

shutterstock®

Guide pratique pour les contributeurs





Voici Shutterstock

Nous sommes fiers d'assister une communauté internationale de contributeurs talentueux qui créent des contenus utiles pour nos clients.

- + 550 000 contributeurs
- + 800 millions de dollars versés aux contributeurs
- + 245 millions d'images
- + 13 millions de clips vidéo

Et ce n'est qu'un début. Plus de 1,5 million de nouveaux contenus sont ajoutés chaque semaine.





Qui sont nos contributeurs ?

Notre place de marché pour les contributeurs rassemble des photographes, des réalisateurs, des illustrateurs et des compositeurs du monde entier.

Que vous soyez un photographe en herbe qui vient d'investir dans son premier appareil ou une agence spécialisée dans la création de contenus de stock, vous avez votre place chez Shutterstock.

Des gains rapides

Des normes de qualité exigeantes, avec des processus de mise en ligne, d'envoi de contenus et de validation rapides et simples.

Restez libre

Les contenus que vous créez vous appartiennent. Profitez de la liberté offerte par un partenariat non exclusif.

Une technologie innovante

Nous cherchons en permanence à améliorer l'expérience de nos contributeurs. Et cette remarque concerne également nos applications iOS et Android.

Des outils qui facilitent votre réussite

Nous partageons les demandes des clients afin que vous soyez au fait des dernières tendances. Découvrez notre outil de génération de mots-clés et [la Shot List](#).



**Qu'est-ce que
le stock ?**



Qu'est-ce que le stock ?

Stock fait référence à tous types de contenus, notamment des photos, des vidéos, des clips audio ou des illustrations prêts à être achetés et utilisés par les clients.

Que vous créiez des contenus dédiés au stock ou que vous choisissiez de mettre en ligne des contenus archivés, le stock permet d'associer votre contenu à une licence.

Le meilleur ?

Les contenus peuvent être vendus plusieurs fois, ce qui signifie que le stock que vous créez vous rapportera au cours des années à venir.





Découvrez ce que cherchent les clients

Les données des recherches et les commentaires nous permettent de savoir ce que les clients recherchent. Ils recherchent des contenus de stock qui répondent à critères ci-dessous.



Authenticité

Images qui illustrent le quotidien. Images qui illustrent la vie de tous les jours. Des moments authentiques immortalisés.



Diversité

Des contenus variés mettant en scène des personnes de différents âges, capacités, sexes, sexualités et ethnicités.



Localités

Les images d'une réunion professionnelle qui se tient à Londres peuvent être différentes de celles d'une réunion au Japon. Affichez la culture locale.



Variété

Prenez des variations distinctes et uniques de la même scène afin d'offrir plusieurs options aux clients.



Créativité

Des images introuvables ailleurs. Vos contenus uniques ont de la valeur ici.



Trouver l'inspiration

Voici six endroits pour que vos idées créatives prennent forme.

1. Les réseaux sociaux

Les sujets tendance constituent un bon point de départ.

Trouvez-nous à l'adresse @ShutterstockContributors sur Instagram.

2. Les actualités

Quels sont les derniers gros titres ? Destinations, événements, voire personnes en vogue.

3. Tendances en matière de mode

Quelles sont les couleurs populaires ? Quels sont les vêtements à la mode ?

4. Technologie

Nous recherchons toujours de nouvelles images de ce qui se fait de mieux dans la technologie.

5. Fêtes et célébrations

Quels sont les événements populaires dans votre région ou pendant vos voyages ?

6. Arts et culture

Gardez un œil sur l'actualité des galeries et musées. Puisez votre inspiration dans l'ancien et le nouveau.

Créer des images qui se vendent vraiment

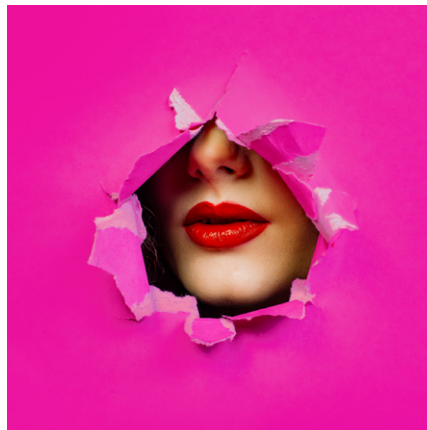
Nous tenons à innover et à nous éloigner du stock traditionnel. Shutterstock recherche des images qui racontent et vendent des histoires.

Les contenus qui permettent de gagner de l'argent ont les caractéristiques suivantes.

Qualité: votre image est nette et en haute définition.

Polyvalence: le contenu peut être utilisé à de nombreuses fins.

Originalité: vous avez créé et mis en ligne une scène unique qui ne ressemble à aucune autre.



Créer des illustrations qui se vendent

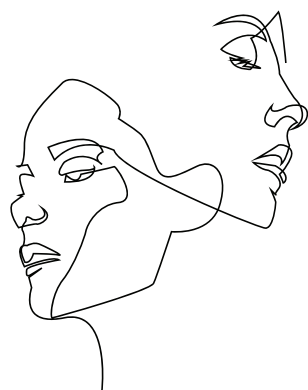
Nos clients recherchent des illustrations qui peuvent être utilisées de différentes manières, à des fins commerciales et créatives.

Voici comment en créer qui se vendent.

Adaptabilité: le contenu peut être utilisé dans différentes conceptions pour raconter plusieurs histoires.

Éléments stylisés: pensez à mettre en ligne des textures, des volutes, des arrière-plans, du texte et des cadres.

Définissez les tendances: avec un peu de talent et d'inspiration, vous pouvez définir les tendances.



Créer des vidéos qui se vendent vraiment

Bien que la création de vidéos de stock s'avère coûteuse, les vidéos se vendent également à des prix plus élevés et peuvent vous rapporter beaucoup d'argent. Voici quelques conseils à suivre pour créer des vidéos qui se vendent.

Un équipement de qualité:
les appareils photographiques reflex numériques vous offrent davantage de possibilités et d'options pour la réalisation de vidéos. Les clients souhaitent acheter des vidéos 4K ou plus.

Le quotidien sublimé:
filmez la vie de tous les jours. Le café du matin. La promenade du chien. Racontez une belle histoire.

Utilisez ce que vous avez:
vous vivez dans un endroit unique ? Filmez-le. Les situations et les endroits uniques donnent un avantage aux créateurs.





Les ingrédients des meilleures ventes de stock

1. La valeur commerciale

Plus une image est utilisable par différents acheteurs, plus sa valeur commerciale sera importante.

2. Des endroits variés

Les images qui montrent la diversité d'endroits spécifiques. Par exemple, un fermier japonais qui récolte du sel sur le littoral de Suzu.

3. De la place pour du texte

Les clients achètent souvent des contenus pour les utiliser à des fins publicitaires. Pensez à créer des images avec un espace qui permet aux acheteurs d'apposer du texte.

4. Des émotions

Des images qui dépeignent des émotions. La joie, la tristesse et toutes les émotions intermédiaires des moments authentiques.

5. Aspirer à des moments authentiques

Un style de vie qui fait envie, mais ponctué d'images et de vidéos authentiques de la vie réelle. Créez des contenus réalistes et réalisables.

L'envoi à Shutterstock





Comment effectuer votre premier envoi

1. Lisez le guide pratique Shutterstock pour l'envoi de contenus

Ce guide pratique fournit des informations sur les contenus pouvant être mis en ligne ainsi que sur les droits et responsabilités légales : submit.shutterstock.com/guidelines

2. Évaluez votre contenu

Votre image a-t-elle une valeur commerciale ?
Pourrait-elle être utilisée à des fins publicitaires ou éditoriales ?
Si votre contenu correspond à cette description, mettez-le en ligne !

3. Contrôlez la qualité, puis effectuez la mise en ligne

Observez vos images en les agrandissant. Vérifiez qu'il n'y a ni bruit ni défaut avant de les mettre en ligne.

4. Ajoutez les métadonnées et les mots-clés adéquats

Mots-clés adaptés = davantage de ventes. Vérifiez que vos mots-clés sont suffisamment précis pour chaque image individuelle.

5. Envoyez

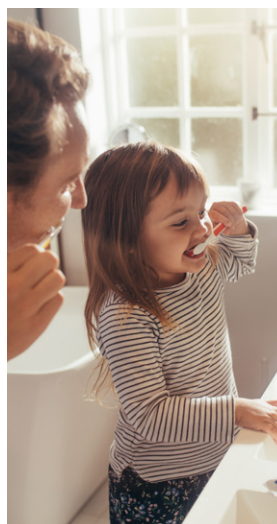
Une fois que vous êtes satisfait(e), envoyez ! Mettez en ligne vos contenus sur le site submit.shutterstock.com

Une fois la mise en ligne effectuée, consultez vos e-mails pour y trouver la confirmation d'approbation.

Si vos contenus sont refusés, ne vous découragez pas.

Continuez de vous exercer et essayez à nouveau d'envoyer du contenu à Shutterstock !





Les mots-clés

Les mots-clés sont des mots que les clients peuvent utiliser pour rechercher vos images. Voici quelques conseils pour écrire des mots-clés pertinents.

25 à 45 mots-clés précis

Par image. Ajoutez des mots-clés contenant plusieurs mots tels que « plage de sable » ou « laitue bio ».

Mettez-vous à la place du client

Imaginez la personne la plus susceptible de télécharger votre image. Que recherche-t-elle ?

Des titres et descriptions uniques

Choisissez les mots-clés dynamiques et descriptifs. Ils doivent être aussi précis que possible. Ne réutilisez pas les titres !

Évitez les spams

Des mots-clés peu pertinents présenteront vos contenus au mauvais client, et réduiront vos ventes potentielles.

Décrivez précisément les personnes

Évitez les termes génériques pour décrire des personnes. Décrivez précisément l'ethnicité, le sexe et l'âge de vos modèles.



Comment travailler avec les autorisations des modèles et des propriétaires ?

Une autorisation du modèle est un document que vous fournissez à un modèle afin d'obtenir son accord ainsi que les droits de distribution du contenu sous licence auprès de Shutterstock.

Les autorisations du propriétaire sont obligatoires pour tout endroit privé. Vous pouvez télécharger les autorisations dans votre profil Shutterstock.

Travailler avec des modèles

Ne faites pas uniquement appel à des amis. Pensez aux agences, aux castings de rue, aux réseaux sociaux, aux amis et à la famille pour trouver les personnes avec qui travailler. Ayez toujours une autorisation du modèle avec vous au cas où une opportunité se présenterait.

Travailler sur site

Si vous réalisez vos prises de vue sur site, assurez-vous de disposer des autorisations du propriétaire. Renseignez-vous sur les endroits où les photographies sont interdites de manière à ne pas perdre du temps et de l'argent sur des contenus qui seront refusés.

Les contenus pour lesquels vous n'avez pas obtenu les autorisations adéquates des personnes reconnaissables seront refusés.



5 motifs de refus d'images

Les personnes en charge de la vérification sont responsables du contrôle qualité et de l'application des normes juridiques et éditoriales. Voici quelques-uns des principaux motifs de refus de contenus et les solutions pour y remédier.

1. Autorisations : autorisations du propriétaire ou du modèle manquantes ou incorrectes

Solution : toujours avoir les autorisations du modèle à disposition et les vérifier attentivement avant d'envoyer les contenus.

2. Qualité : contenus avec des problèmes de mise au point, de composition, d'éclairage ou de bruit.

Solution : lisez les conseils pratiques fournis sur notre blog avant d'effectuer vos prises de vue et agrandissez votre image avant de l'envoyer pour vérifier qu'elle ne contient pas d'imperfection.

3. Qualité des vidéos : les clips dans lesquels le bruit, les pixels ou des artefacts de compression sont visibles.

Solution : consultez nos tutoriels YouTube pour vous former. Contrôlez la qualité sur mobile et ordinateur fixe avant d'envoyer les contenus.

4. Métadonnées : les mots-clés qui ne sont pas pertinents et les métadonnées dans une langue autre que l'anglais.

Solution : utilisez notre outil de génération de mots-clés avant d'envoyer les contenus et vérifiez que tous les mots-clés sont pertinents.

5. Droits d'auteur et propriété intellectuelle : les images et les clips qui contiennent des éléments soumis à des droits d'auteur ou à la propriété intellectuelle

Solution : familiarisez-vous avec les restrictions connues pour les images. Vérifiez qu'aucun montage visible ne fait référence à des propriétés intellectuelles existantes.



Marques déposées et droits d'auteur

Lorsque vous mettez en ligne des contenus de stock, vous ne pouvez pas ajouter des montages visibles qui font référence à une marque, société ou entreprise existante, ou à une œuvre connue. Ceci constituerait une infraction qui entraînerait le refus de vos contenus.

- Familiarisez-vous avec notre liste de [restrictions connues pour les images](#).
- Évitez d'envoyer des images dans lesquelles figurent des objets isolés susceptibles de faire référence à un produit ou service spécifique.
- Si votre image contient des éléments qui posent question ou des caractères soumis à des droits d'auteur, supprimez-les en postproduction. Consultez les conseils prodigués sur notre [blog](#) pour savoir comment procéder.



Les droits d'auteur expliqués

D'un point de vue purement technique, les clients « n'achètent » pas vos images. Ils les « associent à une licence ». Vous conservez les droits de distribution et d'affichage de vos contenus, mais une licence confère au client l'autorisation d'utiliser votre travail.

À chaque fois qu'un client associe une image publiée sur Shutterstock à une licence, vous recevez des royalties.

Vous pouvez consulter chaque type de licence et le montant des royalties associés sur le tableau des revenus disponible sur le site

submit.shutterstock.com/earnings_schedule





Glossaire

Contributeur

C'est vous ! Un contributeur est un photographe, un réalisateur, un compositeur ou un illustrateur qui crée et contribue à Shutterstock.

Libre de droits

Lorsqu'un client associe une de vos images à une licence, il est autorisé à utiliser cette image plusieurs fois sans frais supplémentaires.

Abonnement

Nos clients peuvent souscrire un abonnement mensuel, qui leur permet de télécharger des contenus tous les jours. Vous gagnez de l'argent à chaque téléchargement.

Stock

Le terme utilisé dans le secteur pour désigner les collections de stock. Des images créées par toutes sortes de personnes, professionnels comme amateurs.

Usage commercial

Se rapporte aux images utilisées dans les publicités, sur les emballages de produits et dans d'autres canaux marketing pour promouvoir un bien ou un service. Des autorisations sont nécessaires.

Usage éditorial

Qualifie un sujet ou un événement qui a un intérêt médiatique et qui ne pourra pas être utilisé à des fins commerciales sans l'autorisation du sujet.

Droits d'auteur

Une forme de protection juridique qui confère à l'auteur d'un travail créatif les droits exclusifs pour l'affichage, la reproduction et la distribution de ses réalisations, ainsi que la jouissance des revenus financiers qui en découlent.

Métadonnées

Informations sur une image. Par exemple, les mots-clés utilisés pour décrire une image sont considérés comme des métadonnées.



Prêt(e) à envoyer des contenus à Shutterstock ?

Commencez à gagner de l'argent en tant qu'artiste créatif. Quelques minutes suffisent pour rejoindre notre communauté de contributeurs.

Consultez le site submit.shutterstock.com pour commencer à tirer des revenus de votre travail créatif.

Besoin d'autres conseils ?

- Inscription ou connexion submit.shutterstock.com
- Centre d'assistance pour les contributeurs shutterstock.com/contributorsupport
- Blog des contributeurs shutterstock.com/blog/contributors
- Tutoriels Shutterstock youtube.com/channel/UCKyVN7fBTaQ3np4W007IK9A
- La Shot List shutterstock.com/explore/the-shot-list
- Télécharger l'application pour les contributeurs shutterstock.com/explore/contributor-mobile-app

