

Jak zarabiać jako fotograf? (MWF 397)

Marek Jankowski: Co ostatnio czytałeś?

Kuba Ociepa: Czytałem, a właściwie słuchałem książki Jakuba B. Bączka „Zarobić milion, idąc pod prąd”. I chciałbym zwrócić uwagę na drugi człon tego tytułu: idąc pod prąd.

Autor jest odważnym facetem o ciętym języku, który pisze o tym, jak robić biznes po swojemu, nie zawsze tak, jak doradzają coachowie czy inni mądrzy ludzie.

Książka podzielona jest na cztery etapy: nauka, testowanie pomysłów, przedsiębiorczość, która wymaga odwagi, żeby dawać pieniądze, oraz wolność finansowa. To zdecydowanie pozycja warsztatowa – nie tylko warto zapoznać się z jej treścią, ale także wykonać wszystkie zawarte w niej zadania.

Chciałbym dzisiaj porozmawiać z tobą o prowadzeniu biznesu fotograficznego, co wydaje się trudnym zadaniem. Każdy z nas ma przy sobie telefon, którym w każdej chwili może cyknąć zdjęcie i wrzucić do mediów społecznościowych. Czasem nawet te zdjęcia bardzo się innym podobają. Co radziłbyś zrobić osobie, która chciałaby zarabiać na robieniu zdjęć? Jaki pierwszy krok powinna postawić? Wystarczy, że wpisze sobie w bio na Instagramie: „zawód: fotograf”?

To trochę za mało. Do tego podpisu potrzebne są zdjęcia.

Fotograf musi je pokazywać, bo to nie opis robi z ciebie fotografa, tylko portfolio.

To naturalne, że na początku robi się głównie zdjęcia znajomych, najczęściej za darmo, ale ten okres mija, a im ktoś odważniejszy, tym mija szybciej. Polecam się sprawdzać, bo chyba nie ma większego sprzęta niż robienie za pieniądze czegoś, co sprawia nam przyjemność.

To duża odpowiedzialność, ale jest też nagroda: pieniądze, a na równi z nimi pochwała i zadowolenie klienta. Nigdy nie byłem zadowolony z sesji, za którą po prostu dostałem pieniądze, ale miałem coś do zarzucenia poziomowi tych zdjęć.

Na początku prowadzenia biznesu – nie tylko w branży fotograficznej – testujemy swoje możliwości i próbujemy różnych rzeczy. Fotograf robi zdjęcia ludziom, krajobrazom, architekturze... Szuka swojej drogi. Żeby się jednak przebić, trzeba się specjalizować. Na początku jest z tym trudno. Skoro chcę złapać pierwszych klientów, to raczej nie mogę sobie pozwolić na wybrzydzenie. Jeśli ktoś zleci mi sesję ślubną, a ja planuję fotografować tylko noworodki, to chyba nie powinienem odmówić? Kiedy na drodze fotografa jest dobry moment, żeby zacząć się specjalizować?

Na początku jest etap nauki i trzeba dotykać każdego tematu. Nie ma szans, żeby od razu świetnie fotografować ludzi. Nie możesz wiedzieć, czy jesteś w tym dobry, bo nie wiesz, czy umiesz zagadać i stworzyć fajną atmosferę albo czy twoje ceny są odpowiednie.

Trzeba próbować różnych zleceń. Na niektórych się wykopyrtujesz, a inne będą ci naturalnie wychodziły.

Chyba w każdym biznesie tak jest: jeden temat zamieniasz w złoto, a drugi w błoto.

Oczywiście, może się tak zdarzyć, że fotografia pojawi się w twoim życiu późno – gdy będziesz mieć 50 czy 60 lat i będziesz dojrzały jako widz i osoba wyczulona na sztukę. Jest duża szansa, że jeśli zaczniesz wtedy fotografować akty, to będzie to dojrzałe i piękne, a nie będziesz erotomanem. Znałem taką osobę.

Jednak gdy zaczynasz wcześniej, musisz przekopać się przez najróżniejsze rodzaje fotografii, żeby znaleźć ten, który jest dla ciebie i który ci się opłaci.

Kiedy zacząć się specjalizować? Pewnie jak najszybciej, ale cały czas trzeba mieć świadomość, że nie spróbowało się wszystkich tematów i wiele rzeczy może wyjść w praniu.

Ja sam tak miałem. Byłem przekonany, że będę fantastycznym fotografem ślubnym, bo miałem zaplecze reporterskie, a ślub to nic innego jak reportaż właśnie. Typowych reportaży nie mogłem robić, bo reportaż już się praktycznie skończył, a wiele wydarzeń przeszło do świata online.

Ostatecznie jednak wybrałem inną drogę. Dziś robię też śluby, ale podstawą mojej działalności są portrety biznesowe, czyli spotkania z ludźmi i wyciąganie z nich fotogeniczności. To mi wychodzi, to lubię i czuję, że to do mnie pasuje. Poza tym portrety są na czasie: są w internecie i potrzebują ich zwłaszcza osoby budujące swoją markę osobistą.

Najlepszą podpowiedzią odnośnie naszej specjalizacji jest: rób to, za co jesteś chwalony, bo to znaczy, że to jest twój temat.

A co w sytuacji, kiedy uwielbiam robić zdjęcia, np. gwiazd, dostaję za nie mnóstwo lajków na Instagramie, ale nikt nie chce ich kupować?

Trzeba pytać ludzi, szukać podpowiedzi w poradnikach.

Czasem warto z tego zdjęcia zrobić inny produkt, np. wydruk. Nie ma szans, żeby ktoś zamówił sesję gwiazd na niebie, ale jeśli będę miał takich zdjęć 100, to mogę z nich zrobić galerię z płatnymi tapetami na pulpit albo wydruki.

Warto też podpatrywać, co robią inni.

Podpatrywać innych fotografów?

Też, ale także osoby działające w innych branżach oraz mające smykałkę do biznesu.

Fotografowie niestety w 95% są fatalnymi biznesmenami. Nas nakręcają pozytywne opinie ludzi i lajki, a nie staramy się, żeby jakoś spieniężyć tę swoją pracę.

Może właśnie dlatego aktorzy mają agentów, a artyści-malarze marszandów...

Ma to sens.

Co cię doprowadziło do twojej specjalizacji, czyli sesji biznesowych?

Mam za sobą bardzo duże doświadczenie w pracy jako fotoreporter w krakowskim oddziale Gazety Wyborczej. Fotoreporter to człowiek, który idzie na każdy temat, a ja przez kilkanaście lat przerobiłem tych tematów mnóstwo.

Od zawsze też wiedziałem, że lubię portret i jestem za niego chwalony. Mam pomysły i kontakt z człowiekiem. Walczyłem zawsze o możliwość fotografowania ciekawych ludzi. Potem, gdy zacząłem prowadzić własny biznes, w naturalny sposób przenieśliem do niego te zainteresowania portretem. Tym bardziej, że go lubię, jestem za niego chwalony i jest na niego zapotrzebowanie – czyli wszystkie czynniki są spełnione.

A kim są ci ciekawi ludzie, o których wspominałeś?

Znane osoby, które zrobią portfolio. Nie ma chyba nic lepszego dla fotografa portretowego niż znana gęba, która pokazuje się na jego stronie internetowej. Ogrzewasz się wtedy w czyimś blasku.

W przypadku fotografii newsowej zdjęcia bardzo często grają w odpowiednim kontekście. Polityk krzyczący na barykadach – to są emocje, które widać. W sesji biznesowej nie ma tego kontekstu i emocji. Co można zrobić, żeby takie zdjęcia ożywić?

Odpowiem przewrotnie: kontekst jak najbardziej jest.

Zdjęcie biznesowe nie odbędzie się przecież w slipkach, jest jakaś konwencja, trzeba się jakoś ubrać, przygotować.

Doświadczenie pozwala wydobyć z człowieka emocje. Fotograf jest lustrem, w którym przegląda się model.

Jeśli będę do ciebie mówił i się uśmiechał, to musisz być niespełna rozumu albo psychopatą, żeby się nie oduśmiechnąć. Tak działają neurony lustrzane.

Ja to wykorzystuję: robię na sesji atmosferę, zagaduję, żartuję, trochę robię z siebie błazna, żeby model poczuł się bezpiecznie.

Jeśli fotograf będzie podczas sesji myślał tylko o technice, bo cały czas się uczy i się stresuje, to przeniesie te negatywne emocje na modela, który automatycznie się usztywni.

Jeśli potrafimy sobie z tym poradzić, stworzymy odpowiednią atmosferę i przy okazji nie pogubimy się w sprzeczcie, to otrzymamy efekt w postaci pięknego wyboru zdjęć i różnych emocji.

Poza tym ja robię dużo zdjęć i jestem potem wobec siebie bardzo krytyczny. Robię ostrą selekcję, wybierając zdjęcia, które pokazuję klientowi, bo wiem, w którym momencie moja energia trochę spadła, a w których wszystko ładnie zagrało.

Sesja studyjna wydaje się minimalistyczna, ale trzeba ją przyprawić emocjami, które wyzwala fotograf.

Miałem przyjemność być fotografowanym przez ciebie, więc potwierdzam, że to, o czym mówisz, to prawda, i sesja u ciebie rzeczywiście tak wygląda. Z kim ci się trudno pracuje jako fotografowi?

Mam takie przypadki.

Generalnie trudniej jest z kobietami, które są bardziej krytyczne wobec samych siebie.

Jestem facetem i czasem flirtuję trochę z nimi na sesji – bo wiem, że mogę, to działa i powoduje, że one się uśmiechają – ale i tak czasem są tak zafiksowane na jednej konkretnej pozie, że bywa trudno. Miałem też przypadek pani, która przysłała do mnie jako fotografa biznesowego, a oczekiwała zmysłowych i pięknych zdjęć beauty. Ja nie potrafię robić takich zdjęć, a sposób, w jaki ona pozowała, mnie denerwował, więc to się nie udało.

Co odróżnia fotografów, którzy mają silne marki osobiste, od pozostałych?

Odpowiedzią jest chyba portfolio, znane postacie w tym portfolio i rozpoznawalne zdjęcia.

Fotograf nie buduje portfolio jednym zdjęciem. To musi być seria. Tomasz Tomaszewski to współpraca z National Geographic i fantastyczne zdjęcia streetowe, Marcin Tyszka to fotograf mody, itd.

Ci fotografowie budują swoją rozpoznawalność przez lata, są odważni i wiedzą, że ich marka osobista upoważnia ich do wypowiedzania się w roli ekspertów.

Nie chodzi o to, żeby być bezczelnym, ale trzeba być pewnym siebie i mieć za sobą dobre portfolio.

Wygląda na to, że można zhackować trochę tę drogę fotografa. Jeśli mamy dwóch fotografów, z którymi jeden robi świetne zdjęcia ludziom na ulicy, a drugi poprawne zdjęcia znanym osobom, to pewnie ten drugi będzie bardziej znany.

Dokładnie tak.

Czyli liczy się portfolio, a niekoniecznie jakość znajdujących się w nim zdjęć.

Trochę tak, choć jakość też nie jest bez znaczenia.

Markę osobistą napędzają polecenia klientów. Bez rekomendacji niewiele zdziałamy. Co może zrobić fotograf, żeby je zdobywać?

W momencie gdy wysyłam modelowi gotowe zdjęcia, dołączam też szablon z gotowym linkiem, pod którym może on udostępnić swoją opinię. Dodatkowo wklejam przykładowy tekst rekomendacji. To jest tak proste, że 80% ludzi to robi.

Wykorzystuję właśnie ten moment wysyłki zdjęć, bo wtedy klientowi towarzyszą pozytywne emocje.

Te rekomendacje z jednej strony promują moją pracę, a z drugiej podbudowują moje ego.

Jestem też w organizacji rekomendacji, w której miksuję się z innymi biznesami, oferując swoje usługi i polecając usługi innych.

Naprawdę ci się to sprawdza? Czy to nie jest trochę tak, że do takiego miejsca przychodzą ludzie, którzy chcą tylko wypromować siebie?

Jestem tam już 3 lata i na początku rzeczywiście tego nienawidziłem. Po czasie jednak doszedłem do wniosku, że im więcej dam od siebie, tym więcej do mnie wróci. Ludziom zwyczajnie jest głupio, jeśli nic nie dają.

Poza tym nauczyłem się tam wielu rzeczy biznesowo. Potrafię się zaprezentować, wiem, jakie są moje mocne strony, cały czas otrzymuję informacje zwrotne.

To nie działało od razu, bo czuję się artystą i jeśli ktoś krytykował mój biznes, uważałem, że się czepia. Dziś mnie to już nie boli i wiem, że jeśli chcę robić biznes, to muszę wyciągać z takich miejsc jak najwięcej.

Powiedziałeś, że potrafisz się lepiej zaprezentować jako przedsiębiorca. Czego się konkretnie nauczyłeś?

Częściej mówię językiem korzyści – potrafię postawić się po drugiej stronie, po stronie osoby, która potrzebuje zdjęć, a nie tylko po swojej jako świetnego fotografa.

Jeżeli ktoś usłyszał od grafika, że potrzebne są zdjęcia na stronę internetową, to ja mogę pokazać mu moje portfolio i zaproponować zdjęcia, których szuka, w określonej cenie. Pokazuję rozwiązanie na konkretnie.

Praca fotografa to nie tylko robienie zdjęć, ale też praca z człowiekiem. Gdzie są kluczowe momenty, w których ludzie zaczynają doceniać danego fotografa? Ty jako profesjonalistą potrafisz odróżnić dobre zdjęcia od przeciętnego. Laik powie raczej, że coś mu się podoba albo nie. W jaki sposób wzmocnić swój wizerunek w oczach klienta, który nie do końca się zna na sztuce?

To trudne pytanie, bo nie siedzę w czyjejs głowie, ale zawsze mogę pokazywać swoje zdjęcia i patrzeć na reakcje.

Założenie, że człowiek się nie zna, nie jest prawdziwe, bo każdy ma oko i nawet laik jest w stanie odróżnić zdjęcie fantastycznego portrecisty od zdjęcia zrobionego przypadkiem telefonem komórkowym – nawet jeśli światło było fajne. Na tym pierwszym da się zauważyć pomysł, ekspresję, to coś.

Profesjonalista potrafi powtórzyć efekt, bo ciągle robi dobre zdjęcia i nie jest tak, że tylko jedno na ileś jest złotym strzałem. W fotografii w przeciwieństwie do np. malarstwa bywa tak, że coś nam wejdzie w kadr i wyjdzie super zdjęcie, bo praktycznie zrobi się samo.

To nie jest tak, że początkujący fotografowie nie potrafią zrobić dobrego zdjęcia. Potrafią, ale nierzadko bywa to dziełem przypadku. U profesjonalnego fotografa płaci się za powtarzalną jakość.

Poza tym fotograf musi pamiętać, że zdjęcie może być wykorzystywane na różne sposoby. Warto więc zostawić trochę miejsca po bokach czy nad modelem, żeby już na tym etapie ułatwić pracę grafikowi.

Co poza robieniem zdjęć i ich obróbką wchodzi w skład twojej usługi? Domyślam się, że to nie jest tak, że przychodzisz do klienta do biura, cykasz mu kilkadziesiąt zdjęć w czasie pracy i koniec.

Usługa fotograficzna, jak każda inna, może być minimalna albo obudowana czymś dodatkowym. Dzięki temu można podnosić jakość i ceny.

W przypadku sesji portretowej bardzo ważne jest wnętrze. Na sesje studyjne zapraszam do studia, ale sesje lifestylowe albo biurowe wymagają dodatkowej oprawy w postaci np. przestrzeni biurowej, którą muszę znaleźć. Może to być co-working, wnętrze hotelu czy apartament, które trzeba wychodzić i wynajmować – nawet jeśli kosztami obciążymy klienta.

Potrzebna jest też stylizacja. Kobiety potrafią się ubrać, u mężczyzn jest z tym gorzej. Jeśli ktoś może sobie pozwolić na opłacenie profesjonalnej porady stylisty, to super, bo to potem widać na zdjęciach.

Istotny jest też make up – zwłaszcza w przypadku pań. Mimo że to tapeta, to ona jednak dobrze prezentuje się na zdjęciach, wymaga później mniej obróbek, a kobieta lepiej się dzięki niej czuje.

Fajną rzeczą jest także umowa. Nie każdy fotograf z nią pracuje, ale z punktu widzenia klienta to duży plus, jeśli dzięki niej może później bez problemu korzystać z tych zdjęć na zasadzie praw majątkowych do tej własności intelektualnej.

Rzeczywiście – ja jako klient mogę nie wiedzieć, że coś takiego będzie mi potrzebne, więc super, jeśli fotograf jako specjalista to przewidzi i zadba o to już na początku. Powiedz jeszcze, w jaki sposób osoba początkująca może zawalczyć o te polecenia od klientów.

Pewnie będzie miała trochę bardziej pod górkę.

Amator powinien na początku zdobywać polecenia wśród rodziny i bliskich. Może wziąć za to jakieś niewielkie pieniądze – choćby 50 złotych – bo dzięki temu będzie bardziej zmotywowany, żeby zrobić swoją pracę dobrze.

A jeśli nie robi tego za kasę, to wynagrodzeniem powinien być przynajmniej lajk i jakaś fajna opinia, która będzie budowała jego markę osobistą.

Powiedziałeś, że atmosfera na sesji w dużej mierze zależy od fotografa, bo jeśli on się czuje pewnie, to to się przenosi na modela. Znasz jakieś metody na to, żeby rozluźnić tego modela?

Zdarzyło mi się robić sesje ślubne, na których pan młody był bardzo spięty. Panna młoda zwykle wtedy błyszczy, on przy niej trochę blednie. Czuje się, jakby był tam za karę. Zaproponowałem mu więc drinka na rozluźnienie i powiedziałem, że odpuszczamy – jak wyjdzie, to wyjdzie. Już samo to pozwala się wyluzować.

Ważne, żeby nie wywierać presji na swoich modelach. Nie każde zdjęcie musi być perfekcyjne. Po to ich robimy 200, żeby mieć z czego wybierać.

Dobrym pomysłem jest też puszczanie na sesji muzyki, która pozwala trochę odpłynąć myślami i zapomnieć, w jakiej jesteście sytuacji. Ludzie się stresują, bo mają świadomość, że fotografia jest dokumentem. Gdy już się zrobi zdjęcie, to ono zostaje i potem się je tylko ogląda.

Warto też zagadywać, trochę błaznować, poopowiadać o sobie, żeby ktoś się otworzył – wówczas jest szansa ustrzelić coś w międzyczasie.

To wszystko sprawdza się w sesji osobistej. Jeśli mam sesję grupową, na której jedna z osób jest wycofana i zestresowana, próbuję zrobić z niej gwiazdę i powiedzieć, że reszta jest nieważna i że nie wyjdziemy, dopóki ona nie będzie miała dobrego zdjęcia.

Staram się zawsze wyzwolić coś w człowieku, bo jeśli ktoś przyjdzie, stanie i nic się nie zadzieje, to jest to czas stracony – i dla mnie, i dla niego.

Co ty lubisz w tej pracy?

Spotkania z ludźmi. Lubię ich otwierać i czuć, że widzą we mnie pozytywnego człowieka. Bardzo mnie to nakręca.

Prowadzisz podcast Zawód Fotograf, w którym zadajesz swoim gościom jedno pytanie: „Gdybyś dostał 1000 złotych, to jak byś je wydał na promocję swoich usług?” Czy mógłbyś więc sam na to pytanie odpowiedzieć?

Ostatnio odświeżyłem moją stronę internetową. Zainwestowałem wprawdzie trochę więcej, bo 3500 złotych, ale warto było.

Można by pomyśleć, że strona internetowa jest niepotrzebna, bo wystarczy wrzucać zdjęcia na media społecznościowe, ale nie ma jak zamieścić swoje portfolio na niezależnej stronie internetowej, która na pewno nie zniknie i którą można zamienić w stronę sprzedażową.

W przypadku usług fotograficznych własna strona internetowa to luksus – widać, że ktoś zainwestował w swój biznes.