večjega slovenskega kupca fotografij preko spleta.

4.3 Analiza raziskave

Intervjuji so opravljeni posamično z vsakim fotografom posebej in snemani. Ključna vprašanja so:

- Kako bi opisali sebe kot fotografa, kaj je za vas značilno z vidika načina dela, sodelovanja in prodaje?
- Katera oblika prodaje fotografije oz. fotografskih storitev je vaš glavni vir prihodkov?
- Kdaj ste se začeli ukvarjati z *microstock* fotografijo in s kakšnim razlogom?
- Zakaj ste se odločili svoje fotografije objaviti na spletnem mestu iStockphoto?
- Ali imate svoje fotografije naprodaj še v kateri drugi *microstock* agenciji?
- Katera izmed omenjenih agencij je za vas najbolj donosna?
- Kako je *microstock* fotografija vplivala na vaše delo oz. ga je spremenila?

Na uredništvu revije National Geographic Junior odgovarjajo predvsem na naslednja vprašanja:

- Kako je potekalo kupovanje fotografij pred uporabo iStockphoto?
- Zakaj ste se odločili za nakup fotografij preko spleta?
- Zakaj ste se odločili za spletno *microstock* agencijo iStockphoto?
- Kolikšen del fotografij v posamezni reviji je kupljenih na iStockphoto?
- Kako je *microstock* fotografija vplivala na vaše delo oz. ga je spremenila?

Povzetki posameznih intervjujev so priloženi v Prilogah od 4 do 6. V nadaljevanju analiziram dve ključni temi: razloge za vstop na trg *microstock* agencij ter odnos do same agencije iStockphoto z vidika fotografov kot dobaviteljev in revije kot kupca fotografij preko spleta.

4.3.1 Fotografi, kot dobavitelji fotografij spletnim *microstock* agencijam

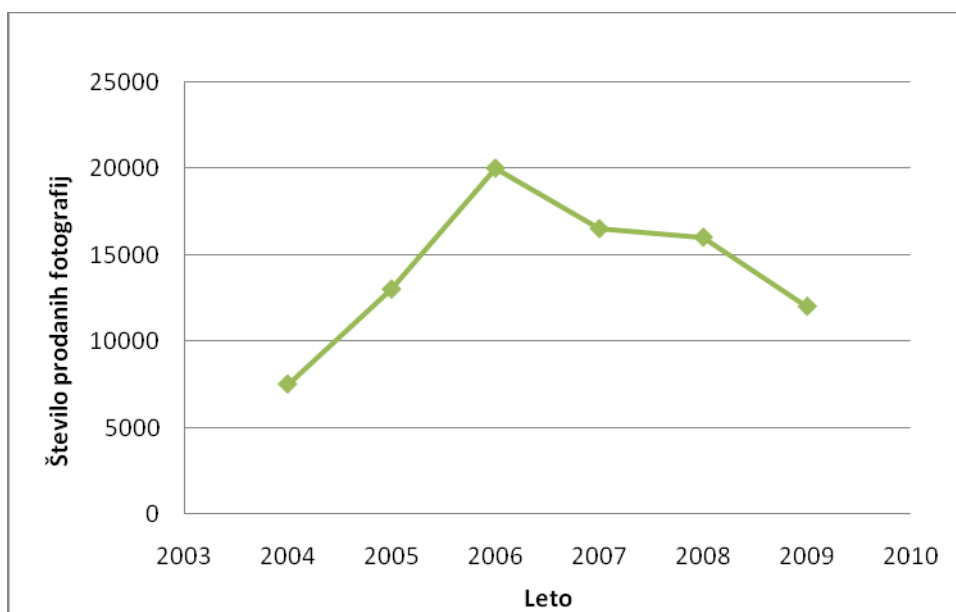
Razlogi za vstop na trg *microstock* fotografij

Vsi trije fotografi so se pridružili trgu *microstock* fotografij po letu 2003, ko je bil internet že dostopen za množično uporabo. Digitalizacija in enostavnost uporabe majhnih fotoaparatorov je navdušila Tomaža Levstka, ki se je trgu *microstock* fotografije pridružil leta 2003. S fotografijo se pred tem ni resneje ukvarjal, danes pa je njegov glavni vir prihodkov prav prodaja fotografij preko spletnega mesta iStockphoto. Pri omenjeni agenciji je registriran kot ekskluzivni fotograf, prav tako pa ima delo ocenjevalca novo prispelih fotografij. Z vstopom na trg *microstock* fotografij so se mu odprla vrata tudi na druge trge fotografije in tako danes dobiva vedno več naročil za fotografiranje, za razliko od Aleša Hostnika, ki se je odločil objaviti svoje fotografije na spletnih agencijah iz drugačnega razloga. Pred letom 2009, ko je dodal prve fotografije na iStockphoto, je fotografiral poslovne in oglaševalske dogodke. Ker je imel vedno večjo zalogo fotografij, se je odločil le-te dodati na *microstock* agencije. Odločil se je, da jih bo objavil pri različnih agencijah in tako preizkusil dobičkonosnost posameznih agencij. Tretji fotograf pa se je pred prodorom na trg *microstock* fotografij ukvarjal s fotografijo predvsem z vidika organiziranja predavanj in tečajev, po naročilu pa ni fotografiral. Prednost v trgu *microstock* fotografij vidi predvsem v tem, da lahko ponudi širok izbor fotografij, od agencij pa je odvisno, ali le-te sprejmejo ali ne.

Odnos do agencije iStockphoto

Vsi omenjeni fotografi imajo do agencije iStockphoto pozitiven odnos. Zadovoljni so z njeno korektnostjo glede plačil in seveda uspešno prodajo objavljenih fotografij. Vsi omenjajo močan vpliv socialne mreže agencije, kot ga sama opisujem v poglavju o predstavitvi agencije iStockphoto. Tomaž Levstek je tudi sam sodeloval pri organizaciji srečanj, zato dobro pozna socialno okolje agencije. Forum iStockphoto je velik vir informacij, kjer si uporabniki izmenjujejo mnenja. Dva izmed intervjuvanih fotografov sta ekskluzivna, kar pomeni da svoje fotografije brez licenčnine lahko objavljata le na iStockphoto spletni strani. Seveda jima zaradi te odločitve pripada višji delež (40 %) od prodane fotografije. Vsak ima naprodaj okoli 2800 fotografij. Od treh omenjenih ima na iStockphoto najmanj fotografij Aleš Hostnik, saj je s *stock* fotografijo začel šele pred dobrim letom. Svoje fotografije je objavil še pri drugih *microstock* agencijah, vendar je, kot sam pravi, začel pri iStockphoto. Zaenkrat pa sam ne razmišlja o izbiri le enega *microstock* spletnega mesta, saj bi rad preizkusil, katera agencija mu prinaša večji dobiček. Kot najbolj donosni po enem letu je navedel iStockphoto in Shutterstock.

Slika 9: Število prodanih fotografij uporabnika iStockphoto med leti 2004 in 2009



Vir: Intervju z uporabnikom iStockphoto, 2010.

V analizi intervjujev ugotavljam, da je iStockphoto med uporabniki priljubljen portal in da je agenciji uspelo zgraditi uspešno blagovno znamko. Vsi omenjeni fotografi so kot svojo prvo *microstock* agencijo izbrali iStockphoto, predvsem zaradi uspešnega poslovanja vse od ustanovitve in prepoznavnosti med *microstock* agencijami.

4.3.2 Revija National Geographic Junior kot kupec fotografij preko *microstock* agencij

Razlogi za vstop na trg *microstock* fotografij

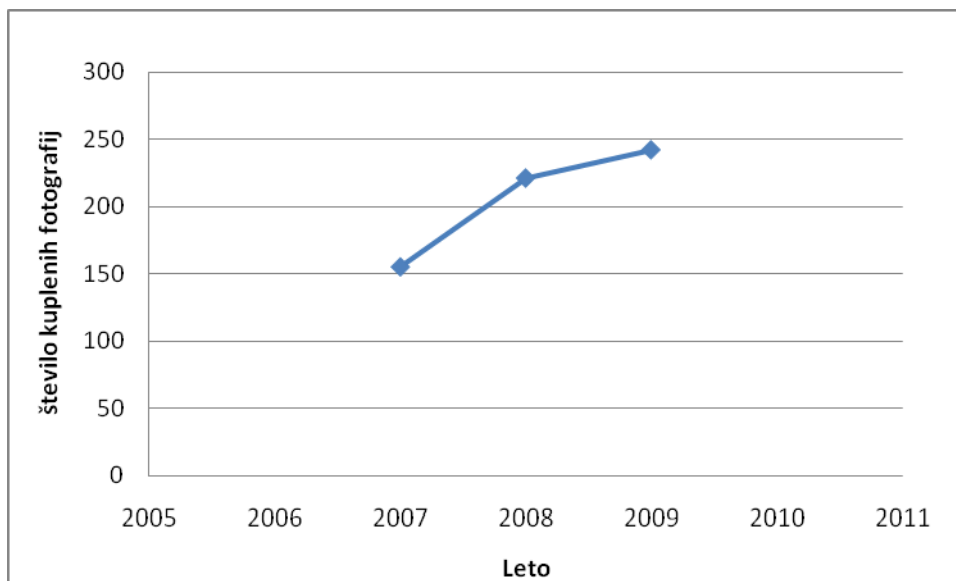
Na uredništvu revije National Geographic Junior so začeli kupovati fotografije pri *microstock* agencijah leta 2006. Pred kupovanjem fotografij preko spleta so se morali za vsako fotografijo obračati na fotografe iz svoje baze, kar je predstavljalo časovno neučinkovit proces. S kupovanjem preko spleta pa se je ta bistveno skrajšal ter pocenil.

Odnos do agencije iStockphoto

V uredništvu revije National Geographic Junior so se prav tako odločili izključno za iStockphoto. Odločilnega pomena za izbiro omenjene agencije so bile razlike v primerjavi z glavnim konkurentom. Ker je njihov glavni konkurent pričel z uporabo agencije Shutterstock, so se sami odločili za iStockphoto, saj je izbor fotografij na omenjenih portalih različen. S ponudbo in kakovostjo fotografij so zadovoljni. Kot največjo pomanjkljivost navajajo iskanje po bazi fotografij, saj se jim le-ta zdi preobširna. Problem vidijo tudi v specifičnosti fotografij, saj njihovi članki zahtevajo natančne geografske

podatke. Največkrat se pojavi problem, ko želijo dobiti fotografije slovenskih dogodkov, pokrajin, živali itd. Teh je na spletnih agencij malo, navadno pa uporabniki namenoma ne navedejo točne lokacije posnete fotografije, saj je s tem preveč natančno določena in je ni mogoče prodajati kot *stock* fotografijo. Revija ta problem rešuje s sodelovanjem s slovenskimi profesionalnimi fotografi.

Slika 10: Število kupljenih fotografij revije National Geographic Junior preko iStockphoto med leti 2007 in 2010



Vir: Intervju z urednico revije National Geographic Junior, 2010.

Prikazano je število fotografij, kupljenih preko portala iStockphoto. Pred letom 2006 so vse fotografije prispevali njihovi fotografi. Kot lahko razberemo iz grafa, število kupljenih fotografij narašča. Razlog v tem urednica revije vidi predvsem v enostavnem in časovno učinkovitem nakupu. Fotografije za glavno reportažo v reviji vedno prispevajo slovenski fotografi, s fotografijami agencije iStockphoto pa predvsem zapolnijo bolj kratke novice.

SKLEP

V zadnjem desetletju so se zaradi interneta in digitalizacije na fotografskem trgu zgodile večje spremembe. Nove informacijske tehnologije so tako spremenile način prodaje in distribucijo fotografij, celotno industrijo pa je zaznamoval pojav *microstock* agencij. Te so prevzele del že obstoječega trga ter se razširile na povsem nov trg, kjer ustrezajo specifičnim željam naročnikov. Posegle so na oglaševalski trg, prevladale v tiskanih medijih ter na spletnih portalih.

Skozi diplomsko nalogo ugotavljam, da med profesionalnimi fotografi na trgu deluje model prostega trga. Vsak profesionalni fotograf na trgu deluje povsem samostojno, postavlja svojo ceno in s tem spodbuja zdravo konkurenčnost. Vendar pa model solidarnosti še vedno uporabljajo ravno *microstock* agencije. Te fotografom ne puščajo svobode pri določanju cene svojih fotografij. Cene so vnaprej postavljene, pa tudi pogoji sodelovanja, in od posameznega fotografa je odvisno, ali pogoje sprejme ali ne. *Microstock* agencije so svoj tržni delež povečevale po letu 2005, ko je v množično uporabo prišel internet. V tem času se je ponudba cenovno ugodnejših, a kvalitetnih digitalnih fotoaparatorov razširila. Fotoaparati višjih kakovostnih razredov so postali dostopnejši tudi amaterskim fotografom, ki so z njimi lahko dosegali relativno stroge tehnične omejitve pri oddanih fotografijah. Na trg so začeli vstopati amaterski fotografi, ki jim fotografiranje predstavlja le postransko dejavnost. S tem se je ponudba fotografij povečala, povpraševanje pa prav tako, saj je bil dostop do fotografij enostavnejši kot kdajkoli prej.

Poslovanje vseh akterjev na svetovnem in slovenskem fotografskem trgu se je v zadnjem desetletju spremenilo. Profesionalni fotografi manj fotografirajo po naročilu, kajti njihovo delo je skoraj popolnoma nadomestila ponudba fotografij na spletnih agencijah. Oglaševalske in druge agencije pa imajo hitrejši in cenejši dostop do fotografij.

Internet je preoblikoval fotografski trg, tako kot že mnogo drugih trgov. Klasična prodaja fotografij je začela upadati, spletna prodaja pa po navedbah agencije iStockphoto že deset let narašča. Kljub temu, da je fotografij vedno več in se ponudba bliža že 10 milijonom fotografij, agencija še vedno pridobiva nove in nove uporabnike.

Agenciji iStockphoto je uspelo prevladati nad drugimi *microstock* agencijami. Ustvarili so najbolj prepoznavno blagovno znamko med uporabniki. Kot njihovo največjo konkurenčno prednost navajam njihovo socialno mrežo in obširno ponudbo. Intervjuvani fotografi izpostavljajo pomen socialne komponente, revija National Geographic Junior v vlogi kupca pa pomen obširne in kvalitetne ponudbe fotografij. S svojim sistemom ekskluzivnosti in s sprotno preglednostjo prihodkov iz prodanih fotografij so pritegnili

marsikaterega fotografa in ga tako odvrnili od konkurentov. Enostavnost uporabe, konstantnost prihodkov in časovna učinkovitost so lastnosti, ki jih pri agenciji izpostavijo fotografi.

Za pravilno se je izkazala domneva, da je iStockphoto na področju *microstock* agencij opravil pionirsko delo in tako zaradi svojih inovativnih, celo revolucionarnih idej, na področju prodaje fotografij še danes ostaja vodilna agencija z zavidljivim povečevanjem prihodkov od ustanovitve in vse do danes.

LITERATURA IN VIRI

1. Brown, D. & Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing*. Oxford. Elsevier Ltd.
2. Cailliau, R. (2000) *A little history of world wide web*. Najdeno 3. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.w3.org/history.html>
3. Corbis, (2009). *Corbis corporate fact sheet*. Najdeno 4. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.corbis.com/corporate/PressRoom/PDF/Corbis%20Companywide%20Fact%20Sheet_FINAL_Nov.pdf
4. Frosh, P. (2003). *The image factory*. Oxford: Berg Publishers
5. Goetze, A. (2007). *Corbis enters microstock*. Najdeno 5. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.stockphototalk.com/phototalk/2007/02/corbis_251_mill.html
6. Heller, D. (2005). *Profitable photography in digital age: Strategies for success*. New York: Allworth Press
7. Heimann, J. (2006). *The golden years of advertising*. New York: Taschen
8. Kotler, P. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
9. Lubell, M. (2006). *Storied photo agency finding photos*. Najdeno 10. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.usatoday.com/tech/news/2006-08-06-magnum-photos_x.htm
10. Jackal, R. & Hirota, J. M. (2000). *The image makers*. Chicago: The University of Chicago Press
11. Johnson, W., Rice, M. & Williams, C. (2005). *A history of photography*. Köln: Taschen
12. Levy, S. (2007). *The best of technology writing*. The University of Michigan Press.
13. Lupton, E. & Miller, A. (1999). *Design writing research*. London: Phaidon
14. Leiner, B. M. et al. *All about internet: History of internet society (ISOC)* Najdeno 22. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>
15. Shankland, S. (2007). *Corbis take microstock plunge* Najdeno 31. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.zdnet.com/news/corbis-to-take-microstock-plunge/152240>
16. Shankland, S. (2010). *Flickr – Getty deal gets new photo sales options* Najdeno 3. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://news.cnet.com/8301-30685_3-20008129-264.html
17. Paal, Kelly. 2008. *Terms used in stock photography business*. Najdeno 27. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.streetdirectory.com/travel_guide/6262/online_business/terms_used_the_in_the_stock_photography_business.html
18. Warner, M. (2002). *Photography: A cultural history*. London: Laurence King Publishing

PRILOGE

Priloga 1: Gibanje prihodka v agenciji iStockphoto

Priloga 2: Gibanje prihodka v agenciji Corbis

Priloga 3: Gibanje prihodka v agenciji GettyImages

Priloga 4: Povzetek intervjuja št. 1

Priloga 5: Povzetek intervjuja št. 2

Priloga 6: Povzetek intervjuja št. 3

Priloga 1:

Gibanje prihodka v agenciji iStockphoto

LETO	PRIHODKI (v mio \$)	ODSTOTEK RASTI (v %)
2006	23	
2007	72	213,1
2008	150	108,3
2009	200	33,3

Vir:PhotoDistrictNews (2010)

Priloga 2**Gibanje prihodek v agenciji CORBIS**

LETO	PRIHODKI (v mio \$)	ODSTOTEK RASTI (v %)
2003	140	
2004	170	21,4
2005	228	34,2
2006	251	10,1

Vir: Stockphototalk, 2009.

Priloga 3:

Gibanje prihodka agencije Getty Images

LETO	PRIHODKI (v mio \$)	ODSTOTEK RASTI (v %)
2002	463	
2003	523	20
2004	622	19
2005	733	18
2006	807	10
2007	858	6

Vir: Getty Images, 2009.

Priloga 4: Povzetek intervjuja št. 1

Tomaž Levstek se je s fotografijo začel resneje ukvarjati s prihodom digitalnih fotoaparatorov. V fotoklubu Radomlje je bil vodja foto sekcije, danes pa je v izvršilnem odboru fotografske zveze. Leta 2003, ko je iskal brezplačne fotografije na spletu, se je prvič srečal s spletnim portalom iStockphoto. Kmalu zatem je na portalu objavil svoje prve fotografije in tako začel svojo uspešno fotografsko pot. Agenciji iStockphoto so sledile podobno zastavljene agencije, kamor je v začetni fazi tudi sam dodajal fotografije. Kmalu pa je z agencije iStockphoto dobil ponudbo za ekskluzivnost, ki jo je tudi sprejel. Ta pogodba zahteva, da fotograf svoje fotografije brez licenčnine (angl. *royalty-free images*) objavlja izključno na portalu iStockphoto, izplačan odstotek od prodaje posamezne fotografije pa se tako iz začetnih 20 % poveča na 40 %. Prednost ekskluzivnosti vidi predvsem v manjši porabi časa, saj se tako osredotoči le na eno agencijo in en sistem dodajanja fotografij na splet, njegove fotografije pa imajo tudi posebno krajšo čakalno vrsto za kontrolo pred objavo na portalu. Ekskluzivnost mu prinaša tudi prednosti na samem portalu, saj se pri iskanju fotografije ekskluzivnih fotografov prikažejo na prvih mestih zadetkov. Danes ima naprodaj 2972 fotografij. Na povabilo agencije je postal tudi ocenjevalec, kar pomeni, da ocenjuje prve fotografije novo pridruženih uporabnikov in jih na podlagi predpisanih kriterijev sprejme oz. zavrne. Potem ko je agencija Getty Images prevzelo iStockphoto, je zaznal, da so se fotografije podražile, ocenjuje pa, da so bile spremembe pozitivne tako za agencijo kot za posamezne fotografe. Sam je poudaril tudi močno socialno mrežo uporabnikov agencije iStockphoto, ki jo podrobneje opisujem v prejšnjem poglavju.

Pred sodelovanjem z iStockphoto ni prodajal svojih fotografij, niti ni opravljal fotografskih storitev. Po objavi svojih fotografij je začel prejemati večinoma komercialna naročila za fotografiranje, za kar je, kot sam pravi, poskrbela predvsem govorica od ust do ust. Tako je dandanes fotografija njegova primarna dejavnost.

Kupci fotografij, objavljenih na iStockphoto, so za fotografe neznani. Glede na statistiko lahko opredeli, da je največje število fotografij prodanih v Ameriko, sledi Evropa, vedno večje povpraševanje pa prihaja tudi iz Kitajske. Pri spremljanju statističnih podatkov opaza, da ponudba fotografij stalno narašča in trg *stock* fotografije kljub milijonski ponudbi fotografij še ni nasičen. Predvsem v času ekonomske krize je prodaja narasla, saj so se kupci fotografij preusmerili k cenejšim ponudnikom.

Priloga 5: Povzetek intervjuja št. 2

Aleš Hostnik je svojo fotografsko pot začel kot ljubiteljski fotograf. Kasneje se je pridružil ustvarjanju mesečnega časopisa, kjer je fotografiral dogodke in intervjuje. Po treh letih je nadaljeval s fotografiranjem poslovnih in oglaševalskih dogodkov. Leta 2009 je opazil poslovno priložnost prodajanja fotografij na spletu in se tako najprej pridružil agenciji iStockphoto. Le-to je najprej izbral zaradi njene splošne prepoznavnosti. Po uspešnem sprejemu fotografij je najprej dodajal povprečno 15 fotografij na teden in po enem mesecu prodal prvo fotografijo. Po enem letu je svoje fotografije objavil še pri treh drugih agencijah: Shutterstock, Fotolia in Dreamstime. Kot novinec na trgu *stock* fotografije se je zaradi začetne manjše količine fotografij odločil, da je bolje svojo ponudbo razširiti na več agencij in tako preizkusiti prednosti ponudnikov na trgu. Na agenciji Shutterstock njegov delež od prodane fotografije ni pogojen z njeno velikostjo. Ne glede na prodano velikost fotografu vedno pripada 0,25 \$, medtem ko je na iStockphoto cena sorazmerna s prodano velikostjo fotografije. Fotolia in Dreamstime sta manjši agenciji, pri katerih ima zaenkrat objavljeno manjšo ponudbo fotografij. Največjo pozornost namenja iStockphoto in Shutterstocku, ki mu trenutno prinašata največji dobiček.

Priloga 6: Povzetek intervjuja št. 3

Tretji intervjuvanec se s fotografijo ukvarja profesionalno. Sodeluje pri Digitalni Akademiji, kjer organizirajo fotografske tečaje in predavanja. Zaradi vedno večje količine posnetih fotografij se je odločil, da jih objavi. Z internetom se je njegovo zanimanje za prodajo povečalo in tako je leta 2006 objavil prvo fotografijo na iStockphoto. Nikoli ni objavil fotografij na drugih spletnih portalih, saj je mnenja, da se je bolje posvetiti le eni agenciji in vložiti ves trud in čas v en poslovni model. Kmalu je postal ekskluzivni fotograf in tako se je še bolj posvetil *stock* fotografiji. Začel je s fotografiranjem hrane, potem pa nadaljeval s fotografiranjem ljudi, kar se je kasneje izkazalo za uspešno odločitev, saj so to njegove najbolj prodajane fotografije. Sodelovanje z agencijo iStockphoto je opisal kot igro. Igro v tem pomenu, da te spremljanje prodanih fotografij in statistika tako pritegne, da že iz same radovednosti dodajaš nove fotografije in iščeš nove motive, ki bi lahko dvignili prodajo. Pri iStockphoto je ta statistika ažurirana, medtem ko jo pri drugih agencijah fotografi lahko spremljajo le tedensko oz. mesečno. Druge smeri fotografije ga ne zanimajo, prav tako se ne odziva na povabila fotografiranja po naročilu. Pri spletnem poslovanju mu je všeč, da lahko ponudi fotografije iz zbirke, odločitev pa je na strani agencij. Če s fotografijo niso zadovoljni, jo preprosto zavrže in doda novo. Kot prednost vidi tudi zanesljivost in hitro izplačilo zasluženega denarja. Svoje fotografije ima kot ekskluzivni fotograf objavljene tudi v zbirki agencije iStockphoto, Vetta, kjer so fotografije dražje in za katere tudi sam prejeme večji znesek. Sodeluje tudi na srečanjih iStockalypsa, kjer imajo na voljo modele in scene, namenjene fotografiranju za njihov portal. Po njegovem mnenju je *stock* fotografija povsem ločena od klasične fotografije. *Microstock* fotografija je našla nov trg, ki ga pred nekaj leti še ni bilo. Razvijala se je skupaj z množičnimi mediji, ki si želijo cenejših in nezahtevnih fotografij. Agencije, ki želijo ekskluzivne fotografije za določen namen, pa imajo še vedno možnost, da namesto brskanja po spletu najamejo fotografa, ki bo za njih opravil naročeno delo.