

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ TECHNOLOGIJŲ FAKULTETAS
SKAITMENINIŲ TECHNOLOGIJŲ INSTITUTAS

LAURA KRIPAITIENĖ

Elektroninio verslo vadyba

SKAITMENINĖS FOTOGRAFIJOS PREKYBA
INTERNETE

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
Prof. dr. Mindaugas Kiškis

Vilnius, 2013

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ TECHNOLOGIJŲ FAKULTETAS
SKAITMENINIŲ TECHNOLOGIJŲ INSTITUTAS**

**SKAITMENINĖS FOTOGRAFIJOS PREKYBA
INTERNETE
Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N20018**

Vadovas

Prof. dr. M. Kiškis

2013 12 ...

Atliko

EVVmns2-01 gr. stud.

L. Kripaitienė

2013 12 ...

VILNIUS, 2013

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. SKAITMENINĖ NUOTRAUKA - ELEKTRONINIŲ BŪDU PARDUODAMA PREKĖ .9	9
1.1 Fotobankuose parduodamų nuotraukų poreikis.....	9
1.2 E. versle parduodamų fotografijų komercinės vertės kriterijai	11
1.3 Galimos fotografų pajamos	14
2. FOTOBANKAI - PASAULINIO LYGIO PREKYBOS SISTEMA.....	21
2.1 Fotobanko samprata	21
2.2 Fotobankų veikimo principai	22
2.3 Pirmojo pasaulinio „stock“ sistemų GSIM tyrimo rezultatai	28
3. POPULIARIAUSI PASAULYJE FOTOBANKAI.....	35
3.1 Fotobankų reitingavimas	35
3.2 Populiariausių pasaulyje fotobankų penketuko palyginimas	41
4. E. PREKYBOS SKAITMENINĖS NUOTRAUKOMIS PADĖTIS LIETUVOJE	48
4.1 Lietuviškos skaitmeninių nuotraukų e. prekybos sistemos	48
4.2 Lietuvos fotografų dalyvavimo fotobankuose tyrimas	52
IŠVADOS IR SIŪLYMAI	65
LITERATŪRA	66
ANOTACIJA	70
ANOTATION	71
SANTRAUKA.....	72
SUMMARY.....	73
PRIEDAI.....	75

LENTELĖS

1 lentelė. Nuotraukos kaina naudojant ją spausdintoje reklamoje	26
2 lentelė. Asmenys patenkantys į e. prekybos tinklalapius per paieškos sistemą, populiariausi paieškos žodžiai	44
3 lentelė. Tinklalapiai, kuriuose esančios nuorodos atveda į prekybos nuotraukomis sistemą	44
4 lentelė. Tinklalapio užsikrovimo greitis	45
5 lentelė. Tyrimo dalyvių charakteristika	53
6 lentelė. Dalyvavimo fotobankuose motyvai.....	54
7 lentelė. Dalyvavimo fotobankuose pradinis etapas/problemos	55
8 lentelė. Sėkmingus pardavimus įtakojantys veiksniai	56
9 lentelė. Priežastys, dėl kurių ne visi profesionalai naudojami fotobankais	57
10 lentelė. Patrauklios fotobankų sistemos privalumai	58
11 lentelė. Patirtis lietuviškiuose fotobankuose	59
12 lentelė. Lietuviškų fotobankų nesėkmės priežastys.....	60
13 lentelė. Būtinai lietuviškų fotobankų pokyčiai	61
14 lentelė. Ar respondantai naudotųsi nauja lietuviška sistema	62
15 lentelė. Respondantai manantys, kad teikti nepopuliariuose fotobankuose netikslinga.....	63

PAVEIKSLAI

1 pav. Nick Monu „Head shots - Stock Image“	16
2 pav. Nuotrauka, kuri tinklalapyje „Shutterstock“ uždirbo 264 dol., per 3 metus.....	17
3 pav. Nuotrauka, kuri tinklalapyje „iStock“ uždirbo 118 dol. per 2 metus.....	17
4 pav. Fotografo Steve Heap asmeniniai pardavimai 2010 sausis - 2011 rugpjūtis	18
5 pav. Fotografo Evan'o Sharboneau parduotas autorportretas tinklalapyje „shutterstock“ .	19
6 pav. Fotografija, kuriai reikalingas modelio sutikimas	24
7 pav. Fotografija, kuriai nereikalingas modelio sutikimas	24
8 pav. Fotografija, kuriai nereikalingas modelio sutikimas	25
9 pav. „Stock image mareket global survey 2012“ tyrimo dalyviai.....	28
10 pav. Fotobankuose siūlomų vaizdų dublikatų ir originalų kiekis.....	29
11 pav. Aktyviausi „Stock“ sistemose perkantys asmenys	30
14 pav. Informacijos rinkimo apie klientų poreikius šaltiniai	32
15 pav. Originalių vaizdų prekybos geografinis paplitimas	33
16 pav. Populiariausių e. prekybos nuotraukomis tinklalapių vartotojų palyginimas demografiniu aspektu	42
17 pav. Populiariausių e. prekybos nuotraukomis tinklalapių vartotojų palyginimas geografiniu aspektu	43
18 pav. Vartotojų segmentavimas pagal poreikius	46
19 pav. Fotosodas.lt ikonų reikšmės	50
20 pav. Fotosodas.lt asmenų parduodančių nuotraukas registracija sistemoje nuo 2005 m. ...	51
21 pav. Fotosodas.lt nuotraukų talpinimas nuo 2005 m.	51
22 pav. Fotosodas.lt fotografų pardavimų apimtys 2005-2013 m.	52

SANTRUMPOS

Baltos spalvos balansas – skaitmeninių fotoaparatus sistema, kuri matuoja šviesos šaltinio spalvinę temperatūrą ir pagal tai pakoreguoja fotoaparato nustatymus, kad balta spalva ir kitos spalvos atvaizde atrodytų taip pat, kaip ir tikrovėje (Hedgecoe, 2009).

DPI (*angl.* Dots Per Inch) – spausdinimo terminas, kalbant apie spausdinto paveiksluko rezoliuciją (Davis, 2011).

Ekspozicija (*angl.* exposure) – šviesos, patenkančios ant fotoaparato jutiklio, kiekis. Taip pat fotoaparato nustatymai, parenkami šiai į fotoaparatus patenkančiai šviesai fiksuoti (Davis, 2011).

EPS – failų formatas, skirtas vektorinei grafikai saugoti (Davis, 2011).

ISO (*angl.* iso) – tiesinė skalė, pagal kurią nustatomas skaitmeninio jutiklio jautrumas (Davis, 2011).

JPEG (*angl.* JPEG) – failų formatas, kuriuo suglaudintai išsaugomos nuotraukos, apdorotos ir pradinio RAW formato failo (Davis, 2011).

Kompozicija (*lot.* compositio – sudėstymas, sukūrimas) – meno kūrinio elementų išdėstymas, jų tarpusavio ryšys ir santykis su visuma (<http://www.terminai.lt/?s=KOMPOZICIJA>);

Objektyvas – stiklinis arba plastmasinis optinis įtaisas, per kurį sklindantys šviesos spinduliai reflaguoja. Fotoobjektyvą sudaro įvairiausių formų stikliniai elementai, sutelkti į kelias grupes, kiekviena iš jų veikia kaip atskiras sudėtinis lęšis. Tokioje grupėje dalis elementų yra išgaubtieji, glaudinantys šviesos spindulius, o kiti elementai yra įgaublieji, sklaidantys šviesos spindulius (Hedgecoe, 2009).

Pikselis – mažiausias skaitmeninio atvaizdo elementas. Skaitmeninio fotoaparato vaizdo jutiklio mažiausias elementas (Hedgecoe, 2009).

RAW (*angl.* RAW) – RAW formato faile saugomi visi duomenys, užfiksuoti fotoaparato jutiklio. Kitos, smulkesnės RAW formato ypatybės priklauso nuo fotoaparato gamintojo (Davis, 2011).

Rezoliucija

RGB (*angl.* RGB: red, green, blue) – trispalvis spalvų modelis, naudojamas atvaizduojant nuotraukas internete ir kompiuterių monitoriuose (Davis, 2011).

Ryšumo gylis (*angl.* depth-of-field) – sufokusuota zona prieš ir už fotografuojamojo objekto (Davis, 2011).

Trikojis – įtaisas fotoaparatus tvirtinti, kurį sudaro trys kojos ir virš jų įtaisytas fotoaparatus tvirtinimo mazgas. Kojų ilgį galima reguliuoti, taip keičiant fotoaparatus tvirtinimo aukštį. Dauguma trikojų dar turi ir reguliuojamo aukščio centrinę stovą (kurio viršūnėje tvirtinamas fotoaparatus) tikslesniam aukščio nustatymui. (Hedgecoe, 2009).

Užraktas – įtaisas, valdantis eksponuotės pradžios momentą ir laiko tarpą, per kurį šviesa gali patekti ant fotojuostos ir sukurti atvaizdą (Hedgecoe, 2009)

IVADAS

Temos aktualumas. Lietuvoje ilgą laiką vyravo nusistovėjusi samprata, kad kūryba negali duoti pelno, todėl nėra atliekami išsamūs kūrybinės industrijos tyrimai ir tuo pačiu nėra skatinama ir nesivysto kūrybinio sektoriaus komercializacija. Taip pat pastebima, kad 21-ojo amžiaus nuolatos kintančiame pasaulyje kinta ir ekonomikos pobūdis, intensyviai daugėja kūrybinį darbą dirbančių asmenų, jiems reikia palankios erdvės, kurioje galėtų realizuoti savo kūrybą. Šiandien meno kūriniais, kaip inovacijų šaltiniu, naudojasi didelė dalis su kultūra nesusijusių ekonomikos sektorių. Kūryba tampa sudėtinio inovacijų procesu, kuris apima technologijas, mokslą, vadybą, kultūrą (Antanavičiūtė R. ir kt., 2008). Taigi siekiant tapti inovatyvia šalimi būtina įvertinti ir suvokti meno svarbą bei kūrėjų poziciją ir plėtoti meno kūrybinių komercijų, prisitaikant prie besikeičiančios verslo aplinkos, naudojantis šiuolaikinėmis verslo formomis, kurios neatsiejamos nuo virtualios erdvės.

Temos ištirtumas. Lietuvoje galima rasti magistrinių darbų, kuriuose analizuojama intelektinės teisės problematika internete, e. prekybos galimybės verslo plėtrai, tačiau retai pastebima mokslinių darbų, kurie sietų meną su e. komercija. Artimiausias šiai temai pasirodė Vilijos Zelionkaitės (2012) magistrinis darbas, kuriame atliekamas Lietuvos ir Lenkijos muzikos verslo tyrimas internete. Autorė išsamiai įvertina muzikos e. prekybos galimybes Lietuvoje. Analizuojant šaltinius, pastebima, kad dažniausiai mokslinėje literatūroje pateikiami du pagrindiniai audiovizualinio turinio produktai: kinas ir muzika. Tuo tarpu fotografija lieka nuošalyje. Mokslinių straipsnių užsienio kalba, kurie suteiktų informaciją apie skaitmeninių nuotraukų e. prekybą, randama mažai, o lietuvių kalba visiškai nėra. Kyla klausimas – kodėl? Juk nuotraukos taip pat turi skaitmeninę išraišką ir fotografija yra nemažiau populiari ir neatsiejama mūsų gyvenimo dalis nei muzika ar kinas.

Magistriniame darbe kūryba siejama su e. verslu, išryškinant fotografiją, kaip vieną iš mažiausiai ištirtų e. verslo prekių. Pastebima, kad fotografijų e. versle veikia trys pagrindiniai dalyviai: fotografai, pirkėjai ir sistema, kuri padeda parduoti prekę. Apie pačią prekybos sistemą analizuojama Sandrós Maria Gonzalez Garcia (2012) magistriniame darbe, sutelkiant dėmesį į prekybos nuotraukomis svetainių įrankius ir funkcijas. Kitas svarbus tyrimas atliktas 2013 metais, tai Vokietijos Heidelbergo universiteto pasaulinių „stock“ agentūrų tyrimų grupės (toliau GSIM) pirmasis išsamus pasaulinio „stock“ sistemų tyrimas (Survey of the Global Stock Image Market 2012), kuriame analizuojamos šio e. verslo praktika, sutelkiant dėmesį taip pat į prekybos sistemą, jos veikimo principus. Apie klientus, kurie perka šią prekę rašo Frost (2003), Wang (2013), Jimenez (2009), Codina (2011) ir kt. Tai pat nemažai naudingos medžiagos apie vartotojus galima rasti ir „Alexa rank“ tinklalapių reitingavimo sistemoje. Analizuojant fotografo poziciją, dažniausiai aptinkami įvairūs asmeniniai fotografų leidiniai, e. knygos, kuriose pateikiami patarimai pradedančiajam šios srities verslininkui ir asmeninių pardavimų duomenys. Išsamaus mokslinio

tyrimo, kuris perteiktų fotografo padėtį šiame e. versle nėra atlikta, todėl šio magistrinio darbo praktinėje dalyje didžiausias dėmesys skiriamas būtent fotografui. Ištyrus šią temą bus galima numatyti komercinės fotografijos prekybos galimybes e. versle iš Lietuvoje kuriančių fotografų pozicijos.

Problema: Lietuvos kultūroje vyrauja didelis kūrybinis potencialas, tačiau nėra sukurtos efektyvios lietuviškos e. prekybos sistemos, kurioje aktyviai pardavimus vykdytu e. verslu užsimantys fotografai.

Tiriamas objektas: skaitmeninių fotografijų prekyba internete.

Darbo tikslas: identifikuoti fotografijų e. verslo veikimo principus Lietuvos ir pasaulinio lygio fotobankų prekybos sistemose, atskleidžiant kas įtakoja šios sistemos sąstingį Lietuvoje.

Uždaviniai:

1. Pateikti e. verslo sistemose parduodamos fotografijos charakteristiką, siekiant išsiaiškinti šios prekės rinkos poreikį, komercinės vertės kriterijus ir įvertinti realias uždarbio galimybes.
2. Atskleisti fotobankų prekybos sistemų sampratą ir funkcionavimo ypatumus.
3. Išskirti populiariausias pasaulyje fotobankų sistemas ir palyginanti jas tarpusavyje ir atskleisti populiarumą lemiančius veiksnius.
4. Pateikti ir išanalizuoti Lietuvos fotografų dalyvavimą šiame e. versle, lietuviškose ir užsienio šalių prekybos sistemose, atliekant empirinį tyrimą.

Hipotezė: lokalūs fotobankai, kurie orientuoti tik į Lietuvos rinką ir neketina plėsti veiklos į užsienio šalis negali veikti produktyviai.

Tyrimo objektas: kūrybinio sektoriaus asmenų požiūris į fotografijos, kaip e. verslo prekės plėtros galimybes ir dabartinę šio verslo padėtį Lietuvoje.

Tyrimo metodai:

1. Teoriniai, apimantys mokslinės literatūros sistemine analizę, vertinimą, lyginimą ir apibendrinimą.
2. Atliekamas pusiau struktūrizuotas interviu, apklausiant lietuvius fotografus, aktyviai vykdančius pardavimus pasaulinio lygio fotobankuose. Kokybinio tyrimo metodų panaudojimo kryptis – žvalgyba, siekiant detaliau nustatyti problemą ir sugeneruoti problemos sprendimus, atliekama kokybinė interpretacinė turinio (content) analizė.

1. SKAITMENINĖ NUOTRAUKA - ELEKTRONINIŲ BŪDU PARDUODAMA PREKĖ

Per paskutinius 20 metų vizualios komunikacijos versle įvyko masiniai pokyčiai, tai liudija vis didėjantis vaizdų poreikis. Prieš kelis dešimtmečius fotografijos būdavo spausdinamos laikraščiuose kartą per dieną arba kartą per savaitę. Šiandien, interneto erdvėje yra du milijardai vartotojų, kurie masiškai vartoja vizualaus turinio informaciją 24 val. per parą, 7 dienas per savaitę. (Shutterstock Contributor Success Guide). Tiek didelės, tiek mažos kompanijos ar leidėjai reikalauja vis daugiau vizualaus turinio informacijos. Būtent fotografija yra unikalus skaitmeninis produktas, padedantis tenkinti šiandieninį vaizdų alkį. Parduotuvėje parduoti dešreles galima tik vieną kartą, o skaitmeninę nuotrauką galima parduoti ir kurti kopijas neribotai ir vis dar išlaikyti originalą. Prekybos nuotraukomis sistemų dėka nuotraukos internete gali tapti vertingu papildomu pajamų šaltiniu. Tinkamas vaizdas, tinkamu laiku ir tinkamoje vietoje gali uždirbti nemažas pajamas, o svarbiausia jis gali būti parduodamas šimtus metų pakartotinai ir tapti ilgalaikiu pajamų šaltiniu. Tinklalapiai, kurie prekiauja nuotraukomis vadinami „Stock Agencies“ (žr. 2 skyrių), trumpai tariant tai paveikslėlių bibliotekos (Stock Artist Alliance). Tai didelis vaizdų bankas, dažnai lietuvių fotografų vadinamas tiesiog fotobanku. „Stock“ agentūros, tai virtualios kompanijos internete, kurios prekiauja ne materialiais, o skaitmeniniais produktais, kurie pateikiami jpeg, raw, eps. formatais. „Stock“ tinklalapiai dirba labai paprastai: fotografas pateikia nuotrauką agentūrai ir jeigu pastaroji patvirtina vaizdą kaip tinkamą prekybai, kiekvieną kartą kai kas nors jį nusiperka, agentūra perveda dalį sumos nuotraukos autoriui. Kiekvieną mėnesį arba ketvirtį fotografas gali matyti savo autorinio atlyginimo sąskaitą, kurioje smulkiai nurodyta kas ir kada parduota. Taigi internetas ir naujos technologijos atvėrė naujas verslo galimybes fotografijos verslui plėtoti.

Taigi pirmajame magistrinio darbo skyriuje siekiama atsakyti į klausimą ar iš tiesų egzistuoja skaitmeninių nuotraukų vartojimo paklausa. Jeigu taip, tai kokios prekės konkrečiai yra perkamos ir kas joms suteikia komercinę vertę. Tai pat šioje dalyje bandoma įrodyti, kad sistema iš tiesų funkcionuoja, aptariant realius pasaulinio lygio fotografų sėkmės atvejus bei galimybę užsidirbti.

1.1 Fotobankuose parduodamų nuotraukų poreikis

Vaizdai yra unikali bendravimo priemonė. Lygiai taip pat kaip sakytinė ar rašytinė kalba laikui bėgant transformuojasi ir prisitaiko prie aplinkos pokyčių, taip pat kinta ir vaizdinė informacija. Šiandien internete parduodami skaitmeniniai vaizdai taip pat tarnauja pirkėjo poreikiams. Siekiant suvokti fotobankų sistemos efektyvumą, vertą paanalizuoti šių prekių paklausą. Manoma, kad klientų poreikiui didelę įtaką turi tai, jog tiesiog šiaandien yra daug kūrybiniame sektoriuje dirbančių asmenų, kuriems reikia kitų asmenų sukurtų kūrinių, kaip

sudėtinio jų kūrybos elemento. Frost (2003) įvardija, kad esminė priežastis, kuri paskatino fotobankų sistemos atsiradimą, tai reklamos ir leidybos pramonės vystymasis. Tarkime grafikos dizaineriui ar rašytojui reikia konkretaus vaizdo, tačiau samdyti fotografa, modelius, nuomoti įrangą dėl vienos nuotraukos yra pakankamai brangu, o ir rezultatas gali būti nuviliantis. Todėl šiandien daugelis internetinių svetainių ar dienoraščių kūrėjų renkasi fotobankus, kuriuose gali lengvai surasti profesionalių vaizdų už prieinamą kainą. Daugelis agentūrų specializuojasi nuotraukų prekyboje, tačiau kai kurios iš jų pateikia platesnį asortimentą, siūlydamos: iliustracijas, šriftus, filmuotą medžiagą ir kt. (Wang, 2013).

„Stock“ fotografijos atsiradimą įtakojo ir visuomenės poreikiai, kuri reikalavo vis daugiau vizualios informacijos ir vis aukštesnės kokybės vaizdų. Šis poreikis labiausiai reiškėsi iš profesionalios reklamos ir leidyba užsiimančių kompanijų. Būtent šių sričių specialistai turėjo išspręsti trūkumą ir imtis būtinų veiksmų, kad gautų kokybiškus autorių vaizdus už palankią kainą (Jiménez, 2009). Literatūros šaltiniuose dažniausiai įvardijama, kad fotobankuose siūlomas fotografijas plačiai naudoja dizaineriai ir leidėjai. Teigiama, kad visą mus supančią elektroninę ar spausdintą media sudaro būtent „stock“ fotografijos. Jas galima pamatyti tinklalapiuose, reklaminiuose skydeliuose, laikraščiuose, žurnaluose, brošiūrose, mobiliųjų telefonų ekranuose ir pan. (Stock Artists Alliance, 2011). Evan'as Sharboneau (2010) teigia, kad „stock“ fotografijų aplink mus esančioje aplinkoje galima rasti kur kas daugiau, nei įsivaizduojame: internetiniuose dienoraščiuose, skelbimų lentose, žurnaluose, lankstinukuose, knygų viršeliuose ir kt. Aktyviausiais šių fotografijų vartotojais autorius įvardija grafikos dizainerius. Šiuos teiginius įrodo ir atlikto nepriklausomo tyrimo duomenys, kurie liudija, kad 2004 metais dizaineriai perkantys grafinius vaizdus internete sudarė vos 62 proc., 2013 metais šis skaičius išaugo iki 90 proc. (Budgetstockphoto, 2013).

Codina (2011) išskiria du pagrindinius fotobankų vartotojų segmentus, tai kūrybinis ir leidybinis. Kūrybiniam sektoriui priklauso reklama, grafinis dizainas, audiovizualinių kūrinių gamybos įmonės. Šiam vartotojų segmentui būdingi tam tikri bruožai: jų perkami vaizdai dažnai išreiškia tam tikras idėjas ir koncepcijas, o ne faktus, perteikia abstrakčius dalykus, tam tikrus jausmus, jiems būdinga itin aukšta kokybė. Leidybiniam segmentui reikia vaizdų, kuriuose užfiksuoti kasdieniai realūs įvykiai. Jie daugiausia dėmesio skiria naujienoms ir dokumentikai. Esminės šio segmento charakteristikos: vaizdai visada susiję su tam tikra vieta ir konkrečiu laiku, nuotraukos ne visada yra aukštos kokybės, nes čia svarbiausia turinys, o ne techniniai dalykai. Tuo tarpu Pickerell'is (2006) „stock“ klientus skirsto pagal profesines grupes: knygų leidėjai, žurnalai, reklamos agentūros, filmų kūrėjai, interneto dizaineriai, grafikai, interjero dekoru užsiimančios kompanijos ir kiti subjektai, kurie savo kūryboje naudoja fotografijas. Kokių prekių reikia konkrečiam vartotojui bando paaiškinti ir autoriai Devadason'as ir Lingam'as (1997). Jie nurodo, kad vartotojo pasirinkimą gali įtakoti socialiniai, politiniai, ekonominiai, teisiniai ir kt. veiksniai.

Kiekvienas šis aspektas turi specifinės įtakos. Pavyzdžiui kultūra įtakoja vartotojo vertybes, formuoja požiūrį. Politinė sistema gali skatinti arba slopinti tam tikrus informacijos srautus. Teisinė ir ekonominė sistema įtakoja vartotojo apribojimus ir pan.

Apibendrinant galima teigti, kad ši prekybos sistema iš tiesų turi didelį potencialą, o prekybą didelę paklausą pasauliniu mastu. Tai liudija ir Oleg'o Tscheltzoff'o, vieno iš fotobankų tipo kompanijos „Fotolia“ įkūrėjo pastebėjimas, kad įmonės pajamos nuolatos didėja 10 proc. per mėnesį jau daugiau nei 18 mėnesių ir šiam augimui kol kas nesimato ribų (Pickerell, 2006).

1.2 E. versle parduodamų fotografijų komercinės vertės kriterijai

Pradedančiajam fotografui sunkiausias uždavinys - suvokti kokios nuotraukos gali turėti paklausą. Fotografuoti gali kiekvienas, mokantis nuspausti fotoaparato užrakto mygtuką, tačiau toli gražu ne kiekviena fotografija turi komercinę vertę. Nors masinėje prekybos sistemoje pirkėjų labai daug, tačiau jie lieka išrankūs. Egzistuoja ir tam tikri prekės standartai, kurių privalu laikytis. Prekybos nuotraukomis svetainėse dažniausiai veikia kompetentinga komisija ar kompiuterizuota atrankos sistema, kuri filtruoja ir griežtai kontroliuoja, kokie vaizdai pateks į atvirą erdvę. Vienos iš rimčiausių e. prekybos nuotraukomis svetainės „Shutterstock“ vartotojo vadove (Shutterstock Contributor Success Guide) pateikiama naudinga informacija, kuri padeda vartotojams suvokti nuotraukos vertę, atlikti sėkmingus pardavimus ir kurti savo verslą. Leidinyje teigiama, kad idėjų komercinei fotografijai nereikia ieškoti kažkur toli, užtenka apsidairyti aplinkui: laikraštis, žurnalas, kompiuterio ekranas, išmanusis telefonas, planšetinis kompiuteris - tai turėtų būti įkvėpimo šaltiniu. Masinio vartojimo priemonės, būtent tai padeda generuoti idėjas. Norint suvokti kokie vaizdai ir temos yra aktualios, kokie yra įtakingi asmenys ar šiuolaikinės kultūros tendencijos, madingos spalvos užtenka peržiūrėti naujausias antraštes. Minėtame leidinyje patariama, kad norint užsiimti komercine fotografija reikėtų domėtis ne viena sritimi, pradedant namų interjero tendencijomis ir baigiant naujausiomis technologijomis. Paminėta, jog taip pat pravartu aplankyti parodas, stebėti etninę ir kultūrinę įvairovę. Domėtis numatomais socialiniais ar kultūriniais renginiais, šalies ar pasaulio madomis, architektūra, religija ir šiuolaikiniu menu. Žinoma, kopijuoti meno kūrinius griežtai draudžiama, tačiau reikia nuolat sekti kas įdomaus ir naujo vyksta meno pasaulyje, kokias problemas, klausimus ar koncepcijas išreiškia šiuolaikinių menininkų kūriniai. Juk būtent menas yra šiuolaikinės visuomenės atspindys. Asmenys, kurie perka vaizdus, nuolatos reikalauja autentiškumo. „Shutterstock“ vartotojo vadove teigiama, kad vaizdai turi būti įkvėpiantys, profesionalūs, aukštos kokybės, tačiau žmonės nuotraukose turi atrodyti atsipalaidavę ir natūralūs. Vartotojus taip pat domina vaizdai, kurie atskleidžia pasaulio kultūrinį bendravimą, tarpkultūrinį ryšį, sąžiningumą, teisingumą ir kitas teigiamas emocijas. Prieš talpinant nuotraukas patariama atlikti nesudėtingą savo galimybių testą. Užtenka tiesiog nueiti į artimiausią parduotuvę ir

peržvelgti žurnalų viršelius, juose esančias reklamas, stebėti kaip siejami straipsniai, jų antraštės su vaizdu. Pastebima, kad dažniausiai vaizdai yra labai paprasti, tačiau estetiškai patrauklūs. Fotografijos, kurios sukuria emocinę reakciją yra itin vertinamos. Pirkėjus dažniausiai domina realistiški, teigiamas vertybes puoselėjantys kadrai. Visiškai nebūtina, kad visi nuotraukose vaizduojami objektai būtų super modeliai, kultūristai ar kitos patrauklios asmenybės (Shutterstock Contributor Success Guide). Geras ir komercinę vertę turinčias idėjas galima rasti ir mus supančioje kasdienėje aplinkoje.

Pastebima, kad įvairiuose fotobankų leidiniuose populiariausios temos išskiriamos šios: žmonės, verslas, pramonė, gyvenimo būdas, abstrakcijos, fono paveikslėliai, medicina, mokslas, technologijos, kelionės, transportavimas, gamta, žemės ūkis, maistas, gėrimai, sportas ir pramogos. (Stock Artists Alliance, 2011). Pradedant talpinti savo kūryba fotobankų tinklalapiuose pirmiausia reikėtų identifikuoti kokios rūšies vaizdus fotografas fiksuoja dažniausiai ir specialiai „stock“ tinklalapiuose ieškoti panašių nuotraukų, kad būtų galima suvokti, kur yra konkurentai ir kur esate jūs, ar vaizdai yra konkurencingi, ar jie turės potencialą. Doyle (2010) teigia, kad labiausiai perkamos yra nuotraukos su žmonių atvaizdais, kurios vaizduoja tam tikrą gyvenimo būdą. Su verslu susijusios žmonių fotografijos yra taip pat populiarumo viršūnėje. Nemažai populiarumo turi ir nuotraukos atspindinčios šiuolaikines technologijas: kompiuteriai, klaviatūros, mobilieji įrenginiai. Peržiūrint toliau populiarumo sąrašą dėmesio nestokoja ir kelionės, gamtos vaizdai, patrauklios kraštovaizdžio nuotraukos. Tenka pripažinti, kad šie vaizdai labiau perkami kaip paveikslai, estetinio grožio šaltiniai, o ne vizuali priemonė versle.

Vis dėl to analizuoti populiarius vaizdus reikėtų itin atidžiai ir nesusidaryti klaidingos nuomonės. Pavyzdžiui, pastebima, kad gėlių tema itin populiari, ji praktiškai perpildytą panašiais vaizdais. Todėl vertą pagalvoti, kad fotografuoti šioje srityje, reikėtų turėti milijonus konkurentų. Tai būtų tiesiog laiko švaistymas veltui, o galimybės užsidirbti labai menkos. Reikia pripažinti ir tai, kad prekybos sistemose nuotraukų yra begalo daug, todėl fotografuoti panašia tema turbūt neišvengiama. Nepaisant to reikia stengtis išsiskirti iš minios, daryti tai geriau nei kiti, o ne akiai kopijuoti (Satchwell, 2011). Fiksuojant vaizdus reikėtų nesiliauti ieškoti išskirtinumo, savitos koncepcijos. Todėl patariama, kad pradedantiesiems idealiausias sprendimas būtų sutelkti dėmesį į nišines temas. Visa tai gali padėti susirasti lojalių klientų. Rasti tam tikrą nišą gali būti daug naudingiau, nei fotografuoti visose srityse po truputi. Pavyzdžiui, viena iš aktyvių „Shutterstock“ klientų yra įmonė, kuri specializuojasi nuotekų valymo srityje. Ji reguliariai perka kanalizacijos dumblo vaizdus. Fotografuoti tokius, estetiškai nepatrauklius objektus retai kam kyla idėja. Tačiau prekyboje kartais tai netikėtai suveikia ir įgyja populiarumą bei leidžia uždirbti papildomų pajamų.

Satchwell (2011) aprašo pagrindinius techninius ir kompozicinius reikalavimus, skirtus kokybiškoms nuotraukoms. Galima būtų išskirti šiuos esminius autoriaus leidinyje įvardijamus kriterijus: mažiausiai 3 megapikselių nuotrauką, maksimali galima kokybė, mažiausiai 300 DPI,

JPEG formatas, RGB spalvos. Pastebima, kad minimalus redagavimas taip pat pakelia prekės vertę. Nemažiau svarbus ir profesionalų patarimas - fotografuojant padaryti kelis skirtingų planų kadrus. Dažnai nutinka, kad nuotrauka pirkėjo akimis atrodo ideali, tačiau jis atsisako įsigyti prekę dėl labai paprastos priežasties, todėl, kad ji vertikali, o ne horizontali ir atvirkščiai. Fotografuojant kelis skirtingų stambumų ar rakursų kadrus galimybė parduoti prekę kur kas padidėja. Svarbus vaidmuo tenka ir kompoziciniam nuotraukos sprendimui. Užfiksuotame vaizde turi būti aiškus dėmesio centras. Tiesiog reikia nuolatos galvoti apie reklaminį plakatą, žurnalo viršelį ar kitą populiarų leidinį ir nepamiršti palikti truputi erdvės, leisti nuotraukai „kvėpuoti“. Prieš pateikiant nuotrauką į prekybos sistemas labai svarbu ją atidžiai apžiūrėti ir pašalinti visus nereikalingus elementus pvz.: įmonių logotipus, kurie galėtų pakenkti nuotraukos prekybai ar sukeltų problemų susijusių su autorinėmis teisėmis (FreeStockImages.net, 2011). Kalbant apie nereikalingus objektus fotografijoje, generalinis „Shutterstock“ direktorius, Jon‘as Oringer‘is (2009) teigia, „fotografija yra daugiau mokslas nei menas. Jūs turite turėti komercines akis ir sugebėti išvengti teisinių kliūčių. Pavyzdžiui jūs nufotografuosite gatve einančią įsimylėjęlių porėlę, kuri puikiai tiks sveikinimo atvirukui, tačiau reikėtų pagalvoti ir apie tai, kad gali kilti nesklandumų dėl to, kad gatvėje matosi parduotuvių pavadinimai ar kiti reklaminiai vaizdai, kuriuos teks sulieti arba nukirpti, priešingu atveju jūs negalėsite parduoti fotografijos“ (Pack, 2009, p. 38). Kaip ir buvo minėta šio skyriaus pradžioje, nuotraukos, prieš patekdamos į e-parduotuvės vitriną, turi pereiti kruopščią peržiūrą, kurią atlieka specialiai tam apmokyti fotografai ar kiti menininkai. Svarbiausia šiame versle atmetimo niekada nepriimti asmeniškai ir bandyti dar kartą. Viena iš ekspertų atmetimo priežasčių gali būti netgi toks paprastas dalykas kaip netinkamas nuotraukos apšvietimas. Siekiant maksimalaus rezultato vartotojams patariama: teisingai nustatyti baltos spalvos balansą, sukalibruoti monitorių, naudoti blykstę, studijinį apšvietimą, naudoti specialias kompiuterines nuotraukų redagavimo programas ir pan. Labai svarbus ir ryškumo gylis kadre. Kartais sulieti objektai padeda išskirti pagrindinį elementą ir sukurti teisingą kompozicinį sprendimą. Vis dėl to dažnai, dėka prastos optikos, objektas būna apskritai neryškus. Tokia nuotrauka iš karto atmetama, nes šiuo atveju itin svarbi aukšta kokybė. „Stockphoto“ pateikia keletą paprastų sprendimų šiai problemai išspręsti, tokių kaip pvz.: naudoti trikojį stovą, įsigyti geresnės kokybės lęšius, saikingai naudoti kompiuterines nuotraukų redagavimo programas, fotografuoti naudojant trumpesnę išlaidą ir pan. Nuotraukoje taip pat neturėtų matytis dulkių, optikos įbrėžimų ar „triukšmų“ dėl per didelio iso jautrumo ar kt. priežasčių (Shutterstock Contributor Success Guide). Įgyvendinus minėtus reikalavimus ir atradus savo kūrybos nišą, labai svarbu tinkamai atrinkti kūrinius, kurie iš tiesų verti dėmesio. Dažniausiai jeigu nuotraukų atranką atlieka pats autorius, jis vadovaujasi emocijomis, kurios gali daryti neigiamą poveikį atrankos procesui. Todėl patariama pasitarti su kitais nuotraukų prekyba užsiimančiais asmenimis (draugais, kolegomis, bendraminčiais) ir paprašyti jų pagalbos atsirenkant kūrinius.

Aktyvus fotobankų sistemų dalyvis, fotografas Evan'as Shaboneau (2010) pateikia keletą asmeninių rekomendacijų:

- Sistemose įkelti tik tas nuotraukas, kurios yra 200 iso arba net mažesnio jautrumo;
- Nuotraukoje pateikiamas vaizdas turi būti aštrus ir ryškus bei tinkamai sufokusuotas;
- Jeigu nuotraukoje yra bent truputis judesio, t.y. susiliejusio vaizdo, tokia fotografija iš karto bus atmesta;
- Negali būti ryškių šešėlių, šiurkštaus ir kontrastingo apšvietimo;
- Kompanijos atlikdamos atranką dažniausiai labai smulkmeniškai vertina odos defektus ir trūkumus, todėl juos privalu retušuoti;
- Labai svarbu ir tinkamas eksponavimas, nuotrauka negali būti per ne lyg šviesi arba per tamsi.

Patarimų bei motyvacijos pradedančiajam negaili ir fotografas Doyle (2010). Autorius teigia, kad didžiausias šio verslo privalumas yra tai, kad fotobankų vaizdai aptinkami visur. Pradedančiajam fotografui autorius pataria susigalvoti konkrečią temą, pavyzdžiui - maistas. Temą galima susiaurinti ir pavyzdžiui pasitinkti - duoną, nusipirkti kaimiškos duonos kepalą, šalia jos sviesto ar sūrio. Į vaizdą įpinti keletą kompozicinių elementų, pavyzdžiui pupelių ar šviežių salotų lapų, apipurkštų vandenių pomidorų, medinę pjaustimo lentelę ir pan. Parinkti tinkamą apšvietimą, imituojant rytą pro virtuvės langą, espermentuoti ne tik su šviesa, bet ir nepamiršti elementarių dalykų, pavyzdžiui naudoti virdulį imituojam garus. Taigi idėjos gali gimi iš labai paprastų kasdieniškų dalykų ir naudojant pakankamai primityvias priemones. Svarbiausia didelis užsispyrimas, kantrybė ir motyvacija veikti.

1.3 Galimos fotografų pajamos

Internetas ir skaitmeniniai produktai suteikia galimybę žaibiškai išgarsėti ar patirti finansinę sėkmę. Asmenys, kurie mano, kad ir jų vaizdai gali uždirbti dideles pajamas, turėtų neišvengiamai pasinaudoti internete teikiamomis galimybėmis. Vienas iš svarbiausių klausimų kylančių pradedančiajam fotografui - kiek laiko užtruks kol gausiu pajamas ir kiek pinigų aš galėsiu uždirbti. Dalyvavimas „stock“ tinklalapiuose dažniausiai nėra siejamas su žaibiška sėkme. Norint gauti pastovias pajamas reikia įdėti nemažai darbo ir kantrybės. Geriausia šios sistemos pusė yra ta, kad vartotojai gali parduoti tą patį kūrinį kelis kartus. Tai reiškia, kad patrauklūs vaizdai gali reguliariai nešti pastovias pajamas, nepriklausomai nuo to ar nuotraukos autorius dirba svetainėje ar ne. Geri kadrai gali būti parduodami ištisus dešimtmečius. Būtų kvaila tikėtis, kad visa tai įmanoma padaryti per naktį. Prekyba fotobankuose turėtų būti pastovus ir nuolatinis procesas. Tai nėra greitas būdas uždirbti pajamas. Greičiau tai investicija, kuriai reikia atiduoti daug laiko ir jėgų, norint gauti ilgalaikį rezultatą. Tai labiau primena senatvės pensiją, o ne Kalėdinę premiją (Brading). Pradedantieji fotobankų fotografai turėtų numatyti, kad fotografijos neduos investicinės grąžos

metus ar bent kelis mėnesius, todėl būtina turėti planą kaip finansiškai išgyventi tą laikotarpį nenustojant produktyviai kurti.

Įprastai verslo atstovai imdamiesi naujos veiklos pradeda nuo verslo plano, kuris yra naudinga priemonė, padedanti vystyti verslą bet kokio dydžio įmonei. Toks planas suteikia aiškius tikslus ir kryptis, padeda suvokti kur tu esi dabar ir kur link judi. Apskritai, pradedant bet kokį verslą pirmiausia suformuluojami tikslai ir numatomi aiškūs, logiški žingsniai, kurie nurodo kaip pasiekti tikslą. Vystantis verslui planą reikia nuolatos atnaujinti ir papildyti. Tai nereiškia, kad fotobankų sistemoje būtina turėti išsamų verslo planą, tačiau apgalvoti esminius klausimus yra būtina. Galvojant apie šį e. verslą patariama užduoti sau klausimus, kurie padėtų numatyti savo ateitį šioje srityje po 2-3 metų (Stock Artists Alliance, 2011). Fotografai turėtų iš anksto tikėtis, kad reikės praleisti daug laiko ir išleisti daug energijos retušuojant nuotraukas, priskiriant joms raktinius žodžius, nuolatos atnaujinant biblioteką, stebint konkurentus ir pan. Grįžtant prie esminių verslo plano aspektų, svarbu numatyti kiek pinigų tikimasi gauti iš kiekvienos fotografijos. Patariama pasitarti su kolegomis, pasidomėti internete ir numatyti ko galima tikėtis sėkmės ir nesėkmės atveju, t.y. prognozuoti savo būsimas pajamas.

Fotografui planuojančiam užsiimti e. prekyba itin naudinga išgirsti kitų vartotojų sėkmės istorijas ir daug ko iš jų pasimokyti. Pavyzdžiui, dauguma žmonių teigia, kad jų nuotrauka su sutuoktiniu yra neįkainojamos vertės, tačiau fotografas Jason'as Stitt'as gali tiksliai pasakyti savo nuotraukos kainą, tai 2000 dol. Būtent tiek jis uždirbo pardavęs vieną savo ir žmonos nuotrauką. Šis pavyzdys aiškiai įrodo, kad skaitmeninių fotoaparatus dėka vartotojai tapo armija fotografų, kurių didžioji dalis įkelia nuotraukas į internetą, dalijasi jomis ar net gi parduoda. Grafikos dizaineris J. Stitt'as yra vienas iš daugelio fotografų mėgėjų, kuris savo hobį paverčia pelnu. Menininkas teigia, kad jo prekyba nuotraukomis internete prasidėjo 2003 m., kai jis įkėlė į internetą kelias savo atostogų Havajuose nuotraukas. Tai buvo jo naujo verslo pradžia. Šiomis dienomis jis padaro šimtus nuotraukų per savaitę ir geriausias iš jų pardavinėja tinklalapyje „Shutterstock.com.“ Nors pradedančiųjų menininkų honoraras pakankamai mažas, jis gali didėti. „Shutterstock“ siūlo 0,25 dol. užmokestį (plačiau 2 skyriuje), tačiau yra tokių fotografų, kurie uždirba 10000 dol. per mėnesį. J. Stitt'as nėra vienas iš jų, tačiau jo pavyzdys puikiai įrodo, kad hobį galima paversti pelnu ir gauti pastovias pajamas. Viena iš jo nuotraukų – žmona sėdinti saulėkaitoje su šiaudine skrybėle buvo persisųsta daugiau nei 3500 kartų. Tai įrodo, kad nereikia būti modeliu ar profesionaliu fotografu, o komercinę vertę kartais turi ir šiltos šeimos narių fotografijos.

Bauno universiteto medicinos studentas Nick'as Monu yra taip pat vienas iš tų žmonių, kuris nuotraukų prekybos sistemos dėka gauna dideles pajamas (Jafferson, 2009). N. Monu gauna šešių skaitmenų sumą per metus iš šio savo laisvalaikio užsiėmimo. Viena, rodos labai paprasta, jo nuotrauka, kurioje vaizduojamas dvi į objektyvą besišypsančios pagyvenusios moterys (viena iš jų amerikietė, o kita Afrikos gyventoja), uždirbo jam 5000 dol. (žr. 5 pav.). N. Monu naudoja

tinklapyje „iStockphoto.com“, siūlydamas pirkti nuotraukas, kurios gali būti naudojamos žurnaluose, laikraščiuose, interneto svetainėse, skelbimų lentose ir pan. Tinklapyje „iStockphoto“ N. Monu yra žinomas kaip „nico_blue“ (Jafferson, 2009). Peržiūrėjus nuotraukos persiuntimo istoriją tinklalapyje „istockphoto.com“ pastebima, kad ji buvo persiųsta daugiau nei tūkstantį kartų.



Šaltinis: istockimg.com

1 pav. Nick Monu „Head shots - Stock Image“

Numatyti tiksliai kiek pajamų uždirbs fotografijos yra pakankamai sudėtinga. Kiekvienai nuotraukai tai taikoma labai individualiai. Bet kokių atveju reali galimybė uždirbti kelis šimtus dolerių per mėnesį tikrai egzistuoja. Gaunamos pajamos tiesiogiai priklauso nuo dviejų pagrindinių veiksnių: kiek laiko investuosite į šį verslą ir kokia bus nuotraukos kokybė. Internetiniame straipsnyje „If I sell my photos online, how much money could I earn through microstock photography“ tinklalapio „lockstockphotography.com“ autorius pasakoja, kad šį verslą jis pradėjo kaip hobį, fotografuodamas tik laisvalaikio, tačiau vos po kelių mėnesių jo pajamos tinklalapyje „shutterstock“ siekė daugiau nei 200 dol. Jis teigia, kad mėnesinės pajamos galėjo būti keliais šimtais dolerių didesnės, jeigu jis būtų naudojęs kelias skirtingas prekybos nuotraukomis svetainės. Sėkmės atveju galioja nerašyta taisyklė, kad viena gera nuotrauka gali atnešti 1 dol. per mėnesį. Pavyzdžiui, jeigu autoriaus portfolio yra patalpinta keturi tūkstančiai standartus atitinkančių kadru, tai gali uždirbti jam 4000 dol. per mėnesį. Teoriškai skaičiuojant jeigu entuziastingas vartotojas prie dieną padarytų vienuolika naujų nuotraukų, per metus laiko jis sukurtų 4000 nuotraukų biblioteką. Norint pasiekti šių rezultatų nuotraukas platinti reikėtų keliose skirtingose fotobankų svetainėse (lockstockphotography, 2012). Aukščiausiose lyderio pozicijose esantys fotografai uždirba dešimtis tūkstančių dolerių per mėnesį. Jie net gi keliauja fotografuoti į kitas šalis, nes tai tapo neatsiejama verslo dalimi.

Vienas sėkmingų „stock“ sistemos fotografų Jonathan'as Souza (2008) pastebi, kad tik apie 20 proc. fotobankuose įkeltų jo nuotraukų generuoja apie 90 proc. pajamų. Jis bando labai primityviai paskaičiuoti galimas pajamas. Tarkime, viena nuotrauka vidutiniškai per mėnesį atneša 1 dol. pajamų, o fotografas vidutiniškai į savo portfolio įkelia apie šimtą nuotraukų. Visa tai galima padaryti per dešimt dienų, kasdien reguliariai įkeliant po dešimt nuotraukų. Vadinasi jeigu, kaip ir minėtu autoriaus atveju, pajamos bus gaunamos iš 20 proc. savo nuotraukų, realu uždirbti apie 20

dol. per dieną. Svarbu nepamiršti, kad tomis pačiomis nuotraukomis prekiauti galima ne viename tinklalapyje. Autorius daro prielaidą, kad labai pasistengęs fotografas galėtų įkelti tūkstantį nuotraukų, kurios per dieną gali atnešti 200 dol. pajamų. Net ir tuo atveju, jeigu po to fotografas nieko nebedirbs nuotraukos jam nenustos generuoti pajamas. Žinoma, tai nereiškia, kad kiekvienas gali uždirbti tiek pinigų, tiesiog labai norint tai realu.

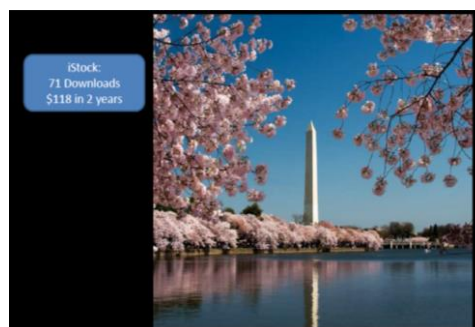
Jauni fotografai labai noriai dalinasi asmenine patirtimi ir pasiekimais, pateikdami konkrečius faktus. Pavyzdžiui, JAV fotografas Steve Heap'as uždirbo 264 dol. per 3 metus (Heap, 2013) iš vienos fotografijos (žr. 2 pav.), kuri iš pirmo žvilgsnio nėra niekuo ypatinga. Šį vaizdą vis dar galima rasti fotobankų prekybos sistemoje, tačiau pajamų pokyčio paprastas vartotojas deja negali matyti, tai gali padaryti tik pats autorius, todėl sunku vertinti pardavimų pokyčius šiandien.



Šaltinis: Heap, 2013, p. 25

2 pav. Nuotrauka, kuri tinklalapyje „Shutterstock“ uždirbo 264 dol., per 3 metus

Autorius sėkmingai vysto prekybą ir kitose prekybos sistemose. Dar viena panašaus pobūdžio urbanistinio peizažo nuotrauka (žr. 3 pav.) pateikiama tinklalapyje „iStock“ buvo nupirktą 71 kartą ir uždirbo 118 dol. per 2 metus. Tai liudija pakankamai aukštus autoriaus pasiekimus.

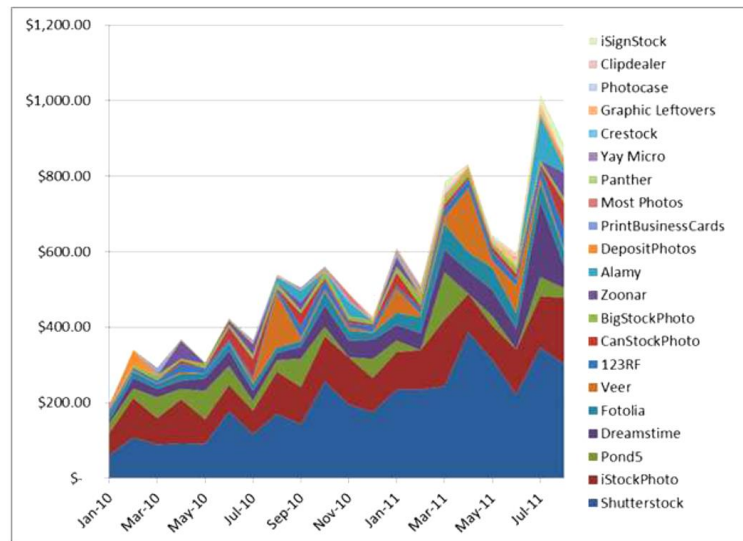


Šaltinis: Heap, 2013, p. 26

3 pav. Nuotrauka, kuri tinklalapyje „iStock“ uždirbo 118 dol. per 2 metus

Steve Heap'o pateikiamoje asmeninių pardavimų apžvalgoje galima rasti daugybę sėkmingų pardavimų pavydžių, tačiau bene svarbiausias yra grafikas (žr. 4 pav.), kuriame pateikiama asmeninių pardavimų statistiką nuo 2010 m. sausio iki 2011 m. rugpjūčio mėn. Paveikslėlyje aiškiai

pastebima augimo tendencija. Nors pardavimų didėjimas nebuvo pastovus, autoriaus pajamos per mažiau nei du metus daugelyje tinklalapių išaugo dvigubai. Daugiausiai pajamų, t.y. daugiau nei 1000 dol., autorius gavo tinklalapyje „iSignStock“. Tačiau panašu, kad tai buvo žaibiška ir trumpalaikė sėkmė.



Šaltinis: Heap, 2013, p. 43

4 pav. Fotografo Steve Heap asmeniniai pardavimai 2010 sausis - 2011 rugpjūtis

Šie duomenys įrodo, kad pardavimų didėjimas tokio pobūdžio sistemose nėra tolygiai kintantis, tačiau tam tikras progresas aiškiai pastebimas. Vadinasi sistema efektyviai veikia, tik reikia ją perprasti ir nesiliauti dirbti.

Fotografas Evan‘as Sharboneau (2010), dalindamasis savo sėkmės istorija, pateikia asmeninę nuotrauką, kurioje nufotografuotas jo paties, žaidžiančio kompiuteriniu žaidimus autoportretas. Ši susiraukusio vaikinio su briketais burnioje fotografija (žr. 5 pav.) buvo įsigyta „stock“ tinklalapyje. Deja autorius nuotraukos kainos nenurodė. Šis vaizdelis puikiai tiko tinklalapiui „wtfast.com“, kuris siūlo vartotojams įsigyti programinę įrangą, padedančią mažinti kompiuterio striginėjimą. Daugelis šio autoriaus nuotraukų, kaip ir ši pateikta 4 pav., atrodo tikrai absurdiškos ir nieko vertos. Tačiau kaip įrodo šis pavyzdys, jos turi komercinę vertę ir gali būti panaudotos netikėtoje situacijoje.



Šaltinis: Sharboneau, 2010, p. 3

5 pav. Fotografo Evan'o Sharboneau parduotas autorportretas tinklalapyje „shutterstock“

Sharboneau (2010) teigia, kad kiekvienas pradedantysis fotografas turėtų žinoti fotografa Yuri Arcurs, kuris tituluojamas geriausiu „stock“ fotografu pasaulyje ir turi sukaupęs didžiulę žmonių gyvenimą vaizduojančių fotografijų biblioteką. Y. Arcurs tituluojamas kaip vienas iš daugiausiai fotografijų parduodantis fotografas nuo 2009 m. ir uždirbantis milijonines sumas. Autorius dirba Danijoje. Jo komandą sudaro apie 20 pastovių darbuotojų ir apie 80 papildomų žmonių Keiptaune, Pietų Afrikoje. Oficialiame autoriaus tinklalapyje „arcurs.com“ teigiama, kad fotografo populiarumas yra toks didelis, jog kiekvienas žmogus gyvenantis vidutinio dydžio mieste pamato šio autoriaus kūrinius mažiausiai keturis kartus per dieną. Jo klientai yra stambios pasaulinio lygio kompanijos, tokios kaip žurnalas „Time“, „MTV“, „Sony“, „Microsoft“, „Canon“, „Samsung“, „Hewlett Packard“ ir kt. Teigiama, kad šio fotografo karjeros pradžioje 2005 m. „google“ paieškos sistemoje nebuvo įmanoma rasti nei vieno rezultato. Tačiau šiandien paieškos sistema aptinka daugiau nei du su puse milijono vaizdų. Būtent Yuri Arcurs yra fotografas lyderis ir sektinas pavyzdys visiems pradedantiesiems fotografijų . versle.

Pirmajame magistrinio darbo skyriuje pateikta informacija, patvirtiną faktą, kad internetas atvėrė naujas galimybes įvairių sričių verslui. Komunikavimui realioje ir elektroninėje erdvėje reikalingi fotobankų sistemose siūlomi vaizdai, kurie šiandien tampa masinio vartojimo preke. Aktyviausi šios sistemos klientai – asmenys dirbantys reklamos ir leidybos srityse, kurie pateikia galutinį produktą tiek elektroninėje tiek spausdintoje medijoje. Fotobankų prekybos sistemos kliento veiksmus įtakoja gilūs politiniai, ekonominiai ar socialiniai veiksniai, todėl ne kiekviena prekė turi komercinę vertę. Fotobankuose egzistuoja griežti prekės standartai ir aukšto lygio atrankos sistema. Perkama prekė turi būti neatsiejama visuomenės aktualių temų dalis. Ji turi būti autentiška, atitikti kokybės standartus, pradedant techniniais reikalavimais ir baigiant kūrinio kompozicija. Paklausi prekė taip pat turi turėti savyje emocinį užtaisą. Populiariaisios dominuojančių prekių sritys:

verslas, žmonės ir technologijos. Paklausi prekė gali būti parduodama neribotą laikotarpį ir generuoti pastovias pajamas. Kiekvienu atveju uždarbis labai individualus, kurį įtakoja sistemoje praleistas darbo laikas. Tačiau svarbiausias faktas, kad tai gali tapti rimta investicija ir suteikti ilgalaikę finansinę sėkmę. Akivaizdu, kad ši verslo sritis turi didelį potencialą, todėl šiuolaikinio fotografo versle prekyba internete turėtų būti neatsiejama verslo dalis ir vienas iš pagrindinių prioritetų.

2. FOTOBANKAI - PASAULINIO LYGIO PREKYBOS SISTEMA

Antrajame magistrinio darbo skyriuje detaliau analizuojama fotobanko sistemos samprata. Pateikiama pasaulinio lygio sistemų funkcionavimų ypatumai: licencijos, sutarčių tipai ir jų esmė, teisės ir atsakomybė, apžvelgiama kliento pozicija, aptariama dabartinė kainodaros sistema ir siūlomi jos pokyčiai. Svarbią vietą šioje magistrinio darbo dalyje užima ir „GSIM“ atliktas pasaulinis „stock“ sistemų tyrimas, leidžiantis giliau suvokti bendruosius sistemų veikimo principus.

2.1 Fotobanko samprata

Prieš pradėdant šį verslą verta detaliau paanalizuoti fotobankų prekybos sistemų subtilybes ir tam tikrus terminus. Įvairūs autoriai fotobankų sistemas apibūdina skirtingai, pabrėždami vienus ar kitus veikimo principus. Frost (2001) „stock“ fotografiją apibrėžia kaip globalų pasaulinį verslą, kuriame gamintojai platina vaizdus, skirtus naudoti rinkodaros tikslais. Šis apibrėžimas labai panašus į Arillo (2002), kuris apibūdina „stock“ fotografiją kaip skaitmeninius archyvus, kurie skirti specialistams dirbantiems reklamos, leidybos, grafikos, ar žiniasklaidos srityje. López Yepes (2003) apibūdina šią sistemą pagal jos teikiamas funkcijas. Autorė teigia, kad sistemos dėka, realaus laiko nuotraukos ir gamybos įmonės veikia per oficialų susitarimą su vaizdų savininkais. Jimenez (2009) apibrėžia fotobankus keliais esminiais teiginiais: įmonė, kuri užsiima prekyba prisiima visą atsakomybę už autorines teises, o „stock“ kompanija taip pat prisiima atsakomybę už kiekvieno parduoto kūrinio akreditavimą. Visi minėti teiginiai apibrėžiantys fotobankų sistemą iš esmės teisingi, tačiau vieni autoriai labiau išryškina vartotojo poziciją, kiti kūrėjo. Kadangi nėra visuotinai pripažinto šio termino apibrėžimo, tenka sutikti su visomis minėtų autorių nuomonėmis.

„Stock“ kompanijos gali būti dviejų rūšių: „microstock“ ir „macrostock“. „Macrostock“ agentūros siūlo brangesnius produktus - dažniausiai parduodamų nuotraukų kaina siekia šimtą dolerių ar net daugiau. Tuo tarpu „microstock“ kompanijos parduoda nuotraukas, kurių vertė nuo 0,25 dol. iki keletos dol., priklausomai nuo rezoliucijos. Šio tipo sistema apima tiek mėgėjų, tiek profesionalų kūrybą, griežtai vertindama ir filtruodama. „Microstock“ agentūros gali pasiūlyti kur kas patrauklesnę kainą, nei stambios kompanijos. „Microstock“ pradėjo savo veiklą apie 2002 metus ir jau 2005/6 metais sulaukė didelio susidomėjimo. Dauguma tokio tipo tinklalapių paremti kredito sistema, kai vartotojas gali iš anksto pervesti tam tikrą pinigų sumą ir persisiųsti vaizdus. Dauguma šio tipo tinklalapių turi milijonines vaizdų bibliotekas ir yra žymiai populiariesni nei „macrostock“ ai“. Taigi, ieškant vaizdų už minimalią kainą patariama naudotis „microstock“. Ieškant išskirtinės kokybės vaizdų ir nepaisant kainos patariama naudotis „macrostock“.

(Budgetstockphoto, 2013) Abi sistemos turi savo privalumų ir gali generuoti panašaus dydžio pajamas, skirtumas tas, kad „microstock“ vaizdą parduos daugiau kartų už mažesnę kainą, tai gali didinti prekės žinomumą ir populiarumą. Tuo tarpu „macrostock“ pardavimų apimtys kur kas mažesnės, bet kaina didesnė. Viskas priklauso nuo pardavėjo pozicijos, ar jis nori parduoti savo kūrinį kaip išskirtinį produktą vienetams, ar jis nori masinio vartojimo už žemą kainą.

2.2 Fotobankų veikimo principai

Frost (2003) labai aiškiai apibrėžia šios sistemos veikimo principus. Jis teigia, kad fotobankas įgyja teisę parduoti ir atgaminti nuotraukas bei sumokėti fotografams tam tikrą pelno dalį. Visi vaizdai yra saugomi virtualiame serveryje pagal įvairias kategorijas: gamta, žmonės, verslas, religija ir pan. Kompanija neįgyja autorinių teisių į parduodamas nuotraukas, ji tiesiog veikia kaip prekybos tarpininkas ir gauna procentinį dydį nuo pardavimų sumos. Sistema itin naudinga fotografams. Pastariesiems nebereikia rūpintis rinkodara ir fotografijų platinimu, jie gali gauti reguliarias pajamas. Žvelgiant iš kliento pozicijos, kompanijos ar fiziniai asmenys gali įsigyti sistemose parduodamus vaizdus labai greitai, bet kuriuo paros metu ir palankia kaina. Vartotojas išvengia organizacinių reikalų, o svarbiausią netikėto nuviliančio galutinio rezultato. Weingart'o (2011) manymu ši sistema leidžia fotografams išvengti administracinių ir apskaitos valdymo užduočių. Agentūra prižiūri prekybos sistemos svetainę, tariaisi su klientais, pradeda ir užbaigia sandorį paties fotografo vardu jam tiesiogiai nedalyvaujant, randa klientus iš viso pasaulio, stebi skaitmeninių vaizdų naudojimą. „Stock“ agentūros turi personalo bei finansų išteklius ir nuolatos reklamuoja savo produktus. Didžiausias privalumas tas, kad sistema aktyviai prekiauja fotografo darbais, kai tuo tarpu jis gali ir toliau daryti tai ką sugeba geriausiai t.y. fiksuoti vaizdus.

Pradedant užsiimti prekyba fotografijomis pirmiausia svarbu suvokti sutarties tarp kompanijos ir fotografo esmę. Vartotojas gali prisijungti kaip „išskirtinis“ arba „neišskirtinis“ fotografas (angl. exclusive/non-exclusive). Norint pardavinėti nuotraukas kelioms skirtingoms agentūroms, reikia prisijungti kaip neišskirtiniam vartotojui. Išskirtinis pardavėjas gauna didesnius komisinius, tačiau gali parduoti produktą tik vienai agentūrai (Sharboneau, 2010). Tinklalapiuose taip pat egzistuoja keletas taisyklių, kurių privalu laikytis. Nes net gi tuo atveju, kai nuotrauka yra nemokama, egzistuoja tam tikri įsipareigojimai. Išskiriami keli skirtingi sutarčių tipai, kurie įtakoja produkto kainą ir kūrinio naudojimo galimybes.

- **Rights Managed licencija (RM)** – pirkėjas įsigydamas prekę turi nurodyti kur konkrečiai vaizdas bus naudojamas, turi būti pateikiama išsami informacija: vieta, kopijų skaičius, laikas, vaizdo naudojimo trukmė ir kt. Dažniausiai tai pats brangiausias būdas pirkti fotografijas, kuriame griežtai kontroliuojamos teisės ginančios vaizdo naudojimo galimybes.

Pvz. sutartyje griežtai nurodoma, kad vaizdas bus naudojamas 1000 egzempliorių žurnalo viršelyje arba svetainės pradiniam tinklalapyje metus laiko ir pan.

- **Royalty Free licencija (RF)** – autoriniu mokesčiu neapmokestinta licencija, kuri suteikia teisę naudoti vaizdą taip dažnai, kaip vartotojui patinka, neimant papildomo mokesčio už kiekvieną naudojimą. Ši licencija plačiai paplitusi ir funkcionuoja vienodai visuose fotobankų tinklalapiuose. Egzistuoja tam tikri limitai. Paprastai galima atspausdinti puse milijono kopijų, tačiau negalima kurti išvestinių produktų, t.y. naudoti kaip kito kūrinio sudedamosios dalies. Pvz: marškinėliuose, kalendoriuje, plakate ir pan. tam reikia įsigyti „extended“ licenciją. (Wang, 2013)
- **Public Domain licencija (PD)** – pati paprasčiausia forma, kai autorius sutinka, kad jo kūriniai būtų naudojami be jokių apribojimų, bet kokioje formoje. Šios rūšies nuotraukos dažniausiai būna labai siauro pasirinkimo. Jos taip pat gali turėti keletą techninių problemų, kurias reikia redaguoti ar retušuoti specialiomis programomis.
- **Royalty Free Extended licencija** – vaizdas gali būti naudojamas kaip kito produkto sudėtinė dalis: marškinėliai, svetainių šablonai ir kt. Tačiau yra tam tikras limitas kiek nuotraukų galima parduoti konkrečiai
- **Creative Commons licencija** apima nemokamą naudojimąsi vaizdu ir visada reikalauja vaizdo savininko priskyrimo, tačiau nesuteikia teisės naudoti vaizdo komerciniais tikslais.
- **Editorial Use licencija** - nuotraukos, kurios apima logotipus, firminus ženklius, atpažystamus produktus, įžymybes, įvykius. Jos gali būti naudojamos tik kaip naujienų dalis, jų negalima naudoti komerciniais tikslais (Budgetstockphoto, 2013).

Pardavus kūrinį klientui, autoriui lieka autorinės teisės. Jis ir toliau gali platinti savo sukurtą produktą, tačiau licencija suteikia galimybę klientui naudoti kūrinį. Šioje sistemoje autorinės teisės užima labai svarbią vietą. Pasaulyje nėra visuotinių autorių teisių įstatymo, kiekvienoje šalyje šios teisės gali būti traktuojamos labai įvairiai. Idėjos nėra apsaugotos nuo vagystės, tačiau idėjų išraiška yra saugoma. Jeigu asmuo akivaizdžiai kopijuoja kito kūrinio elementus, jis gali būti patraukiamas baudžiamojon atsakomybėn dėl autorių teisių pažeidimo (Shutterstock Contributor Success Guide).

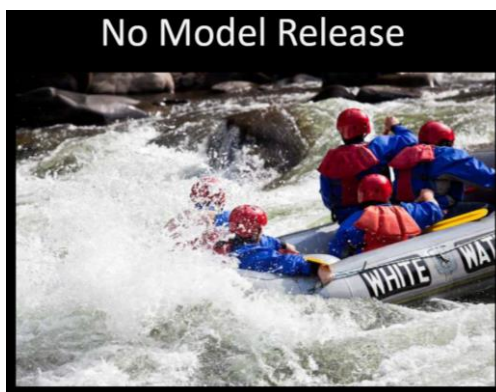
Kiekviena nuotrauka kuri įkeliami į prekybos sistemą turi būti visiškai legali. Yra išskiriamos dvi pagrindinės dokumentų rūšys, kuriose pateikiamas sutikimas naudoti modelio atvaizdą ar privačios erdvės vaizdus. Modelio sutikimas (ang. model release), (žr. 1 priedą), reikalingas tuo atveju, jeigu nuotraukose įmanoma identifikuoti asmens tapatybę (žr. 6 pav.). Nuotraukoms, kuriose nesimato žmonių veidų asmens sutikimo nereikia (žr. 7 pav.). Fotografuojant vaikus iki 18 metų amžiaus, modelio sutikimą turi pasirašyti jo tėvai. Šio dokumento forma turi būti aiški ir lengvai suprantama. Dažniausia šalia originalios kalbos turi būti pateikiama ir vietinės kalbos vertimas. Svarbiausia šios sutarties dalis - modelio atsisakymas reikšti pretenzijas dėl jo atvaizdo naudojimo, įskaitant visas išmokas ir teises, nepriklausomai nuo to kur atvaizdas bus naudojamas. Dažniausiai

fotobankų tinklalapiai pateikia modelio sutikimo formas keliomis skirtingomis kalbomis. Pavyzdžiui „Getty Images“ pateikia šį dokumentą devyniomis kalbomis. Tokio tipo sutartyje aiškiai nurodoma, kad asmuo suteikia fotografui teisę naudoti jo atvaizdą komerciniais tikslais. Dokumentą turi pasirašyti abi šalys. Daugelis nuotraukų prekybininkų dvejoja kelti savo ar savo artimųjų nuotraukas dėl saugumo internete trūkumo bei galimo neteisėto nuotraukos panaudojimo piktybiniais tikslais. Tačiau vertėtų žinoti, kad įstatymiškai griežtai draudžiama naudoti asmenį įžeidžiančius ar žeminančius vaizdus. Todėl modeliai baimintis dėl to neturėtų.



Šaltinis: Heap, 2013, p. 9

6 pav. Fotografija, kuriai reikalingas modelio sutikimas



Šaltinis: Heap, 2013, p. 10

7 pav. Fotografija, kuriai nereikalingas modelio sutikimas

Egzistuoja ir nekilnojamojo turto sutartys (angl. property release). Jos sudaromos kai nuotraukose užfiksuota privati erdvė, autorinių teisių saugomi kūriniai ar prekiniai ženklai. Žinoma, didžiąjai daliai vaizdų sutartys nėra būtinos. Tačiau „stock“ sistemos griežtai atmeta vaizdus, kurie neturi šių sutarčių (Stock Artists Alliance, 2011).

Keliant vaizdus į sistemą vienas iš svarbiausių dalykų - nurodyti tinkamus raktinius žodžius. Nuotraukos turi turėti kuo daugiau žymių. Tai padeda pirkėjams surasti optimaliausią variantą, ieškant milijoninėje vaizdų bibliotekoje. Ieškant raktinių žodžių patariama naudoti žodyną „thesaurus.com“, kuris padės surasti susijusius žodžius. Fotografas Doyle (2010) pateikia savo

autorinę nuotrauką su galimais raktiniais žodžiais (žr. 8 pav.): įlanka, paplūdimys, kepuraitė, mesti, sugauti, pakrantė, aušra, prieblanda, žuvis, žvejys, žvejyba, meškerė, švytėjimas, pomėgiai, hobis, kablų, privilioti, vyras, gamta, vandenynas, laukas, taikus, žmogus, ašigalis, poilsis, ritė, išvynioti, atspindys, poilsis, išėjimas į pensiją, smėlis, peizažas, jūros ramybė, krantas, siluetas, sportas, saulė, saulės šviesa, saulėlydis, turizmas, atostogos, vanduo, savaitgalis.



Šaltinis: Doyle (2010), p. 39

8 pav. Fotografija, kuriai nereikalingas modelio sutikimas

Verta atkreipti dėmesį į tai, kad kurdamas raktinius žodžius autorius įvardija ne tik akivaizdžiai pastebimus daiktus, bet ir vaizde kuriamą jausmą ir svarbiausia įpina nuotrauką į tam tikrą kontekstą, pvz: pensija, atostogos ir pan. Priskiriant paieškos žodžius verta atkreipti dėmesį ir į skirtingų regionų rašybos skirtumus. Pavyzdžiui angliškai žodis „per“ Jungtinėse Amerikos Valstijose rašomas – „thru“, o Jungtinėje Karalystėje „through“. Geras ir taiklus nuotraukos aprašymas taip pat nemažiau svarbus. Kai kurie pirkėjai ieškodami nuotraukų dėmesį sutelkia į konkrečią vietą, todėl specifinėse nuotraukose, kuriose vaizduojami peizažai, derėtų nurodyti ir konkrečią vietą (Satchwell, 2011).

Aptariant fotobankų sistemų bendruosius veikimo principus verta paminėti ir dabartinę kainų sistemą. Šiuo metu vartotojas įsigydamas prekę moka atitinkamą sumą, kuri priklauso nuo nuotraukos dydžio. Aukštesnės kokybės vaizdai automatiškai turi didesnę kainą, nes tokią nuotrauką galima atspausdinti didelio formato. Mažesnės rezoliucijos vaizdai negali būti spausdinami dideliu formatu, tačiau puikiai tinka sklaidai internete ir kitam naudojimui skaitmeniniame pavidale. Sistemose galima rasti ir nemokamų vaizdų, tačiau ne visada nemokamos nuotraukos yra tikrai pateikiamos dykai. Dažnai nemokamai galima gauti tik labai mažos rezoliucijos vaizdą, kurio panaudojimo galimybės automatiškai susiaurėja. Taip pat dažniausiai nemokami vaizdai negali būti naudojami komerciniais tikslais. Vartotojas norintis persisiųsti nemokamą nuotrauką privalo registruotis tinklalapyje. Dar vienas svarbus faktorius, apie kurį dažnas pirkėjas net nesusimąsto - laiko kaina, kuri asmuo praleido ieškodamas tinkamo vaizdo

(Budgetstockphoto, 2013). Kadangi nemokamų vaizdų nėra daug, galimybė rasti konkrečią nuotrauką labai maža. Vartotojas praleidžia valandų valandas ieškodamas tinkamos sprendimo, kai tuo tarpu akimirksnio greičiu galėtų įsigyti tai ko ieško vos už 1-2 dolerius.

Pickerell (2006), kritikuoja dabartinę kainų sistemą, teigdamas, kad ji yra ribota ir neapgalvota. Juk vaizdų platinimui internetinėje erdvėje nuotraukos dydis beveik neturi įtakos. Egzistuoja daug stambių komercinių tikslų, kuriems reikalingas tam tikras vaizdas sklaidai internete. Tam juk pilnai užtenka pigios žemos rezoliucijos nuotraukos. Autorius siūlo naują verslo sistemą, kurioje kaina turi būti grindžiama produkto verte. Atlyginimas turėtų priklausyti nuo to, kur vartotojas ketina naudoti vaizdą, priklausomai nuo to koks yra konkretaus projekto biudžetas. Pavyzdžiui tam tikrais atvejais klientas nusipirks nuotrauką, kad galėtų ją naudoti kaip savo mobilaus telefono ekrano užsklandą, t.y. asmeniniais tikslais. Tuo tarpu kitu atveju tas pats vaizdas gali būti įsigyjamas kaip reklaminės kompanijos sudedamoji dalis, pvz reklaminėse skrajutėse. Pasak Pickerell'io, tokiu atveju rimtas, turintis ne menką biudžetą klientas gali būti pasiryžęs sumokėti nors ir 1000 dol. Autorius siūlo sukurti sistemą, kurioje tiek mėgėjai tiek profesionalai galėtų diferencijuoti kainą. Kaina turėtų būti diferencijuojama ne pagal vaizdo dydį, bet pagal tai kur vaizdas bus naudojamas. Priklausomai nuo kliento, kiekvienas jų turi skirtingą biudžetą ir tikslus. Labai dažnai failo dydis neturi tiesioginio ryšio su tuo kur ir kiek kartų vaizdas bus naudojamas. Tarkime tos pačios rezoliucijos paveikslėlis bus naudojamas studentų ir „CNN“ kompanijos. Kyla klausimas ar abu pirkėjai gaus vienodą šio vaizdo vertę ir ar jie abu gali sau leisti mokėti tiek pat. Akivaizdu, kad šie klientai nėra lygiaverčiai.

Idėjos šalininkai teigia, kad ne visada klientas gali tiksliai nusakyti kur ir kaip naudos įsigytą vaizdą, koks bus tikslus kopijų skaičius ir pan. Tačiau autorius priešingai tvirtina, kad kiekvienas klientas gali tiksliai nurodyti kategoriją, kurioje bus naudojamas įsigyta prekė. Pagal naują sistemą naudojimo licencijos būtų tiesiogiai susietos su kiekvienu klientu asmeniškai ir jo galutiniu produkto panaudojimu. Pickerell (2006) pateikia kainų strategijos RMM kainodara, kurioje nuotraukos kaina nėra susijusi su jos dydžiu. Pavyzdžiui, naudojant nuotrauką spausdintoje reklamoje mažiau nei dvidešimt penkis tūkstančius kartų autoriaus siūloma kaina 650 dol., o naudojant daugiau nei milijoną kartų kaina atitinkamai 1700 dol. (žr. 1 lent.). Skirtumas akivaizdus, tačiau kompanijos biudžetas ir tikslai minėtais atvejais taip pat turėtų labai skirtis.

1 lentelė. Nuotraukos kaina naudojant ją spausdintoje reklamoje

Spausdinama reklama (PRINT ADVERTISING)	Kaina
Less than 1,000,000 circulation	\$1,700
Less than 500,000 circulation	\$1,350

Less than 100,000 circulation	\$825
Less than 25,000 circulation	\$650

Šaltinis: Pickerell, p. 44.

RMM kainodaroje išskiriama daugiau nei dešimt skirtingų vaizdo naudojimo sričių, kiekvienai iš jų priskiriamą atitinkamą kainą (žr. 2 priedą). Įvardijamos šios sritys:

- Spausdinama reklama;
- Spausdinimas marketingo tikslais, kuris apima vaizdo naudojimą reklaminėse brošiūrose, įskaitant reklaminį paštą, metines ataskaitas, pardavimo katalogus, viešuosius ryšius, išorės ataskaitas ar pristatymus, kalendorius, firmines dovanas ir kt.;
- Lauko reklama, kuri apima spausdinimą elektroninėse skelbimų lentose;
- Prekių pakuotės;
- Produktai;
- Interneto ar elektroninė transliacija, kuri apima vaizdo platinimą internetu, paštu, mob. įrenginiais, televizijoje, video įrašuose;
- Visi komerciniai tikslai - suteikia galimybę vienam klientui ar vienai kompanijai neribotai naudotis bet kokioje terpėje komerciniais ar reklamos tikslais;
- Vidinis įmonės naudojimas - skirtas naudotis įmonės viduje: brošiūrose, verslo žurnaluose, vidiniame el. pašte ir kt. el. transliavimo priemonėse;
- Redakcinis naudojimas - skirtas naudoti laikraščiuose arba žurnaluose. Tai apima ir teisę sukurti elektroninę leidinio versiją;
- Naudojimas švietimo tikslais – vaizdas naudojamas kaip mokomoji medžiaga pamokų ar studijų metu, švietimo tikslais;
- Ne pelno siekianti licencija – vaizdo naudojimas susijęs su ne pelno siekiančių organizacijų naudojimu, kaip viešoji paslauga;
- Asmeninis naudojimas – apima naudojimą asmeninėse interneto svetainėse, mobiliuosiuose įrenginiuose, namuose, naudojimas neribotas, jeigu tai skirta ne plačiajai visuomenei;
- Kiti naudojimo tikslai – tai naudojimas, kuris nėra konkrečiai įtrauktas į minėtas naudojimo kategorijas.

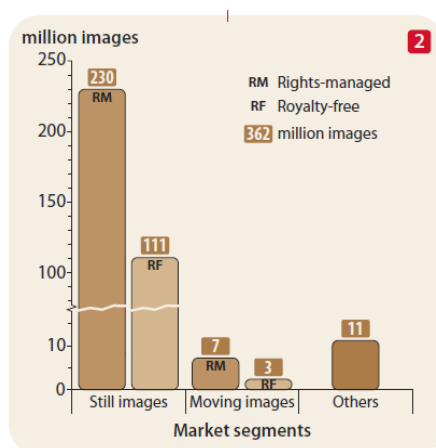
Peržiūrėjus šioje kainų strategijoje siūlomas kainas, pastebima, kad kaina didėja priklausomai nuo to, kokią visuomenės dalį pasiekia įsigyta nuotrauka. Vadinasi kuo didesnė jos skaida ir vartojimas, tuo daugiau pajamų turi gauti jos autorius. Idėjos kūrėjai pirmiausia apibrėžia visapusišką naudą nuotraukos autoriui, išskirdami tai, kad nauja sistema daugiausiai teigiamų aspektų suteiks tiems, kurie iki šios prekiaavimo sistemoje siūlydami RF licencijos tipo vaizdus. Klientas, turintis stambių rimtų planų, visada ieškos kokybiško brangaus vaizdo, todėl įvedus šiuos

pokyčius, jis tikrai nenukentės. Šie sistemos pokyčiai įtakos tik nedidelę dalį pirkėjų, kurie dažniausiai turi didelį biudžetą.

2.3 Pirmojo pasaulinio „stock“ sistemų GSIM tyrimo rezultatai

2013 metais buvo atlikta pirmoji tarptautinė pasaulinio lygio fotobankų sistemų apžvalga, kurią atliko Vokietijos Heidelbergo universiteto pasaulinių „stock“ agentūrų tyrimų grupės GSIM nariai Johannes Glückler'is ir Robert'as Panitz'as. Tyrimo pradžioje 2012 metų vasarą, visi pasaulio vaizdų tiekėjai buvo paprašyti užpildyti anketą. Šia anketa buvo siekiama nustatyti rinkos apimtis, verslo segmentus, praktiką ir tendencijas. Prieš atliekant šį tyrimą pasaulyje buvo suskaičiuota du tūkstančiai trys šimtai keturiasdešimt du „stock“ vaizdų tiekėjai. Tačiau apklausoje dalyvavo tik du šimtai keturiasdešimt septyni, t.y. 10 proc.

Analizuojant apklausos dalyvių geografinį pasiskirstymą 2/3 tiekėjų, t.y. 18 proc. buvo iš Jungtinių Amerikos Valstijų, 19 proc. iš Jungtinės karalystės, 31 proc. iš Vokietijos. Šios trys šalys įskaitant Šveicariją (2 proc.), Prancūziją (4 proc.) ir Kiniją (2 proc.) sudarė apie 80 proc. visų atsakymų. Dviejų šimtų trisdešimt septynių fotobankų kompanijos pateikė duomenis apie vaizdų archyvų dydį. Bendra vaizdų suma sudarė tris šimtus šešiasdešimt du milijonus. Vadinasi vidutiniškai kiekvienam teikėjui tenka apie pusantro mln. vaizdų. Maždaug puse tiekėjų turi šimtą dvidešimt tūkstančių arba net mažesnę vaizdų archyvą. Tik vienuolika agentūrų (5 proc.) turi šimtą aštuoniasdešimt devynis milijonus vaizdų, kurie sudaro daugiau nei puse visų kompanijų bendro archyvo. Šie duomenys aiškiai parodo, kad sistemoje yra dominuojančios kompanijos lyderės, kurios turi kur kas didesnę pranašumą ir populiarumą pasauliniu mastu. Tyrimo metu buvo išskirtos trys pagrindinės prekių kategorijos (žr. 9 pav.). Tai nejudantys vaizdai (nuotraukos), kurie sudarė 94 proc. visų vaizdų. Antrasis segmentas - filmuota medžiaga. Trečiasis - kiti paveikslėliai, kurie sudarė vos po 3 proc. Visi vaizdai buvo suskirstyti pagal licencijos tipus į „rights-managed“ ir „royalty-free“ (žr. 2.2 poskirį).

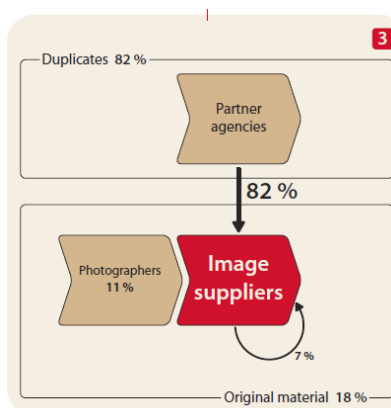


Šaltinis: Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part I, p. 4

9 pav. „Stock image market global survey 2012“ tyrimo dalyviai

Didžiąją dalį tyrime dalyvavusiųjų kompanijų skaitmeninių prekių archyvo (94 proc.) sudarė fotografijos, todėl tyrimo duomenys iš esmės aktualūs analizuojamai magistrinio darbo temai. Lentelėje akivaizdžiai pastebima, kad dominuoja nejudantys „Rights managed“ licencijai priklausantys vaizdai (žr. 2.1 poskirį). Iš visų trijų šimtų šešiasdešimt dviejų milijonų vaizdų 94 proc. sudaro būtent šios fotografijos (Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part I). Kadangi tyrime nedalyvavo daugelis didelių „microstock“ agentūrų, galima daryti prielaidą, kad „royalty free“ vaizdų skaičius yra žymiai didesnis. Šie duomenys rodo, kad klientai labiau linkę naudotis griežta ir ribotas galimybes siūlančia RM tipo licencija.

2011 metais nuo sausio iki gruodžio mėnesio fotobankų sistemose parduodamų vaizdų archyvas nuolat didėjo. Tačiau tyrimo metu nustatyta, kad tai vyko ne dėl naujo unikalaus turinio atsiradimo, o dėl to, kad asmenys platino tuos pačius „stock“ sistemose parduodamus vaizdus klios skirtingose prekybos vietose. Atliktas tyrimas parodė, kad net 82 proc. naujų vaizdų sudarė dublikatai (žr. 10 pav.). Vos 18 proc. vaizdų galima vadinti unikaliomis naujomis prekėmis, kurias pateikė fotografai (11 proc.) ar vaizdų platinimo agentūros (7 proc.). Taigi metinis naujų vaizdų augimas tebuvo devyni milijonai.



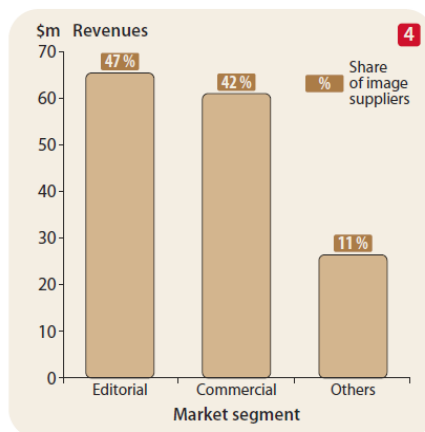
Šaltinis: Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part I, p. 4

10 pav. Fotobankuose siūlomų vaizdų dublikatų ir originalų kiekis

Pagal šiuos duomenis galima daryti išvadą, kad „stock“ tipo kompanijų deklaruojami augimo tempai iš dalies nėra patikimi, nes unikalūs vaizdai, t.y. naujos prekės, sudaro vos penktadalį vaizdų archyvo. Į šiuos rodiklius reikėtų itin atsižvelgti reitinguojant kompanijas tarpusavyje.

Tyrimo metu šimtas trisdešimt devyni paslaugų tiekėjai pateikė informaciją apie 2012 metų pardavimus. Bendra apyvartos suma sudarė 158 mln. dolerių. Vadinasi šios kompanijos vidutiniškai turėjo 1,1 mln. apyvartą, nors pagal pateiktus duomenis maždaug puse iš jų pajamų suma buvo mažesnė nei du šimtai tūkstančių dolerių. Šie duomenys dar kartą paliudija, kad sistemoje dominuojančios kompanijos lyderės pirmauja ne tik parduodamų vaizdų kiekiu, bet ir gaunamų pajamų dydžiu. Šimtas keturi respondentai pateikė itin išsamią finansinę informaciją, todėl pagrindinės išvados daromos remiantys būtent šių teikėjų duomenimis. Pastebima, kad aktyviausiai

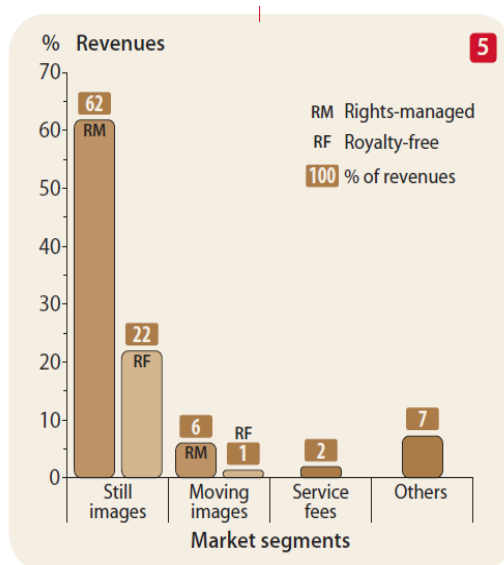
pirko vaizdus leidybos srityje veikiančios įmonės, pajamos gautos iš jų sudarė 47 proc. (64 mln. dolerių), tuo tarpu komerciniams tikslams nupirkti vaizdai sudarė 42 proc. (59 mln. dolerių), likę kitiems tikslams 11 proc. (15 mln. dolerių) (žr. 11 pav.).



Šaltinis: Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part I, p. 5

11 pav. Aktyviausi „Stock“ sistemose perkantys asmenys

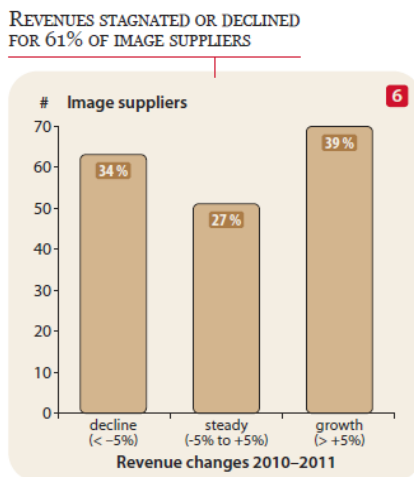
Vertinant pardavimų apimčių duomenis pagal licencijos tipus „rights-managed“ (RM) fotografija sudaro 62 proc., o „royaltyfree“ (RF) fotografija 22 proc. Pastebima, kad RF vaizdų vis dar nuperkama mažiau, šis skaičius nuolat didėja. Europoje RF fotografijoje gautų pajamų dydis nuo 1999 iki 2001 metų išaugo 3 proc. (CEPIC, 2001), iki 2007 metų padidėjo 17 proc. (Glückler 2008), o iki 2011 metų 22 proc. Nepaisant šio didėjimo RM licencijos tipo vaizdai vis dar užima lyderio pozicijas (žr. 12 pav.). Šie duomenys leidžia daryti prielaidą, kad asmenys perkantys fotobankuose būtų linkę naudotis siūloma nauja RMM kainodaros sistema, nes jie nesibaimina griežtų kurinio naudojimo galimybių apribojimų.



Šaltinis: Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part I, p. 5

12 pav. Parduodamų vaizdų kiekis pagal licencijos tipus

Siekiant detaliau įvertinti pajamų pokyčius tyrime naudojama dviejų tipų informacija. Pirmiausia, tai kompanijų pateikti duomenys apie gautas pajamas 2010-2011 metais. Manoma, kad pasaulinė krizė turėjo įtakos „stock“ verslui. Nors 39 proc. vaizdų tiekėjų konstatavo 5 proc. pajamų augimą lyginant 2011 metus su 2010-aisiais, 27 proc. respondentų pajamos nepakito ir išliko tame pačiame lygyje. Nepaisant to, 34 proc. tiekėjų konstatavo, kad pardavimų apimtys sumažėjo apie -5 proc. ar net daugiau (žr. 13 pav.).



Šaltinis: Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part I, p. 6

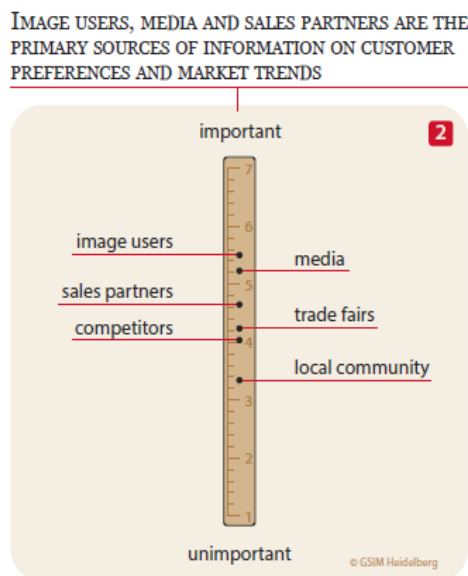
13 pav. „Stock“ kompanijų pajamų mokyti 2010-2011 m.

Antrasis šaltinis, kuriuo remiantis siekiama įvertinti pajamų pokyčius, tai duomenų palyginimas su panašaus tyrimo duomenimis gautais 2007 metais (Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part II). Lyginant šių tyrimų rezultatus manoma, kad Europos rinka per šį laikotarpį vargiai pakito, tačiau ji tapo labiau koncentruota į keletą populiarių agentūrų, kurių veikla apima vis didesnę rinkos dalį. Taigi šiame versle vis labiau išryškėja kompanijos monopolininkės, kurios pranašesnės daugeliu aspektų ir yra stiprios konkurentės smulkiems fotobankams.

Atliekant tyrimą respondentams buvo pateiktas klausimas - „ar renkate ir pritaikote informaciją apie rinkos pokyčius, siekdami padidinti savo veiklos apimtį?“. 58 proc. respondentų atsakymas buvo teigiamas. Šie respondentų atsakymai leidžia daryti išvadą, kad smulkios įmonės renka informaciją ir prisitaiko prie vartotojų poreikių kur kas rečiau. Pastebėta, kad įmonės, kurios renka informaciją turi vidutiniškai apie 13 darbuotojų ir apie 2 mln. vaizdų, o tos, kurios nerenka turi vidutiniškai 5 darbuotojus ir apie 800 000 vaizdų archyvą. Galima daryti išvadą, kad smulkūs fotobankai nėra linkę analizuoti vartotojų poreikius ir prisitaikyti prie besikeičiančios rinkos. Tai gali būti esminė jų nesėkmės priežastis.

Tyrimo metu taip pat buvo iškeltas klausimas – „kokių informacijos kanalų ar mechanizmus naudoja „stock“ kompanijos siekdamos gauti informacijos apie esamas ir būsimas prekybos tendencijas, klientų poreikius“. Atlikus apklausą, įvertinus respondentų įvardytus informacijos

kanalus pagal svarbą nuo vieno iki septynių, buvo išskirti šeši esminiai kanalai. Svarbiausiais įvardytas informacijos šaltinis - esami klientai, antroji pagal svarbą buvo įvardyta žiniasklaida, trečiasis pagal svarbą buvo partnerių pardavimų rodikliai, likusias pozicijas užėmė mugės, konkurentai ir vietos bendruomenė (žr. 14 pav.).



Šaltinis: Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part II, p. 5

14 pav. Informacijos rinkimo apie klientų poreikius šaltiniai

Šie duomenys itin naudingi siekiant išlikti konkurencingų fotobanku, nes aiškiai parodo kur pirmiausia turi krypti dėmesys norint užimti lyderio pozicijas. Pavyzdžiui svarbiausia yra analizuoti savo klientų ir stipriausių konkurentų veiksmus.

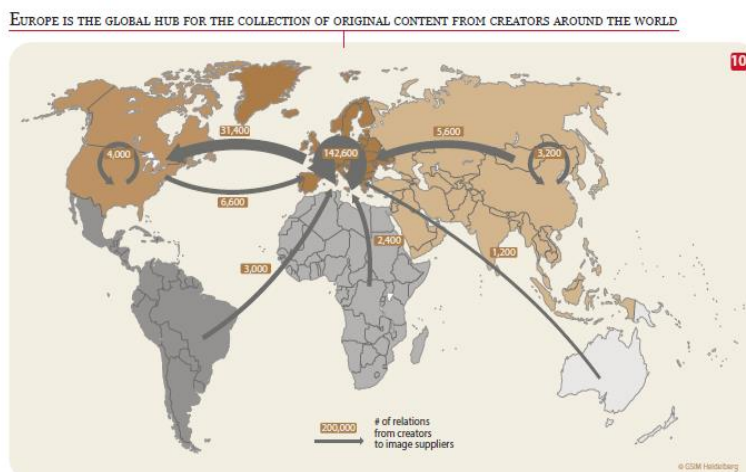
Tyrimo buvo vertinamas ir specifinės kalbos naudojimas. Dominuojanti buvo anglų kalba, net 85 proc. respondentų siūlo produktus būtent šia kalba. Kadangi tyrimo metu dalyvavo respondentų iš Vokietijos, jų atsakymai stipriai įtakojo apklausos rezultatus. Vokiečių kalba sudarė net 40 proc. Nustatyta, kad 13 proc. respondentų siūlo įsigyti skaitmeninio turinio prekes prancūzų kalba. Nors 74 proc. respondentų nebuvo iš šalių, kuriose kalbama anglų kalba, jų prekybos sistemose dominavo būtent ši kalba. Vos 10 proc. respondentų siūlė prekes kitomis nepaminėtomis kalbomis (Glucker, Panitz, 2013). Taigi šioje prekybos sistemoje dominuoja anglų kalbą. Galima daryti prielaidą, kad tam įtakos turi ir tai, kad didžiosios prekybos sistemos veikia Jungtinėje Karalystėje arba Jungtinėse Amerikos Valstijose. Tai rodo, kad agentūros nėra linkusios prisitaikyti prie regioninių rinkų. Norint išlikti konkurencinga kompanija vienas iš pagrindinių prioritetų turėtų būti anglų kalbos įdiegimas sistemoje.

Apklausoje dalyvaujančios kompanijos taip pat turėjo atsakyti ar personalizuoja paieškos duomenis priklausomai nuo to, koks asmuo ieško informacijos. Optimizuotos paieškos sistemos gali stebėti kliento poreikius, analizuoti jo atliekamas paieškas ir siūlyti kiekvienam išskirtinį produktą, atsižvelgiant į kiekvieno asmens individualius poreikius. Žinoma, šiai paslaugai reikalingos

specifinės technologijos į kurias reikia investuoti. 21 proc. respondentų nurodė, kad naudojami šiomis technologijomis, likę 79 proc. nesinaudoja.

Atliekant apklausą taip pat siekiama numatyti ar ateityje reikia organizuoti pramoninius renginius, konferencijas, kurie padėtų labiau globalizuoti šį e. verslą. Šie renginiai ypač aktualūs įmonėms, kurios dirba periferinėse, nutolusiose rinkose. 57 proc. respondentų patvirtino, kad norėtų dalyvauti papildomai tokio pobūdžio renginiuose. Pasidomėjus kokie respondentų planai ateityje paaiškėjo, kad 37 proc. neplanuoja jokių pokyčių, 48 proc. planuoja plėsti savo veiklą tarptautiniame tinkle, 15 proc. numato mažinti veiklą įsteigiant filialus užsienyje, 4 proc. planuoja pakeisti savo dabartinius partnerius į stipresnes e-komercijos galimybes. Šie duomenys aiškiai parodo, kad fotobankų e. verslas negali būti lokalus. Tai suvokė daugelis savo veiklą vystančių kompanijų todėl numato tapti globaliu verslu.

Nustatyta, kad didžioji dalis fotobankų yra didžiajame trejetuke: Europoje, Šiaurės Amerikoje ir Japonijoje. Atliekant tyrimą buvo iškeltas dar vienas svarbus klausimas – iš kur atkeliauja vaizdai? Paaiškėjo, kad vaizdų tiekėjai itin stipriai koncentruojasi Europoje ir Šiaurės Amerikoje. Tačiau esminis klausimas - iš kur atkeliauja originalūs vaizdai? Pateikti duomenys parodo, kad į Šiaurės Ameriką daugiausiai vaizdų atkeliauja iš Europos (žr. 15 pav.). Įdomu tai, kad Europinių vaizdų atkeliauja aštuonis kartus daugiau nei sugeneruoja vietiniai šio regiono gyventojai. Pagal šiuos duomenis pastebima, kad Azijos, Lotynų Amerikos, Afrikos ir Australijos asmenys kuria vaizdus Europinėms agentūroms. Tačiau Azija, skirtingai nei kiti minėti regionai, pradėjo gaminti vaizdus jų pačių rinkai. Šiaurės Amerikos ir Europos kūrėjai realizuoja produkciją savo pačių rinkose (Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part III). Atlikta analizė patvirtina, kad pasaulinėje vaizdų prekybos sistemoje didžiausia rinka sutelkta Europoje. Nepaisant to, kad kai kurios stambios kompanijos, tokios kaip „Getty“, „Corbis“ ir kt. įsikūrusios Jungtinėse Amerikos Valstijose ir sudaro pusę viso pasaulio pajamų, dauguma mažųjų tiekėjų yra Europoje.



Šaltinis: Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part III, p. 8

15 pav. Originalių vaizdų prekybos geografinis paplitimas

Apibendrinant antrajame skyriuje pateiktą informaciją galima teigti, kad fotobankas yra pasaulinis, skaitmeniniuose archyvuose esančių vaizdų verslas, kuriame aktyviausi pirkėjai yra leidybos įmonės. Kompanija veikia kaip tarpininkas tarp fotografo ir jo kliento, gaudama tam tikrą procentą nuo fotografo pelno sumos. Sistema padeda išvengti fotografui administracinio darbo ir parduoti produktą tiesiogiai autoriui nedalyvaujant nuo sandorio sudarymo pradžios iki jo įvykdymo pabaigos. Sistemoje veikia specifiniai reikalavimai ir egzistuoja skirtingi sutarčių tipai tarp kompanijos bei fotografo, suteikiantys galimybę parduoti nuotraukas vienoje sistemoje arba keliose. Nemažiau svarbūs ir pirkėjo įsipareigojimai, kurie riboja kūrinio naudojimo galimybes priklausomai nuo licencijos tipo. Fotobankuose dominuojanti kainodaros sistema diferencijuojama pagal nuotraukos dydį (t.y. rezoliuciją). Šios kainų sistemos šalininkai siūlo naują sprendimą – RMM kainodarą, kurioje kaina grindžiama produkto verte, pagal tai kur kūrinys bus naudojamas. Pasaulinio lygio GSIM tyrimas atskleidė keletą esminių fotobankų veikimo principų. Pirmiausia fotobankų archyvų didėjimas nėra objektyviai vertinamas, nes unikalios turinio produktų sistemose įkeliami labai mažai. Dažniausiai tie patys vaizdai platinami keliose skirtingose sistemose, todėl įkeliamų vaizdų didžiąją dalį sudaro dublikatai. Fotobankuose dominuoja anglų kalba, o rinka vis labiau koncentruojasi į didžiuosius fotobankus, t.y. kompanijas monopolininkes. Svarbiausi dabartinių fotobankų planai plėsti veiklą į užsienio šalis aiškiai parodo, kad šis verslas negali būti lokalus.

3. POPULIARIAUSI PASAULYJE FOTOBANKAI

3.1 Fotobankų reitingavimas

Daugelyje straipsnių apie fotografijos verslą pateikiamos asmeninės autorių nuomonės ir patarimai kokia fotobankų sistema naudotis. Fotografai net gi tvirtina, kad patrauklių agentūrų yra be galo daug, o norint gauti didžiausias pajamas derėtų naudoti tik pačias populiariausias. Pastarieji tvirtina, kad teikti fotografijas mažose, nepopuliariose sistemose yra beprasmiška, nebent fotografas turėtų daugiataškstantinį vaizdų archyvą (Sharboneau, 2010). Tačiau rasti išsamų tyrimą ar statistinius duomenis, kurie aiškiai nurodytų kuria prekybos sistema naudotis pakankamai sudėtinga. Patikimas ir išsamus duomenis pateikiantis šiai temai pasirodė tinklalapis „microstockinsider.com“, kuriame pateiktas „microstock“ sistemų sąrašas sureitinguotas pagal įvairius kriterijus. Tinklalapyje apibrėžiamas didysis penketukas, kurį sudaro:

1. Shutterstock.com;
2. Dreamstime;
3. iStockphoto;
4. Fotolia;
5. Canstockphoto.com.

Tuo tarpu Garcia (2012) savo magistriniame darbe siekdama nustatyti pagrindinius įrankius ir funkcijas, kuriais turėtų naudotis „stock“ tipo svetainės, išskyrė populiariausių svetainių dešimtuką naudodamąsi tinklalapyje „www.alex.com“ pateikiamais duomenimis. „Alexa“ yra internetinė kompanija, kuri nuo 1996 m. teikia nemokamą visų tinklalapių analizę. „Alexa“ yra kompanijos „Amazon“ dukterinė įmonė, kurioje per mėnesį apsilanko apie 8,5 mln. žmonių (Alexa internet). Sistemoje veikia reitingavimo sistema „Alexa Rank“, kuri stebi daugiau nei 30 mln. interneto svetainių visame pasaulyje ir leidžia įvertinti jų verslo galimybes. Nuo 2002 m. „Alexa“ yra kompanijos „google“ partnerė. Taigi pasinaudojus šia sistema ir išfiltravus tinklalapius pagal kategorijas: verslas - menai ir pramogos – fotografija - stock, į pirmąjį dešimtuką patenka:

1. **shutterstock.com.**
2. **istockphoto.com**
3. **123rf.com**
4. **fotolia.com**
5. **dreamstime.com**
6. **bigstockphoto.com**
7. **gettyimages.com**
8. **canstockphoto.com**
9. **thinkstockphotos.com**

10. corbisimages.com (Alexa The web Information Company)

Lyginant šių svetainių duomenis pastebima, kad didysis penketas šiek tiek skiriasi. „Alexa Rank“ sistemos penketuke atsiranda tinklalapis „123rf.com“, kuris išstumia „Canstockphoto.com“ iš lyderio pozicijos. Populiariausių svetainių eiliškumas taip pat skiriasi. Vieningai sutarima tik dėl tinklalapio „shutterstock.com.“ pirmosios vietos. Kadangi „Alexa“ yra pasaulinio lygio kompanija, kur kas galingesnė ir turinti didesnį populiarumą bei pripažinimą nei „microstockinsider“, šiame magistriniame darbe vadovaujamosi būtent šios kompanijos lyderės pateikiamais statistiniais duomenimis.

Sistema leidžia detaliau išanalizuoti kiekvieno minėto „stock“ tinklalapio demografinį aspektą, vartotojų geografinį paplitimą, nustatyti iš kur ateina nauji lankytojai, identifikuoti tinklalapius, kuriuose asmenys apsilanko prieš patekdami į šią svetainę, nustatyti panašaus pobūdžio susijusius tinklalapius, matyti kokie yra lankomiausi puslapiai ir pan. Tačiau pradedančiajam verslininkui prieš lyginant sistemas tarpusavyje, pirmiausia reikia suvokti kiekvienos šios sistemos charakteristiką, nustatyti kuo kiekviena iš jų yra ypatinga, įvertinant bent jau pirmąjį penketuką, prieš pasirenkant sau priimtina prekybos sistemą.

shutterstock.com.

Viena iš galimų pasirinkimo alternatyvų yra kompanija „Shutterstock“, kuri užima aiškia lyderio poziciją visame pasaulyje. Sistema siūlo aukštos kokybės fotografijas, vektorinius failus, iliustracijas ir video kūrinius kūrybingiems profesionalams iš viso pasaulio. Dabartinėje „shutterstock“ vaizdų bibliotekoje yra daugiau nei dvidešimt milijonų „Royalty Free“ vaizdų ir septyni šimtai penkiasdešimt tūkstančių video klipų. Nuo verslo pradžios 2003-iais, šimtai tūkstančių vartotojų iš daugiau nei šimto penkiasdešimties skirtingų šalių, atliko daugiau nei du šimtus penkiasdešimt milijonų parsisiuntimų. Tai erdvė, kurioje susirenka tūkstančiai fotografų, videomenininkų, iliustratorių iš viso pasaulio (shutterstock contributor success guide).

Šiandien tinklalapyje „Shutterstock“ informacija prieinama keturiolika skirtingų kalbų. Čia galima rasti trisdešimt penkių tūkstančių autorių darbus iš daugiau nei šimto skirtingų šalių. Statistiškai, „Shutterstock“ vaizdai parduodami kiekvieną sekundę. Kalbant apie kompanijos padėtį rinkoje, ji užima aiškia lyderio poziciją lyginant su tokiomis sistemomis kaip „Getty Images“, „iStockphoto“, „Shutterstock“. Jos klientų skaičius siekia pusę milijono. Kompanija buvo įkurta 2003 m. Pradžioje svetainės įkūrėjas Jon'as Oringer'is neturėjo aiškos verslo vizijos, tačiau tuo metu, kai jis pradėjo vystyti verslą, profesionalios kokybės fotoaparatas fotografuojantis raw formatu smarkiai atpigėjo (kainavo mažiau nei 1000 dol.). J. Oringer'is pajuto nišą rinkoje. Jis įsigijo fotoaparata ir pradėjo mokytis profesionalios fotografijos pagrindų. Kompanijos įkūrėjas neturėjo aiškos vizijos, todėl fotografavo viską: šunį nešantį laikraštį, interneto kavinę, kurioje jis tuo metu

dirbo ir pan. Galiausiai jis sukaupe šimto tūkstančių nuotraukų kolekciją, geriausius trisdešimt tūkstančių kadru patalpino internete svetainėje „Shutterstock“ ir uždirbo pirmuosius 49 dol. Negalėdamas suspėti su paklausos poreikiu J. Oringer'is sukūrė platformą, kurioje kiti galėjo prekiauti vaizdais. Jau 2007 metais „Shutterstock“ bibliotekoje buvo du milijonai vaizdų. 2008 m. kompanija „Insight Venture Partners“ investavo neatskleidžiamą sumą bendrovės plėtrai ir 2009 m. „Shutterstock“ įsigijo kompaniją „Bigstock“ už 3,3 mln. dolerių. Kompanijos įkūrėjas teigia „Kai aš pradėjau šį verslą rinkoje buvo labai daug trinties, tačiau mūsų unikalumą lėmė verslo modelio paprastumas ir tai, kad mes visada save laikėme technologijų kompanija“. „Shutterstock“ tvirtina, kad 2016 metais kompanija bus verta 6 bilijonų dolerių. Vadovo siekis - padaryti sistemą maksimaliai kompiuterizuotą, siekiant suvaldyti didžiulius vartotojų srautus. Šiuo metu didžiausią pelno dalį kompanija gauna iš prenumeratos, kurios kaina prasideda nuo 249 dol. per mėnesį. Autoriai įprastai gauna nuo 0,25 iki 0,38 dolerio už viena atsiumimą. Visi vartotojų pateikiami vaizdai yra kruopščiai atrenkami, vidutiniškai septynios iš dešimties nuotraukų sulaukia administratoriaus pretenzijų. Versliams menininkams „Shutterstock“ gali padėti gauti papildomų pajamų ir tapti žinomais. Pavyzdžiui mėgėjas fotografas Lev'as Radin'as pradėjo naudotis „Shutterstock“ 2006 metais ir netrukus gavo pasiūlymą prisidėti prie Amerikos teniso turnyro rengimo (Wang, 2013). Šis pavyzdys įrodo, kad fotobankai suteikia galimybę ne tik užsidirbti, bet ir atrasti naujas karjeros galimybes.

Pasak nepriklausomo vidinio kompanijos tyrimo „Shutterstock“ kompanija yra pirmaujanti pagal kuriančių asmenų darbo užmokestį. Ši svetainė padeda pasiekti klientus iš viso pasaulio. Kasmet „Shutterstock“ investuoja milijonus dolerių į pasaulio rinkodaros sprendimus ir programas, siekdama išlaikyti kuo didesnę vartotojų ratą. „Shutterstock“ komanda dalyvauja renginiuose, parodose kartu su pasaulinio lygio organizacijomis, tokiomis kaip „HOW“, „AIGA“, „Adobe“, „TED“. Vartotojai čia ieško aukštos kokybės profesionalių vaizdų.

„Shutterstock“ vartotojai, kurie moka mėnesinį abonementinį mokestį prasidedantį nuo 199 dolerių gali persisiųsti dvidešimt penkis nuotraukas per dieną iš svetainėje esančių beveik dviejų milijonų bet kokios rezoliucijos nuotraukų. Tiems, kurie persisiunčia maksimalų nuotraukų skaičių, 1 vnt. kainuoja 0,27 dol. Jeigu pardavimų suma išauga iki 500 dolerių, fotografas gauna 0,33 dolerio už vieną atsiumimą, o jeigu parduodama už 3000 dolerių, fotografas gauna 0,36 dol., jeigu pardavimų suma viršija 10000 dolerių atlygis pakyla iki 0,38 dol./vnt. (Pack, 2009). „Shutterstock“ prenumeratos modelis leidžia persisiųsti iki septynių šimtų penkiasdešimties paveikslėlių per mėnesį. Tinklalapyje taip pat siūlomos „On Demand“ prenumeratos, kurios suteikia galimybę persisiųsti vos kelis kartus per metus. Fotografas, kurio nuotrauką nuperka vartotojas įsigijęs šį planą gauna 0,81 dol./vnt. (Pack, 2009).

„Shutterstock“ priima ne tik nuotraukas skirtas reklamoms ar komerciniam naudojimui, bet taip pat naujienų vaizdus (šviežiam įvykio reportažui), pvz.: politiko sakoma kalba ir pan.

Blogiausia yra tai, kad nėra tiek daug žmonių kurie norėtų pirkti naujienų nuotraukas, kiek yra tų, kurie nori pirkti kitus vaizdus skirtus komerciniams tikslams. „Shutterstock“ tinklalapyje galima naudotis vartotojų forumu, apsipirkti, pabendrauti su kitais fotografais, gauti patarimų ir pan. (Pack, 2009).

istockphoto.com

„Istock“ – viena iš didžiausių „microstock“ agentūrų, kuri parduoda nuotraukas, iliustracijas, filmuotą medžiagą ir muzikinius įrašus. Kompanija taip pat žinoma, kaip viena iš labiausiai mėgstamų fotografų svetainių, kuri už parduotą nuotrauką moka nuo 0,25 iki 2,85 dol. Nors komisinis mokestis nėra aukštas, didelė produktų kaina ir pardavimų skaičius leidžia fotografams gauti nemažas pajamas. Kompanija buvo įkurta 2000 m., jos veikla buvo tokia sėkminga, kad 2006 m. kompanija „Getty Images“ nusipirko „IStockphoto“ už 50 mln. dolerių. Šiandien „IStockphoto“ duomenų bazėje yra daugiau nei penki milijonai vaizdų, įskaitant nuotraukas, iliustracijas, vaizdo ir garso failus. Klientai gali vos už 1 dol. įsigyti individualų vaizdą. Tinklapyje taip pat galima įsigyti metinį prenumeratos planą. „IStockphoto“ duomenimis klientai kiekvieną sekundę persisiunčia po vieną failą ir kompanija sumoka apie 1,2 milijono dolerių autorinių atlyginimų kiekvieną savaitę. Norint naudotis sistema, vartotojai privalo perskaityti vartotojo vadovą ir dalyvauti apklausoje, siekiant įrodyti, kad jie suvokia kokia tai sistema ir kokias galimybes ji suteikia. Po to vartotojai turi pateikti tris nuotraukas, kurios bus peržiūrimos ir vertinamos kompanijos „IStockphoto“ komandos. (Pack, 2009).

„Istockphoto“ vadovas Kelly’s Thompson’as teigia, kad vos pradėjus šį verslą daugelis laikė juos pamišėliais. Tačiau šiandien jie turi tris su puse milijono registruotų vartotojų ir daugiau nei milijoną perkančių klientų. Tai daug daugiau nei svetainės kūrėjai galėjo prognozuoti. „iStock“ toli gražu nėra linksma pramoga, tai rimtas verslas, kuriame egzistuoja didelė konkurencija. Kompanija nuolatos konkuruoja su kitais stambiais konkurentais, tokiais kaip: „Dreamstime.com“, „Shutterpoint.com“ ir „Stockshop.com“. ir kt. (Buley, 2009).

Norint tapti „Istockphoto“ prekybos sistemos dalyviu reikia atlikti trumpą testą taip pat būtina pateikti labai aukštos kokybės standartus atitinkančius vaizdus. Šio tinklalapio sistemoje įdiegta efektyvi paieškos sistema, kuri leidžia ieškoti vaizdų ne tik naudojant raktinius žodžius, bet ir priskiriant paieškos žodžiams konkrečias reikšmes. Pavyzdžiui jeigu sistemoje ieškomas žodis „keitimas“, vartotojas gali nurodyti koks kontekstas jam svarbus. Ar tai bus pavyzdžiui valiutos keitimas ar tam tikras fizinis žmonių judesys ir pan. Lyginant „Istock“ su kitomis tokio pobūdžio sistemomis, čia egzistuoja didelis įkeliamų vaizdų limitas. Per savaitę galima įkelti dvidešimt nuotraukų. Tai parodo, kad sistema kruopščiai atsirenka, kokia prekė pateks į prekybos „lentynas“.

123rf.com

Kompanija „123rf.com“ debiutavo 2005 m. Šiame tinklalapyje klientai gali įsigyti nuotraukas, iliustracijas ar net vaizdo įrašus. Tai skaitmeninė vaizdų biblioteka, kurioje kas dien įkeliama apie dvidešimt penkis tūkstančius naujo turinio. Sistema suteikia galimybę fotografams, dizaineriams, iliustratoriams pademonstruoti savo talentą multimilijoninei - pasaulinei auditorijai. Asmenys, norintys parduoti savo vaizdus gali užsiregistruoti nemokamai, įkelti savo kūrinius, priskirti jiems raktinius žodžius. Tuomet, kaip ir įprasta fotobankuose, reikia pereiti patvirtinimo procesą, kuris užtrunka nuo 24 iki 72 val. Tinklalapyje taip pat kuriama virtuali dizainerių ir fotografų bendruomenė, suteikiama galimybė dalintis savo idėjomis internetiniame dienoraštyje. Sistemoje įdiegta dvylika skirtingų kalbų: anglų, vokiečių, ispanų, prancūzų, italų, kinų supaprastinta, kinų tradicinė, olandų, čekų, lenkų, rusų, japonų ir korėjiečių. Kaip ir daugelyje „stock“ tinklalapių, vaizdų pirkimas čia pagrįstas kredito sistema. Parduodamų vaizdų kaina siekia nuo vieno iki keturių šimtų septyniasdešimt kreditų, priklausomai nuo paveikslėlio dydžio. Kredito kaina svyruoja nuo 0,21 dol. iki 1 dol. Perkamų vaizdų dydis gali siekti net iki 300 mb (Budgetstockphoto).

Piniginius atsiskaitymus čia galima daryti keliomis skirtingomis valiutomis, pavyzdžiui: JAV doleriais, Didžiosios Britanijos svarais, eurai, Japonijos jenomis, Australijos doleriais, Kanados doleriais, Čekijos kronomis, Honkongo doleriais, Singapūro doleriais ir kt. (123rf.com (website)). Tinklalapyje „123rf“ galima rasti grafikos dizaino arba fotografijos pamokų. Čia taip pat galima sekti informaciją apie populiariausius mėnesio vaizdus, taip pat matyti daugiausiai parduodančius asmenis.

fotolia.com

„Fotolia“ vaizdų kolekciją sudaro daugiau nei penkiolika milijonų nuotraukų, vektorinių paveikslėlių ir filmuotos medžiagos. Ši kompanija buvo įkurta 2005 m. Niujorke. Populiarumą šioje svetainėje lemia teisingų raktinių žodžių parinkimas, kuris yra kitoks nei kitose „microstock“ sistemose. Siekiant išvengti „šiukšlinimo“ ir klaidingų frazių, tinklalapyje didelė reikšmė teikiama pirmiesiems devyniems raktiniams žodžiams. Raktinius žodžius reikia sudėlioti pagal svarbą prioritetine tvarka. Sugalvojus ir patvirtinus raktinius žodžius, jų koreguoti nebegalima, tačiau galima keisti jų prioritetus (Fotolia review). Už kiekvieną nuotrauką, vektorinę iliustraciją ar video įrašą ši svetainė moka honorarą remdamasi vartotoju reitingu ir išskirtinumu. Reitingas skaičiuojamas pagal bendrą pardavimų skaičių, o išskirtinumą lemia fotografo kūrinio naudojimo apribojimai susiję su nuotraukos platinimu. Svetainėje atlyginimai dažniausiai svyruoja nuo 30 proc. iki 61 proc. (Pack, 2009).

dreamstime.com

Šiuo metu kompanijos „Dreamtime“ svetainėje yra daugiau nei dvylika milijonų nuotraukų. „Dreamtime“ žinomumą didina aktyviai veikianti bendruomenė, kuri išnaudoja visas sistemos galimybes: kuria internetinius dienoraščius, diskutuoja forumuose, rašo skelbimus ir pan. (Dreamstime review) Kompanija „Dreamtime“ tituluojama, kaip geriausias autorinius atlyginimus mokanti sistema, dėl savo išskirtinio verslo modelio, kuriuo ji šiek tiek skiriasi nuo kitų „microstock“ agentūrų. „Dreamtime“, svetainė kūrėjams siūlo didelį honorarą nuo 50 proc. iki 80 proc. Tačiau šioje sistemoje uždarbį stipriai įtakoja populiarumas. Išskirtinius vaizdus siūlantys asmenys dažniausiai gauna 60 proc. honoraro ir 0,20 dol. už vieną parduodą nuotrauką. Jų kainodaros metodas suteikia populiariems vaizdams daugiau pridėtinės vertės. Kuo daugiau kartų nupirktas vaizdas, tuo aukštesnė jo vertė.

Dažniausiai asmenys publikuodami savo nuotraukas „microstock“ svetainėse toms pačioms nuotraukoms priskiria vienodus pavadinimus ir raktinius žodžius. Kompanija „Dreamtime“ skiria itin didelį dėmesį ir aukštus reikalavimus raktiniams žodžiams. Jeigu nuotrauka turės daugiau nei 25-30 raktinių žodžių, ji užims žemesnę poziciją paieškos sistemose. Įdomus išskirtinumas tai, kad šiame tinklalapyje kiekviena nuotrauka reitinguojama atskirai ir fotografo populiarumas ar kitų vaizdų pardavimų apimtys neįtakoja individualios nuotraukos pozicijos (Dreamstime review). Sistemoje integruota funkcionali paieškos sistema, suteikianti daugybę filtravimo galimybių. Filtruoti galima pagal paveikslėlio kainą, rezoliuciją, dominuojančias spalvas, modelius (lytis, amžius, rasė, skaičius), proporcijas ir kt. Įdiegta kainodaros sistema leidžia vartotojams kaupti kreditus už kuriuos galima persisiųsti tam tikrą kiekį vaizdų arba įsigyti tam tikro laikotarpio vaizdų prenumeraciją. Jeigu kreditai nenaudojami, po metų jie automatiškai panaikinami iš sąskaitos. Vartotojai taip pat gali panaudoti galimybę persisiųsti nemokamus vaizdus, tačiau šis pasiūlymas ribotas, egzistuoja tam tikri limitai. Kreditų suma labai lanksti, kaina mokama priklausomai nuo to kiek vaizdų vartotojas nori persisiųsti per dieną, kiek laiko nori šia paslauga naudotis ir pan.

Norint įkelti nuotraukas nereikia atlikti jokių sudėtingų operacijų. Užtenka tiesiog užsiregistruoti ir įkelti norimus vaizdus. Tačiau vartotojai turi būti itin atsargūs, nes egzistuoja tam tikras savaitės įkėlimo limitas. Jeigu įkėlus maksimalų vaizdų skaičių didžioji dalis nuotraukų nesulaukia administratorių patvirtinimo, sistema kas kartą leis įkelti vis mažiau nuotraukų. Taigi vaizdų atmetimo dažnumas įtakoja įkėlimo limitą. Todėl kartais naudinga pamėginti įkelti nuotraukas kituose „microstock“ puslapiuose. Jeigu nuotrauka nebus atmeta kitose prekybos sistemose galimybės, kad vaizdas bus tinkamas ir tinklalapyje „Dreamtime“, labai padidėja. Pastebima, kad dažniausiai atmetami vaizdai, kurie panašūs į jau patvirtintus ir esančius bibliotekoje. Todėl reikėtų vengti kelti nuotraukas, kurios kartoja populiarių temų vaizdus. Taigi

lyginant su kitomis panašaus pobūdžio svetainėmis, kompanija „Dreamstime„ labiau nei bet kuri kita kuria bendruomeniškumą, suteikia daugiau nei prekybos platformą (Dreamstime review).

3.2 Populiariausių pasaulyje fotobankų penketuko palyginimas

Remiantis minėtais „Alexa Rank“ duomenimis, šioje magistrinio darbo dalyje siekima palyginti populiariausių pasaulyje prekybos nuotraukomis penketuką (žr. 2.3 poskirį) demografiniu, geografiniu, aspektu, taip pat išanalizuoti vartotojų skaičių patenkančių į tinklalapius per paieškos sistemas, nustatyti dažniausiai paieškos sistemose įvedamus raktinius žodžius, tinklalapius kuriuose esančios nuorodos atveda į fotobankų prekybos sistemas ir įvertinti kokie yra populiariausių tinklalapių užsikrovimo greičiai. Dėmesys čia skiriamas vartotojui, siekiant suvokti kas jam būdinga ir iš kur jis ateina.

Demografiniu aspektu, lyginami trys pagrindiniai kriterijai: lytis (vyras/ moteris), išsilavinimas (nėra aukštojo išsilavinimo/ nebaigtas aukštasis/ papildomos studijos po kolegijos/ universitetinis) ir naršymo tinklalapiuose vieta (namai/ mokykla/ darbas) (žr. 16 pav.).



Šaltinis: Alexa The web Information Company

16 pav. Populiariausių e. prekybos nuotraukomis tinklalapių vartotojų palyginimas demografiniu aspektu

Vertinant pagal lytį visuose penkiuose tinklalapiuose aktyviau šiame versle perka moterys. Jos maždaug dvigubai aktyvesnės nei vyrai. Analizuojant vartotojų išsilavinimą ir naršymo vietą, pastebima, kad populiariausiomis sistemomis „shutterstock“ ir „istockphoto“ dažniausiai naudojami asmenys neturintys aukštojo išsilavinimo. Populiariausia jų naršymo vieta nurodyta mokykla. Tinklalapiu „123rf“ dažniausiai naudojami aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys būdami darbo vietoj. Tuo tarpu „fotolia“ ir „dreamstime“ aktyviausiai naudojami asmenys besimokantys arba jau įgyję aukštąjį išsilavinimą, dažniausia jų naršymo vieta – namuose. Vertinant šiuos rezultatus stebina tai, kad populiariausiais tinklalapiais aktyviausiai naudojami mokyklinio amžiaus asmenys ugdymo įstaigose. Galbūt aktyvus paauglių dalyvavimas šiame e. versle smarkiai prisideda prie „shutterstock“ užimamos lyderio pozicijos, didina vartotojų srautus, tačiau vargu ar tai padeda generuoti pačias didžiausias pajamas. Pateikti duomenys rodo, kad darbo vietoje dažniausiai naudojamas tinklalapis „fotolia“ ir „istockphoto“. Greičiausiai šiuo atveju naudojami komerciniais tikslais. Vertėtų atkreipti dėmesį ir į tai, kad „fotolia“ visiškai nedomina mokyklinio amžiaus asmenų, tačiau tai netrukdo šiam tinklalapiui užimti ketvirtosios pozicijos, todėl vienareikšmiškai teigti, kad mokiniai padeda išlikti populiarumo viršūnėje būtų neteisinga, nors ši tendencija nujaučiama.

Ganalizuojant populiariausių fotobankų duomenis geografiniu aspektu pastebima, kad daugumoje prekybos sistemų dominuojančios vartotojų grupės yra Jungtinėse Amerikos Valstijose, Indijoje, Vokietijoje, Anglijoje išskyrus tinklalapį „fotolia“, kuriame, skirtingai nei kituose, dominuoja asmenys iš Vokietijos ir Lenkijos (žr. 17 pav.). Šie rezultatai labai svarbūs, svarstant kokią prekybos sistemą pasirinkti ir kokius vaizdus pardavinėti. Kadangi didžiausias vartotojų antplūdis pastebimas iš Jungtinių Amerikos Valstijų, galvojant apie komercinės fotografijos paklausą reikėtų domėtis būtent šių regionų naujienomis, mados tendencijomis ir visomis galimomis masinio vartojimo informacijos sklaidos priemonėmis.

shutterstock

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	26.5%	211
India	7.8%	302
Germany	5.1%	221
United Kingdom	4.7%	171
Brazil	3.8%	247
Mexico	3.0%	150
France	2.8%	384
Russia	2.8%	508
Canada	2.7%	182
Spain	2.6%	271

istockphoto

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	36.5%	236
United Kingdom	6.5%	187
Germany	6.1%	288
India	4.4%	776
Canada	3.3%	241
France	3.1%	494
Poland	2.5%	332
Australia	2.3%	220
Spain	2.2%	521
Italy	2.1%	501

123rf

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	17.8%	518
India	8.6%	533
Germany	6.3%	401
France	5.6%	325
Spain	4.1%	290
Italy	3.8%	335
Mexico	3.5%	282
United Kingdom	3.4%	429
Russia	2.7%	1,008
Brazil	2.5%	705

fotolia

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
Germany	29.2%	56
France	11.9%	154
United States	10.3%	1,119
Poland	4.7%	219
Spain	4.4%	332
Italy	3.7%	383
Russia	2.9%	1,027
India	2.7%	1,819
United Kingdom	2.6%	673
Japan	2.6%	1,207

dreamstime

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	23.7%	620
India	8.4%	739
United Kingdom	4.5%	489
Brazil	4.1%	760
Germany	3.7%	1,049
Pakistan	3.1%	478
Italy	2.9%	724
France	2.7%	968
Canada	2.7%	557
Russia	2.6%	1,772

Šaltinis: Alexa The web Information Company

17 pav. Populiariausių e. prekybos nuotraukomis tinklalapių vartotojų palyginimas geografiniu aspektu

„Alexa.com“ taip pat pateikiami statistiniai duomenys, kurie atskleidžia, kiek vartotojų ateina iš internetinių paieškos sistemų ir kokius raktinius žodžius dažniausiai veda paieškos laukelyje prieš patekdami į analizuojamus tinklalapius. Pastebima, kad dažniausiai per paieškos sistemas vartotojai atkeliauja į tinklalapį „123rf.com“ (žr. 2 lent.). Dažniausiai paieškos laukelyje vedama frazė

sutampa su kompanijos pavadinimu, taip pat pakankamai dažnai vedamas žodis „stock“. Šis žodis yra pirmųjų dviejų lyderių kompanijų pavadinimų sudedamoji dalis. Todėl tai gali įtakoti šių tinklalapių populiarumą. Galima daryti prielaidą, kad asmenys ieško patrauklaus fotobanko pagal bendrą terminą „stock“, o sistema automatiškai pirmiausia pasiūlo „shutterstock.com.“ ir „istockphoto.com“ tinklalapius.

2 lentelė. Asmenys patenkantys į e. prekybos tinklalapius per paieškos sistemą, populiariausi paieškos žodžiai

E. prekybos kompanija	Vartotojų, skaičius, patenkantis į tinklalapį per paieškos sistemą	Populiariausi paieškos žodžiai
shutterstock.com.	14.30 proc.	shutterstock, shutter stock, stock photos, stock icons, stock photo
istockphoto.com	15.10 proc.	istock, istockphoto, stock photos, stock photo, stock images
123rf.com	32.20 proc.	123rf, shutterstock, 123 rf, 123, rf123
fotolia.com	15.40 proc.	fotolia, photolia, fotalia, フォトリア, fotolia free images
dreamstime.com	23.10 proc.	dreamstime, stock photos, stock images, free images, royalty free images

Šaltinis: Alexa The web Information Company

Kitoje tyrimo dalyje pateikiami duomenys, kurie parodo, kokie kiti tinklalapiai dažniausiai atveda į populiarias internetinės prekybos nuotraukomis portalus. (žr. 3 lent.) Lyginant pateiktus rezultatus, pastebima, kad į „shutterstock.com“ dažniausiai nepatenkama per tinklalapį „google“, tai nebūdinga daugeliui populiarumo viršūnėje esančių kompanijų. „Shutterstock.com“ duomenys taip pat skiriasi tuo, kad čia vartotojai atkeliauja per „amazon.com“, „babytree.com“ (tėvams skirta svetainė, kurioje aktyviai dalyvauja beveik 80 proc. Kinijos mamų). Pastebima, kad dominuojantys tinklalapiai, kurie atveda į visas minėtas prekybos sistemas yra „youtube.com“ ir „yahoo.com“.

3 lentelė. Tinklalapiai, kuriuose esančios nuorodos atveda į prekybos nuotraukomis sistemą

E. prekybos kompanija	Tinklalapiai, kuriuose esančios nuorodos atveda į prekybos nuotraukomis sistemą
shutterstock.com.	youtube.com, yahoo.com, wikipedia.org, amazon.com, babytree.com
istockphoto.com	google.com, youtube.com, yahoo.com, linkedin.com, wikipedia.org

123rf.com	youtube.com, yahoo.com, wikipedia.org, yandex.ru, hao123.com
fotolia.com	google.com, youtube.com, yahoo.com, sina.com.cn, ebay.com
dreamstime.com	google.com, youtube.com, yahoo.com, wikipedia, sina.com.cn

Šaltinis: Alexa The web Information Company

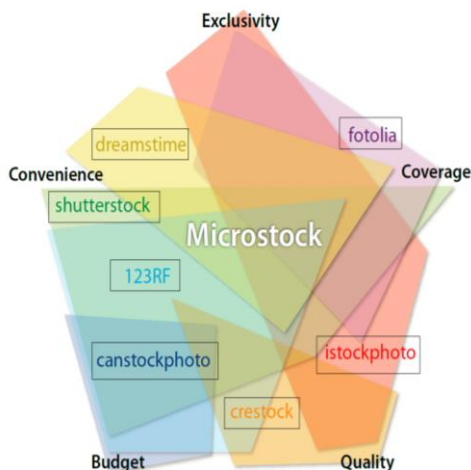
Lyginant populiariausias e. prekybos nuotraukomis sistemas ne mažiau svarbu išanalizuoti tinklalapių užsikrovimo greitį ir išsiaiškinti ar tai turi įtakos jų populiarumui. Pagal „alexa.com“ pateiktus duomenis mažiau populiarūs tinklalapiai veikia kur kas greičiau (žr. 4 lent.). Neabejotinai tam įtakos turi mažesnis parduodamų vaizdų archyvas, tačiau šie duomenys neįtakoja populiarumo.

4 lentelė. Tinklalapio užsikrovimo greitis

E. prekybos kompanija	Tinklalapio užsikrovimo greitis, sekundėmis
shutterstock.com.	2.388 sek.
istockphoto.com	2.593 sek.
123rf.com	1.895 sek.
fotolia.com	1.236 sek.
dreamstime.com	1.719 sek.

Šaltinis: Alexa The web Information Company

Lyginant populiariausias svetaines tarpusavyje, verta paanalizuoti ir vartotojų segmentavimo aspektus. Nors daugelis nuotraukų prekybos svetainių stengiasi tenkinti visų rinkos segmentų poreikius ir išlikti universaliais, vis dėl to yra keletas agentūrų, kurios išskiria tam tikrus privalumus ir stengiasi tenkinti vartotojų poreikius geriau nei kiti. Paveikslėlyje pavaizduota, kaip „stock“ tinklalapiai parduoda prekes skirtingiems rinkos segmentams, sutelkdami dėmesį į tam tikras vertybes. (žr. 18 pav.).



Šaltinis: Budgetstockphoto (2013), p. 33

18 pav. Vartotojų segmentavimas pagal poreikius

Tokios svetainės kaip „shutterstock“, „dreamstime“, skiria itin daug dėmesio vartotojams, kuriems reikalingas patogumas (angl. Convenience). „Fotolia“, „istockphoto“ orientuojasi į asmenys, kuriems reikalingas išskirtinumas (angl. exclusivity). Vaizdų apimtimi (angl. coverage) besidomintiems asmenims, tinka tokios svetainės kaip „fotolia“ ir „shutterstock“. Ieškantiems kokybės (angl. quality) puikiai tiks „istockphoto“ arba „crestock“, nors pastarosios nėra populiariausių svetainių dešimtuose (žr. 2.3 poskirį). Besirūpinantiems savo biudžetu (angl. budget) siūloma naudotis „123RF“.

Vertinant iš pirkėjo pozicijos, prieš pasirenkant svetainę, klientas turėtų atsakyti į esminį klausimą - kuri agentūra tenkina mano individualius poreikius ir įvertinti kelis svarbius kriterijus:

- **Vertė** – tinklalapis „123RF“ turi kur kas didesnę vaizdų kolekciją ir siūlo įsigyti kur kas palankesnėmis kainomis nei kitos agentūros.
- **Pirkimas urmu** – tinklalapis „Shutterstock“ siūlo itin lanksčią prenumetara. Mėnesio prenumerata čia gali kainuoti panašiai tiek pat, kiek kainuotų dešimt aukštos kokybės nuotraukų, kurių kaina kituose tinklalapiuose siekia apie 10-15 dolerių. „123RF“ reguliariems pirkėjams suteikia kreditus, siūlydami išskirtinę kainą 0,21 dol. už vieną vaizdą.
- **Paieškos sistema** – kalbant apie svetainių paieškos sistemą kokybės atžvilgiu, kiekviena sistema turi keletą skirtumų. Prieš pasirenkant prekybos sistemą patariama išbandyti ją individualiai ir pajusti bei įvertinti pagrindinius jo veikimo principus asmeniškai.
- **Garantija** – kai kurios svetainės, pavyzdžiui tokia kaip „Shutterstock“, suteikia savo parduodamiems vaizdams garantiją nuo galimų teisinių išlaidų.
- **Išskirtiniai vaizdai** – tinklalapis „Fotolia“, siūlo išskirtinių vaizdų kolekciją, kurių negalima rasti kitose prekybos sistemose.

- **Stilius** tinklalapis „Dreamstime“ pateikia išskirtinai estetiškus, minimalistinius vaizdus (Budgetstockphoto, 2013).

Apibendrinant populiariausių pasaulyje „stock“ tinklalapių penktuką, lydelio pozicija tenka e. prekybos sistemoms: „shutterstock“, „istockphoto“, „123rf“, „fotolia“ ir „dreamstime“. Pastebima, kad prekybos sistemoje „shutterstock“ didelis dėmesys skiriamas sistemos patogumui ir pirkimui urmu. Vadinasi nesudėtinga tinklalapio navigacija ir palankios prenumeratos sąlygos yra pagrindiniai veiksniai, kurie įtakoja šio tinklalapio dominavimą pasaulinėje rinkoje. Antroje pozicijoje esantis „istockphoto“ didelį dėmesį skiria vaizdų kokybei ir išskirtinumui. Trečiaja pozicija besitenkinantis tinklalapis „123rf“ didžiausią dėmesį skiria – palankioms kainoms. „Fotolia“ akcentuoja išskirtinius vaizdus, kurių negalima rasti kitose sistemose. Tuo tarpu „dreamstime“ tinklalapyje kuriama savita stilistika, priimami tik išskirtiniai, estetiški vaizdai. Pateikta informacija leidžia išskirti esminius kriterijus pagal svarbą, kurie padeda dominuoti pasauliniu mastu, tai: palankios sąlygos perkant urmu, patogi sistema, kokybė ir vaizdų išskirtinumas.

4. E. PREKYBOS SKAITMENINĖMIS NUOTRAUKOMIS PADĖTIS LIETUVOJE

Lietuvoje nėra atlikto išsamaus tyrimo, kuris perteiktų fotografijos ir e. verslo santykį. Bene vieninteliai šaltiniai, kurie liudija šio e. verslo užuomazgas aptinkami internete, dažniausiai internetiniuose dienoraščiuose, diskusijų forumuose ar kituose tik siauram asmenų ratui aktualiuose tinklalapiuose. Yra ir keletas nesėkmingų e. fotografijos sistemų bandymų, tačiau nei viena sistema didelio populiarumo iki šiol nesulaukė, o kai kurios iš jų visiškai nefunkcionuoja. Šiame magistrinio darbo skyriuje analizuojamas Lietuvos fotografų dalyvavimas lietuviškuose ir tarptautinio lygio fotobankuose.

Pirmoje dalyje didžiausias dėmesys skiriamas lietuviškam fotobankui „www.fotosodas.lt“, analizuojant lietuvių fotografų dalyvavimą šioje prekybos sistemoje. Tai įvadinė tyrimo dalis, skirta pirminės informacijos kaupimui. Antroje dalyje atliekamas kokybinis tyrimas, pusiau struktūrizuotas interviu su kūrybinio sektoriaus asmenimis - fotografais, kurie aktyviai dalyvauja fotobankuose pasauliniu mastu.

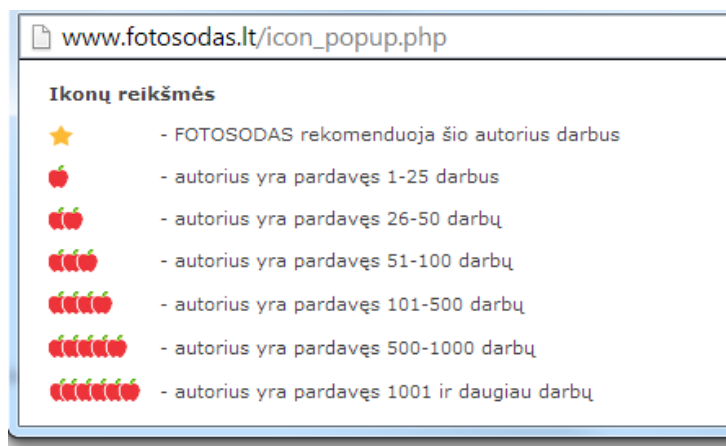
4.1 Lietuviškos skaitmeninių nuotraukų e. prekybos sistemos

Kalbant apie lietuviškus fotobankus e. prekybos fotografijomis sistemos pavyzdžių galima rasti tinklalapiuose „fotoexpress.lt“, „fotobankas.lt“ ir „fotosodas.lt“. „Fotoexpress.lt“ skaitmeninių nuotraukų archyvą sudaro apie dešimt tūkstančių vaizdų, išdėstytų šešiolikoje skirtingų kategorijų. Tai per pusę mažiau nei „fotosodas.lt“. Autoriaus honoraras yra 50 proc. nuo kiekvienos fotografijos kainos, išskaičiuojant pajamų mokestį. Žvelgiant iš kliento pozicijos egzistuoja dviejų tipų licencijos t.y. laisvam naudojimui (angl. Royalty Free) arba spaudai (angl. Editorial only). Nuotraukų kainos siekia nuo kelių iki kelių šimtų litų. Apie šios sistemos populiarumą sudėtinga spręsti, nes nėra pardavimų duomenų, tačiau pastebima, kad vienos nuotraukos buvo įkeltos 2006 m., kitos 2013 m., vadinasi sistema vis dar funkcionuoja. Sistemos „fotobankas.lt“ archyvą sudaro apie du šimtus tūkstančių nuotraukų. Kompanija veikia nuo 2005 m. Nuotraukų kaina visoms fotografijoms vienoda - 70 Lt be PVM. Sistemoje nepateikiami duomenys apie pardavimų apimtį, fotografų uždarbį, todėl sunku vertinti ar prekyba čia vyksta efektyviai, tačiau pastebima, kad vaizdai vis dar atnaujinami. Tinklalapyje „fotosodas.lt“ pateikiama kur kas detalesnė informacija, kuri leidžia įvertinti šio fotobanko funkcionavimą daugeliu aspektų. Todėl magistriniame darbe šis tinklalapis analizuojamas detaliau.

„www.fotosodas.lt.“ galima rasti statistinę informaciją, kurioje teigiama, kad šiuo metų prekybos sistemoje yra devyniolika tūkstančių aštuoni šimtai trys nuotraukos, šeši šimtai aštuoniolika fotografų (trys šimtai aštuoniolika – tikrieji nariai, du šimtai devyniasdešimt devyni-

nariai), devyni šimtai dvidešimt šeši registruoti nariai, viso nupirkta tūkstantis devyniasdešimt viena nuotrauka. Tuo tarpu populiariausios pasaulyje sistemos siūlo dviejų milijonų vaizdų biblioteką, be gailėsčio nukonkuruodamos mažas vietines e. prekybos sistemas, kurios neturi jokių galimybių konkuruoti šiuo atžvilgiu. Esminis šiame tinklalapyje įvardijamas tikslas sudaryti galimybę autoriams parduoti kūrinius, o dizaineriams ar leidėjams juos nebrangiai įsigyti. Taigi šiame tikslu akcentuojama pigi prekė, tačiau vaizdų kaina siekia 15 Lt už vieną darbą, nepriklausomai nuo jo dydžio. Lyginant su pasaulinėmis kompanijomis lietuviška kaina yra kelis kartus didesnė, o ir pati kainų sistema savita ir kitokia. Pasaulinio lygio pardavimų sistemose kaina diferencijuojama priklausomai nuo nuotraukos dydžio, šioje sistemoje taikomas fiksuotas įkainis. Autorius gauna honorarą, kuris lygus 50 proc. t.y. 7,50 Lt. Tačiau nuo uždirbtos sumos į valstybės biudžetą pervedama 22% (pajamų mokestis 15%, t.y. 1,13 Lt, priv. sveikatos draudimas 6%, t.y. 0,45 Lt, sodra 1%, t.y. 0,08 Lt), taigi galutiniame rezultate autorius gauna 5,84 Lt. Suma išmokama tada, kai pajamos siekia ne mažiau kaip 100 Lt. Galima daryti išvadą, kad lietuviškose sistemose klientai įsigyja prekę kur kas brangiau nei pasaulinio lygio kompanijose, autoriai gauna didesnes pajamas nuo vieno pardavimo, susiduria su mažesne konkurencija, tačiau klientų ratas taip pat kur kas siauresnis. Todėl bendrame rezultate nėra nieko kas darytų šia sistemą patrauklią žvelgiant nei iš pardavėjo, nei iš pirkėjo pozicijos. Diskusijų forumuose tinklalapyje „efoto.lt“ galima rasti fotografų pasisakymų apie minėtą „fotosodas.lt“ svetainę. Pastebima, kad požiūris dažniausiai skeptiškas. Vienas iš pagrindinių šio e. verslo trūkumų būtent ir įvardijamas – itin aukštos kainos, lyginant su užsienio šalių prekybos sistemomis. Tuo tarpu kiti fotografai dėl sistemos funkcionavimo kaltina per mažą Lietuvos rinką (eFoto.lt). Verta atkreipti dėmesį ir į tai, kad visi šioje sistemoje parduodami darbai priskiriami vienam licencijos tipui „royalty-free“ (žr. 2.1 poskirį), asmuo gali naudoti įsigytą fotografiją neribotą laiką. Tai apriboja autoriaus galimybes disponuoti savo kūriniu. Lyginant su užsienio kompanijomis šis licencijos tipas siauras ir nesuteikiant jokių kitų alternatyvų nei nuotraukos autoriui, nei jo klientui.

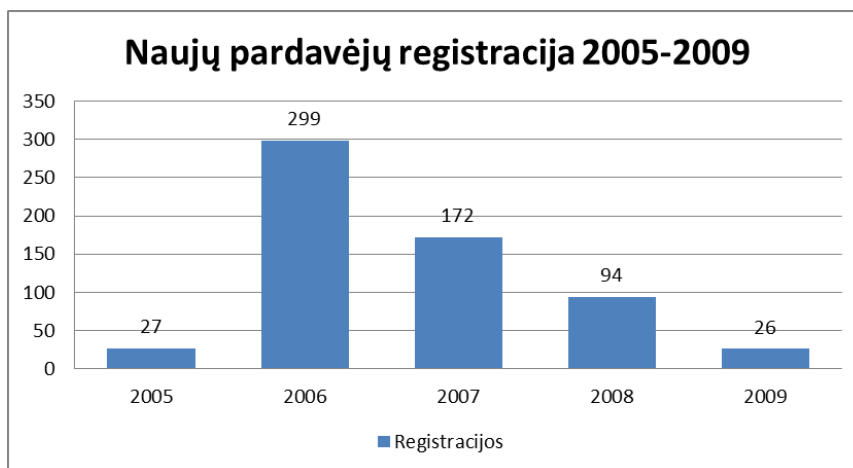
Tinklalapyje galima peržiūrėti visų narių sąrašą, matyti kiekvieno nario įkeltų nuotraukų skaičių, gyvenamąjį miestą, registracijos datą, yra galimybė stebėti ir vertinti pardavimų apimtis. Šalia autoriaus pavardės esanti raudona obuoliuko ikona liudija apie parduotus darbus, paveikslėlių skaičius keičiasi priklausomai nuo pardavimų apimties (žr. 19 pav.).



Šaltinis: fotosodas.lt

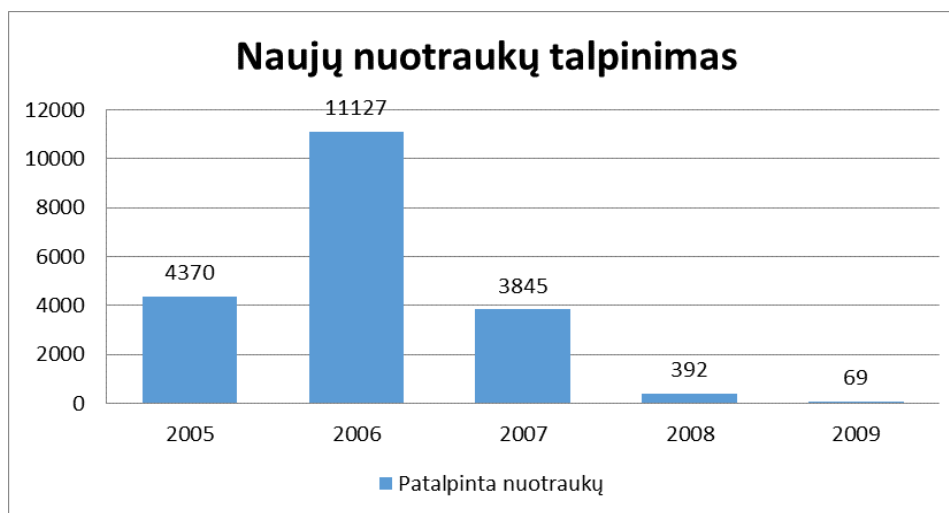
19 pav. Fotosodas.lt ikonų reikšmės

Peržvelgus autorių sąrašą galima aiškiai matyti, kad daugiausiai fotografijų yra įkėlus Marina Šurnienė, Kauno technologijos universiteto informatikos fakulteto lektorė, kuri registravosi sistemoje 2006 m. sausio 20 d. Autorė turi dviejų raudonų obuoliukų ikoną, tai reiškia, kad ji yra pardavusi fotografijas nuo 26 iki 50 kartų, lyginant su kitais autoriais. Iš viso ji turi įkėlus tūkstantį penkis šimtus aštuoniasdešimt keturis darbus. Šis ganėtinai didelis skaičius kelia įtarimų susijusių su darbų atranka. Greičiausiai ji nėra taip griežtai kontroliuojama kaip pasaulinio lygio fotobankuose. Lyderio pozicijas pardavimų srityje užima Stasys Eidiejus (slapyvardžiu Barakuda), kuris registruotas sistemoje nuo 2005 m. lapkričio 30 d. ir Juozas Drugys, registruotas 2005 m. lapkričio 27 d. Pirmojo autoriaus darbų galeriją sudaro tūkstantis šimtas keturiasdešimt trys nuotraukos. Antrojo labai panašiai - tūkstantis aštuoniasdešimt aštuonios nuotraukos. Abiejų dardavimų apimtys siekia nuo penkiasdešimt vieno iki šimto nuotraukų. Šiuo atveju aiškiai pastebima, kad daugiau, tai nebūtinai reiškia geriau. Nuotraukų skaičius kaip ir pasaulinio lygios sistemose tiesiogiai neįtakoja pardavimų apimties. Peržiūrėjus registruotų vartotojų duomenis, pastebima, kad pirmasis vartotojas prisiregistravo 2005 m., o paskutinis 2009 m. Tai rodo, kad sistema jau ketvirtus metus nefunkcionuoja, nepritraukia naujų pardavėjų ir neturi paklausos. Pasinaudojus sistemoje pateikiamais duomenimis apie pardavėjus galima atlikti išsamesnį tyrimą, kuris padės suvokti, kaip kito šios e. prekybos sistemos populiarumas, pardavimų apimtys, nuotraukų archyvas. Surinkus visus svetainėje pateikiamus duomenis susijusius su fotografijų pardavėjais. Gauti rezultatai akivaizdžiai parodo, kad tinklalapio patrauklumas didėjo pirmuosius du metus nuo šio verslo pradžios. Vėliau jis proporcingai mažėjo, o nuo 2009 m. pabaigos naujų vartotojų visiškai neatsirado (žr. 20 pav.). Didžiausias susidomėjimas buvo 2006 m, kai sistemoje užsiregistravo du šimtai devyniasdešimt devyni nauji prekybininkai. Vadinasi sistema vos atsiradusi populiarumo viršūnėje, iš karto ėmė risti žemyn, neišlaikė vartotojų dėmesio bei srauto ir šie rodikliai tolygiai mažėjo.



20 pav. Fotosodas.lt asmenų parduodančių nuotraukas registracija sistemoje nuo 2005 m.

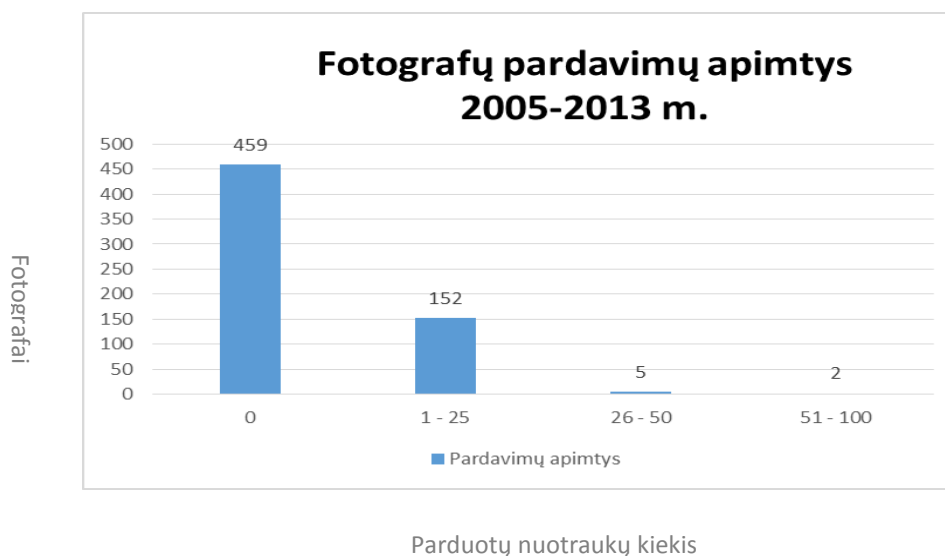
Kaip skelbiamą svetainėje „fotosodas.lt“ šiuo metu yra devyniolika tūkstančių aštuoni šimtai nuotraukų. Surinkus ir išanalizavus svetainėje pateiktus duomenis pastebima, kad 2006-aisiais pakilimo metais archyve atsirado daugiau nei 50 proc. visų iki šiol įkeltų vaizdų. Vadinasi per aštuonis gyvavimo metus šis maksimumas daugiau niekada nebuvo pasiektas. 2005 ir 2007 m. įkeltų vaizdų skaičius beveik nesiskyrė, likusį laikotarpį jis kritiškai mažėjo (žr. 21 pav.).



21 pav. Fotosodas.lt nuotraukų talpinimas nuo 2005 m.

Tinklalapyje šalia autorių pavardžių galima matyti parduotų vaizdų kiekį. Apibendrinus pateiktus duomenis, pastebima, kad per visą sistemos gyvavimo laikotarpį net keturi šimtai penkiasdešimt devyni fotografai, kurie sudaro apie 75 proc. prekybininkų nepardavė bei vienos nuotraukos. Šimtas penkiasdešimt du fotografai pardavė nuo vienos iki dvidešimt penkių nuotraukų (žr. 22 pav.). Šie duomenys rodo, kad paklausa beveik neegzistuoja, o ir fotografų uždirbamos pajamos labai menkos. Net ir tas ketvirtadalis fotografų, kurie pardavė nuo vienos iki penkių

fotografijų, greičiausiai ne visi gavo atlyginimą, o tik tie, kurie pasiekė maksimumą. Tinklalapyje atlyginimas išmokamas tik tada, kai fotografo pajamos siekia mažiausiai 100 Lt. Kaip minėta už vieną nuotrauką fotografas gauna 5,84 Lt, taigi norint gauti atlyginimą reikia parduoti mažiausiai septyniolika kartų, vargu ar daugeliui tai pavyko.



22 pav. Fotosodas.lt fotografų pardavimų apimtys 2005-2013 m.

„Fotosodas.lt“ siūlo dalyvauti ir diskutuoti forume, tačiau šiuo metu ši puslapio dalis nepasiekiamą. Čia taip pat veikia „sodelis“, tai tinklalapio dalis, kuri skirta ne prekybai, o draugų pokalbiams, tarpusavio vertinimui, darbų aptarimais. Registruoti nariai gali dalyvauti tinklalapyje organizuojamuose konkursuose. Šie neigiami rezultatai patvirtina, kad dabartinė fotobankų sistema Lietuvoje iš tiesų nefunkcionuoja, todėl verta analizuoti situaciją ir gilintis į nesėkmės priežastis, ieškoti galimų sprendimo būdų. Siekiant įvertinti lietuviškų sistemų trūkumus antroje šio skyriaus dalyje atliekamas kokybinis tyrimas įtraukiant svarbius fotobankų verslo dalyvius – lietuvius fotografus, parduodančius savo kūrinius vietiniuose ir užsienio šalių fotobankuose.

4.2 Lietuvos fotografų dalyvavimo fotobankuose tyrimas

Kokybinio tyrimo pasirinkimą sąlygoja tyrimo klausimai, kuriais siekiama išanalizuoti prekybą Lietuvoje kaip tam tikrą reiškinį žvelgiant iš fotografų pozicijos, atskleisti respondentų nuomonę, mintis bei idėjas susijusias su magistrinio darbo problema. Kokybinio tyrimo metodu panaudojimo kryptis – žvalgyba, siekiant detaliau nustatyti problemą ir sugeneruoti jos sprendimus. Šis kokybinis tyrimas yra tiesioginis, nes respondentai žino tyrimo tikslą. Tyrime naudojami metodai – giluminis interviu. Interviu – tai žodinė apklausa, dviejų žmonių bendravimas, naudojamas siekiant sukurti darbinės hipotezes, vykstantis pagal iš anksto suformuotus klausimus (Tijūnėlienė, Virbalienė, 2006). Ši technika ypač naudinga, nes interviu atliekamas su šios srities

specialistais, o dėmesio centre esantis subjektas yra jų darbas. Taigi kokybinis tyrimas šiuo atveju suteikia galimybę gauti išsamią informaciją apie tiriamąjį objektą iš tiesioginių šios sistemos dalyvių (Tidikis, 2003). Siekiant įvertinti lietuviškų e. prekybos fotografijomis sistemų raidos galimybes parengtas pusiau struktūrizuotas interviu klausimynas, skirtas Lietuvoje gyvenančių fotografų, aktyviai vykdančių pardavimus pasaulinio lygio šalių fotobankuose apklausai žodžiu (žr. 3 priedas). Tyrime naudojami atviri klausimai, kurie padeda iširti fotografų patirtis ir asmeninius požiūrius. Tyrimo imtis septyni lietuviai fotografai, kurie yra aktyvūs šios šalies atstovai pasaulinio lygio tinklalapyje „dreamstime.com“.

Konstruojant klausimus įvardijami esminiai dalykai t.y. tyrimo kintamieji, kuriuos reikia išmatuoti: fotografo patirtis užsienio šalių fotografijos e. versle, patirtis lietuviškose fotobankų sistemose ir siūlymai lietuviškoms sistemoms gerinti. Klausimynas sudarytas remiantis magistrinio darbo teorinėje dalyje išnagrinėta informacija. Tyrimas vykdomas laikotarpyje nuo 2013 m. rugsėjo mėn. pradžios iki lapkričio mėn. pabaigos.

Tyrimo dalyviai. Interviu metu apklausti septyni lietuviai fotografai, parduodantys savo kūrinius tinklalapyje „dreamstime.com“. Šis tinklalapis yra vienintelė populiariausių pasaulinio lygio fotobankų pirmojo penketuko prekybos platforma, kurios paieškos sistemoje įdiegta autorių filtracija pagal tam tikrą šalį. Ji vienintelė leidžia stebėti Lietuvos fotografų pardavimų apimtį, nurodant ne konkrečius autorius, o šalį, kurioje jie gyvena. Atliekant respondentų atranką pirmiausia buvo naudojamas – tikslinis atrankos tipas, t.y. atrenkami tie asmenys, kurie gali geriausiai atsakyti į pateiktus klausimus, nes patys susiduria su analizuojama problema (Valackienė, 2004). Taigi pradžioje dėmesys buvo skiriamas asmenims, kurie yra aktyviausi dalyviai t.y. daugiausiai fotobanke „dreamstime.com“ parduodantys fotografai. Likusioji tiriamųjų dalis buvo atrinkta remiantis „gniūžtės“ principu, t.y. pasirenkama keletas tyrimųjų, kurie pasižymi „tyrimą dominančiomis sąvybėmis“ (Kardelis, 1997, p. 166). Tyrimo dalyvių prekybos fotobankuose patirtis siekė nuo 1 iki 9 metų (žr. 5 lent.). Pagal lytį tyrime dalyvavo keturios moterys ir trys vyrai. Prekybos sistemoje „dreamstime.com“ respondentų parduotų vaizdų kiekis siekė nuo kelių dešimčių iki pusantro tūkstančio. Šie esminiai tyrimo dalyvių skirtumai liudija apie skirtingas patirtis ir dalyvavimą šiame e. versle, pradedant dalyvavimo fotobankuose laikotarpiu ir baigiant pardavimų apimtimis, todėl surinka informacija leidžia objektyviau vertinti rezultatus.

5 lentelė. Tyrimo dalyvių charakteristika

Respondento Nr.	Lytis	Dalyvavimo fotobanke „dreamstime“ pradžia	Prekybos sistemoje įkeltų vaizdų kiekis	Parduotų vaizdų kiekis
1.	Moteris	2008 m.	~1500	~1500
2.	Vyras	2006 m.	~1000	~600

3.	Vyras	2012 m.	~600	~50
4.	Moteris	2008 m.	~500	~200
5.	Vyras	2004 m.	~50	~300
6.	Moteris	2007 m.	~500	~1500
7.	Moteris	2005 m.	~100	~500

Interviu buvo planuojami iš anksto, atsižvelgiant į respondentų užimtumą. Respondentai sutiko dalyvauti tyrime savanoriškai. Jiems buvo garantuotas konfidencialumas, informuojant, kad dalyvavimas tyrime ir jo metu gauta informacija nebus panaudota prieš juos ateityje. Tyrimo dalyviai taip pat buvo supažindinami su tyrimo tikslu, turiniu ir duomenų rinkimo metodu. Kiekvienam dalyviui buvo paaiškinta ko tikimasi iš informanto. Taip pat pranešama, kad interviu bus įrašinėjamas diktafonu. Pokalbio pabaigoje nepamirštama padėkoti.

Tyrimo duomenų apdorojimui pasirinktas kokybinio turinio (content) analizės metodas, remiantis O. Tijūnėlienės ir A. Virbalienės (2006) metodiniu leidiniu. Pasak V. Žydžiūnaitės (2005) turinio (content) analizės pagrindą sudaro interpretacija, duomenų analizė yra kūrybiškas procesas, padedantis iškoduoti interviu glūdinčias prasmes. Analizuojant tyrimo rezultatus, kiekvienas klausimas interpretuojamas atskirai, išskiriant kategorijas, o tam tikrais atvejais ir subkategorijas bi pateikiant įrodančius teiginius.

1. Kokie motyvai lėmė jūsų dalyvavimą e. prekybos fotografijomis sistemose?

Analizuojant fotografų dalyvavimo fotobankuose priežastis dalyvių nuomonės beveik sutapo. Atsakymai buvo suformuluoti labai konkrečiai, be ilgų svarstymų ar diskusijų. Susidarė įspūdis, kad kiekvienas interviu dalyvis turėjo iš anksto suformuotą atsakymą į šį klausimą. Respondentų pasisakymai pateikiami lentelėje nr. 6.

6 lentelė. Dalyvavimo fotobankuose motyvai

Kategorija	Teiginių skaičius	Įrodantys teiginiai
Finansinė nauda	7	„...pagrindinis motyvas – finansinė nauda...“; „...papildomas uždarbis...“; „...pagrindinis ir vienintelis motyvas - užsidirbti...“; „...finansinė nauda...“; „...noras turėti pasyvių pajamų...“; „...papildomos pajamos...“; „...papildomo uždarbio galimybė...“
Dideli fotografijų archyvai	1	„...begalo daug fotografuoju darbo metu, laisvalaikiu, keliaujant. Kaupiasi dideli fotografijų archyvai...“
Smalsumas	1	„...kai sužinojau, kad egzistuoja fotobankai, buvo labai smalsu pamėginti kaip visa tai veikia ir išsiaiškinti ar galima gauti kokios nors naudos...“
Pažystamų rekomendacijos	1	„...fotobankus man rekomendavo kolegos, kurie patys sėkmingai ten vykdė pardavimus...“

Atsakydami į pirmąjį klausimą visi respondentai vieningai įvardijo finansinę naudą, kaip pagrindinį motyvą, kuris paskatino naudotis fotobankų sistema. Pastebimos ir kitos papildomos priežastys paskatinusios išmėginti fotobankus, tai sukaupti dideli asmeniniai fotografijų archyvai, smalsumas ir pažystamų rekomendacijos. Tačiau šie faktoriai nėra pagrindiniai.

2. Ar pirmi bandymai parduoti nuotraukas pasaulinio lygio fotobankuose buvo sudėtingi? Su kokiomis problemomis susidūrėte?

Siekiant detaliau išanalizuoti fotografų patirtį pasaulinio lygio sistemose ir pradedančiojo poziciją, antrasis klausimas buvo nukreiptas į dalyvavimo šiame e. versle pastebėjimus ir vertinimą, siekiant atsakyti į esminį klausimą ar pradžia šiame e. versle buvo sudėtinga ar ne. Respondentų pasisakymai šiuo klausimu atsispindi 7 lentelėje.

7 lentelė. Dalyvavimo fotobankuose pradinis etapas/problemos

Kategorija	Subkategorija	Teiginių skaičius	Įrodantys teiginiai
Nesudėtinga	pradžioje nebuvo griežtų reikalavimų	2	„...į tą verslą įsijungiau po truputį, prieš 12 metų, kai tik atsirado pirmieji mikrostock'ai. Pradžioje fotobankų kokybės reikalavimai buvo šiek tiek žemesni, ir taisyklės paprastesnės, negu šiais laikais...“; „...Pirmi bandymai nebuvo sudėtingi, kadangi pirmas nuotraukas keliau tik pradėjus atsirasti „stokams“, tai nuotraukoms nebuvo keliami labai aukšti reikalavimai...“
Sudėtinga	griežta nuotraukų atranka	4	„...teko gerokai paplūšėti kol perpratau atrankos sistemą, suvokiau kokie yra nuotraukų vertinimo kriterijai. Pradžioje daugelį mano darbų tiesiog atmesdavo...“; „...Nemaži reikalavimai, nelengvai pereinamas fotografijų vertinimas, egzaminas...“; „...sunku pereiti techninius reikalavimus neturint geros foto įrangos...“; „...pagrindinė problema pradžioje buvo nuotraukų atmetimas, kaip siūlydavau per daug populiarius objektus, kurių gausu fotobankuose...“
	vidinės fotobankų taisyklės	1	„...iš pradžių reikėjo suprasti subtilybes, kokiuose fotobankuose registruotis, kokios taisyklės. Vėliau bandymų metodu reikėjo suprasti kokias nuotraukas priima, kokių ne, kokie reikalavimai kokybei, „model releas'ai“ ir kitos aktualijos...“
	Rinkos poreikiai	1	„...reikia perprasti ko reikia rinkai, ko trūksta, kas populiari...“

Didžioji dalis informantų įvardijo, kad pirmieji bandymai fotobankuose buvo iš tiesų sudėtingi. Kaip paaiškėjo didžiausias sunkumas susijęs su griežta nuotraukų atranka. Galima daryti prielaidą, kad tik gerai perpratus nuotraukų vertinimo kriterijus ir atlikus daug nesėkmingų bandymų galima tikėtis sėkmės. Galvoti, kad sistema priims naują vartotoją išskėstomis rankomis neverta. Reikia įdėti daug pastangų ir laiko, kad matytųsi teigiamas rezultatas. Atliekant interviu

respondentai įvardijo ir du papildomus sudėtingumą lemiančius veiksnius, tai sudėtingos vidinės fotobankų sistemų taisyklės ir nenuspėjami rinkos poreikiai. Vertinant gautus atsakymus, pastebima, kad vos du respondentai iš septynių teigė priešingai, sakydami, kad pradžia šioje sistemoje nebuvo sudėtinga. Šiuo atveju abu asmenys savo sėkmės priežastimi įvardijo tai, kad naudojami sistema nuo pat jos atsiradimo pradžios. Abu fotografai vienareikšmiškai teigė, kad pradinė sistemos versija buvo nesudėtinga ir lengvai suvokiama. Taigi vertinant šiuos duomenis galima teigti, kad pasaulinio lygio fotobankai išlaiko itin aukštus vertinimo kriterijus ir toli gražu ne kiekviena prekė tinkama e. prekybai. Todėl pradžioje didžioji dalis bandymų šioje prekybos sistemoje yra nesėkmingi. Sistema naudotis nesudėtinga buvo tik tada, kai ji buvo gyvavimo pradžioje. Greičiausiai tai įtakojo noras įgyti populiarumą.

3. Kaip manote, kas įtakojo jūsų sėkmingus pardavimus šiame e. versle?

Pasidomėjus kokie veiksniai įtakojo asmeninius respondentų pasiekimus fotografijų e. versle, respondentų nuomonės išsiskyrė į dvi puses (žr. 8 lent.).

8 lentelė. Sėkmingus pardavimus įtakojantys veiksniai

Kategorija	Subkategorija	Teiginių skaičius	Įrodantys teiginiai
Didelė parduodamų nuotraukų bazė	Ilgas dalyvavimas šiame e. versle	1	„...šiame versle dalyvauju beveik nuo pat jo atsiradimo, jau dvylika metų. Pet tą laiką sukaupiau gana dideles kokybiškų fotografijų duomenų bazes...“
	Nuolatinis naujų nuotraukų kėlimas	3	„...kol jas aktyviai keli į svetainę, nemažais kiekiais, tol jos pirmuosiuose puslapiuose...“; „Microstokams“ galioja tas pats principas kaip ir bet kuriame kitame darbe - kuo daugiau įdėsi pastangų ir laiko, tuo geresnį rezultatą turėsi. Reikia „uploadinti“ kuo daugiau nuotraukų, tik tada galima turėti sėkmingus pardavimus...“; „...reguliariai keliami vaizdai, štai kas nulemia sėkmę...“
Nišinės fotografijos	Realistinės nuotraukos	1	„...Pastebėjau, kad labiausiai perkamos nedažnai sutinkamos nuotraukos, realus situacijų vaizdavimas...“;
	Portretinės nuotraukos	1	„...pagrindė - modeliai ir jų sutikimas dėl foto pardavimo. populiariausios foto visgi yra žmonių, jų veiklos...“
	Savita stilistika	1	„...Svarbiausia idėjos, savas braižas...“

Vienoje nuomonių pusėje esantys fotografai teigė, kad sėkmę fotobankuose lemia sukauptas didelis parduodamų nuotraukų archyvas. Vienu atveju archyvo dydį nulemia ilgas dalyvavimas fotobankų sistemose, kitu atveju nepaliaujamas darbas, reguliariai įkeliami vaizdai. Vadinasi kuo didesnė asmeninio archyvo pasiūla, tuo didesnė sėkmingų pardavimų tikimybė. Antroje nuomonių pusėje esantys fotografai pagrindinį sėkmės reikalavimą įvardijo, tiesiog savirealizaciją tam tikroje nišinėje temoje. Pastarieji tvirtina, kad būtina atrasti tam tikrą turinį paklausą vaizdų sritį ir dirbti

būtent čia. Kiekvienu atveju tai labai individualu. Vieni pastebi, kad paklausą turi realistiški vaizdai, pvz naujienos ar įvykiai, kiti tvirtina, kad perkamiausios yra portretinės fotografijos, treči tikina, kad sėkmę gali lemti tiesiog savita stilistika ar meninis braižas. Taigi vertinant respondentų pasisakymus galima teigti, kad einant sėkmės link svarbiausi du dalykai t.y. atrasti temą, kurioje gali save realizuoti ir nuolatos nepaliaujamai dirbti ties ja, pastoviai fiksuojant ir įkeliant naujus vaizdus.

4. Gal galite įvardyti priežastis dėl ko jūsų manymu ne visi fotografai, kurie turi kokybiškų komercinio pobūdžio fotografijų naudojami šio tipo e. prekybos sistemomis?

Respondentai, atsakydami į šį klausimą, pirmenybę teikė didelėms laiko sąnaudoms. Net penki iš septynių fotografų tvirtino, kad dalyvavimas fotobankuose itin imlus laikui ir greito rezultato tikėtis neverta. Būtent tai yra pagrindinė priežastis dėl kurios asmenys nusprendžia nepradėti prekybos fotobankuose arba greitai nuleidžia rankas (žr. 9 lent.). Antrasis įvardytas svarbus fotobankų trūkumas, dėl kurio profesionalai nedalyvauja „stock“ sistemose tai per mažas atlyginimas pagal laiko sąnaudas. Logiškai mąstant iš tiesų su viena fotografija reikia dirbti labai ilgai: pradedant idėjos generavimu, fiksavimu, retušavimu, komisijos vertinimu, raktinių žodžių kūrimu, ir kt. veiksniais. Tačiau kiek kartų ši fotografija bus parduota ateityje niekas negali numatyti. Trečioji svarbi priežastis dėl kurios profesionalai neparduoda savo nuotraukų fotobankuose, tai tiesiog nežinojimas, kad tokia sistema apskritai egzistuoja. Ši priežastis labai rimta. Iš tiesų pastebima, kad lietuvių kalba nėra atlikta jokio išsamaus tyrimo nėra ne tik tyrimo, bet ir jokių informacinių leidinių, geriausiu atveju ką galima rasti šia tema tai fotografų diskusijos forumuose, kurie nesuteikia jokios motyvacijos išbandyti sistemą realiai.

9 lentelė. Priežastys, dėl kurių ne visi profesionalai naudojami fotobankais

Kategorija	Teiginių skaičius	Įrodantys teiginiai
Sudėtingų stojimo procedūrų baimė	1	„...Galbūt jie baiminasi sudėtingų stojimo į fotobankus procedūrų...“
Didelės laiko sąnaudos	5	„...ne visi fotografai atranda laiko nuotraukų aprašymams, raktinių žodžių paieškai - tai ganėtinai imlus darbas laiko požiūriu...“; „...daug laiko užima nuotraukų pavadinimų ir „keyword“ surašymas, kategorijų priskyrimas ir „upload“ inimas...“; „...Reikalauja daug laiko, o finansinė nauda pasijaučia tikrai ne greitai...“; „...pabandę galbūt per greitai nuleidžia rankas...“; „...viskas užtrunka gana ne mažai laiko, neskaitant net pačio fotografavimo...“
Per mažas uždarbis	2	„...Mažos pajamos, lyginant su sugaištu laiku (fotografavimas, retušavimas, raktažodžiai ir t. t.) ...“; „...turbūt pagrindinė priežastis būtų tai, jog nėra greitų pinigų. Per pirmus mėnesį ar du pardavimai paprastai būna tokie menki, kad žmogus praranda norą toliau tęsti...“;

Griežti reikalavimai	1	„...Visų pirma labai griežti reikalavimai - kokybei, fokusui, turi nebūti jokių logotipų, kiekvienas žmogus esantis nuotraukose privalo pasirašyti „model releas‘ą“...“
Fotografai nežino apie fotobankus	2	„...Greičiausiai daugelis fotografų, kol nepradeda svarstyti apie papildomas pajamas, net nežino, kad toks dalykas kaip fotobankai apskritai egzistuoja...“; „...Galbut turi per mazai informacijos...“
Fotobankai slopina kūrybiškumą	1	„...kiti mano, kad stokai slopina kūrybiškumą...“

Diskutuojant su tyriamaisiais pastebimos ir rečiau pasitaikančios priežastys, tai sudėtingos stojimo procedūros ir itin griežti reikalavimai. Tai akivaizdžiai rodo, kad sistema ir dalyvavimas joje yra iš tiesų labai kompliktuotas ir painus, juk neveltui atsiranda šios baimės. Įdomus pasirodė vieno respondento pastebėjimas, kuris teigia, kad fotobankais nesinaudoja kai kurie profesionalai, nes tai slopina kūrybiškumą. Galbūt iš tiesų aukšti sistemos reikalavimai ir griežta atranka verčia menininkus prisitaikyti prie tam tikrų šablonų ir įspraudžia į rėmus. Tai taip pat gali būti sistemos atmetimo priežastimi, nes toli gražu ne kiekvienas save gerbiantis menininkas nori, apsiriboti kažkieno kito sukurtomis taisyklėmis.

5. Išvardykite keletą būtiniausių dalykų ką turi turėti sistema, kokius privalumus, kad fotografai norėtų ja naudotis?

Atsakymuose į šį klausimą respondentai įvardijo keturis esminius dalykus, kurie lemia sistemos patraukluma: didelė rinka, greita nuotraukų įkėlimo sistema, operatyvus grįžtamasis ryšys ir patikimumas (žr. 10 lent).

10 lentelė. Patrauklios fotobankų sistemos privalumai

Kategorija	Teiginių skaičius	Įrodantys teiginiai
Didelė rinka	5	„...Pagrindinis dalykas - geri nuotraukų pardavimai ir didelis klientų ratas...“; „...Sistemos visos esamos daugiau mažiau geros, svarbiau, kad turėtų pirkėjų...“; „...būti populiaru pasauliniu mastu...“; „...Turi būti populiaru tarp nuotraukų ieškančių dizainerių...“; „...sistema turi būti ypač populiaru tarp potencialių nuotraukų pirkėjų...“
Greitas nuotraukų įkėlimas	3	„...patogus „upload‘as“, taupantis laiką...“; „...labai pagelbėtų supaprastinta fotografijos informacijos pateikimo sistema...“; „...Lengvai perprantama sistema, kad kuo mažiau laiko atimtų įdedant nuotraukas pardavimui...“
Patikimumas	1	„...Žinoma, sistema turi būti ir patikima, juk kalba eina apie pinigus, apie autorines teises ir pan....“
Operatyvus grįžtamasis ryšys	2	„...Fotografai turėtų gauti grįžtamąjį ryšį, operatyviai gauti atsakymus į išskylančius klausimus...“; „...turi turėti gerus darbuotojus, gerą ir greitą komandą, kuri padėtų išspręsti iškilusias problemas....“

Didžiausias dėmesys buvos skirtas rinkos dydžiui, teigiant, kad kuo didesnė rinka, tuo didesnė tikimybė užsidirbti, didesnės pardavimų apimtys. Būtent dėl šios priežasties maži lokalūs fotobankai nedomina daugelio fotografų. Sistemos patrauklumui nemažiau svarbi ir greita nuotraukų įkėlimo sistema. Šis poreikis kyla iš anščiau aptartos problemos (žr. 9 lent.) susijusios su didelėmis laiko sąnaudomis. Beveik puse respondentų teigia, kad mieliau rinktųsi tą sistemą, kurioje būtų patogesnis ir greitesnis nuotraukų įkėlimo procesas. Kalbant apie patrauklios sistemos privalumus išryškėjo dar viena problema su kuria susiduria fotografai, tai silpnas grįžtamasis ryšys. Pasaulinio lygio tinklalapiuose tai greičiausiai atsiranda dėl didelės apkrovos. Juk atranką atlieka žmonės, dažniausiai ji nėra kompiuterizuota, iškilusias problemas taip pat sprendžia darbuotojai. Dirbant su milijonine autoritorija automatiškai šis terminas pailgėja. Žinoma, kiekvienas nori gauti atsakymą čia ir dabar, tačiau dažniausiai net gi nuotraukų atranka vyksta keletą dienų ir fotografai priversti laukti. Mažiausiai dėmesio apklaustieji skyrė sistemos patikimumui. Tai buvo paminėta kaip svarbus, bet tikrai ne pats svarbiausias kriterijus.

6. Ar teko ką nors girdėti apie lietuviškas prekybos nuotraukomis sistemas (pvz. *images.lt, fotosodas.lt*)? Galbūt bandėte jomis naudotis?

Įpūsėjus interviu, priartėjama prie antrosios klausimų dalies susijusios su lietuviškomis fotobankų sistemomis. Šeštajame klausime bandoma išsiaiškinti kokios patirties ar žinių turi respondentai apie vietinius fotobankus (žr. 11 lent.).

11 lentelė. Patirtis lietuviškiuose fotobankuose

Kategorija	Subkategorija	Teiginių skaičius	Įrodantys teiginiai
Žinojimas apie liet. sistemą	Išmėgino	5	„...Taip, dalyvavau ir „images.lt“ ir „fotosodas.lt“ fotobankuose...“; „...Taip, teko naudotis...“; „...Buvau sudėjęs porą šimtų nuotraukų į images.lt prieš kokius penkis metus...“; „...teko ir images.lt ir fotosodas.lt...“; „...taip, be abejo...“
	Nesidomėjo	1	„...Neteko labai domėtis...“
	Tik girdėjo	1	„...Taip, teko girdėti...“
Patirtis	Teigiama	2	„...“Images.lt“ patirtis labai teigiama, ten uždirbau ženkliai pajamas, buvo įdomu dalyvauti forumo diskusijose su bendraminčiais...“; „...Images.lt esu pardavusi pakankamai už nemažas sumas foto...“
	Neigiama	6	„...“Fotosodas“ neišlaikė kokybės kartelės, buvo dedamos bet kokios nuotraukos, pardavimai buvo labai maži...“; „...Lyginant su užsienio puslapiais, pirkimas čia praktiškai nevyksta...“; „...Pardaviau gal dvi nuotraukas. Miręs reikalas...“; „...images.lt nebuvo pirkimo...“; „...“fotosodas.lt“ jau kuris laikas keliant nuotraukas nepriima, nes sistema rašo, jog keliamas failas nėra JPG. , kai rašau užklausimą dėl šito „bugo“ negaunu jokio atsakymo, todėl laikau sodą mirusiu...“; „...tik atsiskaitymo

			sistema pas juos truputi nesutvarkyta...“
	Nėra patirties	2	„...negatyvūs atsiliepimai atbaidė ir jomis nesinaudoju...“; „...Kadangi nesidomėjau, neiškojau, negirdėjau, nieko negaliu pakomentuoti...“

Paaikškėjo, kad didžioji dalis tyrime dalyvavusiųjų t.y. šeši iš septynių žino apie lietuviškus fotobankus, tačiau praktiškai išbandė penki asmenys. Vienas iš pasyviųjų respondentų girdėjo apie šias sistemas, tačiau niekada neišbandė, o kitas apskritai niekada nesidomėjo ir nieko apie tai nežino. Pasidomėjus patirtimi deja, didžioji dalis asmenų įvardijo neigiamą patirtį. Neigiamus atsiliepimus labiausiai įtakojo mažos pardavimų apimtys, taip pat buvo įvardytas svarbus trūkumas - neefektyviai veikianti sistema, turinti neišspręstų klaidų susijusių su techniniais dalykais keliant nuotraukas ir atsiskaitymo sistemas. Pavydžiui vienas iš respondentų dėl fotobanko kaltės, turėjo nemalonų susitikimą su mokesčių inspekcija, dvigubai nuskaičiuotus mokesčius ir pan. Du iš respondentų vienuose fotobankuose turėjo teigiamos patirties, o kituose neigiamos. Teigiama patirtis siejasi su finansine sėkmę t.y. didelėmis pardavimų apimtimis, tačiau ši sėkmė buvo laikina ir trumpalaikė.

7. Kaip manote dėl kokių priežasčių tokio tipo sistemos Lietuvoje neveikia efektyviai?

Užduodant septintąjį klausimą, buvo siekiama, kad pašnekovai įvardytų ne konkrečius pavydžius ar patirtis, o priežastis kodėl lietuviškos sistemos nesėkmingos. Respondentų atsakymai pateikiami lentelėje nr. 12.

12 lentelė. Lietuviškų fotobankų nesėkmės priežastys

Kategorija	Teiginių skaičius	Įrodantys teiginiai
Per maža rinka	3	„...dėl per mažos rinkos. Pirkėjų niekada nebus pakankamai. Natūralu, kad jie neišsilaikė...“; „...per maža rinka, kad tokie projektai pas mus normaliai gyvuotų...“; „...per maža rinka, nepopuliarinimas užsienyje...“
Stipri pasaulinių fotobankų konkurencija	3	„...tokie stiprūs tarptautiniai fotobankai kaip „istock“, „dreamstime“ ar „shutterstock“ yra per stiprūs konkurentai...“; „...jie nepajėgūs konkuruoti su pasauliniais „microstock“ saitais...“; užsieninės geresnės daugeliu aspektų...“
Visuomenės požiūris – nemokėti	1	„...Nes pas mus vis dar pirmiausia ieškoma galimybių gauti nemokamų nuotraukų. Tiesiog toks požiūris...“
Nepalanki kaina	3	„...Kam man pirkti nuotrauką iš lietuviško, jeigu galiu iš „shutterstocko“ nusipirkti pigiau ir turėti didesnę pasirinkimą?...“; „...greičiausiai dėl aukštų kainų...“; „...Kaip fotobankui kainos net per dideles tiek pirkeju...“

Neturi atsakymo	1	„...Negaliu atsakyti...“
Per jauna sistema	1	„...manau reikia daug laiko kad tokia sistema įsitvirtintų, todėl daugelis renkasi jau patikrintas sistemas...“
Maža pasiūla	1	„...per menka aukštų standartų foto pasiūla palyginus su užsieniu...“

Vertinant šio klausimo rezultatus, pastebima, kad apklaustieji išskyrė tris pagrindines lietuviškų fotobankų nesėkmės priežastis: per maža Lietuvos rinka, stipri pasaulinių fotobankų konkurencija ir nepalanki lietuviška kaina. Iš tiesų pastebima, kad lietuviškuose fotobankuose kaina siekia kelias dešimtis litų, kai tuo tarpu užsienyje galima įsigyti nuotrauką, kurios kaina svyruoja iki vieno lito, be to gauti kur kas didesnę pasirinkimą. Aukšto lygio konkurencija labai stipriai įtakoja mažą pasiūlą (tai taip pat įvardijo vienas iš respondentų). Juk lietuviški fotobankai labai lokalūs, juose nėra įdiegtos net užsienio kalbos, tiesiog pati sistema nepritaikyta užsienio rinkai. Todėl užkertamas kelias judėti į priekį, didinti rinkos apimtį. Įdomus pasirodė vieno iš respondentų pastebėjimas, kad lietuviai apkritai nėra moki tauta, jie labiau linkę gauti skaitmeninį produktą nemokamai arba blogiausiu atveju pasidaryti patys. Iš tiesų fotografų forume „efoto.lt“, diskutuojant apie fotobankų sistemas dažnai pašaipiai vertinamas lietuvių požiūris „pasidarysiu pats – esu visų galų meistras“. Gal tai ir įdinga tautos sąvybė, kuri smugdo specialistų darbą, bet iš kitos pusės noras tobulėti labai sveikintinas.

8. Jūsų požiūriu, kokie pokyčiai yra reikalingi lietuviškose sistemose, siekiant pritraukti fotografus ir kitus suinteresuotus asmenis?

Siekiant atsakyti kokių pokyčių konkrečiai reikia lietuviškoms fotobankų sistemoms respondentų nuomonės išsiskyrė (žr. 13 lent.).

13 lentelė. Būtinai lietuviškų fotobankų pokyčiai

Kategorija	Teiginių skaičius	Įrodantys teiginiai
Nėra jokių galimybių, todėl ir pokyčių nereikia	2	„...Tokiam verslui mūsų šalis tiesiog per maža...“; „...Lietuviškoms sistemoms reikia vienintelio pokyčio - užsidaryti...“
Nišinė tema	1	„...vienintelė prošvaistė būtų rasti labai nišinę temą, kurios nuotraukų nuolat trūksta ir bandyti pardavinėti...“
Kainų pokyčiai	1	„...Patraukli kaina pirkėjams...“
Labiau komunikuoti su klientais	1	„...Pavyzdžiui „fotosodas.lt“ kaip jis gali gyvuoti jei nereguoja į laiškus?...“
Rinkos plėtimas į užsienio šalis	2	„...Neapsiriboti vien tik Lietuvos rinka, daugiau vystyti, kad pritrauktų pirkėjų iš kitų šalių...“; „...reikia pardavimu sistemas sieti su užsieniu, netraukti puslapio kaip "tik lietuviško", populiarinti užsienio rinkoje...“

Beveik trečdalis apklaustųjų teigė, kad apskritai neverta nieko keisti, nes nėra jokių galimybių plėtoti šį e. verslą Lietuvoje. Likusioji dalis buvo labiau optimistiška. Kaip svarbiausias pokytis buvo išskirtas plėtimasis į užsienio rinką. Šie respondentai teigė, kad vienintelis būdas sistemai gyvuoti yra nepadaryti jos lokalias, o sukurti tokią, kuria galėtų efektyviai naudotis ir užsienio šalių gyventojai. Juk e. verslas ir turi būti tarptautinio lygio verslas, internetas tam suteikia visas galimybes. Be šio esminio pokyčio verta paminėti ir kitus aspektus. Viena iš įvardytų galimybių sėkmingai lietuviško fotobanko plėtrai galėtų būti bandymas surasti nišinę temą ir specializuotis šioje srityje. Bet vargu ar tai būtų aktualu masei. Juk nišinės temos dažniausiai turi labai ribotą klientų ratą, todėl jos ir yra nišinės. Tokia prekė greičiausiai neturėtų paklausos. Kitas pokytis galėtų būti palankesnės kainos pirkėjų atžvilgiu ir aktyvesnis sistemos administravimas. Vienas iš respondentų pastebėjo, kad lietuviški fotobankai nėra linkę komunikuoti ir spręsti vartotojų problemas. Susidaro įspūdis, kad jie dirba sau.

9. Ar sutiktumėte išbandyti naują lietuvišką sistemą?

Devintasis klausimas buvo pakankamai paprastas, nereikalaujantis išsamių aiškinimų. Apibendrinus atsakymus paaiškėjo, kad didžioji dalis fotografų vis dėl to sutiktų išmėginti naują lietuvišką sistemą. Vieni iš patriotizmo, kiti iš smalsumo, bet svarbiausia, kad šis naujos sistemos bandymas būtų vertinamas teigiamai. Du apklaustieji turi iš anksto labai neigiamą požiūrį ir nėra linkę gaišti savo laiko naujiems bandymams. Greičiausiai tokį požiūrį stipriai įtakojo negiama patirtis lietuviškuose fotobankuose (žr. 14 lent.).

14 lentelė. Ar respondentai naudotęsi nauja lietuviška sistema

Kategorija	Teiginių skaičius	Įrodantys teiginiai
Žinoma, sutikčiau	4	„...Taip, žinoma bandyčiau ir sutikčiau...“; „...taip...“; „...tikrai bandyčiau, bent jau iš patriotizmo...“; „...sutikčiau, bet ji turėtų būti ne tik lietuviams...“
Galbūt	1	„...sunku pasakyti, galbūt ir pamėginčiau...“
Nesutikčiau	2	„...Nemanau, nes nematau prošvaisčių...“; „...ne, manau neverta gaišti laiko...“;

10. Ar pritariate teiginiui, kad norint gauti didžiausias pajamas derėtų naudotis tik pačiomis populiariausiomis agentūromis, teikti nepopuliariose yra beprasmiška. Pakomentuokite.

Paskutinysis klausimas buvo tikrinamojo pobūdžio, siekint dar kartą patikrinti respondentų įsitikinimus bei reziumuoti interviu. Atsakymuose į šį klausimą respondentų nuomonės išsiskyrė į dvi stovyklas (žr. 15 lent.). Viena pusė teigė, kad verta pamėginti prekybą ir mažiau populiariose

prekybos sistemose, motyvuodami, kad tai neatima daug laiko, nes didžioji dalis darbo jau būna padaryta prieš tai. Kiti mato tai kaip alternatyvą atrasti sėkmingą sritį. Treti neatmeta galimybės, kad nepopuliarumas yra laikina sąvoka. Šie teiginiai aiškiai, parodo, kad respondentai būtų linkę išbandyti ir mažas, nepopuliarias prekybos sistemas. Tuo tarpu trys iš septynių respondentų teigia, kad dalyvavimas nepopuliariose sistemose yra beprasmiškas. Jie labiau linkę naudotis tik pasaulinio lygio sistemomis, įžvelgdami didžiausias pardavimų apimtis būtent čia.

15 lentelė. Respondentai manantys, kad teikti nepopuliariuose fotobankuose netikslinga

Kategorija	Teiginių skaičius	Įrodantys teiginiai
Nesutinku	4	„...Jau kelerius metus vykdu tokį eksperimentą, ir su savo nuotraukomis dalyvauju ir tuose fotobankuose, kurie uždirba nedaug. Manau, kad verta dalyvauti ir juose, nes nuotraukos vistiek jau yra paruoštos, retušuotos, aprašytos ir su raktažodžiais, tad patalpinti ir į kitus, mažiau uždirbančius fotobankus nesudaro sunkumų...“; „...Nebūtinai. Verta pabandyti keletą sistemų, o po to pasirinkti pagal tai, kur tavo nuotraukos perkamos geriausiai. Skirtingiems fotografams pagal jų fotografijų stilių, tematiką ir t.t. gali sektis skirtingose sistemose...“; „...šiaip kiaušinius laikyti reikėtų ne vienoje pintinėje...“; „...nepopuliarumas gali būti laikina sąvoka, tol kol svetainė jauna...“.
Sutinku	3	„...Nepopuliarios sistemos nesugeba parduoti, tai kelti nuotraukas į jas yra tik laiko gaišimas...“; „...Tikra tiesa. Gerai žinomuose puslapiuose daugiau pirkėjų ir šiuo atveju lemia ne kaina, o pirkimų skaičius...“; „...sutinku, juk pasauliniuose fotobankuose labiau tikėtina būti pastebėtam ir užsidirbti papildomu lėšų...“.

Apibendrinant šiame skyriuje pateiktą informaciją galima vienareikšmiškai teigti, kad dabartiniai lietuviški fotobankai nėra patrauklūs nei pardavėjui nei pirkėjui. Pastebima, kad lietuviškos sistemos turi mažą rinką, palaiko aukštą prekių kainą, menkai komunikuoja su klientais, jose nėra griežtos atrankos sistemos, kas įtakoja prastą parduodamų nuotraukų kokybę ir menkas pardavimų apimtis. Todėl jau jau keletą metų tokiuose fotobankuose pardavimai nebevyksta arba vyksta labai silpnai. Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad pagrindinė priežastis, kuri skatina fotografą naudotis fotobankų sistema yra pelnas. Didžiausios problemos, kurias patiria pasaulinių fotobankų dalyviai susijusios su sudėtingu atrankos procesu. Užsienio šalių fotobankuose toli gražu ne kiekviena prekė gali atsirasti lentynose, tačiau yra kelias į sėkmę, tai reguliariai įkeliami nauji vaizdai, nuolatinis bandymas parduoti įkeliant kuo daugiau vaizdų. Fotografų tarpe vyrauja samprata, kad kuo didesnis asmeninis parduodamų vaizdų archyvas, tuo didesnė tikimybė užsidirbti. Pagrindinė priežastis, dėl kurios sistema atmetama kaip nepatraukli, tai didelės laiko sąnaudos ir laikui neproporcingas atlyginimas. Patrauklumą lemia sistemos žinomumas t.y. rinkos dydis, greita nuotraukų įkėlimo ir patvirtinimo funkcija, kuri dar labai tobulintina. Žodžiu, fotobankų dalyvius domina tai kas populiaru ir tai ką jie gali gauti žaibiškai, čia ir dabar, jie nėra linkę laukti. Kiekvienas nori greito rezultato. Lietuvių požiūris į vietines fotobankų sistemas

teigiamas, tačiau patirtis neigiama. Manoma, kad labiausiai lietuvių nesėkmę įtakojo: maža rinka, stipri užsienio fotobankų konkurencija, aukšta kaina. Vienintelė alternatyva šiai problemai išpresti tai naujos sistemos sukūrimas, kuria galėtų naudotis ir užsienio šalių gyventojai, t.y. įdiegtos užsienio kalbos suteiktą galimybę plėsti verslą į tarptautinę rinką.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

1. Technologijų ir verslo vystymosi dėka didėjantis visuomenės vizualios informacijos poreikis paskatino fotobankų sistemos atsiradimą, kurioje siūlomi vaizdai tapo unikalia komunikacijos priemone, naudojama pasauliniu mastu visoje mus supančioje elektroninėje ir spausdintoje medijoje. Fotobankuose siūlomos komercinę vertę turinčios prekės privalo atitikti aukštus kokybės standartus, techninius ir kompozicinius reikalavimus, perteikti visuomenei aktualias temas, nešti savyje emocinį užtaisą. Paklausi prekė gali tapti ilgalaike investicija ir generuoti pajamas neribotą laikotarpį, tačiau kiekvienu atveju uždarbis labai individualus, kuris tiesiogiai priklauso nuo laiko sąnaudų šioje srityje.
2. Mokslinės lyteratūros analizė parodė, kad prekybą fotobankuose galima apibūdinti kaip skaitmeniuose archyvuose esančių vaizdų globalų e. verslą, kuriame fotobankas veikia kaip tarpininkas tarp fotografo ir jo kliento, įgydamas teisę parduoti kūrinių ir gaudamas tam tikrą dalį pelno sumos. Pastebima, kad rinkos dėmesys vis labiau krypta į didžiuosius pasaulinio lygio fotobankus, esančius didžiajame trejetuke: Europoje, Šiaurės Amerikoje ir Japonijoje, kuriuose dominuoja anglų kalba ir nuolatinė plėtra į užsienio rinką, šie tyrimo duomenys patvirtina hipotezę, kad sėkmingas lietuviškas fotobankas negali būti orientuotas tik į lietuvių rinką.
3. Populiariausių pasaulyje fotobankų tinklalapių penketuką sudaro: „shutterstock“, „istockphoto“, „123rf“, „fotolia“ ir „dreamstime“. Kiekvienas iš šių tinklalapių turi unikalias savybes, kurios leidžia išskirti esminius fotobankų populiarumą lemiančius veiksnius pagal svarbą: palankios sąlygos perkant urmu, patogi prekybos sistema, siūlomų vaizdų kokybė, išskirtinumas.
4. Lietuvos fotografai pirmenybę teikia pasaulinio lygio fotobankų sistemoms, tačiau linkę išbandyti ir lietuviškas, nors patirtis vietinėse sistemose dažniausiai neigiama, ją įtakoja mažos pardavimų apimtys. Pagrindinis motyvas, kuris paskatina naudotis fotobanko sistema yra finansinė nauda, kuri tiesiogiai priklauso nuo siūlomo archyvo dydžio, paklausos ir įdėto darbo laiko, tačiau fotobankų sistema itin kompikuota, o gautos pajamos neproporcingai mažos darbo laikui.
5. Pagrindinės lietuviškų fotobankų nesėkmės priežastys: maža rinka, stipri pasaulinių fotobankų konkurencija, aukštos kainos, techniniai sistemos trūkumai ir grįžtamojo ryšio nebuvimas.
6. Siekiant pertvarkyti veikiančių lietuviškų fotobankų dabartines sistemas, patariama įdiegti užsienio kalbą, maksimaliai globalizuojant šį e. verslą, griežčiau kontroliuoti nuotraukų atrankos sistemą, mažinti parduodamos prekės kainą, aktyviau komunikuoti su klientais.
7. Norint sukurti patrauklią fotobankų sistemą orientuotą į vietinių fotografų darbus optimaliausias sprendimas būtų visiškai nauja platforma, kuri veiktų kaip tarpininkas tarp pasaulinio lygio fotobankų ir lietuvių fotografo, atliktų visą administracinį darbą (nuotraukos įkėlimas, raktinių žodžių kūrimas ir pan.) palikdama menininkui tik kūrybinę sritį.

LITERATŪRA

1. 123rf.com (website). [http://en.wikipedia.org/wiki/123RF.com_\(website\)](http://en.wikipedia.org/wiki/123RF.com_(website)) [2013-05-13]
2. Alexa internet. http://en.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet [2013-11-03]
3. Alexa The web Information Company. http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Business/Arts_and_Entertainment/Photography/Stock [2013-11-03]
4. Antanavičiūtė R. ir kt. Integruotos meno, mokslo, studijų ir verslo nacionalinės kompleksinės programos „Lietuvos kūrybinės ir kultūrinės industrijos“. Galimybių studija. Vilnius, 2008. Prieinama per: < http://www.smm.lt/uploads/documents/mokslas_bendradarbiavimas-nacionalines/4_Kurybiniu%20ir%20kulturiniu%20industriju%20%20GSt.pdf > [2013-05-28]
5. Arillo R. J. et. al. La recuperación documental de la imagen fotográfica: perspectiva tecnológica y documental, 2002, 179 200.
6. BFL Baltijos fotografijos linija. <http://www.fotobankas.lt/> [2013-11-08]
7. Brading M. A Quick Guide To Getting Started In Stock Photography. <http://home.kpn.nl/genieuit67/stock101.pdf> [2013-08-15]
8. Budgetstockphoto. 2013 Stock photography resource book, 2013.
9. Buley T. A Snappy Way To Make Money In Stock, 2009. http://www.forbes.com/2008/09/01/stock-photography-cash-tech-egang08-cz_tb_0902stock.html [2013-05-02]
10. Buley T. How Amateur Photographers Can Make a Buck. Information Today, October 2009, Vol. 26, Issue 9, 38
11. Codina L. Entender los bancos de imágenes. El profesional de la información, 2011, Vol 20, No 4, 417 423
12. Davis H. KŪRYBIŠKA NESPALVOTA FOTOGRAFIJA Skaitmeninės fotografijos patarimai ir metodai. Vilnius: Standartų spaustuvė, 2011.
13. Devadason F. J., Lingam, P. P. A Methodology for the Identification of Information Needs of Users. IFLA Journal, 1997, Vol. 23, No 1, 41 51
14. Doyle S. Selling stock photos to stock agencies, 2010. <http://www.hillcrestcameraclub.com/resources/Selling%20Stock%20Photos%20by%20Shane%20Doyle.pdf> [2013-10-15]
15. Dreamstime review. <http://beginmicrostock.com/pages/agencies/microstock-agencies-review.html> [2013-05-10]
16. Dreamstime review. <http://beginmicrostock.com/pages/agencies/dreamstime-review.html> [2013-05-02]
17. eFoto.lt http://www.efoto.lt/forumas/ka_manote_fotosodas_lt_ir_images_lt [2013-11-08]
18. fotoexpress <http://fotoexpress.lt/> [2013-11-08]
19. Fotolia review. <http://beginmicrostock.com/pages/agencies/fotolia-reveiw.html> [2013-05-10]

20. Fotosodas.lt <http://www.fotosodas.lt/>[2013-09-09]
21. Frost P. Digital Technology and Stock Photography: And God Created Photoshop. In: L. Gross (eds.), *Image Ethics in The Digital Age* Minneapolis: Univ. of Minnesota Press, 2003, 183 216.
22. Frost, P. Inside the Image Factory: Stock Photography and Cultural Production. *Media, Culture & Society*, 2001, Vol. 23, No 5, 625 646.
23. Garcia S. Proposal of a method for assessing the quality of stock photography websites. Master thesis. (Oslo and Akershus university college of applied sciences), 2012
24. Glückler J. The Market for Stock Photography in Europe 2007. Commissioned by CEPIC, Coordination of European Picture Agencies Press Stock Heritage. Berlin, 2008.
25. Heap S. Stock Photography An introduction, 2013 <http://www.mwcc-photo.org/wp2/wp-content/uploads/2013/09/Stock-Photography-2013.pdf> [2013-10-03]
26. Hedgecoe J. *Fotografijos knyga*. Vilnius: Alma littera, 2009.
27. If I sell my photos online, how much money could I earn through microstock photography <http://www.lockstockphotography.com/sell-microstock-photos.php> [žiūrėta 2013-05-10]
28. Image usage licenses explained. <http://microstockinsider.com/guides/image-usage-licenses-explained> [2013-10-03]
29. istockimg.com http://i.istockimg.com/file_thumbview_approve/3250111/2/stock-photo-3250111-head-shots.jpg [2013-11-03]
30. Yuri Arcurs photography. <http://arcurs.com/> [2013-11-03]
31. Jafferson G. Online photo services can give shutterbug lucrative outlet, 2009 http://usatoday30.usatoday.com/tech/products/2009-03-10-online-stock-photos_N.htm [2013-05-10]
32. Jimenez L. Colecciones digitales de reproducciones artisticas: bancos de imagenes/ Presented in Congreso Internacional de Imagen y Apariencia, 2009. <http://congresos.um.es/imagenyapariencia/imagenyapariencia2008/paper/view/1371> [2013-09-10]
33. Kardelis K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Technologija, Kauno Technologijos universitetas, 1997.
34. López Yepes L. A. Bancos de imágenes en Internet. *Red Digital. Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, 2003, No 3.
35. Microstock insider. <http://microstockinsider.com/> [2013-11-13]
36. Pack T. How Amateur Photographers Can Make a Buck. *Information Today*, October 2009, 38 39
37. Pickerell J. A short history of the stock photo Industry, 2006, <http://www.selling-stock.com/Article/history-of-the-stock-photo-industry-0> [2013-09-27]

38. Regions, Trade, Divisions of Labor. Heidelberg: GSIM Research Group, 2013.
39. Satchwell C. Sell Stock Photos Online – 49 Tips. 2011. <http://www.freestockimages.net/download/sell-stock-photos-online-49-tips.pdf> [2013-09-10]
40. Shaboneau E. How to Make Money with Photography. 2010. http://www.photoextremist.com/book/4-How_to_Make_Money_with_Photography.pdf [2013-09-20]
41. Sharboneau E. How to Make Money with Photography, 2010. http://www.photoextremist.com/book/4-How_to_Make_Money_with_Photography.pdf [2013-09-21]
42. Shutterstock Contributor Success Guide. http://www.shutterstock.com/buzz/wp-content/uploads/contributor_success_guide.pdf [2013-05-12]
43. Souza J. 7 Tips to Make Crazy Money in Photography, 2008. <http://www.free-ebooks.net/ebook/7-Tips-to-Make-Crazy-Money-in-Photography/pdf/view> [2013-05-12]
44. Stock Artists Alliance. Introduction to Stock Photography 101. http://www.gobookeee.com/get_book.php?u=aHR0cDovL3d3dy5zdG9ja2FydGhzdHNhbGxpYW5jZS5vcmcvUERGX0RvY3MvSW50cm9fdG9fU3RvY2tfMTAxLnBkZgpJbnRybyB0byBTdG9jayAxMDEgLSBTdG9jayBBcnRpc3RzIEFsbGlhbmNI [2013-09-15]
45. Stock Artists Alliance. Keywords™, SAA's Guide to the Business of Stock Photography, 2011. http://www.stockartistsalliance.org/files/SAA_KEYWORDS_web.pdf [2013-10-01]
46. Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part I: Players, Products, Business. Heidelberg: GSIM Research Group, 2013.
47. Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part II: Marketing, Distribution, Performance. Heidelberg: GSIM Research Group 2013.
48. Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part III:
49. Terminai.lt Tarptautinių žodžių žodynas. <http://www.terminai.lt/?s=KOMPOZICIJA> [2013-11-28]
50. Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimų metodologija: vadovėlis. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, 2003
51. Tijūnėlienė O., Virbalienė A. Mokslinis tikrovės pažinimas: apklausos metodas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2006
52. Valackienė A. Sociologinis tyrimas. Kaunas: Technologija, 2004.
53. Wang J. Picture perfect. Entrepreneur, April 2013, Vol. 41. Issue 4, 30
54. Weingart J. Stock Photography: Putting Life in a Library, 2011. http://www.sarasota.usf.edu/academics/cas/capstone/2010-2011/professional%20writing/weingart_stock_photography-putting_life_in_a_library.pdf [2013-11-02]

55. Zelionkaitė V. Lietuvos ir Lenkijos muzikos verslo internete tyrimas. Magistro baigiamasis darbas. (Mykolo Romerio universitetas), 2012.
56. Žydžiūnaitė V. Komandinio darbo kompetencijos ir jų tyrimo metodologija. Kaunas: Judex, 200

Kripaitienė L. Skaitmeninės fotografijos prekyba internete / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. M. Kiškis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Skaitmeninių technologijų institutas, 2013. - 78 p.

ANOTACIJA

Magistro darbe išanalizuota ir įvertinta skaitmeninės fotografijos prekyba internete Lietuvos ir pasaulio mastu, iškelta lietuviškų fotobankų sistemos sąstingio problema bei pateikti siūlymai šiai problemai spręsti. Pirmoje dalyje teoriniu aspektu nagrinėjama skaitmeninės nuotraukos kaip prekės samprata, analizuojamas šios prekės poreikis, komercinė vertė ir galimas uždarbis. Antroje dalyje pateikiama fotobanko samprata, analizuojami ir vertinami šios sistemos veikimo principai, aptariamas pasaulinis šių sistemų GSIM tyrimas ir jo rezultatai. Trečioje dalyje atliekama populiariausių pasaulyje fotobankų apžvalga, lyginant juos tarpusavyje ir išryškinami esminiai populiarumą lemiantys veiksniai. Ketvirtoje dalyje nagrinėjamas lietuvių fotografų dalyvavimas lietuviškose ir pasaulinio lygio fotobankų sistemose, atliekama lietuviško fotobanko „fotosodas.lt“ teorinė apžvalga ir kokybinis tyrimas naudojant interviu metodą, apklausiami lietuviai fotografai, kurie naudojami fotobankais pasauliniu mastu.

Pagrindiniai žodžiai: e. verslas, skaitmeninė fotografija, fotobankas, „stock“, fotografas, internetas.

Kripaitienė L. Digital photography e. business / Electronic business management master thesis. Leader prof. dr. M. Kiškis. – Vilnius: Mykolas Romeris university, Institute of Digital technologies, 2013. - 78 p.

ANOTATION

The master thesis analyzes and assesses digital photography online shopping in Lithuania and worldwide, it also analyzes Lithuanian photo bank system stagnation and gives the suggestions for solving this problem. The first part examines the theoretical aspects of digital photos as a brand concept, analysis of the demand for goods, commercial value and potential earnings. The second part presents photo bank concept, analyzes and evaluates operating principles of these systems also discusses a global GSIM study and its results. The third part gives the world's most popular photo banks review comparing them to each other and highlighting the essential determinants of popularity. The fourth part analyzes the Lithuanian photographers participation in Lithuanian and global photo bank systems, performs theoretical overview of Lithuanian photo bank system „fotosodas.lt" and a qualitative study using the interview method of Lithuanian photographers who use photo banks worldwide.

Key Words: e. business, digital photography, photo bank, stock, photographer, internet.

SANTRAUKA

Lietuvoje vyrauja samprata, kad kūryba negali duoti pelno, todėl nėra skatinama kūrybinio sektoriaus komercializacija. Pastebima, kad kūryba tampa sudėtinu inovacijų šaltiniu, todėl šis šalyje vyraujantis požiūris užkerta kelią tapti inovativia šalimi. Šiame magistriniame darbe kūryba siejama su e. verslu, išryškinant fotografiją, kaip vieną iš mažiausiai ištirtų e. verslo prekių. Tyrimo problema: Lietuvos kultūroje vyrauja didelis kūrybinis potencialas, tačiau nėra sukurtos efektyvios lietuviškos e. prekybos sistemos, kurioje aktyviai pardavimus vykdytu e. verslu užsimantys fotografai. Tiriamas objektas: skaitmeninių fotografijų prekyba internete. Darbo tikslas: identifikuoti fotografijų e. verslo veikimo principus Lietuvos ir pasaulinio lygio fotobankų prekybos sistemose, atskleidžiant kas įtakoja šios sistemos sąstingį Lietuvoje. Uždaviniai: pateikti e. verslo sistemose parduodamos fotografijos charakteristiką, siekiant išsiaiškinti šios prekės rinkos poreikį, komercinės vertės kriterijus ir įvertinti realias uždarbio galimybes; atskleisti fotobankų prekybos sistemų sampratą ir funkcionavimo ypatumus; išskirti populiariausias pasaulyje fotobankų sistemas ir palyginanti jas tarpusavyje; pateikti ir išanalizuoti Lietuvos fotografų dalyvavimą šiame e. versle, lietuviškose ir užsienio šalių prekybos sistemose, atliekant empirinį tyrimą. Darbe keliami hipotezė, lokalūs fotobankai, kurie orientuoti tik į Lietuvos rinką ir neketina plėsti veiklos į užsienio šalis negali veikti produktyviai. Magistriniame darbe taikomi teoriniai tyrimo metodai, apimantys mokslinės literatūros sisteminę analizę, vertinimą, lyginimą ir apibendrinimą ir empiriniai metodai, atliekant pusiau struktūrizuotą interviu, apklausiant lietuvius fotografus, aktyviai vykdančius pardavimus pasaulinio lygio fotobankuose. Svarbiausios išvados: fotobankuose siūlomi vaizdai tapo masinio vartojimo komunikacijos priemone visoje mus supančioje elektroninėje ir spausdintoje medijoje; fotobankų rinkos dėmesys vis labiau krypsta į pasaulinio lygio sistemas, kuriose dominuoja anglų kalba ir nuolatinė plėtra į užsienio rinką, tai patvirtina hipotezę, kad sėkmingas fotobankas negali būti lokalus; populiariausių pasaulyje fotobankų patrauklumą lemiantys veiksniai: palanki kaina perkant urmu, patogi prekybos sistema, vaizdų kokybė, nuotraukų išskirtinumas; pagrindinės lietuviškų fotobankų nesėkmės priežastys: maža rinka, stipri pasaulinių fotobankų konkurencija, aukštos kainos, techniniai sistemos trūkumai ir grįžtamojo ryšio nebuvimas. Norint sukurti patrauklią fotobankų sistemą orientuotą į vietinių fotografų darbus optimaliausias sprendimas būtų sukurti visiškai naują platformą, kuri veiktų kaip tarpininkas tarp pasaulinio lygio fotobankų ir lietuvių fotografo.

Darbo struktūra: pirmojoje dalyje analizuojama nuotraukos kaip e. prekės sąvoka, siekiant atsakyti ar iš tiesų egzistuoja skaitmeninių nuotraukų vartojimo paklausa, kokia prekė turi komercinę vertę ir kokia yra reali uždarbio galimybė. Antrajame skyriuje pateikiama fotobanko sąvoka ir veikimo principai. Trečiajame skyriuje aptariami populiariausi pasaulyje fotobankai ir jų skirtumai. Ketvirtajame skyriuje siekiama įvertinti Lietuvos fotografų dalyvavimą šiame e. versle,

analizuojant jų veiklą lietuviškuose ir užsienio šalių fotobankuose ir atliekant kokybini tyrimą, siekiant išsiaiškinti dėl kokių priežasčių šis verslas Lietuvoje nesivysto sėkmingai.

SUMMARY

Lithuania is dominated by the notion that creativity can not produce a profit, it is not encouraging the creative sector commercialization. It is noted that the work becomes a composite source of innovation and this predominant approach prevents from becoming inovative country. In this master thesis creativity is associated ir with e. business, emphasizing photography as one of the least explored e. business products. Research problem: Lithuanian culture dominated by the big creative potential, but there is not created an effective Lithuanian e. trading system, which is actively involved photographers who participate in e. business. Studied object: digital photographs online shopping. The aim of this work: to identify photography e. business operating principles of Lithuanian and worldwide photo bank trading systems, identifying what influences the system stiffness in Lithuania. Objectives: to provide e. business systems sold photographic characteristics in order to understand the market demand, the commercial value of this item and evaluation of real income opportunities; to reveal concept of photo bank trading systems and it's functional peculiarities; distinguish the world's most popular photo bank systems and compare them with each other; present and analyze the Lithuanian photographers participation in this e. business in Lithuanian and foreign trade systems by performing empirical study. The paper proposes a hypothesis that localized photo banks who focus only on the Lithuanian market and does not intend to expand the market in a foreign country can not function effectively. In work is used theoretical methods, involving a systematic literature analysis, evaluation, comparison and generalization and empirical methods, the semi- structured interview, interviewing photographers Lithuanians actively engaged in global sales photo banks. Key findings: images offered by photo banks has become a mass communication tool in all surrounding area the printed and electronic media; foto bank's market attention increasingly turns to world-class systems, which are dominated by the English language and the continuous development of the foreign market, this confirms the hypothesis that successful photo the bank can not be localized; world's most popular photo banks attraction determinants: a favorable price when buying in bulk, user-friendly trading system, image quality, uniqueness photos; main reasons for the failure of Lithuanian photo banks: small market, a strong global competition among photo banks, the high prices, technical shortcomings of the system and the lack of feedback. In order to create an attractive photo bank system focused on the local photographers work optimal solution would be to create an entirely new platform, which works as an intermediary between the global photo banks and Lithuanian photographer.

Structure: the first part analyzes photos as e. brand concept, in order to answer whether there is consumer demand of digital picture, what products has a commercial value and what is the real earning opportunity. The second section gives photo bank concept and operation principles. The third section deals with the world's most popular photo banks and their differences. The fourth part analyzes the Lithuanian photographers participation in this e. business by analyzing their activities in Lithuanian and foreign photo banks and performing a qualitative study to determine the reasons why this business not developing successfully in Lithuania.

PRIEDAI

1 priedas. Modelio sutikimo parduoti nuotrauką su jo atvaizdu pavyzdys
Model release dokumentas

MODEL RELEASE DOCUMENT

Su Modeliu susijęs sutikimo dokumentas

I, the undersigned model, from now on referred as "Model" in this document, give to Photographer, his/her legal representatives and successors, as well as all persons or corporations, acting with his/her permission, unlimited permission to use, and/or publish, and/or copyright photographic portraits or pictures of me, and the negatives, prints, transparencies or digital information relevant to them, in which I may be included in whole or partly, or modified in form, or reproductions thereof, in color or otherwise, made through any media means in his/her studio or elsewhere for art or any other lawful purpose, in any format, still, single, multiple, moving or video.

Hereby I renounce any right that I may have to inspect and approve the finished product or copy that may be used in connection with an image that the Photographer has taken of me, or the use to which it may be applied. Furthermore, I release the Photographer, or others, for whom he/she is acting, from any claims of pay associated with any form of damage, be it foreseen or unforeseen, related with the proper artistic or commercial use of these images, unless it can be proven beyond any doubt that mentioned reproduction was caused maliciously, or produced and published with the sole purpose of causing me to be subjected to scandal, ridicule, reproach, scorn and indignity.

I acknowledge that the photography session took place in a completely correct and professional manner, and this release was signed willingly at its termination. I certify that I am not a minor, and am free and able of giving such consent.

Translation into Lithuanian language:

Aš, žemiau pasirašęs (-iusi) modelis, kuris toliau šiame dokumente bus vadinamas „Modeliu“, suteikiu neribotą teisę Fotografui, jo/jos teisėtiems atstovams ir įpėdiniams, taip pat asmenims ar įmonėms, kuri savo veiklai turi jo/jos leidimą, naudoti ir/arba kopijuoti, ir/arba įgyti autorines teises į Modelio portretines fotografijas arba atvaizdus, neigiamus, spaudinius, skaidres ar atitinkamus skaitmeninio formato duomenis, kuriuose Modelis dalyvauja pilnai arba dalinai, keisti tų duomenų formą, daryti iš jų reprodukcijas, spalvos ar bet kokių kitu atžvilgiu, fotografo studijoje ar kitur meno ar kitais teisėtai tikslais taikyti visuomenės informavimo priemonėse, naudoti bet kokių formatų: nejudantis, vienas, grupėje, judantis arba video.

Šiuo dokumentu aš atsisakau visų teisių į užbaigto produkto arba kopijų, kuriose naudojamos Fotografo darytos Modelio nuotraukos, tikrinimą ir tvirtinimą arba panaudojimo būdą, kuris joms gali būti taikomas. Be to, aš atsisakau bet kokių pretenzijų Fotografo ir kitų atžvilgiu, dėl bet kokios formos žalos, prognozuojamos ar neprognozuojamos, kurios priežastis tinkamas meninis ar komercinis nuotraukų naudojimas, nebent būtų neabejotinai įrodyta, kad minėtų reprodukcijų kilmė yra piktavališka, arba jos buvo padarytos ir publikuojamos turint tikslą sukelti su Modeliu susijusį skandalą, jo pajuoką, užtraukti jam gėdą, jį paniekinti arba pažeminti.

Aš pripažįstu, kad fotosesija vyko visiškai tinkamai ir profesionaliai ir šis leidimas jai pasibaigus buvo pasirašytas laisva valia. Aš patvirtinu, kad aš nesu nepilnametis (-ė) ir esu laisvas (-a) bei galiu suteikti tokį sutikimą.

MODEL INFORMATION	
Informacija apie Modelį	
Name (print) Vardas, Pavardė (Didžiosiomis raidėmis)	Address Adresas
Date of Birth Gimimo data	City Miestas
	Country Šalis
	Zip/ Postal Code Pašto kodas
	Phone Telefonas
Date Data	Signature Parašas
	Email E-paštas

PHOTOGRAPHER
FotografasName (print)
Vardas, Pavardė (Didžiosiomis raidėmis)Date
DataSignature
ParašasWITNESS
LiudininkasName (print)
Vardas, Pavardė (Didžiosiomis raidėmis)Date
DataSignature
Parašas

RMM kainodara

PRINT ADVERTISING \$2,500

Less than 1,000,000 circulation \$1,700

Less than 500,000 circulation \$1,350

Less than 100,000 circulation \$825

Less than 25,000 circulation \$650

PRINTED MARKETING MATERIALS \$1,400

Less than 500,000 pieces \$1,050

Less than 100,000 pieces \$720

Less than 15,000 pieces \$580

Less than 3,000 pieces \$450

OUTDOOR ADVERTISING \$3,000

Less than 250 \$1,885

Less than 50 \$1,625

Less than 20 \$1,400

Less than 5 \$1,200

INDOOR DISPLAY & ADVERTISING \$1,755

Less than 5,000 \$1,325

Less than 1,000 \$1,025

Less than 250 \$905

Less than 50 \$775

Less than 5 \$620

PACKAGING \$2,700

Less than 5,000,000 pieces \$2,200

Less than 1,000,000 pieces \$1,850

Less than 500,000 pieces \$1,375

Less than 100,000 pieces \$1,125

Less than 25,000 pieces \$950

PRODUCTS \$1,200

Less than 250,000 pieces \$1,025

Less than 100,000 pieces \$890

Less than 50,000 pieces \$760

Less than 25,000 pieces \$620

Less than 10,000 pieces \$480

WEB OR ELECTRONIC OR BROADCAST (Commercial)

\$1,175

One web site \$890

Multiple web sites \$1,175

more than 3,000 emails \$1,025

less than 3,000 emails \$765

Television \$870

ALL COMMERCIAL USES \$5,000

INTERNAL COMPANY \$450
Newsletter or Magazine \$300
Electronic Distribution to Employees \$140
Power Point Presentation only \$10

EDITORIAL MAGAZINE (Inside use) \$300
Magazine less than 100,000 copies \$200
Magazine less than 25,000 copies \$125
Magazine less than 10,000 copies \$75
Newspaper only \$75

EDITORIAL BOOK (Inside use) \$700
Less than 1,000,000 copies \$600
Less than 250,000 copies \$425
Less than 100,000 copies \$320
Less than 40,000 copies \$250
Less than 10,000 copies \$190

WEB, ELECTRONIC, BROADCAST (Editorial) \$200
Web \$140
Mobile \$80
TV broadcast - National \$700
TV broadcast - Local or Cable \$400

NON-PROFIT \$165
Newsletter or Magazine \$125
Web and Power Point \$49
Power Point only \$5

EDUCATIONAL \$45
Reports, Classroom handouts \$20
Web \$25
Power Point only \$5

PERSONAL (non-professional, non-commercial) \$2

OTHER (Call to negotiate)

Šis interviu klausimynas yra sudėtinė magistrinio darbo „**Skaitmeninės fotografijos prekyba e. erdvėje**“ dalis. Visi pateikiami klausimai susiję su „microstock“ prekybos sistemomis t.y.

fotobankais. Jūs šiuo atveju esate, vienas iš tyrimo ekspertų, t.y. fotografas-lyderis, kuris aktyviai vykdo pardavimus e. prekybos sistemose.

Tyrimo tikslas, nustatyti **dėl kokių priežasčių lietuviai aktyviai vykdo skaitmeninių fotografijų pardavimus užsienio tinklalapiuose, o tuo tarpu lietuviškose prekybos sistemose jie nėra tokie aktyvūs dalyviai?**

Nuoširdžiai dėkoju, kad sutikote dalyvauti.

Klausimai respondentams:

1. Kokie motyvai lėmė jūsų dalyvavimą e. prekybos fotografijomis sistemose?
2. Ar pirmi bandymai parduoti nuotraukas pasaulinio lygio fotobankuose buvo sudėtingi? Su kokiomis problemomis susidūrėte?
3. Kaip manote, kas lėmė, jūsų sėkmingus pardavimus šiame e. versle?
4. Gal galite įvardyti priežastis dėl ko jūsų manymu ne visi fotografai, kurie turi kokybiškų komercinio pobūdžio fotografijų naudojami šio tipo e. prekybos sistemomis?
5. Išvardykite keletą būtiniausių dalykų ką turi turėti sistema, kokius privalumus, kad fotografai norėtų ja naudotis?
6. Ar teko ką nors girdėti apie lietuviškas prekybos nuotraukomis sistemas (images.lt, fotosodas.lt)? Galbūt bandėte jomis naudotis? Pasidalinkite savo patirtimi ir įžvalgomis.
7. Kaip manote dėl kokių priežasčių tokio tipo sistemos Lietuvoje neveikia efektyviai?
8. Jūsų požiūriu, kokie pokyčiai yra reikalingi lietuviškose sistemose, siekiant pritraukti fotografus ir kitus suinteresuotus asmenis?
9. Ar sutiktumėte išbandyti naują lietuvišką sistemą?
10. Ar pritariate teiginiui, kad norint gauti didžiausias pajamas derėtų naudotis tik pačiomis populiariausiomis agentūromis, teikti nepopuliariose yra beprasmiška.