



SOCIAL MEDIA VOOR DE FOTOGRAAF

In één dag haalde de Amerikaanse fotograaf Arnold Daniel 15.000 dollar op via Instagram. Daniel zat in geldnood en besloot op zijn verjaardag prints te verkopen aan zijn volgers. Het is misschien wel het meest succesvolle verhaal van Instagram. Een uitzondering dus, desalniettemin zijn social media een steeds belangrijker instrument voor de fotograaf.



A calm day... © Claire Droppert



Backstage foto. © Frank Doorhof

Instagram is voor de fotograaf misschien wel het meest voor de hand liggende platform. Alles draait tenslotte om foto's. Wat je ook mag denken over hoe Instagram omgaat met het auteursrecht, het is razend populair. Dat is snel gegaan, het begon min of meer als een site waar je met een filtertje een met de telefoon gemaakte foto wat opleukt. Nu geldt voor Instagram nog steeds dat je in principe alleen via de app de foto's kunt uploaden, de nadruk op de filters is wel weg. Tegenwoordig zijn de foto's zelfs vaak met een gewone camera in plaats van een telefoon gemaakt. Instagram is een volwassen platform voor fotografie. Niet voor niets zitten veel fotografen én beeldredacteuren, bedrijven en bladen op Instagram.

MOBIEL PLATFORM

“Als visitekaartje is Instagram een logische keuze voor een fotograaf”, zegt Claire Droppert. Zij is met ruim 350.000 volgers een van de meest populaire Nederlandse fotografen op Instagram. Haar foto's op Instagram zijn gemaakt met de iPhone. “Ik heb voor Instagram gekozen omdat het toentertijd ongeveer het enige platform was dat zich op mobiel richtte”, verduidelijkt ze. De beperkingen die een smartphone heeft is volgens Droppert een uitdaging. “Met iedere camera kun je goede foto's maken. Door de gelimiteerde mogelijkheden van een iPhone word je juist creatiever.” Die creativiteit is waar beeldredacteuren en andere potentiële klanten vaak naar op zoek zijn. Het gaat ze niet om waarmee een foto is gemaakt, dat vinden vooral fotografen belangrijk, maar wat een fotograaf laat zien. Voor Droppert is de iPhone nu een belangrijke camera geworden, naast haar gewone spiegelreflex camera. De telefoon heeft ze immers altijd bij zich. Dat is volgens Droppert ook belangrijk. “Het is natuurlijk geen vereiste dat een fotograaf ook met een iPhone gaat fotograferen, het moet wel bij je passen. Sommigen lopen liever met een grotere camera rond met meer mogelijkheden.” Wat belangrijker is, is dat je fotografeert waar je je prettig bij voelt. Of het nu een kijkje achter de schermen is, of je eigen verhaal vertellen.

VINDBAAR

Droppert gebruikt Instagram vooral als een creatieve uitlaatklep. Daarbij blijft ze dicht bij haar andere fotografie, de landschappen. Soms zet ze ook wat van haar gewone werk online, met een link naar de website. Door actief op Instagram te posten is ze beter vindbaar geworden. Iedere foto die ze plaatst wordt gelijk gezien door heel veel volgers. Daar denkt ze overigens niet te veel bij na. Ze wil vooral fotograferen wat ze leuk vindt, niet zozeer wat anderen zouden willen zien. Haar volgers zitten vooral op Instagram. Op andere fotoplatformen als Pinterest, Flickr en 500px is ze minder actief, ook omdat ze niet op ieder platform actief kan zijn. “Ik probeer altijd van alles uit, ik ben altijd op zoek naar andere mogelijkheden. Instagram past het beste bij mij. De kracht is dat je deelt en commentaar kunt geven op foto's. Iedereen motiveert en inspireert elkaar enorm. Het is het sociale aspect dat mij aanspreekt.”



© Frank Doorhof

GOOGLE+

Frank Doorhof is er daarentegen nog niet helemaal uit wat hij met Instagram moet. “Ik gebruik Instagram maar heel af en toe, en alleen maar om wat nieuw werk te posten.” Doorhof is juist heel actief op de andere platformen, met 20.000 volgers op Twitter en 8000 op Facebook. Die laatste is bij fotografen heel erg in trek als platform. Niet alleen zitten daar de meeste mensen, het is ook eenvoudig om foto's te delen en commentaar te krijgen. Net als bij Instagram, waar Facebook eigenaar van is, eigent het platform zich wel veel gebruiksrechten toe bij de foto's. Doorhof is eigenlijk een beetje tegen wil en dank actief op Facebook. “Facebook is in mijn optiek een absolute ramp, zij bepalen wat andere mensen zien, ik kan met mijn bedrijfs-/fanpagina niet inchecken en ik kan alleen achteraf mensen taggen. Daarnaast blijkt er een inbox te zijn die je in de app niet ziet. Erg lastig als je veel onderweg bent en veel werk vanaf je telefoon doet.” Doorhof gebruikt vooral een platform dat niet zo populair lijkt: Google+. Toch heeft hij daar maar liefst 290.000 volgers. “Google+ vind ik geniaal, het heeft alles wat Facebook heeft maar dan veel beter en sneller. Daarbij laat het de foto's veel mooier zien en kun je via cirkels makkelijker mensen volgen. Maar goed, op Google+ zitten niet de klanten in het particuliere vlak, dus je wordt gedwongen om Facebook erbij te houden.” Google+ is de basis voor Doorhof, van daaruit wordt alles doorgepost naar de andere platformen.

KLANTEN

Social media vormen een belangrijk deel van de bedrijfsvoering van Frank Doorhof. “Zonder enige twijfel komt zo'n negentig procent van ons werk via social media. Het frappante is dat we niet per se daarom op social media actief zijn. Ik post aanbiedingen en updates over mijn workshops, die zijn natuurlijk commercieel. Maar bovenal praat ik over mijn werk als fotograaf. Ik laat zien hoe ik werk, ik geef tips en daardoor zijn mensen weer geïnteresseerd in de workshops.” Voor Droppert is het niet zo helder of ze direct omzet krijgt via social media. “Ik ben wel eens op uitnodiging van het verkeersbureau in Catalonië op reis geweest. Dat ligt in het verlengde van mijn fotografie. Voor de rest is het vooral een wisselwerking en is het niet direct terug te leiden tot Instagram.” Dat geldt voor de meeste fotografen. Social media leveren voornamelijk een netwerk op. Voor fotojournalisten kan het dan handig zijn om te laten weten waar je zit. Want soms levert het wel direct een verkoop op als je toevallig in het gebied bent waar foto's van nodig zijn. Toch blijft dat nog altijd de uitzondering.

VOLGERS

Omdat social media om netwerken gaat, zijn volgers belangrijk. Het gaat dan niet alleen om het aantal, maar ook om het soort volgers. Volgers kun je namelijk kopen, alleen daar heb je niets aan omdat ze niet in je geïnteresseerd zijn. Alles draait om de interactie. “De volgers zijn feitelijk je doelgroep”, zegt Doorhof. “Bij social media bouw je iets op, ik investeer veel tijd in mijn volgers door vragen persoonlijk te beantwoorden en veel te delen. Zo krijg je een leuke samenwerking. De volgers gunnen je de omzet en zijn bereid daar aan mee te helpen, omdat je 'elkaar kent'.” Zowel Droppert als Doorhof zijn niet actief bezig om meer volgers te krijgen, het gebeurt vooral organisch. Droppert heeft daarbij wel 'hulp' gekregen van Instagram. “Ik was al vrij vroeg actief op Instagram en mijn werk werd snel opgepakt door andere Instagrammers. Instagram zette mij daarop op de 'suggested user list', een lijst voor wie nog niet weet wie interessant zijn om te volgen op Instagram. Dat levert me wel veel volgers op. Voor de rest ben ik er niet echt mee bezig.”

INZETTEN

Als je helemaal achter je eigen product en stijl staat, is volgens Droppert van alles mogelijk op social media. Er zijn namelijk wel degelijk bedrijven actief op zoek naar interessante fotografen om hun producten aan te prijzen. Voor een deel kun je dat een beetje afdwingen, door die bedrijven te volgen en te laten weten dat je met hun spullen werkt bijvoorbeeld. Of door het gebruik van zogenaamde hashtags. De Engelse fotograaf Nicholas Goodden heeft op die manier via Twitter een goede samenwerking met Olympus UK opgebouwd. Fotografen kunnen social media ook gebruiken als informatiebron, door goede vragen te stellen en de juiste mensen te volgen. Droppert denkt dan ook dat social media belangrijk zijn voor fotografen en je de ontwikkelingen moet volgen. “Het is iets van nu. Morgen kan er weer wat anders zijn.”

SOCIAAL

Het is vooral belangrijk om je sociaal op te stellen, het heet niet voor niets social media. Dat betekent dat je niet alleen maar je eigen boodschap moet zenden. Het is minstens zo belangrijk om te reageren op andermans berichten en foto's. Daarnaast is het ook belangrijk wát je zegt. Zeker als je het als bedrijfsmiddel wil inzetten. “Ik vraag me altijd zelf af of het interessant is wat ik wil posten”, zegt Doorhof. “Zaken als politiek, welke voetbalclub ik volg, de zwartepietendiscussie, ze doen allemaal niet ter zake en kosten je gegarandeerd volgers, dus post ik het niet.” Het wil niet zeggen dat Doorhof niets persoonlijks deelt. “Ik post soms wel dat ik met cardio bezig ben. Dat schaadt niemand, het kan mensen inspireren om ook te gaan bewegen én het laat zien dat ik ook gewoon een mens ben.”

GEEN VERKOPER

“Je moet niet gaan forceren om gezien te worden”, vult Droppert aan. “Dat gaat niet werken. Blijf dicht bij jezelf.” Dat is ook de mening van Doorhof. “Het allerbelangrijkste is dat je het met plezier moet doen.” Social media kunnen een mooi podium zijn voor je werk en het is zeker in te zetten om omzet te genereren, maar leg daar niet te veel nadruk op. De volgers prikken moeiteloos door verkooppraatjes heen en zullen snel afhaken als je alleen maar wilt verkopen. Want wees eerlijk, wie zit er nog te wachten op een fotograaf die als tweedehands autoverkoper handelt? ←

