

A woman's face is partially hidden behind a large, wide-brimmed blue and white striped hat. She has bright red lips. She is holding a large slice of watermelon in front of her chest. The background is a bright, clear sky.

shutterstock™

Guide pour nos contributeurs

Table des matières

Image et vidéo - Introduction

Rémunérez votre créativité	3
Une lettre de Shutterstock	4
À propos de Shutterstock	5
Pourquoi contribuer chez Shutterstock?	6
Définition d'une banque d'images	10

Conseils sur la création

10 moyens de trouver des tendances et de l'inspiration	12
Ce que les acheteurs recherchent	15
Comment maximiser vos bénéfices	17
Vidéo : obtenez des royalties bien plus élevées en augmentant un peu les heures de tournage	21
Les ingrédients du succès des images ou des vidéos les plus vendues	24

Soumettre à Shutterstock

Première soumission et validation de votre demande d'adhésion	26
Mots-clés	29
Motif de rejet : faites en sorte que TOUTES vos photos soient approuvées	31
Gagner de l'argent avec Shutterstock : explication des royalties	36
Explication du concept d'« utilisation délicate »	37

Devenir professionnel

La loi, c'est la loi ! Copyright, marques déposées et intégrité du marché	39
Comment travailler avec des modèles	42
Comment approcher des célébrités	46
Les stratégies de production des pros	47
Mettre en place une équipe	48

Ressources

Glossaire	50
Liens utiles	51

Copyright 2014 Shutterstock, Inc. Le présent Guide ne peut pas être reproduit, affiché, publié ou redistribué sans la permission écrite de Shutterstock. Le copyright de chaque image appartient à l'artiste qui l'a créée ou au représentant qu'il a désigné. Toutes les images utilisées dans le présent Guide disposent d'une licence Shutterstock. Les liens ou références à des sites tiers ne doivent pas être considérés comme des recommandations. Shutterstock n'est pas responsable du contenu de tels sites tiers. Aucune partie du présent Guide ne doit être considérée comme un conseil juridique. Shutterstock ne fait aucune déclaration et n'offre aucune garantie concernant la précision du présent Guide ou son adéquation à un but particulier.

Rémunérez votre créativité

Aimeriez-vous que votre créativité vous rapporte ? Soumettez-vous déjà des créations à des banques d'images tout en souhaitant apprendre de nouvelles techniques pour gérer vos ventes ? Nous vous proposons donc le guide qu'il vous faut. **Nous avons compilé des centaines d'astuces, de conseils et d'explications pour vous aider à devenir un contributeur majeur des banques d'images et de vidéos.**



Une lettre de Shutterstock

C'est le moment rêvé pour devenir membre de la communauté créative de Shutterstock.

Aujourd'hui, des photographes et des illustrateurs ont à leur disposition des milliers d'outils créatifs, de la peinture numérique à des systèmes bon marché de vidéo DSLR haute définition. Un réseau international constitué d'amateurs et de professionnels enthousiastes leur permet d'échanger des conseils et des sources d'inspiration. Les acheteurs d'images ne sont plus uniquement des éditeurs. En effet, des entreprises de toutes tailles ainsi que des particuliers utilisent aujourd'hui des images sous licence à des fins diverses et variées. Il s'agit d'une tendance instantanée et internationale.

Shutterstock souhaite soutenir les artistes en faisant le lien avec les acheteurs d'images et de vidéos sur un marché international, instantané et disponible à tout moment. Les relations avec nos contributeurs sont importantes pour nous et nous voulons continuer à investir dans leur succès.

Avec cet objectif à l'esprit, nous avons créé ce guide afin de devenir un vendeur d'images à succès. Nous espérons que vous l'apprécierez et qu'il vous permettra d'optimiser vos activités.



À propos de Shutterstock

Shutterstock est un fournisseur incontournable de photos, ainsi que de vecteurs, d'illustrations et de vidéo de haute qualité aux professionnels de la création à l'échelle internationale. Notre bibliothèque contient actuellement plus de 35 millions d'images libres de droits et 1,7 million de vidéos. Depuis sa création en 2003, notre entreprise a enregistré plus de 400 millions de téléchargements effectués par de près de 1 million de clients dans plus de 150 pays. Shutterstock a mis en place une communauté de contributeurs comprenant des milliers de photographes, de vidéographes, d'artistes et d'illustrateurs du monde entier.



Pourquoi contribuer chez Shutterstock?

La communication visuelle est un secteur ayant subi des changements profonds au cours des 20 dernières années. À l'époque, des photos étaient publiées dans des journaux et des magazines une fois par jour, voire par semaine. Aujourd'hui, le marché compte près de 3 milliards d'internautes qui consomment du contenu visuel 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Les entreprises et les éditeurs de toutes tailles ont besoin de plus en plus de contenu visuel. Vous pouvez exploiter cette nouvelle opportunité en soumettant des images et des vidéos chez Shutterstock.





Nous constituons une source majeure de revenus pour les photographes, les illustrateurs et les vidéographes.

Nous avons assuré plus de 400 millions de téléchargements d'images à des centaines de milliers de clients dans plus de 150 pays et dans 20 langues. Selon un sondage indépendant conduit par le site d'un contributeur important*, Shutterstock est toujours numéro 1 en termes de revenus individuels globaux, et surclasse ainsi ses concurrents directs.

Nous proposons vos images et vos vidéos à des clients dans le monde entier.

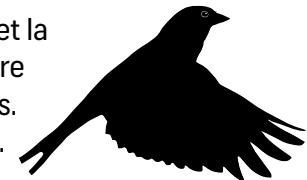
Chaque année, Shutterstock investit des millions de dollars dans des programmes de marketing mondiaux pour que notre site reste le favori des acheteurs internationaux d'images. Nos annonces peuvent être vues dans les moteurs de recherches, sur les sites importants, et dans la presse à travers le monde. Notre équipe rencontre régulièrement nos clients et nos contributeurs durant plus de 20 salons prestigieux, notamment ceux de HOW, AIGA, Adobe, TED et de la World Photography Organization. Nous sillonnons le monde pour rencontrer et accueillir de nouveaux clients.

*Microstockgroup.com, Sondage Microstock 2013 auprès des intervenants du secteur, 12/02/2014



Nous respectons nos clients et nos contributeurs.

La transparence de notre modèle de tarification et la convivialité de notre site sont l'expression de notre stratégie axée sur nos clients et nos contributeurs. Nous parlons aux uns et aux autres tous les jours.



Le processus de contribution est rapide et facile.

Nous appliquons des normes de haute qualité et proposons un processus rapide et efficace d'upload, de soumission et d'approbation. Les contributeurs peuvent commencer à gagner de l'argent dans les 24 heures suivant la soumission de nouveaux contenus.

Nous n'imposons aucune exclusivité.

Profitez de la liberté. Nous ne vous mettons pas la pression pour vous inciter à distribuer vos images ou vos vidéos exclusivement via Shutterstock. Votre contenu vous appartient et vous le contrôlez pour maximiser vos opportunités de vente et vos bénéfices.



Nous croyons en l'innovation continue et en la valeur des nouvelles technologies.

En tant qu'entreprise technologique, nous nous assurons que nos équipes Produits sont toujours à la recherche de nouvelles façons d'améliorer et d'enrichir l'expérience des clients et des contributeurs. Pour ne citer qu'un exemple, n'oubliez pas de consulter notre application iPad et iPhone !

Nous fournissons des informations et des outils précieux.

Des fonctions utiles, telles que notre outil Tendances des Mots-Clés, vous procurent de précieuses données permettant de prendre de meilleures décisions commerciales.

Pourquoi, selon nous, les artistes contribuent-ils chez Shutterstock ? **Parce que c'est que du bonheur.**

Laissez libre cours à votre créativité en rejoignant une communauté constituée de milliers de contributeurs, sur l'un des marchés les plus créatifs au monde.

Définition d'une banque d'images

En deux mots, une banque d'images signifie des œuvres créatives existantes et prêtées à l'usage. Une agence de banque d'images a pour rôles d'assurer la gestion d'une bibliothèque d'images couvrant une vaste gamme de sujets et de vendre ces images sous licence à des clients. On parle souvent de « banque de photos », mais il peut s'agir de tout type de contenu visuel, photos, vidéos et illustrations comprises. Grâce à la facilité de distribution de contenu numérique sur Internet, le secteur des banques d'images pèse aujourd'hui plusieurs milliards de dollars.

Une banque peut vous fournir un créneau pour vendre sous licence toutes les images que vous avez créées. Plus que jamais, les acheteurs sont à la recherche d'images pertinentes, professionnelles et de haute qualité. L'envergure de Shutterstock permet d'atteindre les acheteurs dans le monde entier, c'est pourquoi nous pouvons vous aider à proposer vos images aux personnes qui en ont besoin.

Puisque les images peuvent se vendre à l'infini, vos œuvres créatives peuvent générer des revenus pendant de nombreuses années.



Conseils sur la création





10 moyens de trouver des tendances et de l'inspiration

Les images sont un moyen de communication. Tout comme les langues parlées et écrites, le langage visuel s'adapte avec le temps. Les contributeurs dynamiques tiennent leurs portefeuilles à jour et les optimisent dans le souci de répondre aux besoins des acheteurs d'images.

Alors, où allez-vous trouver des tendances et de l'inspiration ? Commencez par un simple bloc-note, une tablette, un smartphone ou tout type d'ordinateur et tenez un « journal d'idées » ou des « billets d'humeur ». Voici quelques endroits où trouver des idées pour les images que vous créez.



Médias sociaux et outils en ligne.

Quels sont les sujets les plus tendance ? Qui sont les personnes les plus influentes dans les actualités et dans le monde culturel ? Quelles sont les causes qu'elles défendent ? Quelles sont les questions les plus controversées ? Comment pourraient-elles être illustrées d'une façon abstraite ou figurative ?

Le kiosque.

Consultez les dernières nouvelles. Y a t-il des thèmes récurrents ? Quelles sont les questions politiques qui seront sur toutes les lèvres jusqu'à la prochaine élection ? Y a t-il des nouvelles tendances ou des sources d'inspiration esthétiques ou visuelles ?

Décoration et mode.

Quelles couleurs sont les plus populaires ? Quel look a dominé les défilés de mode de cette année ? Quels sont les styles les plus prisés dans les magazines d'intérieur et de jardinage ?

Technologie.

Quels sont les nouveaux gadgets les plus tendance sur les blogs technologiques ? Quels types de produits et de technologies font le plus parler d'eux dans les salons d'électronique ? Dans quelle mesure les produits populaires d'aujourd'hui, comme les téléphones portables, les ordinateurs et les tablettes, diffèrent-ils de ceux des années précédentes ?

Critères démographiques.

Quels changements observe-t-on en termes de diversité ethnique et culturelle ? Quels sont les changements au niveau de votre quartier ?



Le calendrier.

Quelles sont les actualités et les événements sociaux et culturels prévus l'année prochaine ou sur les deux ans à venir ?

Votre rue, votre monde.

Quelles sont les spécificités de votre quartier ? La nourriture locale ? La mode locale ? L'architecture ? La religion ? Des événements culturels ? La demande d'images « locales » et « authentiques » augmente.

Fêtes et célébrations.

Quels sont les jours fériés et les fêtes populaires dans le monde ou dans votre ville ?

Art contemporain.

Vous ne devez jamais copier les œuvres d'autres artistes. Mais vous devez garder un œil sur ce qui est intéressant et nouveau dans le monde de l'art, la photographie comprise. Quels sont les problèmes, les thèmes ou les concepts que les artistes contemporains tentent d'explorer ? Quelles sont les nouvelles techniques disponibles ? Visitez les galeries et lisez les blogs, les livres ainsi que les magazines artistiques.

Art classique.

Parfois, les techniques anciennes sont celles qui marchent le mieux. Les musées et les expositions présentant des peintures traditionnelles sont d'excellentes sources intemporelles d'inspiration.

Ce que les acheteurs recherchent

Afin de maximiser votre succès, vous devez comprendre ce que les acheteurs recherchent. Nous parlons souvent aux clients, qui ont besoin d'images avec les qualités suivantes.

Des images qui font preuve d'« authenticité ».

Les images de beaux modèles aux poses parfaites sont certes appréciées, mais les acheteurs nous disent toujours qu'ils recherchent tout autant l'authenticité. Les images doivent être parlantes, professionnelles et de haute qualité mais les personnes et les activités représentées doivent sembler naturelles, détendues et « réelles ».

Des images qui illustrent la diversité culturelle.

Nous vivons dans une économie mondiale et une culture commune. Pendant des années, les acheteurs ont demandé aux agences des images qui reflètent la diversité culturelle de notre monde de manière honnête et précise.

Des images qui montrent une culture locale.

Shutterstock sert un public mondial. Est-ce qu'une réunion d'affaires à Hong Kong ou à Rio De Janeiro ressemble à l'identique à une réunion à Londres ou à Rome ? Ne copiez pas les images « populaires ». Les acheteurs veulent des images de haute qualité et authentiques, reflétant le monde à travers vos yeux.



Des variations distinctes d'une même scène.

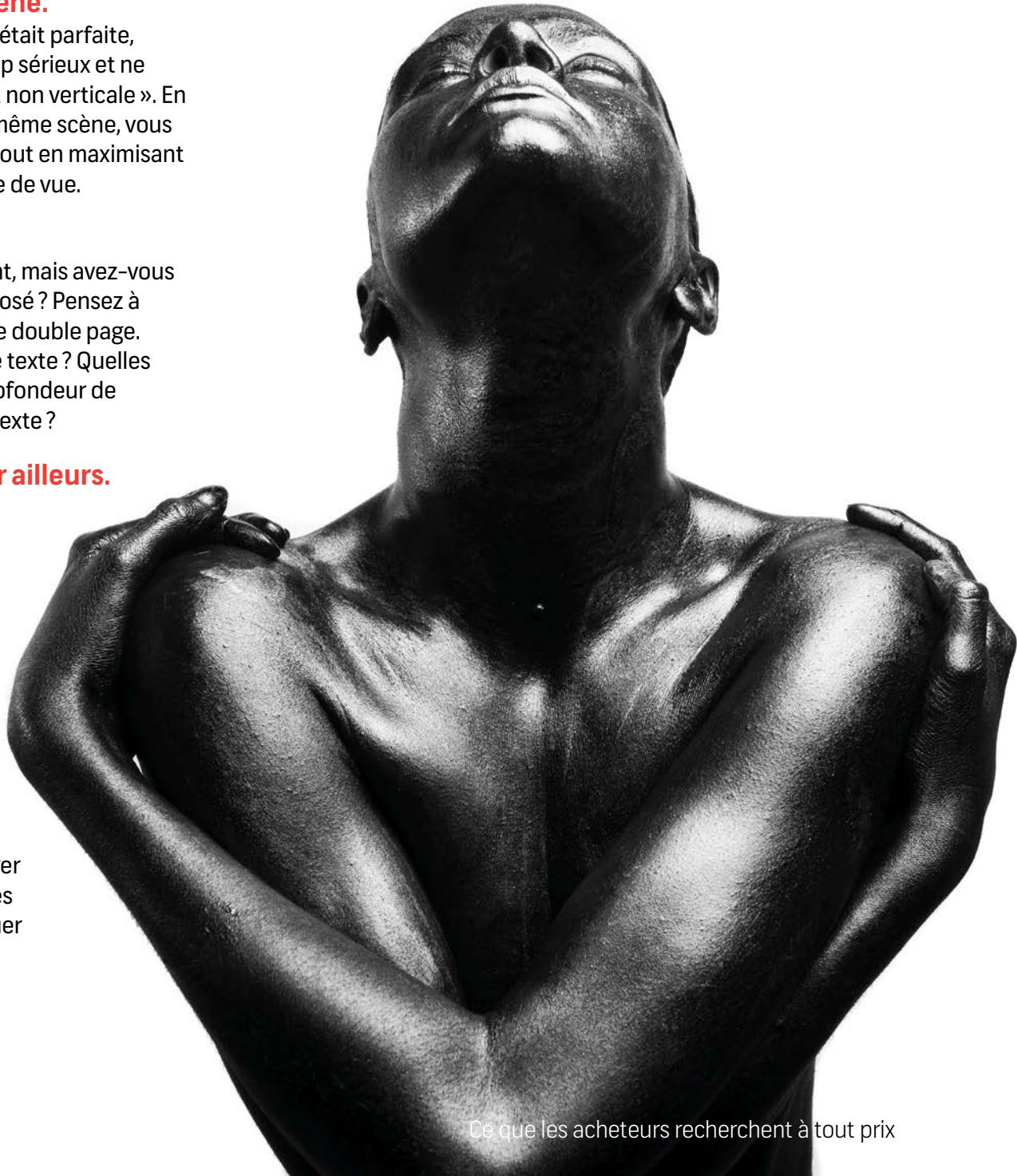
Les acheteurs nous disent souvent ceci : « La prise était parfaite, mais on ne peut pas l'utiliser car le modèle était trop sérieux et ne sourirait pas. » Ou bien « l'image était horizontale et non verticale ». En prenant des variations distinctes et uniques de la même scène, vous pouvez proposer plusieurs options aux acheteurs tout en maximisant vos opportunités de vente à partir d'une seule prise de vue.

De l'espace pour le texte.

Vos images doivent avoir un centre d'intérêt évident, mais avez-vous envisagé la façon dont un texte pourra être superposé ? Pensez à une couverture de magazine, à la publicité ou à une double page. Où les photographes laissent-ils de la place pour le texte ? Quelles techniques utilisent-ils (par exemple une faible profondeur de champ) afin de créer un espace approprié pour le texte ?

Des images qui ne peuvent pas se trouver ailleurs.

Nous avons récemment été contactés par une cliente potentielle qui travaille pour une agence gouvernementale spécialisée dans le traitement des eaux usées. Elle achetait régulièrement des images de boues provenant d'égout. Qui aurait pu imaginer ça ? Les thèmes populaires tels que la nature, les objets, le monde de l'entreprise et la santé peuvent sembler évidents pour les débutants, mais étant donné que ces catégories sont saturées, il faut trouver des sujets uniques (votre stratégie de portefeuille doit prendre en compte cet aspect). Ces images visant un marché de niche pourraient ne pas générer vos meilleures ventes, mais elles seront confrontées à moins de concurrence et vous aideront à diversifier votre portefeuille.



Ce que les acheteurs recherchent à tout prix

Comment maximiser vos bénéfices

Même les professionnels les plus aguerris cherchent à faire des économies sur les coûts de production de manière à maximiser leurs revenus. Voici les meilleurs conseils pour limiter vos coûts de production.

Louez certains équipements, ne les achetez pas.

Il est probable que vous souhaitez posséder votre propre appareil photo, vos objectifs et votre flash. Mais l'éclairage de studio et autres équipements peuvent souvent être loués pour un coût relativement faible. Les professionnels de haut niveau louent souvent des équipements lorsque les coûts de location sont largement inférieurs à ceux de l'achat et du stockage. Sans oublier l'entretien et l'assurance des équipements qui risquent fort de devenir techniquement obsolètes dans quelques années seulement.

Partagez les coûts d'équipement et de studio.

Si vous connaissez d'autres photographes qui soumettent des images à des banques, envisagez de partager avec eux certains coûts de production. Par exemple, les lumières de studio peuvent se louer à la semaine, et ce coût peut être partagé entre quelques personnes. Rappelez-vous toujours que la personne qui signe le contrat de location est responsable de l'équipement en cas de perte, de casse ou de vol. Par conséquent, choisissez des partenaires qui sont dignes de confiance et responsables.





Prenez plusieurs scènes avec vos modèles.

Certains photographes développent des portefeuilles entiers avec seulement quelques modèles. Même s'il est préférable de varier les modèles, vous devez employer au mieux votre temps quand vous en utilisez un en studio. Pour optimiser le rendement d'une seule séance, variez les décors, les angles, les expressions faciales, les orientations, les vêtements et les scénarios.

3

Faites des vidéos et des photos en même temps.

De plus en plus d'appareils photo disposent de fonctions de vidéo HD. La vidéo HD est un support de plus en plus apprécié et les vidéos sont souvent vendues à des prix plus chers que les photos. Il existe des différences entre la prise de photos et de vidéos, mais vous pouvez augmenter considérablement votre potentiel de gains en utilisant les deux techniques au cours de la même séance.

4

Essayez avant d'acheter.

Les logiciels de photographie peuvent être très coûteux. Heureusement, de nombreuses entreprises comme Adobe offrent 30 jours d'essais gratuits de leurs logiciels. Si vous n'êtes pas sûr d'avoir besoin de certaines fonctionnalités, essayez quelques logiciels avant de mettre en place votre flux de production final et de vous engager à acheter.

5



Quand vous achetez, essayez de faire un peu de « bricolage ».

Les accessoires de marque de photographie et de vidéo peuvent être coûteux. Heureusement, il existe un grand nombre de sites expliquant comment « bricoler » soi-même certains accessoires. Des sites tels que CheesyCam.com proposent des tutoriels pour créer ou acheter des versions plus économiques d'articles populaires comme des stabilisateurs vidéo, des chariots, des lampes à LED et des rails pour la caméra.

Obtenez les autorisations requises et évitez les logos et les marques déposées.

Si vous prenez des images de personnes ou de biens immobiliers, elles ne pourront pas avoir d'utilisation commerciale sans le contrat signé du modèle ou du propriétaire. Elles ne pourront pas non plus avoir d'utilisation commerciale si elles contiennent en évidence des logos ou des marques. En obtenant une autorisation signée, vous rentabiliserez votre travail au maximum.

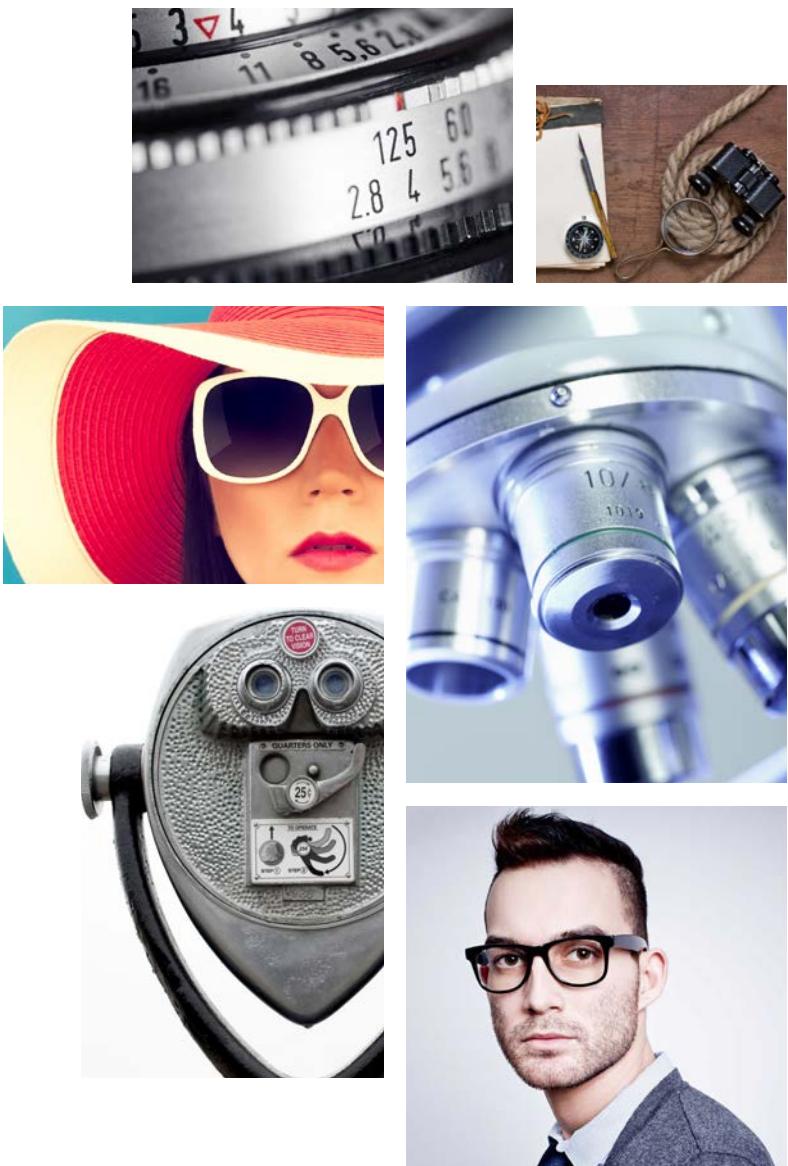
Soyez créatif dans votre espace.

Vous n'avez pas besoin d'un studio de 200 mètres carrés pour prendre des photos commercialisables. Une baignoire blanche et propre peut être utilisée de façon créative pour obtenir des photos d'objets sur fond blanc. De nombreuses photos étonnantes sont prises dans des garages, sur un petit fond blanc ou noir. Portez une attention particulière à l'éclairage, et souvenez-vous que personne ne peut voir ce qui est en dehors du cadre.

6

7

8



9

Prenez soin de votre équipement et vendez-le quand cela s'impose.

Il y a plusieurs raisons pour prendre soin de votre équipement. L'une de ces raisons est que les équipements tels que des objectifs d'appareils photo et les flashes gardent souvent très bien leur valeur. Si vous protégez votre verre, vous pourrez le vendre sur eBay pour presque autant que vous l'aviez payé. Cependant, les appareils photo peuvent ne pas conserver leur valeur, parce que les nouvelles technologies apportent d'importantes améliorations à cet égard.

10

La technique la plus importante pour épargner votre budget : fonctionnez comme une entreprise.

Soyez conscient de ce que vous dépensez en équipement, en modèles et par séance de tournage. Utilisez une feuille de calcul pour effectuer un suivi de vos dépenses : c'est une manière intelligente d'augmenter vos profits. C'est comme suivre un régime : sans compter les calories et sans se peser, on perd rapidement le suivi de l'évolution par rapport aux objectifs. Fixez des objectifs réalistes et établissez une stratégie à long terme.

Petit conseil bonus :

Les meilleurs photographes savent aussi que leur atout réside souvent dans la création d'images, et non pas dans leur upload ni dans leur capacité à choisir des mots-clés. Les images et les vidéos peuvent être confiées à des maisons de production qui se chargeront d'y associer des mots-clés ainsi que de retoucher et d'optimiser ces œuvres pour les vendre. Vous avez aussi la solution d'embaucher un assistant. Cette approche s'applique généralement aux photographes qui créent des milliers d'images.

Vidéo: obtenez des royalties bien plus élevées en augmentant un peu les heures de tournage

Nous constatons une demande croissante pour des œuvres en vidéo. La progression de la vidéo sur Internet, de la vidéo mobile, de la publicité vidéo, de la télévision payante (et la disponibilité d'outils peu coûteux et conviviaux permettant de créer et d'éditer des vidéos) ont augmenté le potentiel de ventes de clips vidéo.

Certes, cela nécessite un investissement en temps, en talent et en équipement pour tourner, monter, corriger les couleurs, transférer et uploader des clips. Cependant, il y a des récompenses au bout. La vidéo s'est toujours vendue à un prix plus élevé. Les droits versés par Shutterstock sont de 23 dollars par téléchargement, et vos clips ont moins de concurrents par rapport aux images fixes.

Alors, que faire pour profiter de cette opportunité ? De nombreux appareils photo sont actuellement vendus avec des fonctions de vidéo HD. Un nombre croissant de photographes prennent des images fixes et des vidéos dans le cadre de leur stratégie de portefeuille, parfois au cours d'une même prise de vue.



Vidéo: obtenez des royalties bien plus élevées en augmentant un peu les heures de tournage

Voici ce dont vous avez besoin *dans l'idéal* pour commencer votre activité de vidéo professionnelle:

Un appareil DSLR haute définition, ou une caméra capable de créer une vidéo haute définition.

Il est possible que vous en possédiez déjà une. Canon 5D Mark II, 5D Mark II, Canon 7D et Nikon D800 sont des appareils reflex numériques populaires permettant de créer des vidéos HD. Les plus petits appareils « Micro 4/3 », et même les modèles compacts tels que les GoPro Hero, peuvent également créer des vidéos haute définition. Les DSLR vous donneront plus de contrôle et plus de choix en termes d'objectifs, et ils sont généralement plus adaptés à une utilisation avec trépieds et autres accessoires.

Un trépied stable avec une tête fluide.

Une photo peut être un instantané d'une fraction de seconde. Un clip vidéo peut durer une minute ou plus. Les vidéos professionnelles sont toujours stables et régulières, même pendant un panoramique. Pour les prises où l'appareil est tenu à la main, il existe différents stabilisateurs et supports, ainsi que des options de « bricolage », pour réduire le flou et les vibrations.

Un viseur supplémentaire ou un moniteur externe.

La vidéo est généralement visionnée sur le petit écran LCD d'un appareil photo reflex numérique.

Malheureusement, cela complique la mise au point quand les objets sont en mouvement. Il existe de nombreux accessoires disponibles pour élargir le point de vue de l'écran LCD.

L'un de ces accessoires se monte au dos de l'appareil et fonctionne comme une loupe. Un petit moniteur externe peut également être utilisé avec un support.

Les deux systèmes vous donneront une capacité de mise au point plus précise.

Lumières « continues ».

Les appareils photo utilisent un « flash » de lumière unique.

La vidéo nécessite un éclairage continu qui reste allumé sans chauffer. Les lampes peuvent être louées ou achetées, mais vous aurez besoin de lumières avec un équilibre des couleurs répondant aux critères ci-dessus. Les modèles les plus populaires sont les lampes à LED montées sur la caméra et les lumières de studio fabriquées par ARRI et KinoFlo. Ces types de lumières peuvent également être loués.



Appareil d'enregistrement audio : micros et enregistreurs numériques.

Shutterstock prend en charge l'audio avec les clips vidéo, mais seulement les bruits ambients et d'arrière-plan. La musique ou les bandes audio fournies par des tiers (sous licence ou pas) ne sont pas autorisées. Cela dit, même pour les sons ambients, l'audio « sur caméra » est généralement de mauvaise qualité. Pour améliorer la qualité sonore, prenez un Zoom H4n ou un enregistreur similaire, avec un micro canon ou omnidirectionnel de qualité, ainsi qu'un pare-vent.

Cartes de mémoires haute vitesse ou haute capacité.

Les fichiers vidéo sont très volumineux par rapport aux photos, et nécessitent souvent un gigaoctet ou plus par clip. En termes de vitesse, la plupart des cartes de mémoires vendues aujourd'hui prennent en charge la vidéo. Toutefois, il vaut mieux vérifier la vitesse et la taille de vos cartes pour vous assurer qu'elles ont assez d'espace stockage et sont suffisamment rapides pour bien capturer et transférer la vidéo.

Espace sur le disque dur.

Le disque dur de votre ordinateur de bureau ou portable sera vite rempli avec vos clips. Le fait d'avoir des disques durs supplémentaires vous permettra de décharger vos vidéos d'une façon efficace et également de transférer des fichiers entre plusieurs ordinateurs. N'oubliez jamais de sauvegarder vos données.

Logiciel d'édition vidéo.

Il existe de nombreux logiciels de montage vidéo. Final Cut Pro d'Apple, Adobe Premiere, Sony Vegas Pro, Pinnacle Studio et Avid Studio comptent parmi les plus populaires. En outre, les offres comme After Effects et Photoshop 6 Extended vous permettront d'appliquer des filtres ou de corriger les couleurs de vos clips. Recherchez ce dont vous avez besoin avant de faire un achat.



Les ingrédients du succès des images ou des vidéos les plus vendues

Le concept de « valeur commerciale ».

La « valeur commerciale » représente la possibilité que votre image ou vidéo soit utile à un acheteur créatif. Puisque de nombreuses images sont concédées sous licence à des fins commerciales, marketing ou publicitaires, plus une image est attractive et utilisable à un grand nombre de fins (à la fois éditoriales et commerciales), plus elle est considérée comme ayant une « valeur commerciale ».

Le concept du sens abstrait et figuratif.

L'image d'une personne surfant sur une vague énorme représente un thème figuratif, à savoir par exemple « surfeur », « vague » et « planche de surf ». Mais certaines images de surf illustrent des concepts abstraits : « risque », « aventure », « excitation », « danger », et plus encore. Les images qui ont une signification à la fois figurative et abstraite sont plus susceptibles d'être recherchées.

Elles ont l'espace nécessaire pour ajouter du texte.

Achetez quelques magazines. Regardez la couverture et feuilletuez les articles. Regardez les publicités. Comment les concepteurs superposent-ils du texte sur les images ? Les images sont-elles encombrées visuellement, ou sont-elles simples et propres ?

Ce sont des images qui inspirent.

Les images qui inspirent une réaction émotionnelle sont plus précieuses que les autres. Une image d'un alpiniste perché sur une crête peut remettre en question nos notions de ce qui est humainement réalisable et peut mettre en évidence des niveaux inédits de beauté esthétique.

L'équilibre entre « aspiration », honnêteté et authenticité.

L'« aspiration » signifie le désir d'une personne de progresser dans la vie. Toutefois, tout le monde ne peut pas être culturiste, alpiniste, ou top-modèle. Souvent, les acheteurs recherchent des images reflétant les valeurs positives auxquelles nous aspirons tous, mais sous la forme de représentations honnêtes que le public ressentira à la fois comme réalistes et réalisables.



A photograph showing a row of colorful, vertically striped wooden houses. The colors transition from blue on the left to red, orange, yellow, and finally green on the right. Each house has a small, dark grey roof. The perspective of the houses creates a strong sense of depth, converging towards the top of the frame.

Soumettre chez
Shutterstock



Première soumission et validation de votre demande d'adhésion

Si vous avez déjà des photos ou si vous êtes prêt à commencer à créer une collection d'images, vous verrez qu'il est simple de rejoindre Shutterstock. Nous appliquons des normes de haute qualité, mais nous avons aussi un processus très rapide et efficace d'upload, de soumission et d'approbation. Bon nombre de nos contributeurs commencent à gagner de l'argent dans les 24 heures suivant leur soumission de contenu.



Voici comment commencer à utiliser votre premier lot d'images (ou de vidéos) :

Consultez les directives de soumission de Shutterstock.

1 Nos lignes directrices expliquent vos droits et responsabilités, les critères techniques et le type de contenu approprié pour la collection.

<http://www.submit.shutterstock.com/guidelines.mhtml>

Réfléchissez : vos images ont-elles une « valeur commerciale » ? Une « valeur éditoriale » ? Ou les deux ?

La « valeur commerciale » et la « valeur éditoriale » déterminent la probabilité qu'un acheteur d'images trouve votre contenu utile. Est-il réaliste que votre image soit utilisée dans une campagne de publicité ? Si l'image est d'ordre éditorial, pourrait-elle être exploitée dans les actualités ou à des fins éducatives ? Les images sont achetées sous licence à de nombreuses fins différentes, mais vous devez penser à l'attractivité de vos images pour différents types d'utilisations éditoriales ou commerciales.

Éditez vos images jusqu'à obtenir une certaine qualité.

3 Même le meilleur photographe peut se révéler piètre éditeur, parce qu'il a une relation affective avec les photos. Si vous ne savez pas quelles sont vos 10 « meilleures » images, pensez à solliciter l'avis d'autres vendeurs sur les forums de Shutterstock ou MicrostockGroup.



Vérifiez vos photos à 100 % – 200 %.

Visualisez vos images de 100 % à 200 % d'agrandissement afin de localiser le bruit, les artefacts et autres défauts qui pourraient compromettre leur approbation.

4

Incluez des métadonnées et des mots-clés de qualité.

Pour la plupart, les acheteurs ne trouvent pas vos images uniquement via leur aspect visuel. Les moteurs de recherche font correspondre les termes de recherche d'un acheteur aux mots-clés que vous avez saisis. Meilleurs mots-clés = meilleures ventes. Mots-clés très précis = meilleures ventes. Si vous saisissez entre 25 et 45 mots-clés précis, pertinents et correctement orthographiés pour chaque photo, vos chances de succès sont très élevées.

5

Uploadez et soumettez.

Une fois que vous êtes satisfait et que vos images répondent aux critères ci-dessus, il est temps de soumettre ! Uploadez vos images sur <http://submit.shutterstock.com> et surveillez votre boîte de réception pour savoir quand elles ont été officiellement acceptées !

6

Ne vous découragez pas.

De nombreux contributeurs Shutterstock ont eu l'expérience d'un rejet lors de leur première soumission. Si nous refusons votre première soumission, continuez à améliorer vos œuvres et essayez à nouveau !

7

Mots-clés

La création de mots-clés doit faire partie de votre routine professionnelle. Vos images se vendront mieux si vous prenez aussi la peine de saisir des mots-clés précis et en grand nombre.

Voici quelques conseils pour vous aider à maîtriser l'art et la science des mots-clés.

Pensez comme un acheteur d'images.

Imaginez la personne la plus susceptible de télécharger votre image. Maintenant, mettez-vous dans la peau de cette personne et réfléchissez aux mots qu'elle taperait pour trouver une image comme la vôtre. Soyez spécifique.

Utilisez 25 à 45 mots-clés précis et adaptez-les le plus possible à chaque image.

La règle générale est de soumettre entre 25 et 45 mots-clés par image. C'est tentant de télécharger un lot d'images à partir d'une seule prise de vue et de les étiqueter toutes avec une liste de mots-clés identiques. Cependant, si vous prenez le temps de choisir des mots-clés précis pour chaque image, vous constaterez une augmentation de vos ventes.

Créez des titres et des descriptions uniques.

Les titres doivent être concis, percutants et décrire exactement ce qui apparaît dans l'image. Rédigez un titre aussi précis et unique que possible. Par exemple, si vous avez deux images de chiens, ne donnez pas aux deux le titre « Chien », « Chien blanc jouant à la balle » et « Chien noir en train de manger » sont deux titres qui permettront de différencier les photos. Le temps que vous gagnez à ne pas rédiger de mots-clés lors de l'édition du lot risque de se traduire par de mauvaises ventes.



N'utilisez pas de mots-clés trompeurs.

N'associez jamais à vos images des mots-clés n'ayant aucun rapport, dans le but d'obtenir plus de vues. Rappelez-vous qu'il s'agit de mener les bons clients à vos images. Shutterstock se réserve le droit d'exclure les contributeurs qui utilisent des mots-clés trompeurs.

Soyez précis avec les descriptions des personnes.

Utilisez autant de mots précis que possible pour décrire l'âge, la race et le sexe de vos modèles. Faites particulièrement attention à la façon dont vous décrivez la race et l'origine ethnique d'une personne. N'indiquez jamais une ethnité inexacte.

Pensez aux concepts et aux émotions.

Une personne en train de sourire n'est pas juste « personne souriante ».

Le modèle peut plus particulièrement donner une image de « joie », de « bonheur », d'« extase », d'« humour », ou toute autre émotion.

Les clients recherchent souvent des mots abstraits comme ceux-ci, alors pensez à ceux qui pourraient s'appliquer à vos images et utilisez ces mots-clés sans modération. Utilisez un thésaurus pour trouver de nouveaux termes et un dictionnaire pour éviter les fautes d'orthographe.



Motifs de rejet: faites en sorte que TOUTES vos photos soient approuvées

Nos évaluateurs sont chargés du contrôle de la qualité et de l'application des normes juridiques et éditoriales. Les évaluateurs inspectent des centaines – voire des milliers – d'images par jour. Les évaluateurs sont formés pour réaliser leurs inspections soigneusement et de manière professionnelle. Ils sont souvent photographes et artistes eux-mêmes. Le processus d'évaluation est subjectif mais équitable. Il est important de garder à l'esprit qu'il ne faut pas mal prendre un rejet.

Pour que TOUTES vos images soient approuvées, voici quelques-uns de nos principaux motifs de refus et leurs solutions.





Mauvais éclairage.

La mention « mauvais éclairage » décrit des problèmes d'équilibre de couleur (ou équilibre des blancs) ; exposition, luminosité, ou contraste ; ou qualités intrinsèques d'éclairage telles que la présence d'ombres.

Comment obtenir le meilleur éclairage possible pour vos images :

- Participez à un atelier d'éclairage ou visionnez des vidéos éducatives.
- Assurez-vous de bien connaître l'équilibre des blancs de votre appareil photo et les réglages d'exposition.
- Apprenez à réverbérer ou diffuser votre flash, ce qui crée souvent des conditions d'éclairage plus flatteuses.
- Utilisez les fonctions de « support » de votre appareil pour des prises de vue avec plusieurs expositions afin d'éviter tout problème sur ce plan.
- Réglez l'éclairage en post-production, avec des fonctionnalités telles que les niveaux, les courbes, les masques et les virages dans Photoshop et autres programmes de retouche d'images.
- Calibrez votre moniteur avec un outil de calibrage des couleurs comme le Spyder4Pro afin de vous assurer que vos images sont aussi précises que possible.



2

Composition.

Les problèmes de « composition » surviennent lorsqu'une image est cadrée, recadrée ou composée d'une manière qui limite son utilité éditoriale et commerciale.

Comment résoudre les problèmes de composition :

- Pensez à la façon dont le texte peut être superposé à l'image.
- Cadrez votre sujet avec attention par rapport à la bordure de l'image.
- Évitez les décors trop voyants.
- Laissez un peu de marge à vos recadrages pour donner au client plus de flexibilité.
- N'inclinez pas votre appareil photo à moins d'être sûr que l'inclinaison ajoute de la valeur à l'image.

3

Mise au point.

Les problèmes de « mise au point » décrivent le flou involontaire ou mal venu d'une image, causé par l'absence de mise au point, par le mouvement ou la mauvaise qualité de l'objectif. Ce problème n'a rien à voir avec l'utilisation intentionnelle ou artistique du flou, de la « mise au point sélective » et de la profondeur de champ.

Une mise au point précise vous permet de diriger l'attention du spectateur. Un manque de mise au point peut être gênant et peut compromettre les chances qu'une image soit acceptée ou téléchargée par un acheteur.

Comment résoudre les problèmes de mise au point :

- Soyez précis dans votre mise au point, prenez des photos tests et utilisez un trépied.
- Apprenez à utiliser correctement la profondeur de champ.
- Achetez des objectifs de qualité et calibrez-les au corps de votre appareil si cette fonctionnalité est prise en charge.
- Apprenez à utiliser judicieusement les outils Photoshop tels que le « masque flou ». Attention à ne pas exagérer la netteté.
- Photographiez à une vitesse d'obturation suffisante pour éviter le flou.



4

Poussière et éraflures.

Le rejet pour « poussière et éraflures » concerne les images prises avec un objectif présentant de la poussière ou des éraflures, ou dont l'arrière-plan est sale. Ces problèmes peuvent être facilement résolus en post-production avant que vos images ne soient soumises chez Shutterstock.

Comment soumettre des images sans poussière ni éraflures :

- Veillez à la propreté de votre appareil photo et de vos objectifs. Rangez-les autant que possible à l'abri de la poussière et nettoyez-les régulièrement. Faites très attention lors du changement d'objectif et utilisez le kit de nettoyage de capteur approprié si nécessaire.
- Si vous numérissez des négatifs, des diapositives ou des photos anciennes, assurez-vous que votre scanner est propre et traitez vos images avec soin. Ajoutez une note à l'attention de l'examinateur lorsque vous soumettez un contenu numérisé.
- Si vous photographiez un objet sur un fond solide, assurez-vous que le fond est propre et exempt de toute poussière ou débris.
- Inspectez votre image rigoureusement avant de la soumettre. S'il y a des imperfections notables, enlevez-les soigneusement avec les outils de clonage ou les pinceaux à votre disposition dans votre éditeur d'image.

5

Bruit.

Le « bruit » est le plus souvent dû aux raisons suivantes : photo trop nette, grain de pellicule, poussière, exposition incorrecte, lumière insuffisante ou autres artefacts.

Comment résoudre les problèmes de bruit :

- N'exagérez pas la netteté des images.
- Travaillez avec un reflex numérique, plutôt qu'avec un appareil photo de qualité inférieure.
- Utilisez le réglage ISO le plus bas possible.
- Évitez les expositions prolongées.
- Obtenez une exposition parfaite pendant la séance, en utilisant un posemètre si nécessaire.

Marques déposées

Quand vous prenez des photos que vous comptez vendre dans une banque d'images, vous ne pouvez absolument pas inclure des indices visuels distinctifs pouvant être lié à une marque, une corporation ou une entreprise existante ou un design connu. Si vous le faites, cela pourrait constituer une infraction entraînant un rejet au motif suivant :

Marque déposée : contient une infraction potentielle à une marque déposée ou un copyright (non éditorial).

L'exception évidente en l'occurrence est si vous présentez l'image sous une appellation éditoriale. Cela dit, dans ce cas, rappelez-vous que l'image doit aussi avoir un intérêt journalistique.

Comment résoudre les problèmes de marque déposée :

- Évitez de soumettre des images de sujets isolés qui peuvent rappeler un produit ou un service spécifique.
- Rappelez-vous que des éléments isolés peuvent bénéficier d'une protection de marque. Faites attention aux étiquettes ou logos lisibles sur des articles tels que des vêtements, des appareils électroniques, ou des publicités en arrière-plan.
- Si votre image comporte des éléments douteux, supprimez-les en post-production.
- Familiarisez-vous avec notre liste de restrictions connues pour les images:
<http://www.shutterstock.com/buzz/legal/stock-photo-restrictions>



Gagner de l'argent avec Shutterstock: explication des royalties

Techniquement parlant, les clients n'achètent pas vos images. Ils acquièrent « sous licence » les droits d'utilisations. Vous avez toujours le droit de distribuer et d'afficher votre image ou votre vidéo, mais une licence donne au client l'autorisation d'utiliser votre œuvre.

Dès qu'un client acquiert sous licence l'une de vos images Shutterstock, nous vous payons des royalties. Shutterstock est surtout connu pour ses services d'abonnement, mais nous vendons aussi des licences d'image uniques, des packs d'images, des licences supérieures, des licences personnalisées et des licences vidéo.

Vous pouvez voir nos différents types de licences et le montant des royalties associées sur notre liste commerciale:
http://submit.shutterstock.com/earnings_schedule.mhtml



Explication du concept d'« utilisation délicate »

Outre ses licences Standard et Supérieures, Shutterstock fournit des licences personnalisées à des acheteurs tels que des grandes agences de publicité. Ces organismes ont besoin de davantage de droits et d'une certaine flexibilité en termes d'utilisation des images. Cette flexibilité peut inclure l'« utilisation délicate », par exemple dans le cadre d'une publicité concernant la santé publique ou d'une campagne politique.

De nombreuses banques d'images, y compris bon nombre de nos concurrents directs, prévoient une clause dans leur licence autorisant l'« utilisation délicate ». Contrairement à ces agences, Shutterstock vous donne le contrôle. Vous pouvez décider si vous souhaitez participer à ces opportunités commerciales.

La clause d'« utilisation délicate » de nos termes de services permet à des clients importants en termes de volume d'autoriser l'utilisation des images pour certains « sujets sensibles », avec les limitations suivantes : Les clients doivent indiquer que l'image contient un modèle et est utilisée à des fins d'illustration seulement. Notre politique interdit l'utilisation d'images dans des publications pornographiques, pour des publicités ou sur des supports promotionnels relatifs à des clubs de divertissement pour adultes ou autres établissements de ce type, ou pour des services d'escorte, de rencontres, ou services similaires.

Si vous choisissez d'y participer, vous aurez la possibilité de toucher des royalties beaucoup plus élevées de clients représentant des agences de publicité internationales prestigieuses. Les « utilisations délicates » représenteront une fraction minime des licences acquises par ce type d'acheteurs, mais votre participation vous permet de profiter pleinement des opportunités de vente qu'ils vous offrent, ainsi que des royalties pouvant aller jusqu'à 120 \$, voire plus, par téléchargement.

Si ces opportunités de vente ne vous intéressent pas, allez sur la page de votre compte pour modifier vos préférences.



Devenir
professionnel

La loi, c'est la loi! Copyright, marques déposées, et intégrité du marché

Le copyright est une forme de protection légale donnant aux auteurs d'une œuvre créative le droit exclusif d'afficher, reproduire et distribuer leurs créations, ainsi que d'en obtenir des gains financiers. Les auteurs d'œuvres artistiques peuvent donner l'autorisation à d'autres personnes de faire la même chose (et peuvent choisir de le faire contre rémunération), ce qui représente le principe fondamental d'une « licence ». Le droit d'auteur, ou copyright, est un concept que l'on retrouve dans la plupart des lois à travers le monde, et qui fait l'objet de conventions internationales. Il n'existe pas de loi universelle sur le copyright, et les protections peuvent varier selon les pays.

Les idées ne sont pas protégées par les droits d'auteur. Toutefois, les expressions d'idées de la part d'auteurs le sont. Si une personne non autorisée copie des éléments originaux de photos ou d'autres œuvres publiées par un autre artiste, et si ces éléments sont « essentiellement similaires » à l'œuvre originale, cette personne peut être tenue responsable d'une violation de copyright.



Qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Tout d'abord, cela signifie que vous possédez vos photos. Lorsque vous les soumettez chez Shutterstock, vous lui donnez la permission de vendre sous licence des images à des acheteurs de photos en votre nom.

Deuxièmement, cela signifie que vous devez être prudent pour éviter de copier des éléments originaux ou uniques de l'œuvre d'un tiers.

Le copyright accorde certaines protections et certains droits non seulement à vous mais aussi aux autres artistes et auteurs.

La meilleure façon d'éviter les problèmes de copyright consiste à tout simplement à s'efforcer de créer des œuvres originales. Soyez votre propre artiste. Évitez de copier le travail des autres. Le jeu n'en vaut pas la chandelle.

Les cas où Shutterstock engage une procédure d'infraction de copyright

Shutterstock engage des procédures pour infraction de copyright dans les cas suivants :

- L'utilisation non autorisée de vos images.
- Quand un contributeur copie l'œuvre d'un autre contributeur.

Les questions de droit d'auteur ont des implications très graves, car les infractions peuvent mener à des procès et affecter l'intégrité de l'œuvre aux yeux des clients. Notre but est d'établir un marché sûr pour tous les participants.

Pour en savoir plus sur les droits de copyright aux États-Unis, voir :

<http://www.copyright.gov/circs/circ01.pdf>



Qu'est-ce qu'une marque ?

Une marque est un mot, un nom, un symbole ou dispositif – ou une combinaison de ces éléments – utilisés pour distinguer et identifier la source de certains produits ou services. L'exemple le plus parlant d'une marque est un logo d'entreprise ou un design associé à un produit ou un service spécifique.

À l'instar du copyright, il n'existe pas de législation universelle sur les marques, et les protections varient selon les pays. En général, le droit des marques vise à protéger les identifiants de certains produits ou services afin qu'il n'y ait pas de confusion quant à leur source. Nous n'acceptons pas les images qui contiennent des marques déposées à des fins commerciales, car elles pourraient être utilisées d'une manière susceptible de causer une certaine confusion quant à la source de certains produits ou services, et peuvent donc porter injustement atteinte aux droits de marque d'une autre partie.

Comment éviter les marques déposées dans vos œuvres ? Si un mot, un nom, un symbole ou un dispositif dans votre image risque de rappeler un produit ou un service spécifique, celui-ci peut être protégé par une marque déposée. Si votre image contient une marque déposée, vous devez la retirer de l'image avant de la soumettre pour un usage commercial. (L'utilisation éditoriale reste acceptable.) C'est aussi simple que cela !

Pour en savoir plus sur le droit des marques déposées aux États-Unis, voir :

<http://www.uspto.gov/trademarks/law/index.jsp>



Comment travailler avec des modèles

Lorsque vous photographiez des personnes, ne vous bornez pas à faire appel à des amis qui pourraient ne pas avoir l'apparence que vous visez. Voici quelques stratégies pour trouver de bons modèles qui vous aideront à créer des images commercialisables.



Agences.

Dans presque toutes les villes, vous pouvez contacter une agence locale de modèles pour embaucher des professionnels pour quelques heures ou une journée. Ces contrats peuvent être chers et il convient donc d'envisager des moyens de négocier ces honoraires à la baisse, en proposant par exemple de prendre des portraits des modèles gratuitement en échange de leur travail.



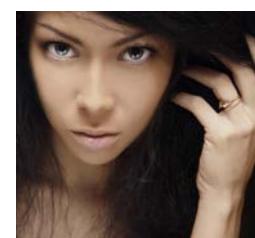
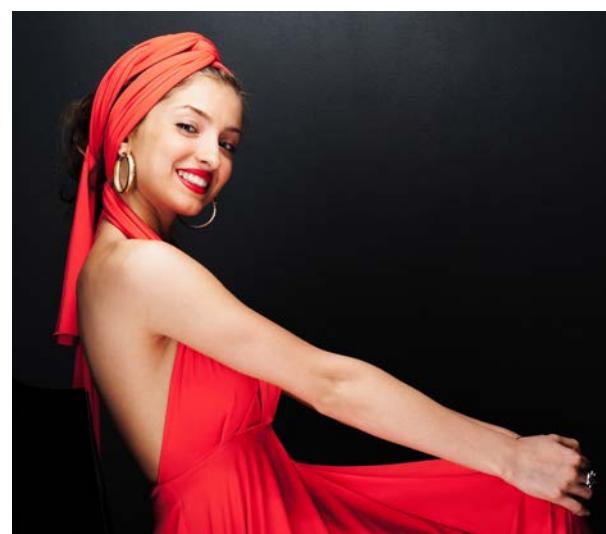
Un site collégial.

Envisagez de faire équipe avec un autre photographe pour héberger un site collégial présentant vos œuvres. Utilisez les médias sociaux pour annoncer un casting et ce sont les modèles qui vous contacteront. Organisez le casting pendant une heure convenable. Il ne devrait durer que quelques heures. Appelez chaque modèle l'un après l'autre pour faire des entretiens et pour prendre une photo rapide. Cela vous aidera à constituer une base de données des personnes à appeler quand vous voulez travailler avec un nouveau modèle.



Casting dans la rue.

Vous n'avez jamais croisé une personne dans la rue en pensant que vous auriez bien aimé la prendre en photo ? La prochaine fois que vous voyez quelqu'un qui, selon vous, ferait un excellent modèle, abordez cette personne, expliquez-lui ce que vous faites et dites-lui que vous aimez son image. Donnez-lui l'URL de votre site (si vous en avez un) afin qu'elle puisse voir votre travail. Évitez de vous mettre dans une situation compliquée ou inconfortable avec un modèle. En effet, un bon modèle doit être confiant et détendu. Avant de commencer la séance photo, mettez-vous d'accord sur la rémunération qui sera versée.



Famille et amis.

Avez-vous pensé à photographier des personnes que vous connaissez ? Avez-vous parmi vos proches des gens photogéniques qui pourraient faire de bons modèles ? Des bébés aux personnes âgées, les membres de votre famille peuvent s'avérer des modèles exceptionnels. Si vous prévoyez de faire appel à eux, y compris à des enfants, lisez la section sur l'utilisation délicate.

N'oubliez pas les détails :

- **Autorisation du modèle.** Toute photo représentant une personne identifiable doit s'accompagner d'une autorisation de licence commerciale, ou dispense. Celle-ci doit être signée par le photographe, le modèle et un témoin. Si le modèle est mineur, le tuteur devra signer la dispense. Vous trouverez des exemples ici: <http://submit.shutterstock.com/legal.mhtml>
- **Rémunération du modèle.** Il n'est pas toujours évident de savoir exactement combien payer un modèle, mais quelle que soit votre entente préalable à cet égard, il faut absolument régler ce détail avant toute chose.
- **Attentes du modèle.** Lorsque vous utilisez un modèle, vous devez lui expliquer le principe des banques d'images et l'utilisation possible de ces photos.

Au moment de la séance photo

Travailler avec des modèles peut s'avérer à la fois compliqué et gratifiant. Voici quelques conseils utiles pour que votre séance se déroule dans les meilleures conditions.

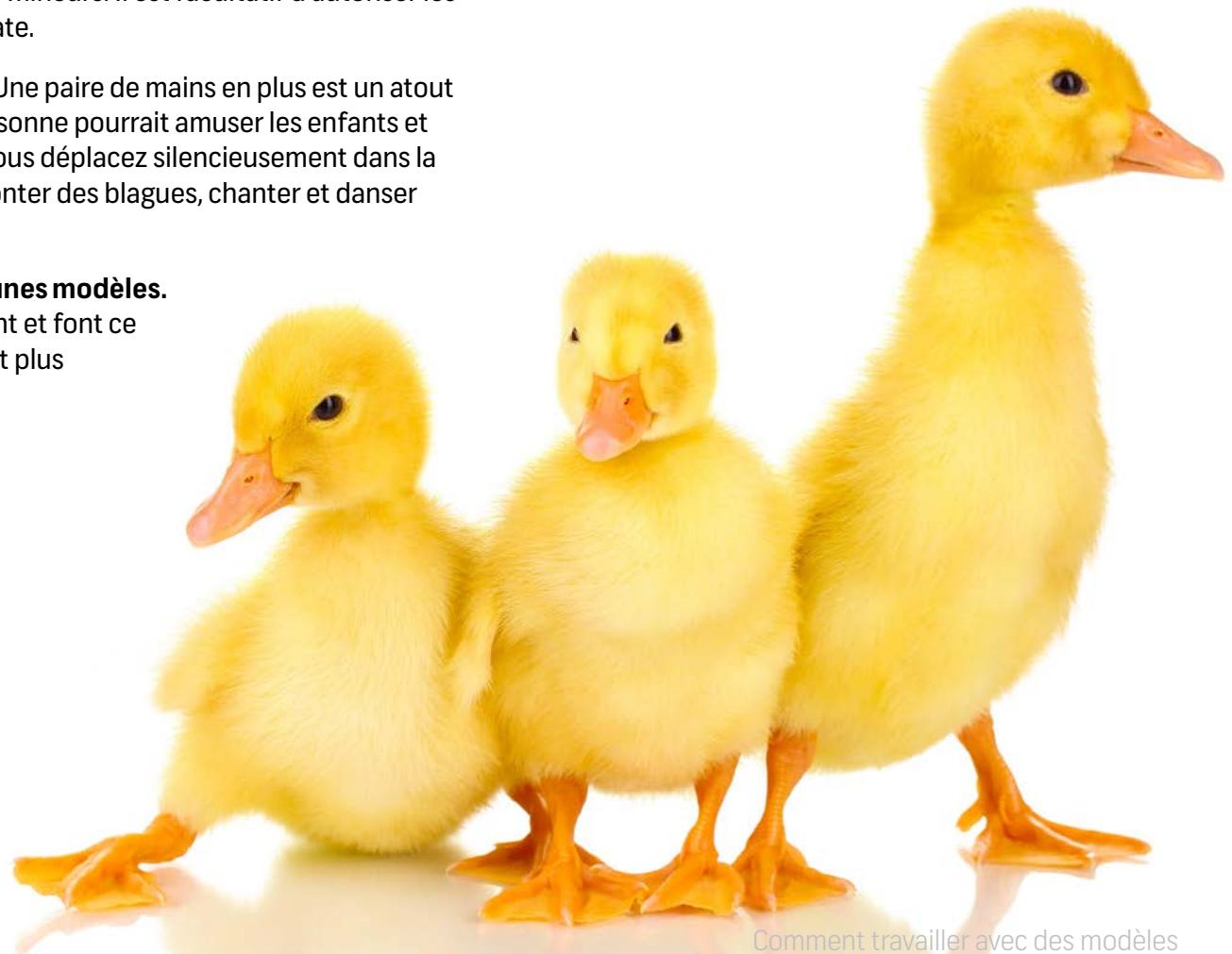
- **Assurez-vous que vos modèles sont prêt(e)s pour des gros plans.** Le maquillage est essentiel. Demandez à votre modèle d'arriver avec une manucure récente et neutre, et avec un minimum de maquillage et de produits pour les cheveux, le cas échéant.
- **Mettez de la musique.** Cela aidera vos modèles à se détendre et à apprécier l'expérience.
- **Envisagez plusieurs scénarios et prenez divers angles.** Déplacez-vous. Donnez aux modèles divers accessoires, ainsi que plusieurs scénarios et émotions à transmettre.
- **Laissez vos modèles interagir naturellement.** Essayez de ne pas être trop dirigiste pour éviter toute raideur ou pose maladroite.
- **La contre-plongée n'est généralement pas flatteuse pour un modèle.** Essayez de privilégier les prises de vue en plongée ou à hauteur des yeux du modèle.
- **Si possible, engagez un(e) styliste.** Un(e) styliste peut également aider avec les vêtements, la coiffure et le maquillage.



Photographier des enfants

Les photos de bébés et d'enfants peuvent donner des images fantastiques et surprenantes. Voici quelques conseils :

- **Obtenez des permissions.** Cela devrait être évident, mais ne photographiez jamais une personne mineure sans la permission d'un parent ou d'un tuteur.
- **Attentes du modèle.** Assurez-vous que tout le monde comprenne les diverses utilisations possibles des images. Expliquez le concept d'« utilisation délicate » aux parents ou tuteurs de vos modèles mineurs. Il est facultatif d'autoriser les images pour ce type d'utilisation délicate.
- **Engagez un assistant sur le plateau.** Une paire de mains en plus est un atout que vous ne regretterez pas. Cette personne pourrait amuser les enfants et interagir avec eux pendant que vous vous déplacez silencieusement dans la pièce. L'animateur doit être prêt à raconter des blagues, chanter et danser pour divertir les enfants.
- **Essayez de ne pas trop diriger vos jeunes modèles.** Photographiez-les tandis qu'ils bougent et font ce que font les enfants. Vos images seront plus amusantes et RÉELLES.





Comment approcher des célébrités

La couverture d'événements spéciaux et les photos de célébrités sont toujours très demandées par les acheteurs. Plongez au cœur de l'action avec le programme Red Carpet de Shutterstock. Shutterstock travaillera avec vous pour vous aider à acquérir les passes tant convoités pour les premières de films, les concerts, les événements sportifs ou les rassemblements politiques. C'est une opportunité idéale d'assister à des événements spéciaux et une façon pour nous d'alimenter notre photothèque.

Pour en savoir plus sur le programme: <http://www.shutterstock.com/buzz/on-the-red-carpet-program>.

Pour faire une demande d'adhésion, téléchargez le formulaire ici: <http://submit.shutterstock.com/redcarpet.pdf>.

Quelques points à ne pas oublier :

- Toutes les photos prises avec les références Shutterstock seront fournies sous licence exclusivement à Shutterstock pour une période de deux ans à compter de la date de leur acceptation.
- Arrivez à l'heure, habillez-vous de façon appropriée, soyez respectueux.
- Présentez-vous correctement.
- Créez des légendes précises ; faites attention à ce que les personnes dans vos images soient bien identifiées. Vérifiez bien l'exactitude de vos identifications ; ne faites pas de supposition.
- Soyez respectueux envers les célébrités ou autres personnalités. Elles sont souvent prises d'assaut par les photographes et sur le long terme, les relations et la réputation que vous vous forgez, seront plus importantes que n'importe laquelle de vos photos.

Les stratégies de production des pros

Les pros du secteur ont tous une chose en commun : ils planifient leurs prises et savent exactement où ils vont. Étoffez votre portefeuille en suivant ces conseils simples.

Planifiez votre séance.

Quel que soit le concept, organisez une réunion avec votre équipe et planifiez chaque prise de vue. Établissez une liste de 30 à 50 prises que vous souhaitez effectuer.

Organisez une réunion de pré-production.

Souvent, les équipes se rencontrent avant un shooting lors d'une réunion de pré-production, afin de régler les détails de dernière minute, notamment la garde-robe, les accessoires, l'éclairage et le placement du sujet.

Prévoyez des équipements de secours.

Ayez un second appareil photo à portée de main et soyez prêt pour n'importe quelle situation.

Gardez l'œil sur la montre.

Gérez votre prise de vue en suivant le calendrier que vous avez établi. Si quelque chose ne marche pas, passez à la suite.

Mettez en place une équipe solide.

Un retoucheur, un producteur et un styliste vous aideront à tout gérer pendant que vous vous concentrez sur la prise de photos.

Évitez les clichés.

Les clichés sont nombreux sur tous les sites de photos, y compris le nôtre. Inspirez-vous des pros et revisitez des concepts populaires de façon originale afin que vos images se remarquent.



Mettre en place une équipe

Laissez faire les gens qui savent faire.

Alors que vous êtes un excellent photographe, vous n'êtes peut-être pas aussi doué dans la présentation de plats, de garde-robe ou de literie. Laissez les autres vous aider dans ces tâches. La recherche et la constitution de l'équipe idéale peuvent être difficiles et il est possible que vous ne vous sentiez à l'aise qu'au bout d'un certain nombre de prises. Mais avec une bonne équipe, vos images seront plus intelligentes et plus sophistiquées. En l'occurrence, il est difficile pour une personne de tout faire seule.

Commencez par passer des annonces en ligne ou dans des écoles de beaux-arts. Demandez à la communauté des photographes dans votre ville, utilisez Craigslist et LinkedIn, et faites fonctionner les réseaux. Vous pouvez avoir un ami qui a toujours aimé cuisiner et qui serait volontaire pour présenter des plats de manière artistique. Ou un autre ami pourrait savoir faire les lits comme personne et vous aider à disposer savamment des articles de literie (oreillers, parures, etc.). Fiez-vous à votre entourage et proposez de donner des exemplaires de ces photos à ces personnes afin qu'elles puissent développer leurs propres portefeuilles.

Vous aimez photographier des bons petits plats, mais vous n'avez rien d'un grand chef? Mettez-vous en contact avec de nouveaux restaurants dans votre ville et proposez de prendre en photo les plats proposés dans leurs menus. Demandez-leur de préparer un repas, puis photographiez-le. Ce type de relation donnant-donnant peut vous aider à élargir et diversifier votre portefeuille pour un coût minime.



Ressources

Glossaire

Vous savez que vous devriez comprendre certains mots utilisés sur les forums ou les sites spécialisés, mais vous ne voyez pas du tout de quoi il s'agit ? Voici quelques termes qui vous aideront à vous mettre au diapason.

1 Libre de droit – Contrairement aux licences à droits gérés (voir ci-dessous), les licences libres de droits comportent très peu de restrictions. Ces images peuvent être utilisées plusieurs fois par le même client, sans frais supplémentaires. Les images libres de droits ne sont pas données en exclusivité et sont généralement moins chères que les images à droits gérés. Ces licences peuvent être très populaires parce qu'elles sont plus faciles à comprendre et à exploiter. Shutterstock se spécialise dans les licences libres de droits.

2 Droits gérés – La licence à droits gérés accorde la permission d'utiliser une image pour un usage unique spécifié (il s'agit d'un type de licence original). Si le client a besoin de la même image à nouveau, il doit payer une redevance supplémentaire. Parfois, les images à droits gérés sont autorisées en exclusivité pour empêcher toute autre personne de les utiliser.

3 Abonnement – Shutterstock offre de nombreux types de produits, mais le plus populaire est l'abonnement. Nos clients peuvent contracter un abonnement mensuel, ce qui leur permet de télécharger jusqu'à 25 images par jour. Chaque téléchargement génère des revenus pour vous. Cela crée un important volume de ventes et donne aux clients une liberté de créativité totale.

4 Microstock – Il s'agit d'un terme industriel lié aux collections d'images avec des chaînes de soumission ouvertes et des tarifications par « micro-paiement » (ce type de collections intéressent les petites entreprises). Contrairement aux banques d'images traditionnelles, qui sont fortement éditées et difficilement accessibles, les images d'une collection microstock peuvent venir de n'importe qui, qu'il s'agisse de professionnels renommés ou de

membres du grand public. Shutterstock est communément appelé un site microstock, même si une grande partie de notre activité s'étend au-delà de cette étiquette.

5 Utilisation commerciale – Le terme « utilisation commerciale » fait référence aux images utilisées dans les publicités, emballages de produits et autres supports destinés à promouvoir un produit ou un service. L'utilisation commerciale d'une image peut nécessiter des autorisations spéciales, notamment une dispense du modèle ou du propriétaire.

6 Utilisation éditoriale (ou « non commerciale ») – Les images à « utilisation éditoriale » présentent un sujet ou un événement d'actualité. Ces images ne conviennent généralement pas à une utilisation commerciale. Par exemple, une image d'un joueur de hockey professionnel peut être digne d'intérêt, mais il serait interdit de l'utiliser dans une publicité sans le consentement du sportif en question.

7 Copyright – Le copyright est une forme de protection légale donnant aux auteurs d'une œuvre créative le droit exclusif d'afficher, reproduire et distribuer leurs créations, ainsi que d'en obtenir des gains financiers. Les auteurs d'œuvres artistiques peuvent donner l'autorisation à d'autres personnes de faire la même chose (et peuvent choisir de le faire contre rémunération), ce qui représente le principe fondamental d'une « licence ».

8 Métadonnées – Les métadonnées sont des informations (ou des « données ») relatives à une image. Par exemple, des mots-clés décrivant le contenu d'une image sont un type de métadonnées.



Inscrivez-vous maintenant

Le processus pour rejoindre notre communauté créative de photographes et de designers est **simple et rapide**. Inscrivez-vous maintenant et vous pourrez **générer un revenu** sous 24 heures. Rendez-vous sur submit.shutterstock.com aujourd'hui pour **commencer** à gagner de l'argent grâce à votre travail.

Inscrivez-vous maintenant

submit.shutterstock.com

Liens utiles

Shutterstock

Shutterstock pour les contributeurs

<http://submit.shutterstock.com>

Blog des contributeurs de Shutterstock

<http://www.shutterstock.com/contributor-blog>

Forum des contributeurs de Shutterstock

<http://submit.shutterstock.com/forum/>

Contact

<http://submit.shutterstock.com/contact.mhtml>

