



**VYSOKÁ  
ŠKOLA  
KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

Katedra Vizuální tvorby

Fotografie a audiovize

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

### **Podnikatelský záměr ve fotografii**

Autor: David Marek

Vedoucí práce: MgA. Marián Beneš, Ph.D., Master QEP

2024

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu. V Praze dne..... Podpis autora:

## **Poděkování**

Jako první musím poděkovat svému bratrovi MUDr. Tomáši Markovi za podporu nejen při výběru a stylu zpracování bakalářské práce, ale hlavně za maximální podporu při mém rozvoji jak v rámci fotografie, tak i jako člověka. Také bych velice rád poděkoval svému profesorovi a vedoucímu práce Mariánu Benešovi za jeho inspirativní vedení a pozitivní spolupráci. V neposlední řadě chci poděkovat spolužákům a rodičům.

Děkuji.

## **Abstrakt v českém jazyce**

Tato bakalářská práce se zabývá podnikáním v oblasti fotografie. Cíl této práce je co nejlépe vyjádřit nejdůležitější aspekty podnikání ve fotografii a zároveň sloužit jako příručka pro všechny začínající podnikatele v tomto, či podobném odvětví. Práce se zaměřuje na detaily fungování podniku i ostatních fotografických náležitostí, které jsou s podnikáním úzce spojeny.

Klíčová slova: Podnikání, fotografie, produkt, analýza, event, portrét, propagace

## **Abstrakt v anglickém jazyce:**

This bachelor thesis is about business in photography area. The whole purpose of this bachelor thesis is to explain basics of photography business and to serve as a guidebook for all startup businesses in this visual area.

Keywords: Business, photography, product, analysis, events, portraits, propagation

# Obsah

Úvod.....	8
1. Teoretická část.....	9
1.1 Cíl podnikání.....	9
1.1.1 Fotografování part time (poloviční úvazek).....	9
1.1.2 Fotografování full time (plný úvazek) .....	10
1.2 Získání znalostí a zkušeností.....	10
1.2.1 Škola.....	10
1.2.2 Kurzy .....	11
1.2.3 Internet, videa a video kurzy .....	12
1.2.4 Asistent fotografa a druhá kamera.....	12
1.3. Příprava na podnikání.....	13
1.3.1 S.M.A.R.T goals (určení cílů) .....	13
1.3.2. SWOT Analýza.....	14
1.3.3. Průzkum trhu .....	15
1.4. Začátek podnikání .....	17
1.4.1 Vznik podniku .....	17
1.4.2. Fotografické právní normy a smlouvy .....	18
1.5. Marketing a propagace .....	19
1.5.1. Word of mouth (Ústní doporučení) .....	19
1.5.2 Lokální propagace .....	20
1.5.3 Portfolio a webové stránky.....	21
1.5.3. Sociální síť .....	22
Závěr.....	24
2. Praktická část.....	25
2.1. Portréty .....	25
2.2 Event.....	28

2.3. Produkt .....	30
Seznam použitých zdrojů .....	34
Knižní Zdroje .....	34
Internetové Zdroje .....	34
Seznam obrázků.....	36
Seznam Tabulek.....	36

# Úvod

Fotografie je odjakživa nezbytným prvkem v oblasti komunikace a marketingu a tato její role se s nástupem digitální éry stala ještě důležitější. V prvcích tohoto druhu podnikání je zachycení správného momentu a dobré kompozice stejně tak důležité, jako klientské vztahy, finanční správa, marketing a profesionální rozvoj. S čím dál více se zdokonalující foto-technikou, převážně v oblasti fotografie na mobilních telefonech, které se již v současnosti dokáží do jisté míry vyrovnat profesionálním fotoaparátům, se nároky na kvalitní služby značně zvýšily. Proto je dobré se od konkurence odlišit nejen kvalitou fotografie samotné, ale také v oblasti ostatních služeb, které jsou s fotografiemi úzce propojeny.

Tato bakalářská práce zkoumá prostředí a faktory ovlivňující podnikání v oblasti fotografie. Hlavním cílem práce je porozumět dynamice tohoto odvětví, identifikovat klíčové trendy a výzvy a formulovat doporučení pro úspěšné podnikání ve fotografii.

Ve své teoretické části se budu věnovat hlavním cílům podnikání ve fotografii. Dále budu analyzovat tržní prostředí, konkurenci a spotřebitelské chování v oblasti fotografie. Poté se zaměřím na marketingové strategie a možnosti využití digitálních platforem pro propagaci fotografických služeb a produktů. Nakonec se budu zabývat otázkami týkajícími se právních aspektů, autorských práv a etiky ve fotografii.

V části praktické vytvořím vizuální styl ve třech hlavních odvětvích fotografie na trhu, tedy portrét, event a produkt pro různé firmy a popíšu jejich proces pořízení skrze reálné zakázky.



# 1. Teoretická část

## 1.1 Cíl podnikání

Hlavním cílem každého podnikání je zisk, který je základním pilířem jeho fungování a rozvoje. Zisk umožňuje financování dalších investic, výzkumu a rozvoje a zajišťuje stabilitu podniku na trhu.

Proto je velice důležité si do začátku určit cíle a kolik financí, času i energie do tohoto podnikání chceme vložit.

Je nutné si tyto cíle naplánovat předem a zjistit veškeré aspekty této práce dříve, než se do podnikání vložíme přímo.

### 1.1.1 Fotografování part time (poloviční úvazek)

Pro většinu začátečníků, kteří nemají v této dané oblasti mnoho zkušeností, jak z hlediska podnikání, tak z hlediska fotografie, je doporučováno pracovat v tzv. polovičním úvazku neboli part time. Pracovat na poloviční úvazek umožní nabrat již zmíněné zkušenosti a zároveň poznat realitu daného odvětví. Zde si podnikatel zkusí téměř veškeré důležité aspekty, které by musel dělat na denní bázi v plném úvazku, jako je např. komunikace s klientem, focení a editování fotografií, doručování fotek, time management a mnoho dalšího. Značné výhody to přináší nejen z hlediska získání zkušeností a prozkoumání, co práce vlastně obnáší, ale také z hlediska riskování a financí. Založení jakéhokoliv podnikání přichází s riziky a značnou finanční investicí převážně v počátcích.

V polovičním úvazku je velice časté i doporučované mít práci se stabilním příjmem a dobrými kontakty, abychom mohli mít zdroj peněz, odkud budeme čerpat do našich investic, budeme finančně zajištěni a nebudeme spoléhat na rychlou návratnost z podnikání a zároveň získáme cenné kontakty. Téměř všichni fotografové začínali dělat své první zakázky pro členy rodiny, nebo třeba bližší přátelé. Pokud v první práci například pracujete v kanceláři, můžete se nabídnout třeba nafotit prostory, nebo zdokumentovat různé firemní eventy. Pokud zde odvedeme dobrou práci, na kterou se řádně připravíme, tak můžeme od zmíněných lidí dostávat dobré recenze a následně další zakázky od nich samotných, nebo od jejich známých.

## 1.1.2 Fotografování full time (plný úvazek)

Podnikat na plný úvazek se doporučuje především již zkušeným fotografům. Zde se předpokládá, že podnikatel bude zcela závislý na příjmu z nově založeného podniku, tudíž zde již musíme mít jasně určený plán i předem domluvené zakázky společně se sítí kontaktů, abychom si mohli zajistit stálý příjem.

Při fotografování na plný úvazek již musíme mít určeno, co fotíme a na co se primárně zaměříme. Kupříkladu pokud budeme chtít fotografovat sportovní eventy, budeme muset udělat investici do teleobjektivů, které nám umožní dostat se blíže k dění a zároveň zvládat rychle ostřit. Tyto čočky bohužel nejsou ani zdaleka levná investice a mohou stát velmi často i více než tělo fotoaparátu samotného. Proto se musíme na celkové podnikání řádně připravit a určit si dané cíle, kterých chceme dosáhnout jak v krátkodobé, tak i dlouhodobé budoucnosti.

## 1.2 Získání znalostí a zkušeností

Fotografování je celoživotní vzdělávání, které se neustále mění. Konkurence pro tento obor je velmi vysoká, tudíž nárok na kvalitní práci se značně zvyšuje. Každý preferuje jinou metodu učení a jinou rychlost, proto je dobré se vzdělávat vlastním tempem a upřednostňovanou metodou. Získat znalosti i zkušenosti do začátku z praxe může být složité, existuje však mnoho řešení.

### 1.2.1 Škola

Klasické školní vzdělání není něco, co by si tento druh podnikání přímo vyžadoval. I když některé lidi stále zajímají tituly před jmény a předchozí vzdělání, nikdo se na ně v praxi neptá, kromě začínajících fotografů, kteří zrovna zjišťují, zda by se touto metodou právě nevydali. Potencionální klienti se primárně zaměřují na zkušenosti, reference a portfolio. Fotograficky zaměřená škola může v tomto ohledu přispět, neboť poskytuje studentům výuku jak teoretických principů, tak i praktických dovedností v různých oblastech fotografie, čímž jim umožňuje získat široké zkušenosti.

Školní prostředí dokáže také vytvořit kvalitní síť kontaktů, ať už jde o zkušené profesory, kteří mohou pomoci s prvními zakázkami nebo poskytnout užitečné doporučení, nebo o spolupracující studenty, kteří často hledají pomoc s rozsáhlejšími projekty a mohou se stát potenciálními spolupracovníky v budoucnosti. Zadání od profesorů můžou sloužit jako hlavní

hnací motor v učení, kde to jednotlivce bude nutit se neustále vzdělávat a plnit termíny zkoušek a různých zadání.

Mnoho lidí tuto metodu výuky preferuje, ovšem je zde i pár nevýhod.

V první řadě je studium školy časově náročné. Není pro každého čekat řadu několika let na to, až bude mít složené všechny zkoušky a bude chtít podnikat.

V České republice jsou státní fotografické školy zaměřené spíše na uměleckou stránku, nikoli na stránku obchodní. To může vyústit v absolventa, který sice umí fotit výborné fotografie, neumí je však prodat ani si najít vlastní zakázky.

Školy, které jsou zaměřeny jak na řemeslo fotografie samotné, tak i na stránku obchodní a marketingovou, jsou u nás placené a bohužel se ceny pohybují spíše vy vyšších číslech. Velmi často to však znamená kvalitní výuku a dostupnou techniku, ale také časovou flexibilitu, se kterou můžete již vykonávat zakázky a přemýšlet nad dalšími podnikatelskými tahy.

## 1.2.2 Kurzy

Investování do fotografických kurzů může být výhodné, neboť poskytují nejen technické dovednosti a znalosti v oblasti fotografie, ale také tipy při rozvoji podnikatelských dovedností, strategií marketingu a porozumění trhu, což umožňuje úspěšněji budovat a provozovat své vlastní fotografické podnikání. Kurzy mohou být jednorázové, krátkodobé i dlouhodobé.

Jednorázové kurzy jsou často pořádány velkými fotografickými značkami, jako jsou např. Canon, Nikon, Sony apod. Můžeme se o nich dozvědět skrze jejich sociální účty a stránky. Tyto kurzy jsou většinou v levnější cenové relaci a mohou být pořádány i zcela zdarma.

Krátkodobé kurzy se pohybují převážně v oblasti několika dní, ale mohou být i v rámci několika týdnů. Tyto kurzy jsou pořádány fotografickými ateliéry a různými produkčními společnostmi, jako jsou například: FotoŠkoda a Megapixel

Dlouhodobé kurzy již zařizují přímo vzdělávací společnosti a mohou být i zakončeny různými zkouškami, ze kterých lze získat různé certifikáty. Trvání těchto kurzů se pohybuje od jednoho měsíce, až po celé roky.

### 1.2.3 Internet, videa a video kurzy

Internet, videa a videokurzy poskytují fotografovi široké možnosti pro získání nových zkušeností a dovedností. Díky nim je možné přistupovat k rozmanitým informacím a materiálům, které se týkají různých aspektů fotografie. Tyto zdroje mohou být také interaktivní, což umožňuje komunikaci s instruktory. Flexibilita online studia umožňuje učit se vlastním tempem a v čase, který vyhovuje jednotlivci.

Díky neustálým aktualizacím je možné sledovat aktuální trendy a technologické novinky v oblasti fotografie a podnikání. To vše činí internet, videa a videokurzy nepostradatelnými zdroji pro každého fotografa, který se chce neustále zdokonalovat a posouvat své hranice ve svém řemesle.

### 1.2.4 Asistent fotografa a druhá kamera

Mnoho lidí neví, že mezi asistentem fotografa a druhou kamerou je veliký rozdíl.

Asistent fotografa by mohl být klidně definovaný pouze jako osobní asistent, protože to je většina náplně této práce. Dává pozor na harmonogram, domlouvá schůzky, komunikuje s klienty a zamlouvá lokace. Asistent může také ale poskytovat pomoc fotografovi přímo během fotografování, a to nejčastěji v podobě výměny fotografického plátna, rozmístování a manipulace se světly, dobíjet baterie a starat se o techniku.

Druhá kamera je role, která se nejvíce vyskytuje na eventech. Zde se rozděluje práce na tzv. první a druhou kameru. První kamera má za úkol zachytit nejdůležitější momenty akce a zároveň i zachytit její celou podstatu. Druhá kamera má převážně za úkol zaměřit se na detaily a různé specifické momenty, které podtrhnou atmosféru celého eventu. Tyto fotografie se pak při odevzdávání fotografického celku zařadí spíše jako výplň do různých barevných mezer, nebo jej doplní chronologicky.

## 1.3. Příprava na podnikání

Před samostatným vznikem firmy je důležité se kvalitně připravit na její celkový provoz. Každý úspěšný podnik si neustále zjišťuje veškeré aspekty trhu a prozkoumává nové trendy a požadavky. Pro začínající podniky to platí dvojnásob. Je důležité zjistit svoji počáteční roli na trhu a na základě toho se přizpůsobit. Pokud chceme kupříkladu fotit eventy, portréty, nebo další velmi kompetitivní odvětví fotografie, tak je velice důležité zjistit si konkurenci, požadavky trhu a mnoho dalšího a na základě toho se přizpůsobit.

### 1.3.1 S.M.A.R.T goals (určení cílů)

S.M.A.R.T. je zkratka pro specifické (Specific), měřitelné (Measurable), dosažitelné (Achievable), relevantní (Relevant) a časově ohraničené (Time-bound) cíle. Tato metoda může sloužit jako účinný nástroj k lepšímu uvědomění, co vlastně od našeho podnikání chceme a může nám pomoci k vytvoření obecného časového plánu.

**S** – Specific (Specifické): Zde si určíme specifické cíle, kterých chceme dosáhnout. Může to být plat, komerční nebo umělecké uznání, množství focení za časový interval, nebo třeba i dominance ve fotografickém odvětví. Důležité zde je si vytvořit jednoduchý a jasný výsledek naší fotografické činnosti, díky kterému můžeme řešit, jak tohoto všeho docílit.

U těchto specifík se můžeme ptát na otázky typu:

- Kolik práce musím pro tento cíl odpracovat?
- Jak tohoto cíle dosáhnu?
- S kým musím spolupracovat, abych toho dosáhnul?

**M** – Measurable (Měřitelné): Schopnost měření je velice důležitá, obzvláště v kombinaci již se specifickými cíli. Mnoho lidí si v podnikání bere cíl například bohatství, jméno, nebo prestiž. Každý z těchto faktorů má však velice širokou definici, tudíž je důležité si průběžně kvalitně měřit naše úspěchy a dále na nich pracovat.

Pro lepší měření je dobré si určit:

- Jaký styl měření budu používat pro dosažení těchto cílů?
- Jaké ukazatele, jednotky a čísla budu používat?
- Jak mohu měřit co nejvíce objektivně a realisticky?

**A – Achievable (Dosažitelné):** Naše cíle by měly být samozřejmě realistické a dosažitelné s ohledem na dostupné zdroje, časové možnosti a naše schopnosti. Zároveň je lepší určit si cíle více ambiciózní z důvodu větší motivace k dosažení výsledků a navýšení naší pracovitosti.

Na to, co a jak je dosažitelné, se můžeme ptát stylem:

- Je náš cíl dosažitelný s našimi zdroji/zkušenostmi?
- Je náš cíl aktuálně dosažitelný?
- Jsem vůbec ochoten daného cíle dosáhnout?

**R – Relevant (Relevantní):** Při vytváření nových plánů a cílů bychom si vždy měli říct, zda je zadání nebo projekt relevantní k našemu původnímu plánu a jak nám může pomoci k dosažení vyšších cílů.

Zda je úkon relevantní, můžeme zjistit:

- Je tento úkon/projekt relevantní pro naše a dlouhodobé cíle?
- Proč je tento cíl/projekt důležitý pro naše podnikání?
- Nemohu udělat něco relevantnějšího pro svůj podnik?

**T – Time-bound (Časové ohraničení):** Stanovení časového rámce pro dosažení cílů nám pomůže udržet se na správné cestě a dodržovat naše plány. Je klíčové určit si jasný termín pro dosažení cíle, což nám umožní lépe plánovat své kroky a efektivněji se zaměřit na jejich dosažení.

Na upřesnění časového rozhraní si můžeme klást otázky:

- Kdy přesně musí být náš cíl dosažen?
- Je možné časové rozmezí dodržet?
- Mám v časovém ohraničení pro tento cíl dostatek času na ostatní cíle?

### 1.3.2. SWOT Analýza

SWOT analýza je široce využívaný strategický nástroj, který nachází uplatnění u mnoha podnikatelů a manažerů. Jedná se o široce uznávanou metodu, která se běžně využívá k systematickému mapování a hodnocení vnějších i vnitřních faktorů ovlivňujících fungování podniku.

Úspěch každého podniku je závislý na různých faktorech, z nichž mnoho nelze přímo ovlivnit. Šance na úspěch lze však zvýšit prostřednictvím pečlivé analýzy trhu i našich prostředků. Dle SWOT analýzy lze také zjistit, zda firma operuje s maximální efektivností a odhalit případné nedostatky, které lze poté zdokonalit.

Název této metody vychází z počátečních písmen čtyř anglických slov: Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti) a Threats (Hrozby).

Níže uvádím následující tabulku, která představuje obecnou SWOT analýzu. Tuto analýzu si může každý podnikatel či organizace upravit podle svých potřeb.

Tabulka 1- SWOT analýza

Vnitřní původ	Vnější původ
<b>Strengths – Silné stránky</b>	<b>Opportunities - Příležitosti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Co dělám lépe, než moje konkurence?</li> <li>- Co mi jde nejlépe? (Jaký druh fotografie?)</li> <li>- Jaké mám kontakty a výhody na trhu?</li> <li>- Jaké mám zkušenosti?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaké druhy fotografií chybí na trhu?</li> <li>- Po čem je aktuální poptávka?</li> <li>- Jaké nové technologie můžeme využít?</li> <li>- Jaké služby mohu přidat do své nabídky?</li> </ul>
<b>Weaknesses – Slabé stránky</b>	<b>Threats - Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- V čem se potřebuji zlepšit?</li> <li>- Co dělá konkurence lépe než já?</li> <li>- Do jakých zdrojů musím více investovat?</li> <li>- Která část podnikání přináší nejmenší, nebo žádný zisk?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jakým překážkám čelím?</li> <li>- Jaké silné stránky nabízí konkurence?</li> <li>- Vytvářím moderní tvorbu a nezaostávám za dobou?</li> <li>- Je poptávka dostatečně na výši?</li> </ul>

### 1.3.3. Průzkum trhu

Jedním z důležitých prvků fungování podniku je kvalitní průzkum trhu. Při něm můžeme získat cenné informace a odpovědi na důležité otázky, zda je o naše fotografie zájem, jaký je

stav konkurence a její ceny, jak přemýšlí zákazníci a mnoho dalšího. Na zjištění těchto dat používáme primární a sekundární průzkum.

Z primárního průzkumu získáme nová data, která nejsou dostupná nikde jinde. Otázky, na které chceme znát odpověď, si můžeme sestavit sami, nebo nám s nimi může poradit odborník. Výsledky jsou poté využitelné pouze pro tento konkrétní výzkum.

Sekundární výzkum využívá již existující data z relevantních volně přístupných databází či zdrojů. Ty můžeme získat méně náročným způsobem, nevýhoda je ovšem taková, že výsledky jsou obecnějšího charakteru. Výhodou je, že jsou buď zcela zdarma, nebo dostupné za nízký poplatek.

Před zahájením průzkumu je nezbytné si vyjasnit, proč daný průzkum provádíme a jaké výsledky od něj očekáváme. Velmi užitečné je si všechny otázky, na které chceme znát odpovědi, zapsat na papír, nebo formulovat hypotézy, které si přejeme ověřit nebo vyvrátit.

Nejlepší je začít se shromážděním co nejvíce dostupných a relevantních informací ze sekundárního výzkumu. Zde se zprvu často doporučuje čerpat informace z volně přístupných databází, jako jsou například: Český statistický úřad, denní tisk, nebo ze statistických a ekonomických ročenek. Z těchto databází můžeme zjistit průměrný věk v daném regionu, množství obchodů a podniků, průměrné platy obyvatel a mnoho dalšího.

Důležité je také zjistit si co nejvíce informací o naší konkurenci, a to převážně na jaké fotografie se specializuje, kolik za ně požadují peněz, jakou mají marketingovou strategii a jaké jsou jejich nedostatky. Na základě těchto informací si můžeme upravit marketingový plán, vyplnit nedostatky konkurence na trhu a inspirovat se jejich fungováním.

Po úspěšném zakončení sekundárního výzkumu je dobré začít s výzkumem primárním. Důležitá je forma dotazníku, jak dostat informace levně a přímou cestou od potenciačních zákazníků. Online dotazník si můžeme vytvořit poměrně snadno sami a následně ho poslat předem vytipovaným lidem, kteří by mohli využít naše fotografické služby. Dále si můžeme zaplatit různé online služby, na základě, kterých nám mohou vytvořit dotazník na míru, který budou následně preposílat veřejnosti. V rámci těchto služeb si můžeme připlatit i za telemarketingové služby, kde budou průzkum vykonávat operátoři a které nám zjištěné výsledky následně předají.



## 1.4. Začátek podnikání

Po pečlivém průzkumu trhu a důkladné přípravě jsme připraveni pustit se do začátků našeho podnikání. V této fázi si detailněji probereme, jaký typ podnikání by nejlépe odpovídal našim cílům a rovněž se zaměříme na právní a smluvní normy v oblasti fotografického podnikání.

### 1.4.1 Vznik podniku

Při vzniku společnosti se musíme rozhodnout zprvu nad důležitou věcí, co vlastně od našeho podniku chceme a na základě toho založit patřičnou formu podniku. Pokud víme, že chceme pracovat sami na sebe a neřešit nadbytečné byrokratické problémy, tak se nabízí nejčastější možnost založit si vlastní živnost. Pokud chceme podnikat ve větším měřítku s více společníky, tak může být lepší variantou založit si s.r.o.

Živnost může být jednodušší i levnější založit a provozovat než ostatní možnosti podnikání. Ovšem s sebou to nese vyšší osobní odpovědnost hlavně z hlediska ručení osobním majetkem při zadlužení. Živnostenské podnikání se hodí převážně na jednorázové zakázky, u kterých můžeme jednoduše vystavovat faktury a vést účetnictví. Pro založení živnosti potřebujeme zajít na živnostenský úřad dle spádovosti bydliště, kde uhradíme správní poplatek 1.000,- Kč, prokážeme svéprávnost a bezúhonnost a vyplníme krátký formulář. Při založení zároveň splníme ohlašovací povinnost vůči finančnímu úřadu, zdravotní pojišťovně i správě sociálního zabezpečení a dostaneme přidělené Identifikační číslo (IČO).

Pokud máme v plánu větší projekty například s více společníky, nabízí se nám možnost vytvořit si vlastní firmu s.r.o. Největší výhodou s.r.o. je, že při zadlužení ručíme pouze majetkem firmy, nikoliv naším osobním majetkem. Vlastnění s.r.o. působí více profesionálně a nabízí se jako výborné východisko pro založení firmy ve více lidech, kde se zisky dělí dle podílu ve společnosti (pokud není určeno jinak). Zároveň je i jednodušší vytvářet pracovní smlouvy, tudíž je zde možnost přijmout do našeho podniku další zaměstnance. Pro založení s.r.o. je nezbytné předložit společenskou smlouvu, která musí být sepsána a ověřena. Dále je nutné, aby společnost byla oficiálně registrována na živnostenském úřadě a získala živnostenské oprávnění. K tomu je třeba navštívit libovolný živnostenský úřad, uhradit správní poplatek a předložit právní dokument k užívání budoucího sídla firmy.

## 1.4.2. Fotografické právní normy a smlouvy

Fotografie je klasifikována jako autorské dílo, které podléhá ochraně autorského zákona. Fotograf se zde považuje za tvůrce daného díla, který k němu vlastní autorská práva. V nich má fotograf práva na zveřejňování, zda bude uváděn jako autor pod svým jménem a také právo, aby se s dílem jakkoliv nemanipulovalo bez jeho souhlasu. Pouze autor může jakkoliv nakládat se svým dílem, ovšem tato práva lze i převést na jinou osobu za pomoci licenční smlouvy.

Autor může udělit licenci buď výhradní, což umožňuje pouze jednomu uživateli právo na použití, nebo nevýhradní, kdy autor může fotografii opakovaně poskytovat k užívání více uživatelům.

Ačkoliv nám žádný zákon nedefinuje, jak přesně by měla dohoda o fotografování vypadat, z praxe se doporučuje u každého focení sepsat písemnou smlouvu. Při fotografování se nejčastěji využívají tyto typy smluv:

- Smlouva o dílo – uzavírá jí fotograf s objednatelem fotografií. Standardně se v praxi používá na zakázkách různých událostí, např. svatby, konference apod. Zde je fotograf uveden jako zhotovitel díla, který se zavazuje dané dílo provést. Ve smlouvě jsou také specifikované výhradní licence, které umožní objednateli nakládat s dílem. Zároveň je ve smlouvě specifikované, jak s fotografiemi může nakládat fotograf. Je vhodné také uvést platební podmínky (například druh a termín platby za dodané fotografie), dále také termíny pro dodání fotografií a další důležité detaily.
- Model Release – Tuto smlouvu uzavírá fotograf s fotografovanou osobou (například s modelkou). Tento typ smlouvy je vyžadován po fotografech, kteří mají v plánu své fotografie poskytovat k prodeji do různých fotobank. Ve smlouvě musí být uveden jasný souhlas fotografované osoby s pořízením fotografie, který může být doplněn i o veškerá omezení použití fotografie, které si fotografovaná osoba chce stanovit. (Například jen na určitou dobu a místo, jako je například souhlas pouze s použitím své podoby na konkrétní výstavě).
- TFP (Time for Prints) – Tento druh dohody zastává funkci směnné smlouvy s modelem či modelkou. Jedná se o jistý druh výměnného obchodu, kdy po focení mají obě strany nevýhradní licenci k užití fotografií. Fotograf pořídí snímky modelu

nebo modelky a poskytne jim určité množství kvalitních fotografií. Model nebo modelka pak dá svůj souhlas s použitím fotografií fotografem (model release).

Fotografie jsou uměleckým dílem, které může zachytit i objekty, na které se vztahují autorská a jiná práva. Proto je důležité vždy pamatovat na tyto skutečnosti, když se rozhodneme prodávat naše fotografie, abychom se vyhnuli případným právním sporům. Nemůžeme tedy fotografovat objekty, které jsou cizími uměleckými díly nebo jsou chráněny ochrannými známkami a dalšími průmyslovými právy.

Každý občan má uveden v občanském zákoníku, že jeho totožnost je možné zobrazovat pouze s jeho svolením. Není tedy možné rozšířit fotografii, na které je zachycena nějaká osoba bez jejího souhlasu. Tento souhlas k užívání fotografie může být kdykoli odvolán. Pokud také fotograf pořizuje snímky za určitým účelem, může se stát správcem osobních údajů a musí pak dodržovat pravidla uvedená v Obecném nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR).

## 1.5. Marketing a propagace

Když už jsme rozhodnutí, jaké jsou naše cíle a jaký typ podniku vlastně chceme vést, musíme si vytvořit marketingový plán. Při začátku podnikání je obzvláště těžké získat si nové klienty a prosadit si na trhu dobré jméno. Klienti nás nebudou jen tak aktivně vyhledávat, i když budeme mít volně dostupné ukázky našich nejlepších fotografií, tudíž se neustále musíme snažit získat jejich pozornost.

### 1.5.1. Word of mouth (Ústní doporučení)

Téměř každý fotograf, ať už známý nebo neznámý, moc dobře ví o potenciálu dobrého doporučení. V začátcích na něj spoléhal úplně každý, protože trvá dlouho, než si v oboru udělá dobré jméno a následně si nevytvoří profesionální stránky s placenou propagací.

Každý fotograf pravděpodobně nejdříve fotil v rámci rodiny nebo blízkých přátel. Na základě těchto prvních focení se rozneslo kladné doporučení do různých společenských kruhů, že umíme zacházet s fotoaparátem a naše fotografie jsou minimálně slušné kvality. Po těchto dobrých recenzích nás následně mohou kontaktovat další zájemci a domluvit si s námi focení.

Dobrá metoda, jak si získat tyto dobré recenze a image fotografa, je neustále nosit fotoaparát po ruce a vytvářet mnoho kvalitních fotografií známých a okolí. Vždy, když se jde na společenskou akci, či nějaký výlet, můžeme vyfotografovat záznam z tohoto eventu a následně ho našim blízkým zaslat. Ti ho poté můžou ukázat opět svým blízkým a známým, kteří nás můžou dále kontaktovat.

Tato ústní doporučení ovšem fungují i u spokojených zákazníků, tudíž je nadmíru důležité, aby se klientovi líbilo celé focení, nebo produkt a byl spokojený s naší celkovou komunikací. Tudíž si musíme dát pozor, ať působíme co nejvíce schopně a profesionálně.

Ústní doporučení nemusí fungovat pouze u přátel a zákazníků. Když se seznámíme při fotografování eventu například s majitelem objektu a uděláme na něj dobrý dojem, může si nás následně najmout na různé další zakázky, které zde bude pořádat.

Při spolupráci s více lidmi se můžeme seznámit s různými kolegy z podobných odvětví, jako je například video, produkce, nebo třeba i muzika. Pokud na tyto kolegy uděláme pozitivní dojem, nebo jim třeba i lehce pomůžeme s jejich prací, můžou nám dát kontakty na další klienty, nebo si nás přizvat na další akce.

### 1.5.2 Lokální propagace

V každé komunitě se vyskytují různé druhy akcí, obchodů a lidí. Čím více těchto akcí je v našem regionu, tím lépe se můžeme místně propagovat. Pokud se navíc v dané komunitě již nějaký čas vyskytujeme, můžeme využít všechny možné kontakty, které jsme za daná léta místního působení získali.

Pokud v našem okolí existují například různé kroužky, eventy nebo další společenské akce, tak není od věci zajít do místního komunitního centra a tam se zeptat, zda by nevyužili naše fotografické služby. Zde si můžeme vytvořit stálou klientelu z důvodu častého opakování těchto eventů, které máme navíc poblíž našeho domova, nebo sídla našeho podniku. Dále můžeme kontaktovat místní školní sdružení, jestli nemají zájem o ročníkové focení, nebo zajít do místních ustálených i nově vytvořených obchodů a nabídnout své služby a budoucí spolupráci. Možností je opravdu velmi mnoho.

Skrze aplikování této metody se naše fotografie pomalu ale jistě dostanou do dění naší komunity a otevřou nám dveře k dalším zakázkám, díky kterým můžeme objevit nové kontakty a nové klienty. Proto je tato metoda propagace velice účinná převážně v začátcích našeho podnikání.

### 1.5.3 Portfolio a webové stránky

Naše portfolio a webové stránky jsou pevně propojeny, neboť portfolio by mělo představovat hlavní obsah naší webové prezentace.

Fotografie v našem portfolio by samozřejmě měly být co nejvyšší kvality. Tyto fotky by zároveň měly řádně představovat naše schopnosti v pořizování fotografií a jejich následnou postprodukcí. Do našeho portfolio je dobré zařadit pouze ty druhy naší práce, které chceme do budoucna dělat, protože pokud se chceme zaměřit kupříkladu na eventy, jako jsou svatby, maturitní plesy a další různé akce, tak není potřeba tam zařazovat jiné druhy fotografií. Naše portfolio by mělo být stručné a mělo by představovat i to, jaký druh fotografa jsme a jakým stylem pracujeme. Neměli bychom tam zařazovat fotografie, které jsou si velmi podobné, kupříkladu stejnou modelku se stejným outfitem na stejném pozadí, pouze s jiným výrazem nebo odlišnou barevnou úpravou.

Poté, co si předpřipravíme naše portfolio, můžeme začít s budováním naší vlastní webové stránky. Webová stránka má tu výhodu, na rozdíl od stránek na sociálních sítích, že působí více profesionálně a reprezentativně. Při vytváření vlastní webové stránky máme také mnohem větší volnost a možnosti v tom, jak si jí uzpůsobit dle našich představ. Celkovou sestavu stránek můžeme vytvořit poměrně levně i sami. Pokud ovšem chceme, aby náš web vypadal co nejlépe, můžeme vyhledat profesionálního webdesignéra, který nám s celým procesem pomůže.

Pro založení webové stránky potřebujeme vlastní webovou doménu, která slouží jako virtuální adresa, podle které nás ostatní dokážou najít. Jako to platí u všech adres, ani tato nemůže být identická s adresami ostatních, tudíž musí být zcela originální. Pro zakoupení a zjištění dostupnosti domény můžeme použít speciální internetové stránky, kde se tyto domény prodávají, jako jsou například: [www.godaddy.com](http://www.godaddy.com), nebo [www.name.com](http://www.name.com).

Doména by měla být dobře zapamatovatelná a lidé by si jí s námi měli vždy spojit. Proto si fotografové velmi často zakládají své internetové domény podle svého jména a v případě nedostupnosti daného jména (domény) jej doplní o slova týkající se fotografie, nebo dané fotografované tématiky, jako je například jméno fotografa + fotografie.cz, svatby.cz apod.

Následně musíme naši stránku graficky uzpůsobit, a to za pomoci webové platformy.

V dnešní době je mnoho těchto platforem přístupných zcela zdarma i s mnoha šablonami

přizpůsobené přímo pro fotografické stránky. Tyto předlohy si můžeme vypůjčit a následně předělat dle libosti.

Na úvodní stránce fotografické webové stránky by měly být obsaženy prvky, které okamžitě upoutají návštěvníkovu pozornost a představí mu naše stručné portfolio a nabízené služby. Uvedené fotografie společně s celou stránkou by měly mít jednotný vizuální styl. Pokud chceme přidat další specifické fotky nebo zakázky, tak je můžeme roztrdit do kategorií a vložit na úvodní lištu. Při otevření stránky by také mělo být jasné viditelné naše jméno, nebo jméno firmy a popřípadě i znak či logo.

Dále by na stránkách měla být vyhrazená sekce o nás, kde stručně řekneme něco o naší práci a kontaktní informace, aby se s námi zájemci mohli spojit. Máme-li již za sebou několik úspěšných zakázek, které chceme prezentovat a které byly přijaty s velkou spokojeností klientů, můžeme přidat sekci s referencemi a recenzemi. Zde můžeme sdílet dojmy a zpětnou vazbu klientů ohledně naší práce.

Po vybrání naší internetové domény a vytvoření grafického rozhraní pro naši stránku si musíme pronajmout prostor na webovém prostoru, tzv. webhosting. To je služba, která udržuje naši stránku online pomocí serverů. Tuto službu může zařizovat za poplatek platforma, přes kterou jsme vytvářeli vizuál naší stránky, nebo ho může zajistit samostatná webhostingová společnost. Díky této službě budeme mít nad stránkou plnou kontrolu, větší množství místa na serveru, šířku pásma a další zdroje, což umožní provozování komplexnějších webových stránek s vyšší návštěvností.

### 1.5.3. Sociální sítě

Trávení času na sociálních sítích patří, již ke každodenní činnosti téměř nás všech. Proto vůbec není od věci tuto platformu využít v náš prospěch. Skrz sociální sítě můžeme oslovit širokou veřejnost a zaměřit se na naši cílovou skupinu, se kterou budeme pravidelně v kontaktu.

Mezi nejčastější užívané sociální sítě, kde můžeme veřejně představovat naše fotografie, patří Facebook a Instagram. Při nahrávání našich souborů na tyto sítě je důležité dbát na rozlišení a formáty našich fotografií, abychom předešli zhoršení kvality a ořezávání fotografií kvůli vložení nesprávného typu souboru. Proto je doporučeno si předem zjistit na patřičných platformách, jaké je doporučované rozlišení a poměr stran.

Při založení našeho nového profilu se musíme nejdříve zamyslet nad našim jménem. To by mělo být stejné či podobné jako na našich webových stránkách z důvodu jasného a jednoduchého dohledání. Po vybrání jména musíme nahrát profilovou fotografii. To většinou bývá logo společnosti, ale můžeme také použít naši fotografii s fotoaparátem. Mezi úvodní fotky bychom měli dát naše nejlepší práce, nebo fotografie námi focených známých osobností, či značek. Pokud platforma povoluje pouze jednu úvodní fotografii, můžeme popřemýšlet o vytvoření jednoduché koláže z více fotografií. Zkrátka fotografie, které návštěvníky profilu hned ohromí, protože první dojem z našeho profilu hned řekne, jaký druh fotografa jsme.

Po vybrání fotografií a jména se vrhneme na popis profilu. Zde popíšeme stručně, kdo jsme a jaké jsou naše fotoslužby. Následně uvedeme odkaz na naši webovou stránku a další sociální síť.

Když už máme náš profil úspěšně založený, je důležité ho i úspěšně spravovat a přidávat další obsah. Tady se můžeme inspirovat naší konkurencí a úspěšnými fotografickými profily. U nich můžeme zjistit, co funguje a také jaké jsou moderní trendy ve světě fotografie. Je nezbytné pravidelně přidávat další fotografie, abychom mohli využít algoritmus, který zajistí větší dosah našeho profilu. Časté a pravidelné přidávání obsahu nám totiž pomůže získat pozornost většího počtu uživatelů.

Pokud máme volné prostředky na marketing, určitě se vyplatí investovat do cílených reklam pro naše sociální síť. Tyto reklamy si můžeme sami zvolit za pomoci správce reklam, který funguje například na Instagramu, Facebooku a Messengeru. Zde si nastavíme, co v naší reklamě bude, komu se bude zobrazovat a v jakém množství se bude objevovat. Celou úspěšnost reklamy můžeme sledovat a na základě výsledků jí i dle potřeb upravit. Pokud bude naše reklama dobře cílená, můžeme oslovit mnoho lidí za krátký čas i s menším budgetem na propagaci na našich sociálních sítích.

## Závěr

S technologickým pokrokem mobilních telefonů a jejich fotoaparátů je aktuálně těžší než kdy jindy odlišit se v oblasti obrazové kvality. To však neznamená, že umění fotografie ztrácí na hodnotě. Naopak, vyžaduje to větší znalosti, kreativitu a cit pro estetiku, abychom se mohli v tomto konkurenčním odvětví prosadit.

Zakládání podniku v oblasti fotografie může být vysoce náročným úkolem. Čekají nás mnohé překážky od získávání klientů a budování pověsti po řešení technických výzev a marketingových aspektů podnikání. Nicméně překonání těchto překážek může vést k nesmírně uspokojivému dobrodružství. Fotografie není jen prostředkem k získání obživy, ale také cestou k osobnímu a uměleckému rozvoji.

V oblasti fotografického podnikání je klíčové působit co nejprofesionálněji. To znamená nejen mít kvalitní technické vybavení a znalosti o fotografickém procesu, ale také vybudovat si vlastní osobitý styl a přístup, který zaujme klienty.



## 2. Praktická část

### 2.1. Portréty

Jak už jsem zmínil ve svém úvodu, portrétní fotografie patří mezi nejčastější druhy fotografování a seznámí se s ní každý již při začátcích své fotografické cesty. Během portrétů je důležité mít stále na mysli, ať zachytíme charakteristické rysy fotografovaného a zároveň vytvoříme atmosféru, která podtrhne jeho osobnost a emoce.

U následujících fotografií jsem fotografoval obchodního zástupce pro telekomunikační společnost Algotech. Fotografie měly být použity ve firemní prezentaci představující obchodní tým. Během detailního focení obličeje (viz. Obrázek 1) jsem využil světla Aputure 600d s reflektorem, který byl namířen z pravého boku modelu, jako hlavní klíčové světlo a z levé strany jsem využil Aputure 300d se softboxem pro vyplnění stínů.

U fotografií poloviny těla (viz. Obrázek 2, Obrázek 3) jsem umístil klíčové světlo z většího úhlu před modelem, aby fotografie působily více přirozeně a s modelem jsme zkusili více variant outfitů a způsobu jejich nošení pro vytvoření důvěryhodné pózy.

Pro všechny fotografie jsem použil fotoaparát Canon R6 s objektivem Tamron 35-150mm f2.8/4 EF.

*Obrázek 1- Portrét*



*Obrázek 2- Portrét*



*Obrázek 3- Portrét*



## 2.2 Event

Druhů eventů je velmi mnoho. Mezi nejčastěji fotografované akce patří např. svatby, firemní události, maturitní plesy, narozeninové oslavy a mnoho dalšího. U eventů je důležité zachytit emoce a klíčové momenty.

U tohoto focení jsem fotografoval svatbu svého bratra, který měl svatbu v září, takže jsem spoléhal na teplé a ostré denní světlo, ovšem v záloze jsem měl různá záblesková světla pro případ, že by nastala náhlá změna počasí.

Vzhledem k tomu, že jsem svatebčany velmi dobře znal, měl jsem neomezený přístup po celém komplexu, kde se událost odehrávala. To bylo velmi důležité pro zachycení příprav emocí a celé svatební atmosféry. Svatby jsou proslulé svými rituály a tradicemi, což zvyšuje jejich důležitost při zachycování těchto událostí, neboť jsou jádrem celého dne.

Veškeré následující fotografie jsem vytvořil za pomoci Canon RP s objektivem 24-70 f2.8 EF

*Obrázek 4- Event (svatba)*



Obrázek 5- Event (svatba)



Obrázek 6- Event (svatba)



## 2.3. Produkt

Produktová fotografie patří do více specializovaného odvětví. Každý výrobek reprezentuje odlišný koncept a je vytvořen z různorodých materiálů. Z tohoto důvodu by se mělo ke každému produktu přistupovat individuálně. Nejlepší je vytvořit si jedinečný a osobitý vizuální styl, kterým se odlišíme od konkurence. Důležité je také zachytit estetiku a design daného produktu.

Následující fotografie vznikly ve spolupráci s mým bratrem MUDr. Tomášem Markem pro společnost Czech Republic. Tato společnost vlastní největší LEGO modely a stavebnice v České republice, které vystavuje po celém Česku.

Jedny z nejunikátnějších modelů jsou miniatury českých památek, které jsou vytvořeny z milionů LEGO kostiček. Jedním z nich byla miniatura Pražského hradu (viz. Obrázek 7). Na model jsme použili hlavní zábleskové světlo Fomei Digitalis 600, které bylo umístěno zleva od exponátu. Na vyplnění stínů jsme použili zábleskové světlo Fomei Digitalis 400 umístěné zprava a z protější strany jsme prosvěcovali umělou vitráž pomocí LED světla Aputure 600d. Fotografie byla vyfocena fotoaparátem Canon R6 s objektivem Tamron 17-35 mm f/2,8-4.

Poté jsme měli za cíl zpropagovat sociální sítě za pomoci různých mezinárodních dnů. S bratrem jsme se rozhodli, že použijeme LEGO mini figurky, které rozestavíme do různých póz, které malé plastové postavičky ožíví (viz. Obrázek 8, 9, 10, 11). Všechny fotografie vznikali za použití jednoho plochého LED světla Aputure MC 4-Light a zaznamenány byly za pomoci fotoaparátu Canon R6 s objektivy Sigma 105mm f/2,8 a Canon 24-70mm f/2,8.

Na základě spokojenosti Czech Republic jsme dostali kontakt na spolupráci s Footshop.cz, který začal prodávat body značky Adidas ve spolupráci s LEGEM. Na fotografii jsme shazovali ze shora červené LEGO kostičky, ladící s barvou bot, které jsme fotili na delší expoziční čas kvůli rozmazání pohybu kostek (viz. Obrázek 12). Fotografie byla nasvícená hlavním světlem zprava, což byl čtvercový softbox nasazený na Fomei Digitalis 600, dosvícení stínů z levé strany bylo dosaženo bílou odraznou plochou a na dosvícení detailů ze shora bylo použité světlo Fomei Digitalis 400 a pro zachycení byl použit fotoaparát Canon R6 s objektivem Tamron 35-150 f/2,8-4.

Obrázek 7- Produkt (model Pražského hradu)



Obrázek 8- Produkt (mezinárodní den úrazů)



Obrázek 9- Produkt (mezinárodní den filmů)



Obrázek 10- Produkt (mezinárodní den módy)





Obrázek 11- Produkt (Adidas x LEGO)



# Seznam použitých zdrojů

## Knižní Zdroje

1. FREEMAN, Jamie. Webové stránky: pět set rad, tipů a technik: jednoduchý a praktický průvodce tajemstvím tvorby webových stránek. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-091-4.
2. OSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
3. SOKOLA, Roman a ŠÁCHA, Daniel. Založte si vlastní firmu: průvodce krok za krokem. 3. rozšířené vydání. Ofiguide. Brno: Ofigo, 2023. ISBN 978-80-907672-3-2.

## Internetové Zdroje

### Webové stránky:

1. ATKASSIAN [online]. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals>
2. FOTOPRAVO [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://fotopravo.cz/clanky/musite-mit-k-fotograficke-cinnosti-zivnost>
3. DOSTUPNYADVOKAT. [online]. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/postup-zalozeni-sro>
4. GENERALICESKAPROFI. [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/co-je-swot-analyza-a-jak-ji-vypracovat>
5. Mindtools [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.mindtools.com/a4wo118/smart-goals>
6. Axxel [online]. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://axxel.cz/jak-udelat-pruzkum-trhu/>
7. Pruvodce podnikanim [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/mate-skvely-napad-na-podnikani-zacnete-pruzkumem-trhu/>
8. Active24 [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.active24.cz/jak-na-tvorbu-webu/tvorba-stranek-pokrocila/co-je-web-hosting-a-jak-vybrat-ten-nejlepsi>
9. Active24 [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.active24.cz/jak-na-tvorbu-webu/tvorba-stranek-zakladni/jak-vytvorit-web-krok-za-krokem>

10. Milujeme fotografii [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z:  
<https://www.milujemefotografii.cz/marketing-fotografa-iii-jak-na-socialni-site>
11. Muj-pravnik [online]. [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://muj-pravnik.cz/smlouva-o-porizeni-a-uziti-fotografie/>
12. Socialpilot [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z:  
<https://www.socialpilot.co/blog/social-media-marketing-for-photographers>
13. Facebook [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?Začátek formuláře>

### Online videa:

1. EVAN RAFT. How to Build a Professional Photography Portfolio in Under 10 Minutes [online]. [cit. 2024-03-30]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=UIMQi9L2ek&ab\\_channel=EvanRanft](https://www.youtube.com/watch?v=UIMQi9L2ek&ab_channel=EvanRanft)
2. CREATIVEHIGHWAY. First steps [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z:  
<https://www.creativehighway.com/courses/business-of-photography/lessons/02-first-steps/>
3. CREATIVEHIGHWAY. Getting started [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z:  
<https://www.creativehighway.com/courses/business-of-photography/lessons/03-getting-started/>
4. CREATIVEHIGHWAY. Promotion-and-branding [online]. [cit. 2024-03-01].  
Dostupné z: <https://www.creativehighway.com/courses/business-of-photography/lessons/04-promotion-and-branding/>
5. CREATIVEHIGHWAY. How-every-business-is-the-same [online]. [cit. 2024-03-13].  
Dostupné z: <https://www.creativehighway.com/courses/30-day-photography-business/lessons/202-how-every-business-is-the-same/>
6. CREATIVEHIGHWAY. Find Your Photography Business Flow State [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.creativehighway.com/courses/30-day-photography-business/lessons/203-find-your-photography-business-flow-state/>
7. CREATIVEHIGHWAY. Selecting a Domain Name For Your Website [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.creativehighway.com/courses/30-day-photography-business/lessons/501-selecting-a-domain-name-for-your-website/>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1- Portrét .....	26
Obrázek 2- Portrét .....	26
Obrázek 3- Portrét .....	27
Obrázek 4- Event (svatba).....	28
Obrázek 5- Event (svatba).....	29
Obrázek 6- Event (svatba).....	29
Obrázek 7- Produkt (model Pražského hradu) .....	31
Obrázek 8- Produkt (mezinárodní den úrazů) .....	31
Obrázek 9- Produkt (mezinárodní den filmů) .....	32
Obrázek 10- Produkt (mezinárodní den módy).....	32
Obrázek 11- Produkt (Adidas x LEGO).....	33

## **Seznam Tabulek**

Tabulka 1- SWOT analýza (Zdroj: Archiv autora).....	15
---	----