



Dit is **Rogier** *Chang*

Al meer dan 20 jaar ben ik professioneel fotograaf. Met persoonlijke aandacht maak ik foto's van de mens aan het werk. Gedreven mensen, met de handen uit de mouwen. Niet voor niets zeggen anderen over mij:

"Rogier is in staat mensen snel op hun gemak te stellen door zijn rust en interesse."

ZZP'ers, MKB'ers en bedrijven zoals Heineken, FedEx, en Urban Arrow huren mij in voor het versterken van hun professionele uitstraling.

Bedrijfsfotografie.nl
Rogier Chang

T. 070 221 05 42
studio@bedrijfsfotografie.nl
www.bedrijfsfotografie.nl/klantcase



Index

Hoe bereid ik mij voor op een fotoshoot?

Hoe plan je een fotoshoot?

Denk na over waar je de foto's wilt gaan plaatsen

Maak een lijstje van alles wat je gefotografeerd wilt hebben

Stel je collega's op de hoogte

FAQ - Zakelijke portretten

FAQ - Bedrijfsreportage

De fotograaf

Handige bijlagen



Hoe bereid ik mij voor op een fotoshoot?

Ben jij binnen jouw organisatie verantwoordelijk voor de beeldvorming? Ben je van plan foto's te laten maken voor jullie website, brochure of reclamecampagne? Dan wil je uiteraard het optimale halen uit een professionele fotosessie. Als ervaren bedrijfsfotograaf ben ik mij bewust van de struikelblokken en uitdagingen, maar ook van de mogelijkheden waar fotograaf en opdrachtgever samen voor staan. In deze gids geef ik je tal van bruikbare tips voor het plannen van een fotoshoot zodat je er zeker van bent dat je de beste foto's krijgt voor jouw bedrijf.

Misschien heb je eerder wel eens overwogen om een fotograaf in te huren. Misschien werkte je eerder met een fotograaf en was je... laat ik het maar netjes zeggen... niet bepaald enthousiast over de resultaten? Het is dan

makkelijk om dat puur te wijten aan de fotograaf. Maar was de voorbereiding wel optimaal? Het lijkt relatief eenvoudig. Toch is het vaak moeilijker dan je denkt om een serie goede foto's te laten maken die je kunt gebruiken voor jouw marketingmateriaal. Daar liggen meestal verschillende oorzaken aan ten grondslag.

Dit is dé uitgelezen kans om foto's te laten maken die jouw organisatie op een unieke wijze in beeld brengen. De volgende kans is misschien pas weer over 5 jaar.



Expert

Wanneer je zelf geen ervaring hebt met het maken van foto's of nog nooit met een fotograaf hebt samengewerkt, vind je het misschien lastig om jouw wensen m.b.t. de fotoshoot over te brengen. Hoe vertel je op een duidelijke manier wat de foto's moeten uitdrukken? 'Maak er wat moois van', zeg je en verder vertrouw je maar blind op de fotograaf. Die zal tenslotte toch wel snappen wat jij bedoelt? Je houding is best begrijpelijk. Zij zijn de experts, toch? Jij hoeft hen toch niet te vertellen hoe je een foto maakt? Natuurlijk moet je kunnen vertrouwen op het oog en ervaring van de fotograaf. Hij is een expert op het gebied van de compositie, de belichting en hoe je iets in scene zet. Maar jij weet alles van jouw bedrijf, hij niet. Jij kent jullie klanten, hij niet. Jouw taak is om te bepalen hoe jouw organisatie zich aan de buitenwereld presenteert. Jij bent verantwoordelijk voor het imago.

Jouw taak

Het is jouw taak om duidelijk te maken wat het doel is van de foto's en waarvoor je ze wilt gebruiken. Doe je dit niet, dan moet je niet vreemd opkijken wanneer je niet meer dan een reeks standaard bedrijfsfoto's ontvangt, hoe kwalitatief goed ook. Dit is de uitgelezen kans om foto's te laten maken die jouw organisatie op een unieke wijze in beeld brengen. De volgende kans is misschien pas weer over 5 jaar.

Het Doel

Een fotograaf die je inhuurt moet je zelf de goede kant opsturen. Dat geldt voor mijzelf als ook voor andere fotografen. Hoe meer informatie jij geeft, hoe beter een

Maak vanaf het begin duidelijk wat je met de foto's wil bereiken. Gaat het bijvoorbeeld om branding, om het aantrekken van nieuwe klanten of juist om nieuw personeel.

fotograaf zich op de fotosessie kan voorbereiden. Maak daarom vanaf het begin duidelijk wat je met de foto's wil bereiken. Gaat het bijvoorbeeld om branding, om werving van nieuwe klanten of juist om nieuw personeel? Je biedt hiermee een handvat om creatief met het onderwerp om te gaan. Dat maakt jouw foto's aantrekkelijker en geeft ze meerwaarde.





Hoe plan je een fotoshoot?

Bespreek de visuele stijl die je voor ogen hebt. Voor een fotograaf is het dus belangrijk dat je van tevoren goed nadenkt over de vraag: Wat wil ik met de foto's weergeven? Wat moeten zij uitstralen? Die vraag gaat gepaard met een bepaalde visuele stijl die je voor ogen hebt. Hoe maak je de stijl en het gevoel waar je naar op zoek bent duidelijk?

Onderscheidend

Beeldmateriaal is over het algemeen een kwestie van persoonlijke smaak. Het is wel zo fijn wanneer er vanaf het begin geen misverstand bestaat over wat je vooral ook niét wilt zien. Dat is voor een fotograaf namelijk net zo belangrijk om te weten als waarnaar je wel op zoek bent. Stel dat je je wil onderscheiden van de concurrentie; laat mij dan zien wat de concurrent doet. Ik denk dan graag met je mee hoe het anders kan.

Stel dat je je visueel wilt onderscheiden van de concurrentie... Laat mij dan eerst zien wat de concurrent doet.

Tip: Maak een moodboard. Dit verschaft inzicht of jouw persoonlijke smaak en die van de fotograaf op één lijn zitten.





Waar wil je de foto's gaan plaatsen?

Misschien denk je, een foto is een foto, het maakt niet uit waarvoor deze wordt gemaakt. Toch is dat niet zo. De vraag 'waarvoor laat ik mijn foto's maken?' is juist heel belangrijk. Zijn ze voor een brochure of een folder? Voor je website, een advertentie of de pers? Waarvoor de foto bestemd is, heeft bijvoorbeeld invloed op de compositie.

Heb je wel eens foto's ontvangen waarvan je dacht: Jeetje, als dit shot een klein beetje breder was zou het perfect zijn voor de home-pagina van onze website. Wanneer je een fotograaf duidelijke instructies geeft over waarvoor de foto bedoeld is, heb je een veel grotere kans dat je de foto krijgt waarnaar je op zoek was.

Om het zowel voor jezelf als de fotograaf overzichtelijk te maken, kun je de foto's organiseren op basis van het doel waarvoor je ze wilt gebruiken. Misschien heb je een mooie brochure in gedachten, maar heb je geen idee of

jouw wensen uitvoerbaar zijn, en of ze het beoogde effect zullen opleveren. Maak daarom gebruik van de ervaring van je fotograaf! Als fotograaf weet ik uit ervaring wat wel en wat niet werkt. Wanneer een klant met een verzoek komt waarvan ik weet dat dit niet het beoogde effect zal hebben, is het mijn taak dat uit te leggen en te wijzen op een manier die wel werkt.

Tip: Maak categorieën zoals 'website' of 'brochure'. Je geeft daarmee richting aan de fotosessie en je maakt duidelijk welke foto's de meeste prioriteit hebben.





Maak een lijst

Maak een lijstje van alles wat je gefotografeerd wilt hebben. Het klinkt logisch, maar het wordt nogal eens vergeten. Een lijstje maken van alles wat op de foto moet, voorkomt teleurstelling achteraf. Het zou toch zonde zijn als je je pas nadat de fotosessie al achter de rug is realiseert wat er allemaal niet is gefotografeerd.

Neem de tijd om jouw lijstje samen te stellen. Denk aan al het beeldmateriaal dat je nodig hebt voor jouw campagne. Vraag om feedback van collega's. Misschien ben je nog iets vergeten of zijn sommige fotowensen bij nader inzien minder relevant.

Voorbeeld van een lijst

Hiernaast zie je een voorbeeld van een lijst die is gemaakt voor een complete restyling van een website. Het bedrijf in kwestie is gespecialiseerd in het maken van schuurmiddelen zoals slijpstenen en doorslijpschijven.

Faciliteit

- Foto's van de productiemachines
- Foto van het product dat van de pers komt
- De buitenkant van het gebouw
- Foto's (indien mogelijk) vanaf hogere punten naar beneden op de faciliteit
- Foto's van de verpakking
- Eventuele foto's van het magazijn

Groepsfoto's

- Medewerkers rondom de productiemachines (natuurlijke en geposeerde foto's)
- Personeel aan het werk met de producten
- Mensen aan het werk op kantoor
- Close-ups van producten
- Foto's van rondvliegende vonken
- Foto's van items nadat ze zijn gesneden/vermalen
- Foto's van producten die na gebruik worden vastgehouden
- Individuele portretten van de medewerkers (20 personen)





Het is je vast opgevallen dat de lijst niet heel specifiek is. Dat hoeft ook niet. Je huurt mij tenslotte niet voor niets in. Je vertrouwt ook op de expertise van de fotograaf. De lijst geeft een algemene richting aan waarbinnen de fotograaf zijn creativiteit kan laten gelden.

Een dergelijk lijstje is daarnaast handig wanneer je offertes wilt opvragen. Je kunt vervolgens eenvoudig de kosten die fotografen in rekening brengen met elkaar vergelijken. Als fotograaf hoop ik natuurlijk dat je uiteindelijk kiest voor de fotograaf wiens portfolio het beste bij jullie past!

Nog een voorbeeld van een bedrijf gespecialiseerd in receptiediensten.

De hoofdtaken van de receptionistes zijn:

- Telefoon beantwoorden
- Bezoekers verwelkomen, laten inschrijven, koffie/thee brengen
- Bezoekerspassen regelen
- Verschillende programma's op de computer
- Klaarzetten van vergaderzalen, broodjes en lunch verzorgen
- In- en uitgaande post klaarmaken en verzenden
- Begeleiden van bezoekers naar vergaderzalen

Fotogenieke plekken in en rond jouw bedrijf

Naast een lijst van foto's die je wenst, is het ook verstandig om een lijst te maken van alle locaties op en bij het bedrijf die je op de foto wilt laten zetten. Waarom? Zo'n lijstje helpt je een voorstelling te maken van wat jij wilt dat deze foto's over jouw bedrijf zeggen.

De foto's moeten idealiter een representatief beeld van jouw onderneming geven. Laat zien wat volgens jou het beste aansluit bij de waarden, de missie en de marketingstrategie van je organisatie.

Door een lijstje te maken van de locaties die je wilt laten fotograferen, voorkom je dat jouw fotograaf kiest voor de gemakkelijkste locaties. Je weet dan ook zeker dat de plek(ken) die jij wilde benadrukken, goed in beeld worden gebracht. Zijn er vergaderzalen waar gefotografeerd kan worden? Reserveer ze dan tijdig.

Tip: Kijk kritisch naar jouw bedrijfsomgeving. Ga op zoek naar de fotogenieke plekken van jouw bedrijfsgebouw. Een nuttige oefening is om te proberen je voor te stellen dat je een klant over de vloer hebt. Wat wil je dat de klant ziet en wat niet?





Stel je collega's op de hoogte

Ik heb je nu verteld dat door een fotograaf van tevoren goed te informeren, je de beste resultaten mag verwachten. Toch is daar ook nog een andere stap voor nodig. Het personeel dat op de foto gaat, moet wel weten wat hen te wachten staat. Houd ze daarom goed op de hoogte en geef wat richtlijnen.

- Vertel je personeel ten minste een week van tevoren wanneer de fotosessie plaatsvindt. Niemand zit erop te wachten dat er zomaar opeens een fotograaf langskomt. Vertel ze ook waarom er foto's worden gemaakt en wat je ermee wil. Dan is iedereen veel gemotiveerder. Door de medewerkers vroegtijdig op de hoogte te brengen, zullen ze makkelijker willen deelnemen aan de shoot en tijd in te plannen.
- Zorg voor een opgeruimde werkomgeving. Opruimen tijdens het fotograferen kost waardevolle tijd.
- Kies een dresscode voor die dag. Wordt jouw organisatie gekenmerkt door een informele werkomgeving dan wil je dat waarschijnlijk ook benadrukken in de foto's. De dresscode 'casual' past daar prima bij.
- Heb je meer specifieke eisen m.b.t. de kledingcode? Geef dan duidelijke instructies wat je van het personeel verwacht. Wel of geen stropdas? Geef daarop een eenduidig antwoord. Dat maakt het wel zo makkelijk voor je medewerkers.
- Hou er rekening mee dat mensen het over het soms niet leuk vinden wanneer je hen vraagt zich netter te kleden dan normaal. Vind je dit toch belangrijk, leg dan duidelijk uit waarom en voor welk doel dit is. Dat verlaagt de kans dat medewerkers tegenstribbelen.





- Hou er daarnaast rekening mee dat sommige mensen liever niet op de foto willen. Vraag daarom aan iedereen of zij bereid zijn om gefotografeerd te worden. Vraag hen ook om expliciete toestemming om hun foto te mogen gebruiken voor marketing- en promotiemateriaal.
- Als iemand hierover vragen heeft, neem dan de tijd om uit te leggen waarom je foto's laat maken en wat je ermee hoopt te bereiken. Uiteindelijk ben je erbij gebaat dat jouw medewerkers ontspannen toelevan naar de fotosessie en zich comfortabel voelen. Dat leidt tot een beter eindproduct.

Heb je de pre-productie zo goed en efficiënt mogelijk georganiseerd, dan mag je er vanuit gaan dat de fotosessie een succes zal zijn.





FAQ - Zakelijke portretten

Is een visagiste nodig?

Visagie is geen vereiste, maar kan veel goeds doen voor een portret. Ik kan het zeker aanbevelen. Ik werk met visagisten die het zakelijk karakter van de foto's goed begrijpen en bij zowel mannen als vrouwen de juiste accenten kunnen leggen.

Ben je gewend om make-up te dragen, doe dit dan ook voor deze dag. De visagist kan in 10 minuten alleen een touch-up doen (vlekjes, plekjes etc.), concealer onder de ogen aanbrengen en oogmake-up, rouge en lipstick bijwerken.



Zonder visagie



Met visagie

Heb je een kledingadvies?

- Wat draag je als je klanten ontmoet? Wees representatief voor je bedrijf, maar blijf wel jezelf.
- Vermijd wit. Een wit overhemd onder een donker colbert kan echter wel.
- Vermijd schreeuwende kleuren met contrastrijke patronen. Zwart- wit geblokt of het Hawaiï-shirt zijn hier de duidelijkste voorbeelden van.
- Vermijd teksten op de kleding.

Denk even na over hoe je je kleedt als je een klant ontmoet. Wees representatief voor het bedrijf, maar niet overdressed.

Het is hier soms wat donker, is dat een probleem?

Nee hoor, ik neem mijn eigen achtergrond en flitslampen mee. Een vrije ruimte van minimaal 3 x 4 meter is hiervoor al voldoende, maar groter is beter. Reserveer de ruimte vast als dat nodig is.

Hoeveel foto's krijgen we?

Enkele dagen na de fotoshoot kunnen de geportretteerden hun favoriete foto kiezen uit een voorselectie van de 8 beste. Deze favoriet bewerk ik verder met (lichte) retouche en binnen een week ontvang je de foto's in hoge resolutie in een bestand. Die kun je overal voor gebruiken. Van billboard tot profielfoto. Sommigen, zoals de directie, hebben meer verschillende foto's nodig. Bijvoorbeeld voor persberichten of het jaarverslag. Plan daar extra tijd voor in en denk vast na over waar die foto's gemaakt kunnen worden.

Hoelang duurt een sessie?

Ongeveer 10 minuten per persoon. Voor bedrijven van groter dan 10 personen is het handig om een schema te maken. Dan weet iedereen wanneer ze aan de beurt zijn. Bij een kleinere groep kan de collega die net gefotografeerd is de volgende roepen. Dat werkt ook prima.





FAQ - Bedrijfsreportage

Hoe ziet een moodboard eruit?

Een moodboard kan zo simpel zijn als een mapje op internet gevonden foto's op je computer. Ze moeten de sfeer aangeven en als inspiratie dienen. De foto's kunnen ook mooi gepresenteerd worden in een pdf of een grote print. Dat is handig tijdens een presentatie in de aanloop van de fotoshoot. Zo weet iedereen binnen jouw organisatie waar je het over hebt.

Wanneer krijgen we de foto's?

Enkele dagen na de shoot maak ik een selectie van de beste foto's waaruit je kan kiezen. Die foto's zijn nog onbewerkt en daarom nog niet helemaal af. Daar moet je wel doorheen kunnen kijken. Met jullie uiteindelijke keuze ga ik flink aan de slag. Na een week mail ik de bewerkte foto's in hoge resolutie. Vaak zal je dan nog een paar foto's extra willen laten corrigeren of veranderen. Dat kan natuurlijk.

Hoe lang heb je nodig om een foto te maken?

Dat hangt af van welke stijl je kiest. Voor foto's die belangrijk zijn voor de branding moet je meer tijd uittrekken. Bijvoorbeeld voor een grote poster op een vakbeurs. Een scene groots uitlichten en fotograferen duurt 45 tot 60 minuten. Een scene levert ongeveer vier foto's op van hetzelfde onderwerp. Niet alle foto's hebben evenveel tijd of aandacht nodig en kunnen sneller gemaakt worden. We bespreken samen welke foto's het belangrijks zijn en hoeveel tijd ik er voor nodig denk te hebben. Meer aandacht en tijd leveren wel de mooiste foto's op.

Mag ik nog wat zeggen tijdens de shoot?

Er zijn fotografen die absoluut niet willen dat je over hun schouder meekijkt tijdens het fotograferen. Ik moedig dat juist aan. Natuurlijk niet de hele tijd, maar wel op de cruciale momenten. Dan overleggen we samen of de foto zegt wat hij moet zeggen en hoe het nog beter kan.

Oh nee, het gaat regenen!

Als we buiten gaan fotograferen kan het weer in de aanloop naar de shoot tegenvallen. Dan is het fijn om ook een tweede dag in optie te houden. Dan kunnen we daar naar uitwijken als het te slecht weer wordt. Ik kan een zonnetje creëren met mijn flitslampen, maar dat werkt zeker niet altijd of overal.

Kunnen we alle foto's krijgen?

Nee, alleen de beste. Fotograferen is een creatief proces. Van een scene maak ik verschillende foto's om te ontdekken waar het beste standpunt is en waar ik mijn lampen wil neerzetten. Als dat allemaal klopt ga ik pas écht fotograferen. Van die foto's maak een selectie waaruit je kan kiezen. Ik begrijp dat het fijn is om veel foto's te hebben. Maar ik wil niet dat slecht of half werk gaat circuleren. Daarnaast moet ieder beeld bewerkt worden, anders ziet het er niet uit. Ik probeer mijn klanten zoveel mogelijk goed en bruikbaar beeld te geven, maar het slechtere werk geef ik niet uit.





FAQ - Bedrijfsreportage

Hoe zit het met auteursrecht en licenties?

Bij Bedrijfsfotografie.nl is de standaard licentie: exclusief voor de opdrachtgever, voor onbepaalde tijd, voor alle media uitingen van het de opdrachtgever, binnen de Benelux. Je mag de foto's voor altijd overal gebruiken zolang het direct ten behoeve van jouw organisatie is. Wat dan weer niet mag is de foto's doorverkopen of weggeven aan derden.

Een fotograaf krijgt automatisch auteursrecht op al zijn foto's die hij maakt. Dat de fotograaf auteursrecht heeft op een foto houdt onder andere in dat alleen hij beslist wat er met de foto mag gebeuren. Als de fotograaf anderen daarvoor toestemming (=licentie) geeft, mogen de foto's gebruikt worden in bijvoorbeeld (school)boeken, op posters en ansichtkaarten, op websites, of in een cd-boekje.

Dat wil zeggen dat hij alleen toestemming geeft zijn werk op een bepaalde manier en/of voor een bepaalde termijn en/of in een bepaald (geografisch) gebied openbaar te maken of te verveelvoudigen. Het auteursrecht blijft dan in handen van de maker.





De fotograaf



Rogier Chang fotografeert werk. Of eigenlijk, mensen en hun werk. Ondernemers, vakmensen, ambachtslieden, uitvinders, pioniers. Gedreven mensen, soms zelfs extreme mensen, die altijd een expert in hun eigen vakgebied zijn. Mensen die hun ziel en zaligheid in hun werk leggen. Hij is nieuwsgierig naar hun drijfveren, hun passie, hun fascinatie, hun eigenaardigheden.

Elke foto die Rogier Chang maakt begint met vragen, want hij kan alleen optimaal fotograferen als hij precies weet wie hij voor zijn camera heeft staan. Hij is nieuwsgierig naar hun drijfveren, hun passie, hun eigenheid. Pas als hij die begrijpt, is Chang in staat om een perfect beeld te creëren en zijn hoofdpersoon een natuurlijke en geloofwaardige uitstraling te geven.

Chang fotografeert zijn onderwerpen altijd in hun eigen omgeving. Hij bestudeert dit professionele 'decor' van zijn onderwerpen nauwgezet en let daarbij op alle bijzonderheden en finesses. Als een 17e-eeuwse Hollandse meester werkt hij met licht, want alleen als lichtval, kleurenpalet en compositie samenwerken kan hij tot het perfecte beeld komen. Over elk detail is nagedacht. Het resultaat is een foto die zowel zijn onderwerpen -vakmensen- als het decor -hun werkomgeving- in een nieuw licht zet, een juweeltje dat de essentie van vakwerk

weergeeft. En met elke foto tracht vakman Chang zijn eigen meesterschap een stukje verder te brengen. Rogier Chang (1973) werkt en woont in Den Haag, waar hij eerder de fotografie opleiding aan de Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten volgde. Inmiddels kan hij terugkijken op ruim 18 jaar ervaring in het maken van reportages en documentaires. Met zijn documentaire project 'Waarom doe jij wat jij doet?' ontmoet vakman Rogier Chang andere vakmensen. Ze vinden elkaar in hun toewijding en creativiteit.

***Waarom zij doen wat zij doen?
Dat wil hij vastleggen, met hun
werkplek als decor.***





Handige bijlagen

Quitclaim, Model-release of Vrijwaringsverklaring 1

Quitclaim, Model-release of Vrijwaringsverklaring 2

Voorbeeldmail naar collega's



Quit claim / voorbeeld 1

Quitclaim, Model-release of Vrijwaringsverklaring Toestemmingsverklaring van fotomodellen

Ondergetekende:

geboren op:

wonende te:

hierna te noemen 'het fotomodel',

verklaart hiermee ten behoeve van:

bedrijfsfotografie.nl/ Rogier Chang in opdracht van:

wonende te: Den Haag

hierna te noemen 'de fotograaf'

Het fotomodel verleent hiermee aan de fotograaf het in tijd en omvang onbeperkte recht de van hem/haar gemaakte foto's openbaar te maken en/of te verveelvoudigen en/of anderszins te gebruiken (hierna samengevat als publiceren op elk tijdstip, op iedere wijze, in iedere omvang en in iedere context als door de fotograaf gewenst, zowel in Nederland als daarbuiten). De hierboven gegeven toestemming omvat mede alle publicaties in of ten behoeve van reclame (met inbegrip van ideële reclame) voor welke producten, diensten of ideeën ook.

Het fotomodel ontvangt als éénmalige vergoeding voor de gegeven toestemming de somma van: Hiermee verklaart het fotomodel genoemd bedrag te hebben ontvangen en geen aanspraak meer jegens de fotograaf te hebben. De hierboven verleende toestemming is onafhankelijk van eventueel wijzigende omstandigheden. Het fotomodel doet nu reeds bij voorbaat afstand van het recht om zich op gewijzigde omstandigheden te beroepen.

De fotograaf heeft de bevoegdheid de rechten uit deze overeenkomst over te dragen aan zijn opdrachtgever. Het fotomodel verklaart hiermee van niemand toestemming nodig te hebben om deze verklaring rechtsgeldig te doen zijn. Is het fotomodel minderjarig, dan zal de wettelijke vertegenwoordiger deze verklaring mede ondertekenen.

Aldus ondertekend:

IBAN NL:

Plaats en datum:

Handtekening fotomodel:

Handtekening wettelijke vertegenwoordiger (ouder/voogd):

Quit claim / voorbeeld 2

Door ondertekening van deze release verleen ik BEDRIJF B.V. toestemming om beelden waarop ik afgebeeld ben te gebruiken voor de website en promotiemateriaal van BEDRIJF B.V.

Ik ga ermee akkoord dat deze beelden eventueel worden gecombineerd met andere beelden, teksten en grafieken, worden uitgesneden, veranderd of aangepast.

Ik ga ermee akkoord dat ik geen recht heb op vergoedingen bij gebruik van deze beelden en dat alle rechten op deze beelden liggen bij de opdrachtgever en ik begrijp dat dat deze verklaring onherroepelijk is.

Ik ben tenminste 18 jaar oud en zelfstandig genoeg om deze verklaring te ondertekenen.

Naam:

Telefoonnummer:

E-mailadres:

Handtekening:

Datum:



Voorbeeld email aan collega's

Van: Daphne

Verzonden: woensdag 24 april 14:29

Onderwerp: Zakelijke Portretten

Hoi allen,

Maandag 13 mei is de fotograaf op kantoor aanwezig om jullie op de gevoelige plaat vast te leggen!

Ik heb op basis van jullie verzoeken een schema gemaakt. Houd er rekening mee dat je 5 minuten van tevoren aanwezig bent en gemiddeld 10 minuten kwijt bent voor de visagist én 10 minuten voor de foto. Kun je toch niet op de aangegeven tijd? Probeer dan eerst onderling te ruilen.

Nog even wat tips op een rijtje:

- Vermijd witte kleding. Een wit overhemd met een colbert kan echter wél.
- Vermijd kleding met schreeuwende kleuren en contrastrijke patronen. Het Hawaii shirt is het duidelijkste voorbeeld hiervan.
- Geen teksten op de kleding.
-

Ben je gewend om make-up te dragen, doe dit dan ook voor deze dag. De visagist kan in 10 minuten alleen de basis checken (vlekjes, plekjes etc.), concealer onder de ogen aanbrengen en oogmake-up, rouge en lipstick bijwerken.