

Podnikatelský záměr na poskytování fotografických služeb v České republice

Bc. Tereza Drábková

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Drábková**
Osobní číslo: **M160237**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Podnikatelský záměr na poskytování fotografických služeb v České republice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Provedte literární rešerši týkající se podnikatelského záměru.**

II. Praktická část

- **Analyzujte trh fotografických služeb v České republice.**
- **Vyhodnoňte výsledky analýz.**
- **Navrhněte vhodný podnikatelský záměr.**
- **Podnikatelský záměr podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.**

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. **Marketing communications: brands, experiences, participation**. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
FORET, Miroslav. **Marketingová komunikace**. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. **Marketing management**. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
MUMM, Christie. **The Art of Selling Portrait Photography: In-Person Sales Techniques to Maximize Customer**. 1st ed. Amherst Media, 2017, 128 s. ISBN 1682032329
SRPOVÁ, Jitka. **Podnikatelský plán a strategie**. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

LS.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
veditelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výsk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen v případě, že bylo uzavřeno licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přeměněného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této práce je vytvoření podnikatelského záměru na poskytování fotografických služeb v České republice. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou provedeny literární rešerše z knižních zdrojů na témata týkající se zadání. Na teoretickou část navazuje praktická část, kde jsou využity teoretické poznatky. Praktická část začíná analýzou fotografického trhu jak ze strany spotřebitele, tak mezi fotografy, kteří působí v České republice. Na základě výsledků analýz je navržen vhodný podnikatelský záměr, který poslouží fotografovi jako vodítko pro podnikání. Nakonec je podnikatelský záměr podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Přínos práce může být pro začínajícího fotografa vysoký.

Klíčová slova: Podnikatelský záměr, fotograf, portrétní fotograf, fotografické služby, analýza fotografického trhu

ABSTRACT

The aim of the thesis is to create a business plan on providing photography services in the Czech Republic. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part searches literary sources concerning the topic. It is followed by the practical part, which utilises the theoretical knowledge. The practical part starts with the analysis of photography market, both from the customers' point of view and among photographers operating in the Czech Republic. Based on results of the analyses, a suitable business plan is proposed, which will serve the photographer as a guideline to his business. Finally, the business plan is a subject to a cost, time and risk analyses. The thesis can be of a high contribution to beginner photographers.

Keywords: business plan, photographer, portrait photographer, photography services, photography market analysis

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Kamilovi Dobešovi, Ph. D. za odborné vedení a také velmi cenné rady. Mé poděkování patří také panu Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph. D., který mi poskytl cenné rady především z pohledu marketingu. Chci také poděkovat celé své rodině a kamarádům, kteří mě podporovali po celou dobu studia a při psaní mé diplomové práce. Děkuji.

„Vědění je poklad, ale praxe je klíč k němu.“

Fuller Thomas

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 5 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE | 6 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 7 |
| 1 FOTOGRAFICKÁ ČINNOST | 8 |
| 1.1 GDPR | 8 |
| 1.2 EET..... | 9 |
| 2 ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ | 10 |
| 3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU | 11 |
| 3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM..... | 11 |
| 4 SITUAČNÍ ANALÝZA | 13 |
| 4.1 MAKROPROSTŘEDÍ | 13 |
| 4.1.1 Konkurenční analýza..... | 13 |
| 4.1.2 PESTE analýza..... | 14 |
| 4.1.3 Politická, legislativní oblast | 14 |
| 4.1.4 Ekonomická oblast | 14 |
| 4.1.5 Sociální oblast | 15 |
| 4.1.6 Technologická oblast | 15 |
| 4.1.7 Ekologická oblast..... | 15 |
| 4.2 MIKROPROSTŘEDÍ | 15 |
| 4.2.1 SWOT analýza | 15 |
| 4.2.2 Průběh SWOT analýzy..... | 16 |
| 5 MARKETINGOVÝ MIX | 18 |
| 5.1 TVORBA CENY | 19 |
| 5.1.1 Cenová strategie | 19 |
| 5.2 REKLAMA..... | 20 |
| 5.3 INTERNET | 20 |
| 5.3.1 Webové stránky..... | 21 |
| 5.3.2 Sociální sítě..... | 22 |
| 5.3.2.1 Facebook..... | 22 |
| 5.3.2.2 Instagram | 22 |
| 6 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR | 24 |
| 6.1 POPIS PŘÍNOSU DANÉHO PRODUKTU NEBO SLUŽBY PRO KLIENTA | 25 |
| 6.2 ZÁKLADNÍ OTÁZKY PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU..... | 25 |
| 6.3 DŮVĚRA PODNIKATELE VE SVŮJ PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR..... | 26 |
| 6.4 PRODEJ SLUŽBY DLE IPS MODELU | 26 |
| 6.5 FINANČNÍ PLÁN | 27 |
| 6.5.1 Nákladová analýza | 27 |
| 6.5.2 Riziková analýza | 28 |
| 6.5.3 Časová analýza..... | 29 |
| 7 SHRUTÍ KLÍČOVÝCH POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI | 30 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 31 |
| 8 ANALÝZA TRHU FOTOGRAFICKÝCH SLUŽEB | 32 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 8.1 | ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO TRHU | 32 |
| 8.1.1 | Vyhodnocení analýzy spotřebitelského trhu | 32 |
| 8.1.2 | Shrnutí analýzy spotřebitelského trhu | 40 |
| 8.2 | ANALÝZA FOTOGRAFICKÉHO TRHU | 40 |
| 8.2.1 | Fotograf A | 41 |
| 8.2.2 | Fotograf B | 42 |
| 8.2.3 | Fotograf C | 42 |
| 9 | SWOT ANALÝZA | 43 |
| 9.1 | INTERNÍ FAKTORY | 44 |
| 9.1.1 | Silné stránky | 44 |
| 9.1.2 | Slabé stránky | 45 |
| 9.2 | EXTERNÍ FAKTORY | 45 |
| 9.2.1 | Příležitosti | 45 |
| 9.2.2 | Hrozby | 46 |
| 10 | NAVRŽENÍ VHODNÉHO PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU | 48 |
| 10.1 | VYTVORENÍ ZNAČKY | 48 |
| 10.1.1 | Tvorba loga | 48 |
| 10.1.2 | Funkce loga | 49 |
| 10.2 | TVORBA VIZITKY | 50 |
| 10.3 | TVORBA POUKAZU | 51 |
| 10.3.1 | Sleva z hodnoty fotografování | 52 |
| 10.3.2 | Poukaz a jedna upravená fotografie zdarma | 52 |
| 10.3.3 | Spokojenost s jinými podnikateli | 52 |
| 10.4 | BUDOVÁNÍ PORTFOLIA | 53 |
| 10.5 | TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK | 54 |
| 10.6 | TVORBA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 54 |
| 10.6.1 | Tvorba facebookových stránek | 55 |
| 10.7 | TVORBA INSTAGRAMU | 58 |
| 11 | FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ | 62 |
| 11.1 | NÁKLADOVÁ ANALÝZA NA POŘÍZENÍ VYBAVENÍ | 62 |
| 11.2 | NÁKLADY NA PROVOZOVÁNÍ ČINNOSTI | 64 |
| 11.3 | ČASOVÁ ANALÝZA | 69 |
| 11.4 | RIZIKOVÁ ANALÝZA | 70 |
| | ZÁVĚR | 73 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 74 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 77 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 78 |
| | SEZNAM TABULEK | 79 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 80 |

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá vytvořením podnikatelského záměru pro analyzovaného fotografa. V dnešní době přibývá čím dál více fotografů, protože ceny zrcadlových fotoaparátů se vlivem přesycení trhu a technickým pokrokem neustále snižují, a jsou tedy finančně snadno dostupné. Díky tomu, že je trh fotografie přesycený, je pro zákazníka velmi těžké najít profesionálního fotografa, který poskytuje opravdu kvalitní službu. I přesto, že není z úředního hlediska složité stát se profesionálním fotografem, jsou zde jak externí tak interní vlivy, které mohou podnikání ohrozit.

V teoretické části práce jsou na základě literárních zdrojů vytvořeny rešerše k dané problematice. Je zde popsána fotografická činnost, marketingový průzkum či podnikatelský záměr. Teoretická část slouží jako podklad pro praktickou část, ve které jsou vytvořeny různé analýzy zkoumající fotografický trh, ale i vyčísleny náklady související s fotografováním.

Ke zkoumání makroprostředí je použita PESTE analýza, která popisuje 5 oblastí působících na podnikání. K analýze konkurence jsou vybráni 3 fotografové A, B, C, kteří aktivně působí na fotografickém trhu v České republice a jejich styl fotografování je srovnatelný se stylem konkrétního fotografa. K poznání mikroprostředí je zpracována SWOT analýza, která poukazuje na silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby daného podnikání.

Výstupem práce je vytvoření podnikatelského záměru na základě analýzy trhu a všech dostupných informací. V práci je současně řada tipů a doporučení, které mohou fotografové využít ke svému podnikání.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření podnikatelského záměru pro poskytování fotografických služeb v České Republice. K naplnění cílů je nezbytná analýza trhu fotografických služeb a prozkoumání mikro a makroprostředí daného fotografického trhu. Teoretická část je vypracována na základě dostupné literatury a jsou zde shrnuty veškeré důležité pojmy týkající se dané problematiky. Tyto teoretické poznatky jsou následně využity v praktické části. Důležitou součástí práce je srovnání konkurence v daném odvětví a vytvoření analýzy, ze které je patrné, o jakou službu mají potenciální zákazníci největší zájem a kolik peněz jsou ochotni za fotografování zaplatit.

Bude zpracována analýza konkurenčních fotografů, kteří mají podobný styl focení jako fotograf, na kterého je vytvářen podnikatelský záměr. Fotografové byli vybráni na základě dlouhodobého pozorování. K vytvoření analýzy poslouží webové stránky těchto fotografů i jejich sociální sítě.

Další analyzovanou částí bude trh spotřebitelů. Bude vytvořen online dotazník, který bude rozposlán pomocí emailu a sociálních sítí známým, kteří jsou požádáni o jeho zaslání svým známým, aby se dotazník dostal do různých krajů České republiky.

Na základě analýz a veškerých získaných informací bude následně sestaven podnikatelský záměr, který poslouží jako vodítko pro začínajícího fotografa.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FOTOGRAFICKÁ ČINNOST

V rámci NACE-CZ se fotografování v České republice řadí dle kódu 74.20 jako fotografická činnost. V této činnosti je zahrnuta profesionální i komerční fotografická produkce a ty obsahují:

- portrétní fotografie na doklady, školní fotografie, svatební fotografie atd.
- fotografie pro komerční, módní, vydavatelské účely, pro potřeby realitních kanceláří a turistického ruchu
- letecké fotografie
- videonahrávky akcí: svatby, zasedání, schůze atd.
- zpracování filmu: vyvolávání, kopírování a zvětšování z negativů nebo filmů zákazníka
- vyvolání filmu a činnosti fotolaboratoře
- expresní foto obchody (které nejsou součástí obchodů s fotoaparáty)
- rámování diapozitivů
- kopírování, restaurování a retušování fotografií
- činnosti fotoreportérů.

Zahrnuje také:

- fotografování dokumentů na mikrofilm.

1.1 GDPR

Dne 25. května 2018 vešlo v platnost GDPR (General Data Protection Regulation) v celé Evropské unii. Jedná se o nařízení o ochraně osobních údajů, například jména a příjmení, věku, data narození, emailu, atd. Do tohoto nařízení spadá i fotografie. Všichni, kdo zpracovávají osobní údaje či fotografie, by měli mít vhodná technická a organizační opatření a měli by být schopni doložit, že veškeré osobní údaje jsou zpracovávány v souladu s tímto nařízením. Úkolem GDPR je posílení ochrany osobních údajů fyzických osob v celé Evropské unii. Dalším úkolem GDPR je odstranění rozdílů v národních úpravách, které mají jednotlivé členské státy. (CZ nace, © 2018)

1.2 EET

Jelikož si spousta podnikatelů dlouhodobě krátila daně, vznikaly tak nevykázané příjmy dle Českého statistického úřadu cca 170mld. Kč za rok, což je dvakrát víc, než schodek státního rozpočtu. Finanční správa nemá dostatečnou kapacitu na to, aby mohla provádět daňové kontroly, a proto byl vytvořen moderní nástroj EET (elektronická evidence tržeb), který má pomoci zabránit daňovým únikům a zajistit tak státní správě snadnější získávání informací o daňových poplatnících, zda poctivě vykazují tržby a nezneužívají podnikání na úkor jiných podnikatelů. Plánované zavedení EET pro svobodná povolání, kam spadá i fotografická činnost, je v roce 2019. Zda nakonec dojde k zavedení EET v tomto roce u svobodných povolání, bude rozhodovat soud a následně vláda. (Proč evidence tržeb?, © 2016 – 2018)

2 ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ

Živnostenské podnikání představuje specifickou oblast podnikání v oblasti výroby, obchodu a poskytování služeb. Živností se rozumí soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem. Provozovat živnost, lze pouze na základě živnostenského oprávnění. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, © 2005 – 2019)

„Zákon č. 455/1991 Sb., upravuje podmínky živnostenského podnikání. Zákon stanovuje druhy živností (živnosti koncesované, živnosti ohlašovací – řemeslné, vázané a volné); co je a není živností, dále podmínky pro provozování živností (odborná způsobilost); rozsah živnostenského oprávnění; dále náležitosti spojené s vydáním živnostenského listu/koncesní listiny a jejich centrální evidencí. V příloze zákona jsou uvedeny Seznamy jednotlivých druhů živností.“ (Businessinfo, © 1997-2019)

U fotografování se jedná se o živnost volnou, na kterou není vázána odborná ani jiná způsobilost. Aby žadatel získal oprávnění k tomuto druhu podnikání, musí pouze splnit všeobecné podmínky. Volná živnost je zařazena mezi živnost ohlašovací. (businesscentre.cz, © 1998 – 2019)

Fotografování je v živnostenském listě uvedeno pod číslem 68 a je definováno následovně:

„Veškeré pořizování, zpracování a úprava fotografií analogovou i digitální technologií, zařízením a technikou s tím související. Zhotovování černobílých a barevných snímků průmyslových, reklamních, portrétních, figurálních a reportážních fotografií. Zpracování fotografií ručně nebo pomocí strojních zařízení. Úpravy fotografických snímků pomocí retuše, kopírování, zmenšování, zvětšování pozitivů a diapositivů všech formátů, vyvolávání a úprava vyvolaných filmů, kolorování a příprava fotografických roztoků. Zhotovování snímků v ateliérech, interiérech a exteriérech s výtvarným zaměřením, a to na všechny druhy fotografických materiálů. Praní, čištění, sušení, leštění, stříhání, montáž a další úpravy pozitivních i diapositivních fotografií a fotografických filmů. Provozování samoobslužných fotografických automatů.“ (Businessinfo, © 1997-2019)

3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU

Při uvádění nového produktu nebo služby na trh je nezbytné vědět, co zákazník chce, následně uspokojit jeho potřeby a udělat to lépe než konkurence. K tomu, aby podnik získal takové informace je zapotřebí využít již propracované nástroje marketingového výzkumu. (Foret, 2008, s. 3)

Předtím, než začne samotný výzkum, je důležité identifikovat, co budeme zjišťovat. Pokud se správně neformuluje problém, mohou vzniknout náklady, které mohou být vyšší než předpokládaný přínos daného výzkumu. Na základě vytyčení tohoto problému se poté určí cíle tohoto výzkumu a bude se po celou dobu sledovat celý průběh, tak aby došel do cíle. (Foret a Stávková, 2003, s. 20)

Výzkum se většinou dělí na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

3.1 Kvantitativní výzkum

Za pomoci tohoto výzkumu se získávají informace, které nejsou uvedeny v podnikových datech, jako například znalost značky či zkušenost s touto službou, atd. Je potřeba, abychom měli k tomuto výzkumu kvalitní data, ze kterých budeme vycházet. Také je nezbytné vybrat spolehlivá data, která budou zastupovat buď pouze určitou část populace, nebo určitou oblast. Dotazování je metodou kvantitativního výzkumu, která je nejčastěji používaná. (Boučková, 2003, s. 58) Způsoby dotazování, které lze pro dotazování využít, jsou:

- **písemné** – respondent je dotazován pomocí dotazníku na papíře, dotazník mu může být doručen poštou. V takovém případě není respondent ovlivněn tazatelem a může si svou odpověď řádně promyslet, protože na to má čas. U tohoto dotazování může být zachována anonymita. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 48)
- **telefonické** – tento způsob dotazování je velmi osobní, respondent je snadno dosažitelný díky spojení přes telefon. Je tady také předpoklad, že dotazník bude rychle vyplněn. Jsou zde ušetřeny náklady na tisk dotazníku, na cestovné, atd. Jako nevýhoda je fakt, že dotazník by měl být stručnější, aby respondent vydržel na telefonu. Pokud by byl dotazník příliš dlouhý, může respondenta již dopředu odradit. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 48; Foret, 2008, s. 61)

- **osobní pohovor** – u tohoto výzkumu je zapotřebí mít schopné tazatele, kteří jsou před každým dotazováním dokonale proškoleni. Tento typ dotazování je jak finančně, tak časově i organizačně náročnější než jiné druhy dotazování. Obrovskou výhodou tohoto druhu dotazování je to, že vyplněné údaje jsou úplné a také je zde vysoká návratnost dotazníků. (Foret, 2008, s. 58)
- **internetové** – v současné době nejčastější nástroj pro dotazování. Tento způsob skýtá velké množství výhod. V elektronickém dotazníku spolu může souviset více dotazů a mohou zde být navíc různé ilustrace, obrázky, zvuky i videa. Rozeslání elektronických dotazníků je mnohem jednodušší než rozesílání papírových dotazníků. Takový dotazník může tazatel zaslat pomocí emailu, sociálních sítí nebo může být vložen na webovou stránku. U této metody dotazování může být nevýhodou špatné technické vybavení respondentů, kteří díky tomu nemusí být schopni dotazník vyplnit. Jedná se především o problém starší populace, ale tento problém se pomalu díky rostoucímu počtu starší populace s internetem v domácnosti snižuje. (Hague, 2003, s. 146)

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je zkoumání vnitřního prostředí organizace, kdy se zhodnotí, jaké jsou schopnosti dané firmy, její silné a slabé stránky, v čem je originální, atd., v závislosti na konkrétním trhu a vzhledem ke konkurentům. Jedná se o externí a interní analýzu. Interní část analýzy vypovídá o prostředí, které je ovlivnitelné, kontrolovatelné a externí část analýzy je neovlivnitelná a do značné míry nekontrolovatelná. Takové podmínky hodně ovlivňují chod podniku. Výsledky takových analýz určí schopnosti podniku a jeho jedinečnost a z těchto se následně vytvoří marketingové cíle, na jejichž základě se formulují marketingové strategie a sestaví se marketingový plán. (Horáková, 2003, s. 39)

Kombinací mikroprostředí a makroprostředí vzniká marketingové prostředí. Faktory ovlivňující obsluhu zákazníků jsou součástí mikroprostředí, jedná se například o distribuci, konkurenci, zákazníky, atd. Makroprostředí má velký dopad i na mikroprostředí. Mezi faktory makroprostředí patří přírodní, kulturní, technologické, demografické, ekonomické a politické faktory. (Kotler, 2007, s. 130)

4.1 Makroprostředí

Podniky a také další účastníci, kteří se nacházejí v tržním prostředí, jsou ovlivňováni obrovským makroprostředím, které poskytuje příležitosti, ale znamená také hrozby pro podniky. V makroprostředí působí pět nejdůležitějších faktorů a těmi jsou demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí a kulturní prostředí. (Kotler, 2007, s. 135)

4.1.1 Konkurenční analýza

Oproti analýze odvětví, která se zaměřuje na odvětví jako takové, ve kterém jsou zahrnuty všechny subjekty, analýza konkurence poukazuje na to, jak se srovnatelné společnosti vyvíjejí s danými problémy. Díky takové analýze se může začínající podnikatel inspirovat a ponaučit. Není nezbytné, aby se podnikatel při analýze zabýval všemi faktory, ale měl by se zaměřit spíše na ty úspěšné, kterých daná konkurence dosáhla. Díky tomu, že si podnikatel v začátcích shrne silné a slabé stránky dané konkurence, může získat velký náskok při tvorbě strategie pro své podnikání. (Kaiser, 2009, s. 38-39)

K tomu, aby mohla být nastavena efektivní marketingová strategie, měl by si začínající podnikatel zjistit co možná nejvíce informací o své konkurenci. Se svou konkurencí by se měl

neustále srovnávat jak v oblasti marketingu, tak v nastavení cen, produktů a propagace. Toto srovnávání mu může pomoci při určení konkurenčních výhod a nevýhod, kterými oproti své konkurenci disponuje. V analýze konkurence je provedena identifikace a následné ohodnocení konkurence a v závěrečné fázi také výběr konkurentů, se kterými se bude podnikatel srovnávat či se jim bude vyhýbat. (Kotler, Armstrong, 2005, s. 527)

4.1.2 PESTE analýza

PESTE analýza zkoumá makroekonomické prostředí. Pomocí této analýzy se identifikují a zkoumají externí faktory, které vychází ze čtyř oblastí, které ovlivňují podnik. Všechny tyto oblasti mají vliv na výkonnost podniku. Je nezbytné zaměřit se na ty oblasti, které ovlivňují podnik nejvíce. Název PESTE je složením počátečních písmen jednotlivých oblastí, které jsou zmíněny níže. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 19)

Dle Korába a kol. (2007, s. 48-49) jsou oblastí, ze kterých se skládá PESTE analýza:

- politická a legislativní
- ekonomická
- sociální
- technologická
- ekologická.

4.1.3 Politická, legislativní oblast

Koráb a kol. (2007, s. 49) uvádí, že začínající podnikatel by měl prozkoumat politickou situaci a také stabilitu, kterou mu země, ve které chce začít podnikat, poskytuje. Pokud podnikatel přemýšlí o začátku podnikání i v zahraničí, měl by zmapovat politickou situaci i v zemi, do které chce přenést své podnikání. Je také nesmírně důležité, jaký vztah má určitá země vůči podnikání, zda politikové podporují podnikání či nikoliv.

Jsou i politické trendy, které mohou ovlivnit podnikání do budoucna, a to například regulace trhu, změna cenové politiky, změna daňových zákonů či ochrana životního prostředí. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16-17)

4.1.4 Ekonomická oblast

Aktuální stav a vývoj ekonomiky charakterizuje veškeré ekonomické faktory. Makroekonomické faktory jako je například míra inflace, daňová politika, směnný kurz nebo úroková míra mají velký vliv na to, aby byly naplněny ekonomické cíle daného podniku. Pokud se

ekonomická situace ve státě zlepšuje, dochází ke zvyšování potřeby, a to zvyšuje příležitosti na trhu. Pokud se ekonomická situace na trhu zhoršuje, nastává zcela opačný efekt. (Sedláčková, 2006, s. 17)

4.1.5 Sociální oblast

U této oblasti se jedná o strukturu obyvatelstva, životní styl a postoj daných obyvatel. Demografické změny mohou být příležitostí například pro firmy, které vyrábějí kosmetiku pro seniory. To, že populace stárne, vytváří příležitosti například pro zdravotnictví. V závislosti na životním stylu populace jsou různé způsoby, jak budou trávit volný čas nebo o jakou módu budou mít zájem. Neustálé omílání problematiky životního prostředí vytváří příležitost pro firmy, které chtějí produkovat ekologičtější výrobky. (Sedláčková, 2006, s. 18)

4.1.6 Technologická oblast

Sedláčková (2006, s. 18) říká, že aby se nestalo, že podnik bude technologicky zaostalý, musí podnik neustále sledovat vyvíjející se techniku a technologické pokroky. Technologický pokrok je mnohdy velmi rychlý. To, že podnik dokáže tento pokrok předvídat, mu může pomoci k většímu úspěchu.

4.1.7 Ekologická oblast

Ekologické prostředí je oblastí, která je v současné době velmi ohrožená. Čím dál více organizací usiluje o ochranu přírodního prostředí, případně se ho snaží alespoň revitalizovat. Ekologické oblasti využívají velmi často neziskové organizace, například Greenpeace. Takovéto organizace většinou staví na ekologické oblasti svou image. (Bačuvčík, 2001, s. 71)

4.2 Mikroprostředí

Úspěšnost marketingových specialistů v budování, udržování i následného zlepšování vztahu podniku se zákazníkem závisí nejen na jejich práci, ale také na faktorech mikroprostředí společnosti jako například dodavatelích, zákaznících, konkurenci a spoustě dalších. (Kotler, 2007, s. 130)

4.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza se dělí na dvě části, na externí a interní prostředí, kdy se analyzuje každá tato oblast zvlášť. V interním prostředí se analyzují silné a slabé stránky, které podnik má a mohou ho buď posilovat, nebo oslabovat. (Kotler a Keller, 2013, s. 80)

Je důležité, aby se podnikání v čase vnitřně měnilo. Změna by měla sloužit k rozvoji silných stránek, snížení slabých stránek a také, aby docházelo k minimalizaci hrozeb a maximalizaci využívání příležitostí. Pokud nebudeme věnovat pozornost neustále se měnícímu vnějšímu okolí, nebudeme schopni zajistit růst podnikání. SWOT analýza pomáhá k vyrovnávání se s negativními vlivy, které na podnikání působí z vnějšího okolí. V této analýze dochází k určení silných a slabých stránek a jejich následnému neustálému porovnávání s vnějšími vlivy, které na podnikání působí. Na konci analýzy se provádí závěrečné shrnutí výsledků, což je nezbytné.

Název SWOT analýza je složením následujících anglických slov:

- **strength** (síla) – díky silným stránkám dostává podnik převahu nad ostatními konkurenty, například se jedná o to, že podnik má kvalitnější výrobky, silnou image, rychlou dodávku, atd...
- **weakness** (slabost) – slabé stránky, které se ale dají ovlivnit, jsou zapříčiněny například špatnou organizací nebo nedokonalým plánováním, atd...
- **opportunity** (příležitost) – příležitosti vyskytující se na trhu, kterých může podnik využít ke svému růstu. Příležitosti bývají většinou příznivé a ovlivní správně současný nebo budoucí stav podniku. Jde například o legislativní změny, rostoucí zájem potenciálních zákazníků o danou službu či produkt, atd...
- **threat** (hrozba) – jedná se většinou o nepříznivé podmínky, které setrvávají na daném trhu nebo mohou nastat a mohou tak zásadně ovlivnit podnikání. Například se může jít o pokles zákazníků se zájmem o danou službu nebo produkt, legislativní změny, atd. (Šuleř, 1995, s. 36)

4.2.2 Průběh SWOT analýzy

SWOT analýza je vyjádřena tabulkou níže, ve které jsou shrnuty jak všechny silné a slabé stránky, tak také příležitosti a hrozby, které s sebou dané podnikání přináší. Nejedná se pouze o subjektivní hodnoty daného podnikatele, ale je velmi důležité, aby data byla podložena a vycházela z důvěryhodných zdrojů. (Vašítková, 2014, s. 43)

Vyhodnocení analýzy se provádí za pomoci metody plus-minus matice, která pomůže vytvořit jednotlivé vazby mezi danými faktory. Tuto část analýzy by měl provést pracovník, který má vysoké znalosti o daném podniku, je vysoce zainteresován do jeho chodu a vypo-

vídací schopnost dané analýzy tudíž bude přesná. V tabulce níže vidíme součty hodnot z jednotlivých řádků a sloupců. Tyto hodnoty vytváří pořadí faktorů, kde vidíme klíčové faktory a na ty by se měl podnik zaměřit, protože jsou pro něj nejdůležitější. Faktory se označují za pomoci pozitivní vazby (++), silně oboustranně negativní vazby (--), slabší pozitivní vazby (+), slabší negativní vazby (-) a pokud není žádný vzájemný vztah, tak se uvádí (0). V příkladu je uvedena fiktivní tabulka pouze pro představení daného výpočtu. (Vašítková, 2014, s. 44)

Tabulka 1 SWOT analýza teoretická

| | + | - |
|----------------|---|--|
| INTERNÍ | SILNÉ STRÁNKY (S) S1 - nižší cena oproti konkurenci S2 S3 S4 S5 S6 S7 | SLABÉ STRÁNKY (W) W1 - nedostatek počátečního vlastního kapitálu W2 W3 |
| EXTERNÍ | PŘÍLEŽITOSTI (O) O1 - růst potřeby po produktu XY O2 O3 O4 | HROZBY (T) T1 - vysoká konkurence T2 T3 T4 |

Zdroj: Vašítková, 2014, s. 44

5 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix má za úkol konkretizovat operativní praktickou stránku plánovaných aktivit. Snaží se vytvářet a kontrolovat různé proměnné tak, aby se plán přiblížil co nejvíce k potřebám cílových zákazníků. Jednotlivé znaky společně mohou vytvářet nejrůznější marketingový mix. To, jak firma sestaví marketingový mix, závisí čistě na ní. Když se spojí správný marketingový mix s určitým tržním segmentem, vznikne z toho marketingová strategie firmy. Poprvé použil pojem „marketingový mix“ Neil H. Borden, který byl profesorem na Harvardské univerzitě v USA. Klasický marketingový mix tvoří tzv. 4P:

- produkt (product)
- cena (price)
- místo (place)
- marketingová komunikace (promotion)



Obrázek 1 4P (Zdroj: EVERESTA, © 2019)

V oblasti služeb jiní autoři ještě používají další „P“ a to:

- lidé (people)
- balíčky služeb (packaging)
- tvorba programů (programming)
- spolupráce (partnership)

Nezáleží na tom, kolika „P“ se firma bude řídit, ale na tom, jaký druh vytvoření marketingové strategie je pro konkrétní firmu nejvhodnější a bude poté i účinný. (Jakubíková, 2013, s. 191)

Aktivita marketingové komunikace musí být koordinovaná s činností vývoje a výroby produktu, cenotvorby a distribuce. Metody komunikace ovlivňuje například kategorie produktu, který je nabízen a také cenová strategie. Komunikace je také úzce spjata s distribuční strategií. Nerozhoduje počet marketingových aktivit, ale jejich důkladně promyšlená stavba, která může být vždy rozdílná. (Labská, Tatjáková a Foret, 2009, s. 156)

Při zpracování strategie, výběru a kombinaci taktických složek je potřeba zohlednit více faktorů, které ovlivňují efektivnost programu komunikace. Je důležité rozhodnout, která kombinace je nejlepší v dané situaci, protože není vždy jednoznačné, jaký rozsah například reklamy, osobního prodeje nebo ostatních nástrojů přispěje ke splnění cíle. Faktory, které mohou ovlivnit tvorbu komunikačního mixu, jsou například komunikační úlohy, výška rozpočtu, cílová skupina, povaha produktu, stádium životního cyklu, celková hospodářská situace, atd. (Labská, Tatjáková a Foret, 2009, s. 156)

5.1 Tvorba ceny

V začátcích podnikání je možno zvolit tzv. zaváděcí ceny, které budou nižší než pozdější cena. Zaváděcí cena bude uplatňována v první fázi podnikání po určitou dobu. (Koráb a kol., 2007, s. 84).

Srpová (2011, s. 24-25) říká, že nastavení správné cenové politiky je velice důležité, protože zásadně ovlivňuje zisk. Lze určit několik cílů, kterými se bude podnikatel řídit, a to následující:

- orientace podnikatele na přežití – tento cíl se využívá na velmi krátké období, protože se jedná o cíl, který nevytváří zisk, ale zavádí se v případě, že je v odvětví spousta konkurentů nebo zákazníci mění preference
- orientace podnikatele na maximalizaci zisku – v tomto případě si podnikatel stanoví cenu na základě poptávky, která přichází
- orientace podnikatele na co největší podíl na trhu – podnikatel mapuje ceny konkurentů a na jejich základě pak stanovuje cenu, jde o vytvoření jakési průměrné ceny

5.1.1 Cenová strategie

To, jak se bude cena produktu formulovat, závisí na charakteru kupujících, kteří se vyskytují v tržním segmentu a také u konkurence. Někteří kupující mají velký přehled o cenách v konkurenčním prostředí, ale většina kupujících výši ceny neřeší a jsou ochotni zaplatit i daleko

vyšší cenu za stejnou službu, kterou nabízí konkurence. K tomu, aby podnik dosáhl svých cílů, může využít tyto čtyři základní cenové strategie:

- diferenční cenovou strategii
- konkurenční cenovou strategii
- strategii ocenění výrobkové řady
- strategii psychologické ceny

Diferenční cenová strategie – má stejnou kvalitu i kvantitu za rozdílné ceny. Taková strategie často určuje rozdílné ceny v rozdílných tržních segmentech. Využívá se často na zahraničním trhu, v případě, že jsou k tomuto vhodné podmínky.

Konkurenční cenová strategie – je to cena, která se dává v případě, že podnik bude působit ve velkém konkurenčním prostředí. Ze začátku se nastaví nízká zaváděcí cena, přičemž se předpokládá, že se díky nízké ceně zvýší prodej a zvýší se tak objem výroby, díky čemuž se sníží náklady na výrobu. V případě, že chtějí marketéři maximalizovat růst prodeje a tržní podíl, upřednostní tuto cenovou strategii.

Strategie ocenění výrobkové řady – tato strategie je pro podniky, které poskytují více než jeden výrobek na trhu. Jde jim o to, aby maximalizovaly zisk na základě ceny za celou řadu nebo celý mix.

Strategie psychologické ceny – to, jaké mají zákazníci priority a vnímají daný výrobek, působí na to, jakou cenou výrobek ohodnotí. (Srpová 2011, s. 24-25)

5.2 Reklama

Reklama má tu roli, že dokáže promluvit k širokému obecnstvu například jednou větou. Řekne tak v mnoha jazycích co je nabízeno, jaké jsou hlavní benefity a jaké konkrétní výhody mohou plynout individuálně pro každého člověka. Hlavním cílem reklamy je vytvořit povědomí o značce v hlavách lidí. Cílem je vytvořit stimul, díky kterému budou lidé přemýšlet o pořízení produktu či služby v budoucnu. Reklama může přímo zacílit na daný segment zákazníků s určitým produktem či službou. Může také tvořit rozdíly mezi produkty, které už na trhu jsou. (Fill, 2013, s. 416-417)

5.3 Internet

Internet nabízí nesčetné možnosti aktivit, které zahrnují elektronický email, přístup ke globálním informacím, diskusní fóra, atd. Vytváří marketingové strategie, mezinárodní vztahy

a spoustu dalšího. Vzhledem k marketingu internet distribuuje a komunikuje. Poskytuje přímé cesty k zákazníkům, které mohou nahradit běžnou distribucí. Internet slouží jako komunikační médium. Slibuje dosažení velkého nového publika a obrovské množství informací. Internet je důležitou cestou jak představit produkt a službu a může také poskytnout pravidelnou a intenzivní podporu zákazníkům. Nezaručuje, že vyřeší komunikační problém, ale určitě je jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Internet je nejvíce rostoucím reklamním médiem. Online reklama má dvě funkce – zobrazovat a klasifikovat reklamu. Zobrazovací reklama jsou například bannery, sponzorované reklamy či reklamy do emailu. Klasifikované reklamy jsou reklamy, u kterých se platí za kliknutí na vyhledávání určitého produktu. (Fill, 2013, s. 416-417)

5.3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době základním kamenem pro každé podnikání. Webové stránky zachycují počet návštěvníků, čas, který zde návštěvníci strávili, aktivity, které prováděli a také zda se na stránky později vrátili. Jako všechno, mají webové stránky své výhody a nevýhody. Mohou mít spoustu funkcí. Pokud jsou orientovány na produkt či službu, měly by poskytovat základní informace, ceník, ukázkou produktu či služby, online transakce, technickou podporu a spoustu dalších věcí. Velmi důležitý je design stránek a stránky by měly obsahovat informace o poskytovaném produktu, i službě, o firmě, měl by zde být kontakt a cokoli dalšího bude firma chtít. Mohou zde být umístěny reklamy.

Jsou internetovou vizitkou, reklamou, kterou vytváří sama firma a může ji dle svých schopností ovlivňovat. Prezentace webových stránek hraje velkou roli u většiny zákazníků. Webové stránky, na kterých je spousta chyb, nejsou zde aktuální informace, může vyvolat v zákazníkovi pocit nedůvěryhodnosti a může nastat situace, že raději půjde ke konkurenci, kde bude mít důvěryhodnější informace. Výhoda webových stránek pro živnostníka tkví v tom, že může i on stránky vytvořit natolik kvalitní, aby se vyrovnaly webovým stránkám obrovských společností, a dostává se tak na větší pole působnosti. Díky kvalitním fotografiím a popiskům, které jsou na webu nahrány, je někdy těžké rozeznat opravdovou kvalitu daného produktu či služby. Někdy lze dohledat informace o dané firmě na různých diskuzích diskuzních fórech a portálech, kde lidé diskutují a píšou recenze na danou firmu. Taková hodnocení jsou psána přímo uživateli, na základě jejich vlastní zkušenosti, a slouží potenciálním zákazníkům při rozhodování o výběru daného produktu či služby. Vzhled webových stránek přispívá k celkové image firmy. (Janouch, 2014, s. 152)

5.3.2 Sociální sítě

V dnešní internetové době je velmi důležité, aby byla značka umístěna na sociálních sítích. Na těchto sítích je velká pravděpodobnost, že uspěje. Je několik druhů sociálních sítí, některé jsou omezeny pouze na lokalitu daného státu. Poté jsou sociální sítě, které mají za cíl spojit co nejvíce uživatelů po celém světě. Jsou zde miliony uživatelů jako například Facebook, Twitter, Instagram či YouTube. Výhoda celosvětových sociálních sítí spočívá v tom, že je lze zacílit i na cílovou skupinu z jiné země a proniknout tak na téměř jakýkoliv zahraniční trh. Vzhledem k tomu, že existuje takové množství sociálních sítí, podle čeho se uživatel rozhodne, že zrovna na tuto síť se zaregistruje? Bob Metcalfe říká, že zboží i služba roste na hodnotě v přímé závislosti na zvyšujícím se počtu uživatelů, kteří tuto danou službu využívají. Dalo by se říct, že čím více uživatelů dříve využívalo například rozhlas, televizi, nebo v začátcích internet, tím více byla tato média atraktivnější pro další osoby. Tomuto jevu říkáme Metcalfův zákon. (Webfinance, ©2015)

5.3.2.1 Facebook

Facebook byl založen roku 2004 čtyřmi spolužáky z Harvardu – Markem Zuckerbergem, Chrisem Hedgesem, Dustinem Moskovitzem a Eduardem Saverinim, kteří vyvinuli internetový projekt s názvem The Facebook. Jedná se o nejrozšířenější a nejznámější sociální síť současnosti. Původně měl být Facebook určen pouze studentům kolejí Harvardu, aby propojil mezi sebou studenty. Původně malý projekt, který měl být nástrojem pro studenty, aktuálně využívá přes miliardu lidí ve více než 70 jazycích. Profil si zde může založit téměř kdokoliv starší 13 let, s platnou emailovou adresou. (Safko, 2012, s. 31-32)

Obsahem Facebooku je několik různých komunikačních prostředků, například sdílení textových zpráv, „stavů či statusů“ různých uživatelů. Dají se sdílet nejrůznější odkazy i multi-mediální obsahy. Uživatelé si mohou mezi sebou přeposílat online soukromé zprávy či sdílet fotografie. (Bednář, 2011, s. 11)

5.3.2.2 Instagram

Tuto aplikaci mají většinou uživatelé chytrých telefonů. Instagram je mobilní aplikace, která není stavěná na práci přes web. Před web zde může uživatel pouze sledovat příspěvky a upravovat svůj profil. Tuto aplikaci mohou využívat telefony s operačním systémem iOS či Android, ale je dostupná i verze pro Windows Phone a BlackBerry OS. Přes tyto operační

systemy lze Instagram plnohodnotně používat. U Instagramu se jedná především o fotografie, kterými uživatel plní svůj profil. Uživatel vyfotí fotografii, poté si ji upraví v jakékoliv aplikaci a vloží na svůj Instagramový profil společně s hashtagy, které se vztahují k dané fotografii. Takto vložená fotografie se zobrazuje ostatním uživatelům Instagramu a ti mohou příspěvek označit srdíčkem „to se mi líbí“. Je možné propojit Instagramový profil se svým Facebookovým profilem a sdílet tak fotografie rovnou na obou sítích. Instagram změnil dějiny sdílení fotografií jak se svými přáteli, tak s celým světem. (Safko, 2012, s. 43)

6 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Podnikatelský záměr by se dal vystihnout starým příslovím „Lepší dělat chyby na papíře, než na trhu“. Z tohoto přísloví plyne, že by se vytvoření podnikatelského záměru mohlo jevit jako samozřejmost, avšak ne každá podnikatel ho před začátkem svého podnikání vytvoří. Jednoduchá definice podnikatelského záměru říká, že by podnikatel měl sepsáním vytvořit jakýsi soubor, který bude vypovídat vše o tom kdo je, jaké má záměry, o jeho konkurenci a také by měl shrnout vše, co k podnikání potřebuje. (CzechInvest, 2005, s. 35)

Oproti tomu Srpová (2007, s. 11) popisuje podnikatelský záměr jako vytvoření určité dokumentace, která shrnuje silné a slabé stránky a upozorňuje na rizika, která jsou s tímto podnikáním spojena. Názor na podnikatelský záměr se v závislosti na různých autorech liší, ale jedno mají vždy společné, a to názor, že je vytvoření podnikatelského záměru je nezbytnou součástí pro začátek každého podnikání a že by bez jeho vypracování neměl žádný podnikatel začít podnikat. Dalším významným názorem ohledně vytvoření podnikatelského záměru je fakt, že si podnikatel díky zpracování tohoto záměru ověří realnost daného podnikání ještě před jeho zahájením.

Podnikatelský záměr by měl podnikateli sloužit k tomu, aby shromáždil veškeré informace k uspořádání a představení koncepce svého podnikání. Říká, že podnikatel si dokáže uspořádat své myšlenky a dále na nich pracovat pouze, když je přenesl na papír. Takto vytvořený podnikatelský záměr poté může konzultovat s jinými podnikateli nebo odborníky, kteří mu mohou dát cenné rady, a díky tomu může svůj podnikatelský záměr ještě vylepšit. Později může tento dokument srovnat s realitou. Díky vytvoření kvalitního podnikatelského záměru může poté podnikatel získat například lepší podmínky od svých dodavatelů, protože přesně bude vědět, jaké časové rozpětí má pro docílení zisku a nemusí se tak cítit v časovém nátlaku. Když bude nabírat později například nové zaměstnance, může mu vypracování vhodného podnikatelského záměru pomoci k představení své firmy, a vytvořit tak v potenciálních zaměstnancích pocit perspektivní firmy jako jejich budoucího zaměstnavatele. Dalším přínosem je využitelnost pro externí partnery, kteří díky kvalitnímu zpracování uvidí, že záměr je dlouhodobě udržitelný a podnikatel tak může získat například i potřebný kapitál, pokud se bude jednat například o banku či investora. (Prokop, 2005, s. 22)

6.1 Popis přínosu daného produktu nebo služby pro klienta

V této části podnikatelského záměru je vysvětleno, v čem tkví tento podnikatelský záměr. Je důležité přesvědčit ostatní, že náš záměr je pro ně přínosný, jako pro budoucího klienta, tak pro budoucí investory. Mělo by být jasně definované, pro koho je daný výrobek nebo služba určena a také je zapotřebí tuto definici převést na tržby a zisk. Zákazník by si měl představit možnosti, které má v současné době a možnosti, které k němu přijdou díky tomuto produktu či službě. V podnikatelském záměru je důležité zaměřit se na tyto tři oblasti, které jsou pro budoucího zákazníka klíčové:

- popis produktu nebo služby
- konkurenční výhody produktu nebo služby
- užitek produktu nebo služby pro zákazníka

Popis produktu – zde je popsáno to, jak bude produkt fyzicky vypadat či jakými vlastnostmi bude charakteristická služba, jedná-li se o službu. Mělo by být uvedeno, zda jde o uvedení zcela nového výrobku či služby na trh nebo už takový výrobek či služba existuje. Přínosné je, když produkt doplní nějaká služba navíc, například poradenství ohledně správného výběru, servis výrobku, údržba výrobku, oprava výrobku, školení na daný výrobek, nainstalování či montáž. Co bude zákazníka hlavně zajímat je cena. Když se jedná o službu, musí být popsáno, jak bude daná služba probíhat. Také jakým způsobem bude služba poskytována a co je k ní zapotřebí.

Konkurenční výhoda – určitě by náš výrobek či služba měl mít nějakou konkurenční výhodu a měl by být lepší jak výrobek od konkurence. V podnikatelském záměru je důležité ukázat zákazníkovi, že náš výrobek či služba je lepší než konkurentova, mít k tomu vytvořenou atraktivnější koncepci, popřípadě profesionálnější přístup k zákazníkovi a pochopení.

Užitek produktu pro zákazníka – v užítku produktu či služby tkví největší síla úspěchu. Určitě je velmi důležité zákazníkovi zdůraznit, jakou výhodu bude mít z užívání našeho výrobku a že by si měl výrobek či službu pořídit ne od konkurence, ale přímo od nás. (Srpová, 2011, s. 16)

6.2 Základní otázky podnikatelského záměru

Někteří autoři, například McKeever (20013, s. 28) a Srpová a kol. (2010, s. 16) se ve svých knihách shodují na otázkách, které jsou popsány níže. Jsou to otázky, na které by si měl podnikatel pomocí podnikatelského záměru odpovědět.

- jakou službu chce podnikatel nabízet?
- jaké dodavatele podnikatel osloví a jakou službu bude nabízet?
- na jaký segment se chce podnikatel zaměřit?
- jak bude podnikatel komunikovat se zákazníky?
- jaký druh propagace podnikatel zvolí pro svou propagaci?
- jak je na tom v daném podnikání konkurence? Jaké jsou jejich slabé a silné stránky a v čem se bude chtít podnikatel odlišit?

Dle McKeevera (2013, s. 28) je nezbytné, aby si podnikatel na tyto otázky odpovídal ze strany zákazníka a ne ze své pozice podnikatele, protože by poté otázky mohly mít zkreslený charakter a nemusely by zcela odpovídat realitě. Na otázky lze nalézt odpovědi za pomoci nejrůznějších analýz a průzkumu trhu.

6.3 Důvěra podnikatele ve svůj podnikatelský záměr

Podnikatel jako stvořitel podnikatelského záměru je ten hlavní člověk, který podnikatelskému záměru musí věřit. K tomu, aby mohl být podnikatel zcela ztotožněn s daným záměrem, musí být záměr promyšlený a propracovaný. V případě, že splňuje tato dvě kritéria, je podnikatel schopen zareagovat rychle na námitky někoho proti podnikatelskému záměru, podnikatel je při tom klidný, vyrovnaný a dokáže dobře reagovat na otázky, které mu pokládají například obchodní partneři. Není dobré, když má podnikatel až moc sebedůvěry, která mu může i uškodit, ale přiměřeně. (Srpová, 2011, s. 37)

6.4 Prodej služby dle IPS modelu

Podle Mumm (2017, s. 42) by měl celý proces prodeje fotografické služby postupovat dle IPS (In Person Sale) modelu. IPS model je strategie založená na osobním přístupu, konkrétně ve fotografickém prostředí. Podle tohoto modelu je pro fotografa velmi důležité, aby se před focením osobně setkal s člověkem, kterého bude fotografovat. Pokud by se neměl setkat s fotografovaným před celým aktem focení, minimálně je důležité, setkat se při předávání hotové zakázky. Běžné modelové situace jsou takové, že fotograf posílá zákazníkovi online fotografie, aby se na ně zákazník podíval a poté si ze zasláního výběru vybral. Úskalím této metody je fakt, že fotograf nemůže při klientově výběru nějak zasahovat do tohoto děje, nemůže pomoci při výběru a také nemůže ovlivnit výši zákaznickovy útraty za fotografie. Zvýšení tržeb v prostředí fotografování lze dokázat zvýšením ceny jednotlivých produktů nebo implementací IPS modelu do svého podnikání. (Mumm, 2017, s. 39)

To, zda bude fotograf při předání fotografie v digitální nebo tištěné podobě není podstatné, není vůbec důležité. Nejdůležitější je, aby celé předání fotografií klientovi bylo osobní. V případě, že fotograf bude mít připraveny pro klienta digitální fotografie, je dobré, když je promítá minimálně na velkém monitoru, nejlépe na televizi. U tištěných fotografií si vybírá klient přímo z předložených fotografií, které si rovnou po zakoupení může odnést domů. Tento způsob předání fotografií zabraňuje tomu, aby klient „zcizil“ fotografie bez jejich zakoupení. V případě, že budou fotografie předávány v tištěné podobě, může je fotograf obohatit o nějaký produkt a díky tomu může nastavit cenu za fotografie vyšší, protože se tím hodnota daných fotografií zvyšuje. Celé předání fotografií by mělo proběhnout buď v ateliéru fotografa, pokud nějaký vlastní, nebo v nějakém intimním prostředí, kde na sebe fotograf s klientem budou mít čas a bude zde klid. Předat fotografie je možné i u klienta doma. (Mumm, 2017, s. 45)

Fotograf by neměl na klienta působit bez známek sebevědomí, měl by si být vědom kvality svého produktu, který osobně vytvořil. Fotograf nesmí mít pocit, že klienta „okrádá“, ale že kvalita služby je přímo úměrná jeho ceně. Pro fotografův vlastní klid je dobré, když ještě k produktu, který si klient zakoupí, mu dá něco „navíc“. Je nesmírně důležité, aby fotograf provedl nákladovou analýzu, ze které poté spočítá cenu, za kterou bude danou službu či produkt prodávat. Samozřejmě také záleží na postoji daného fotografa, jak se bude s touto cenou ztotožňovat. (Mumm, 2017, s. 72)

6.5 Finanční plán

Veškeré části, které jsou zahrnuty v podnikatelském záměru, jsou uvedeny ve finančním plánu a jsou zde převedeny na čísla. Finanční plán nám ukazuje, jak je podnikatelský záměr reálný vzhledem k ekonomickému hledisku. Řadíme sem plánování majetků, a kde vezmeme zdroje (k tomu slouží zahajovací rozvaha), plánování nákladů, výnosů, atd... (Srpová Jitka a Václav Řehoř, 2010, s. 65)

6.5.1 Nákladová analýza

Nákladová analýza počítá fixní a variabilní náklady. Každý podnik musí mít vypočítané, jaké jsou jeho celkové náklady, rozdělené do určitých časových období. Díky tomu, že by podnik měl vést pravidelně účetní a daňovou evidenci by toto pro něj mělo být samozřejmé. V metodě se kalkuluje se skutečnými náklady, ke kterým se připočítává obchodní marže, kterou si podnik stanoví a je to pro něj zisk. Za pomoci této metody je pro podnik

snadné odhalit, kde nadbytečně vynakládá své finance nebo s nimi plýtvá. Nákladová kalkulace má přesně určená pravidla a cena, která je zde spočítána tvoří zisk podniku. V této kalkulaci se nebere ohled na poptávku na daném trhu, ani neodráží skutečnost, zda zákazník je ochoten přijmout určenou cenu a nezahrnuje ani poznatky z konkurenčního prostředí. (Jakubíková, 2013, s. 225)

6.5.2 Riziková analýza

Rydvalová (2011, s. 36) říká, že pro celkový úspěch podniku je nejdůležitější, aby dokázal podnik včas a vhodně reagovat na změny, které se v dnešním podnikatelském prostředí velmi často dějí. Díky změnám hrozí i různá nebezpečí, na která by se podnik měl dopředu připravit, protože rozhodování podniku probíhá většinou za rizika a nejistoty.

Existují dva druhy rizika. První je interní riziko, které vzniká uvnitř podniku a podnikatel jej může ovlivnit a ovládat. Druhé je riziko externí, které podnikatel většinou nemůže nijak ovlivnit a pokud ano, tak jen velmi málo. Dalo by se říct, že interní riziko může být pro podnikatele daleko nebezpečnější, protože si bude více všímat rizik, která přicházejí zvenčí. Na tato rizika přicházející zvenčí se podnikatel lépe připravuje a také se jim snaží více předcházet. (Moderní řízení, 2004)

Blažek (2014, s. 118) zase říká, že je nějaký očekávaný výsledek a riziko je odchylka od tohoto očekávaného výsledku. Podle něj je podnikatelské riziko, které podstupuje každý podnikatel takto nazýváno proto, že na základě předpokladů se podnikatel rozhoduje o budoucnosti a ta nemusí vždy vyjít podle plánů.

Riziko je vždy spojené s nepříznivým dopadem na firmu. Analýza rizik nám kromě odhadu pravděpodobnosti rizika poskytuje také možnost vytvořit si přípravné opatření na dané riziko, které nám hrozí. Každé riziko má vždy nějakou příčinu, a právě díky analýze rizik je možné předejít těmto rizikům. Za pomoci některých opatření lze snížit riziko na minimum a lze k tomu použít následující – diverzifikaci rizika, dělení rizika, transfer rizika či etapovou přípravu a realizaci. (Srpová, 2011, s. 32)

Jako první je třeba sepsat největší rizika, která plynou danému podnikateli při vstupu na trh. Tato rizika mohou plynout z velkého množství oblastí. Díky této hrozbě je nesmírně důležité dopředu tvořit plány a analýzy. (Koráb a kol. 2007, s. 177)

Trojan (2017, Hospodářské noviny) uvádí, že je potřeba odhalit a popsat veškerá rizika, která mohou vzniknout. Na základě odhalení a důkladného sepsání všech rizik je možné udělat kroky k eliminaci.

U rizika musíme zvážit dvě situace, a to jaká je pravděpodobnost, že vůbec takové riziko nastane a pokud nastane, tak jaká je vážnost takového ohrožení, jaký následek s sebou přináší. Tabulka níže zobrazuje správné rozložení. (Koudelka a Vrána, 2006, s. 2)

Tabulka 2 Pravděpodobnosti rizika

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|-------------|---------------|---------|----------------|--------------|
| Pravděpodobnost vzniku | Velmi nízká | Středně nízká | Střední | Středně vysoká | Velmi vysoká |
| Pravděpodobnost ohrožení | Velmi malé | Středně malé | Střední | Středně velké | Velmi velké |

Zdroj: Vlastní zpracování

6.5.3 Časová analýza

Časová analýza má za úkol získávat data o zdržení v podnikových procesech. Tato analýza má pomoci k tomu, aby se zkrátily průběžné doby procesu, aby se také snížily potřebné zásoby v řetězci, aby se zvýšila reakce na požadavky zákazníků a měl by se za její pomoci snížit počet chyb. Snaží se uvolnit lidské kapacity i stroje, aby došlo ke snížení vynaložených nákladů. Hlavním smyslem časové analýzy je snížit dobu trvání celého procesu a minimalizovat náklady s ním související. V této analýze se provádí časové kontroly různých činností. Musí se zjistit veškerá časová náročnost jednotlivých úkonů a ta se poté zapíše do tabulky. Dále se simulují průběhy procesů a data, která jsou z tohoto získána, se průběžně vyhodnocují. Časová analýza nekontroluje to, jak pracné jsou jednotlivé úkony, ale zajímá se pouze o čas, který je vynaložen na tyto úkony. V analýze vejdu různé příčiny časových prodlev a tyto prodlevy budou následně vyřešeny. (Grasseová, 2010, s. 235)

Existují dva druhy časové analýzy:

- **deterministická** – jsou zde dané všechny časy, jak dlouho budou činnosti trvat, a nepředpokládá se, že budou změněny
- **stochastická** – uvažuje, že časy trvání činností jsou náhodnými veličinami, které jsou řízeny rozdělením podle určitých pravděpodobností a jsou rozděleny dle určitých parametrů (Kolčavová, 2010, s. 130)

7 SHRUTÍ KLÍČOVÝCH POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

Na začátku teoretické části je definována fotografická činnost a její specifikace společně s úskalími jako GDPR, které bylo uvedeno v planost minulý rok a chystané zavedení EET pokladny. Dále je popsáno vše, co zahrnuje živnostenské podnikání v oboru fotografování.

Ve třetí kapitole je popsán marketingový průzkum trhu, je zde zahrnut kvantitativní výzkum v několika formách. Navazuje situační analýza, která zkoumá makro i mikroprostředí podniku. U makroprostředí provádí konkurenční analýzu a PESTE analýzu. V mikroprostředí se zabývá mikroprostředím, kde je provedena analýza pomocí SWOT analýzy.

Následuje popis vhodného marketingového mixu, kde je popsána metoda 4P, které si podnikatel musí rozmyslet před začátkem podnikání. V kapitole marketingový mix, se fotograf dozví, jak přistupovat k cenotvorbě a také k reklamě. Reklama se dá provést několika způsoby, například za pomoci webových stránek a sociálních sítí, jako je například Facebook nebo Instagram. Poslední částí teoretické části je projektová část, která popisuje tvorbu podnikatelského záměru a jaké otázky by si měl podnikatel před začátkem svého podnikání promyslet. Pro fotografa je velmi důležité, aby sám věřil svému podnikatelskému záměru. Jedna z podkapitol podnikatelského záměru je věnována prodeji služby dle IPS modelu, což je velmi důležitý model pro úspěšné podnikání. Jako poslední je zde rozebrán finanční plán, podle kterého si podnikatel rozvrhne veškeré své náklady, na jejichž základě může vytvořit reálnou cenu. Kromě nákladové analýzy je zde popsána i riziková a časová analýza.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ANALÝZA TRHU FOTOGRAFICKÝCH SLUŽEB

V této kapitole je provedena analýza současného stavu na fotografickém trhu. Fotografická činnost je volná živnost a spadá dle NACE – CZ do skupiny 74.20. Analýza byla provedena jak ze strany spotřebitele, kdy šlo o zjištění potřeb a vyslechnutí klienta, tak ze strany konkurence, která se vyskytuje na fotografickém trhu v České Republice. Účelem bylo dokonalé zmapování situace pro fotografa, který vstupuje na tento trh.

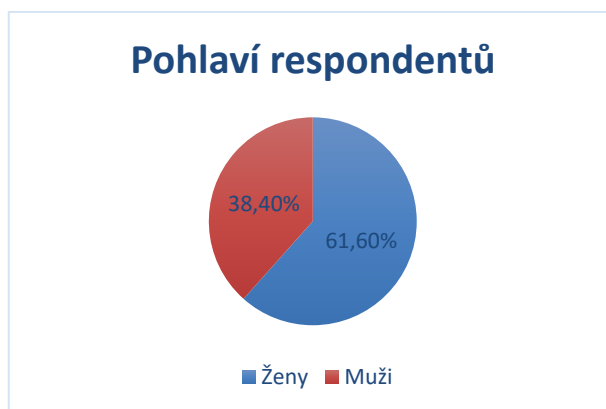
8.1 Analýza spotřebitelského trhu

Byl vytvořen dotazník, který byl rozeslán mezi zcela náhodné osoby. Účelem dotazníku bylo, aby obsahoval co nejširší škálu různých spotřebitelů a podal tak různorodé výsledky. V dotazníku bylo vytvořeno několik otázek, které byly zaměřené především na zájem respondentů o fotografické služby.

Byly zde dotazy například, zda respondent někdy absolvoval fotografování u profesionálního fotografa a pokud ano, jak byl spokojený. V případě, že nikdy na fotografování nebyl, zda by chtěl fotografování absolvovat a pokud ne tak z jakého důvodu. Jsou zde i otázky typu kolik je respondent ochoten zaplatit za profesionální fotografie, či upřednostňuje-li tištěnou, digitální verzi fotografie nebo obojí. Dalším údajem v dotazníku byl demografický údaj, konkrétně, ve kterém kraji respondent bydlí a v jakém pracovním poměru se nachází. V neposlední řadě zde byl dotaz na věkové rozhraní a pohlaví respondenta.

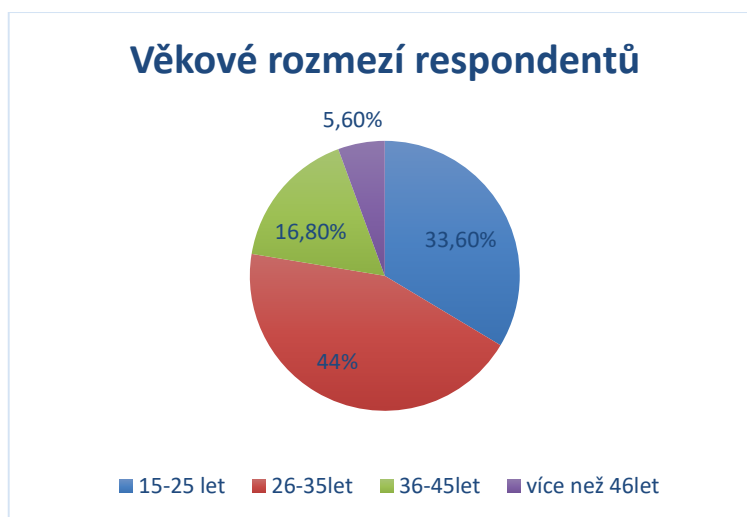
8.1.1 Vyhodnocení analýzy spotřebitelského trhu

Dotazníkového šetření, které bylo rozesláno mezi různé osoby a obsahovalo 12 otázek, se zúčastnilo 125 respondentů. Z toho 61,60 % jsou dle grafu ženy, 40 % tvoří muži, viz Obrázek 2.



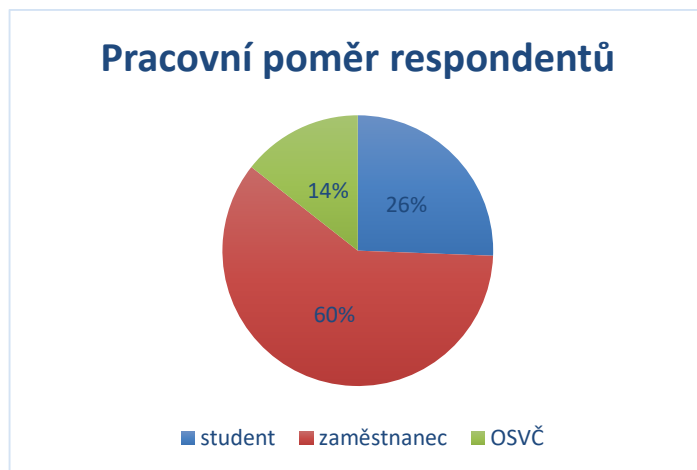
Obrázek 2 Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Věkové rozmezí respondentů je uvedeno na Obrázku 3. Nejvyšší podíl respondentů a to 44 % jsou osoby mezi 26-35 lety, které jsou ve věku, kdy vstupují do manželství, zakládají rodinu a budují postupně nebo již jsou na vrcholu své kariéry. Další poměrně velkou skupinu tvoří respondenti ve věku 15-25 let, tato skupina tvoří 33,60 %. Jedná se o skupinu podobnou skupině 26-35 let, neboť se věkové hranice stále více posouvají a lidé po 20. roku věku se často zasnoubí nebo také založí rodinu. Další skupinu tvoří lidé ve věku 36-45 let, celkem 16,80 % respondentů. Tito jsou už v manželství, mají rodinu a vyhledávají spíše rodinné, případně portrétové fotografování. Poslední skupinou s nejmenším podílem respondentů, a to 5,60 %, jsou lidé ve věku nad 46 let. Tato skupina vyhledává také rodinné fotografování, popřípadě portréty.



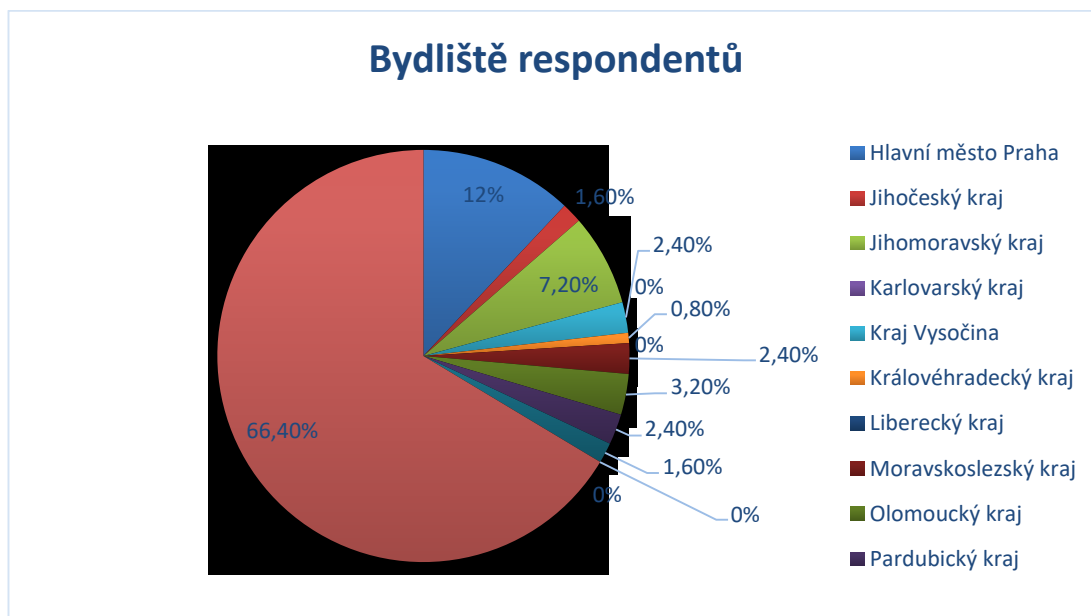
Obrázek 3 Věkové rozmezí respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Aby mohlo dojít k ekonomickému rozčlenění respondentů, bylo v dotazníku na výběr, zda je respondent student, zaměstnanec nebo OSVČ. Z Obrázku 4 lze vyčíst, že 60 % dotazovaných jsou zaměstnanci, 26 % jsou studenti a pouze 14 % jsou OSVČ.



Obrázek 4 Pracovní poměr respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti byli demograficky rozděleni podle krajů, ve kterých bydlí. Z Obrázku 5 je patrné, že nejvíc respondentů pocházelo ze Zlínského kraje, v rámci kterého bylo zasláno nejvíce dotazníků. Ze Zlínského kraje pochází 66 % všech dotazovaných. Další oblastí, ve které bylo po Zlínském kraji nejvíc respondentů je Hlavní město Praha s 12 % a poté Jihomoravský kraj, ze kterého pochází 7 % respondentů. Žádný respondent nebyl z Karlovarského, Libereckého, Středočeského a Ústeckého kraje.



Obrázek 5 Bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

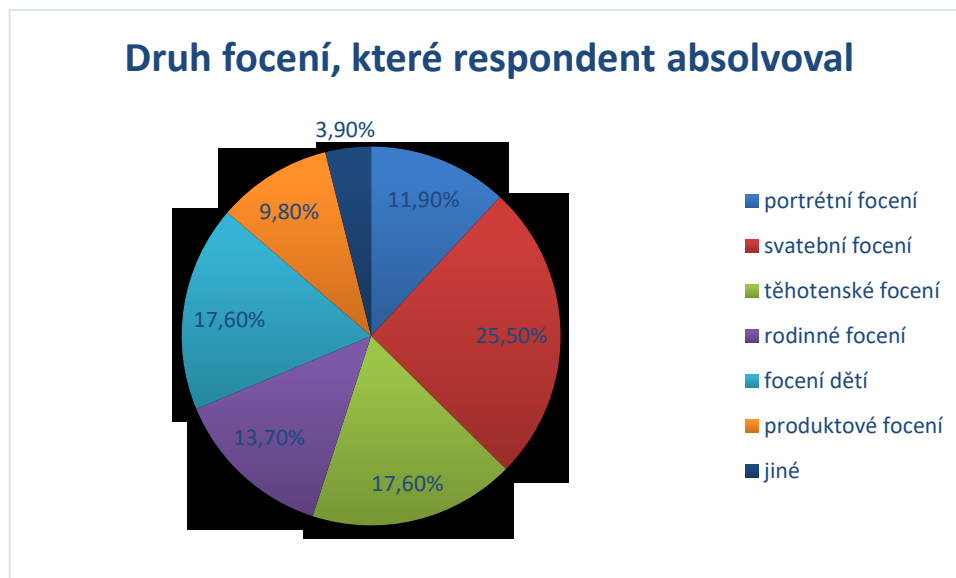
Důležitou otázkou v dotazníku je dotaz, zda se nechal někdy respondent vyfotografovat u profesionálního fotografa. Mezi odpovědi ano a ne není příliš velký rozdíl; odpověď, že se respondent nenechal nikdy vyfotografovat u profesionálního fotografa převažuje u 59,20 %

všech dotazovaných. 40,80 % respondentů tvrdí, že se už v minulosti nechalo profesionálním fotografem vyfotografovat (Obrázek 5).



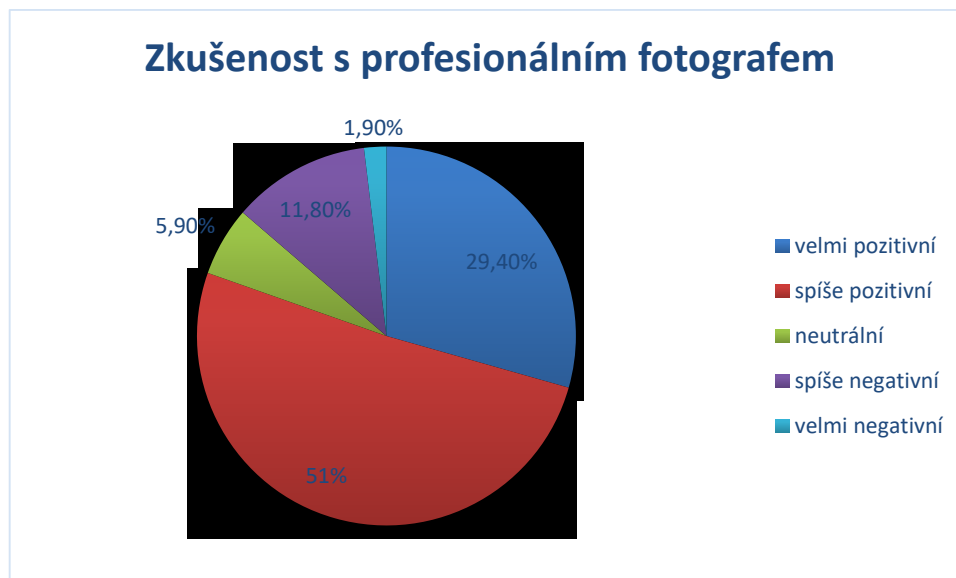
Obrázek 6 Zkušenost respondentů s profesionálním fotografováním (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pokud respondent zmínil, že v minulosti už absolvoval fotografování u profesionálního fotografa, následuje další dotaz, a to o jaký druh focení se jednalo. Z obrázku 7 vyplývá, že 25,50 % z těch, kteří se už někdy nechali fotografovat uvedlo, že se jednalo o svatební fotografování. Shodou okolností 17,60 % respondentů absolvovalo jak těhotenské focení, tak focení dětí. Rodinného focení se zúčastnilo 13 % respondentů a portrétního focení se zúčastnilo 11,90 % dotazovaných. 9,80 % zmínilo, že se jednalo o produktové focení. Nejméně procent bylo pro jiné focení, které nebylo respondenty konkretizováno.



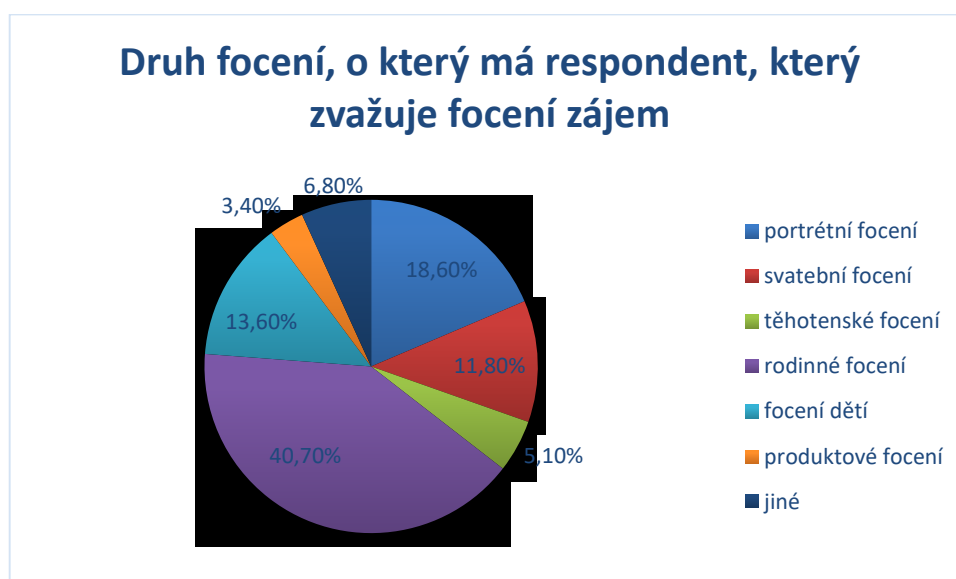
Obrázek 7 Druh focení, které respondent absolvoval (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pokud respondent absolvoval fotografování u profesionálního fotografa, následovala další otázka, a to jak by celkově hodnotil zkušenost s tímto fotografem. Na výběr měl respondent pět možností a to, že zkušenost s fotografem byla velmi pozitivní, spíše pozitivní, neutrální, spíše negativní a v neposlední řadě zcela negativní. Více než polovina respondentů, kteří mají zkušenost s profesionálním fotografem uvedla, že má spíše pozitivní zkušenost, konkrétně 51 % respondentů. Další početnou skupinou v Obrázku 8, celkem 29,40 % odpovědí, je velmi pozitivní zkušenost s profesionálním fotografem. Spíše negativní zkušenost mělo 11,80 % respondentů. Neutrální zkušenost, kdy zákazník zřejmě nic neřešil, uvedlo 5,90 % respondentů a zbytek, pouhých 1,9 % má velmi negativní zkušenost s profesionálním fotografem. Pokud respondent odpověděl, že měl spíše negativní nebo velmi negativní zkušenost, byl požádán, aby vypsál důvod, proč byla tato zkušenost s daným fotografem špatná. Byly zde uvedeny tyto odpovědi: „fotograf nebyl empatický, nutil nás do věcí, které pro nás nebyly přirozené“, „čekali jsme čtyři měsíce na upravené fotografie a fotograf neodpovídal na zprávy, které jsme mu posílali“, „fotograf ztratil naše fotografie a museli jsme se jít znovu nafotit“, „výsledné fotografie nebyly kvalitně upravené, byly příliš oranžové“, „fotograf nám řekl, že na nás má jen půl hodiny, protože spěchá, měli jsme pocit, že ho obtěžujeme“, „fotograf dopředu slíbil jinou cenu, než kterou si naučtoval po zpracování zakázky“. Některé odpovědi byly opravdu zarážející a je politováníhodné, že respondenti měli takové špatné zkušenosti s profesionálním fotografem.



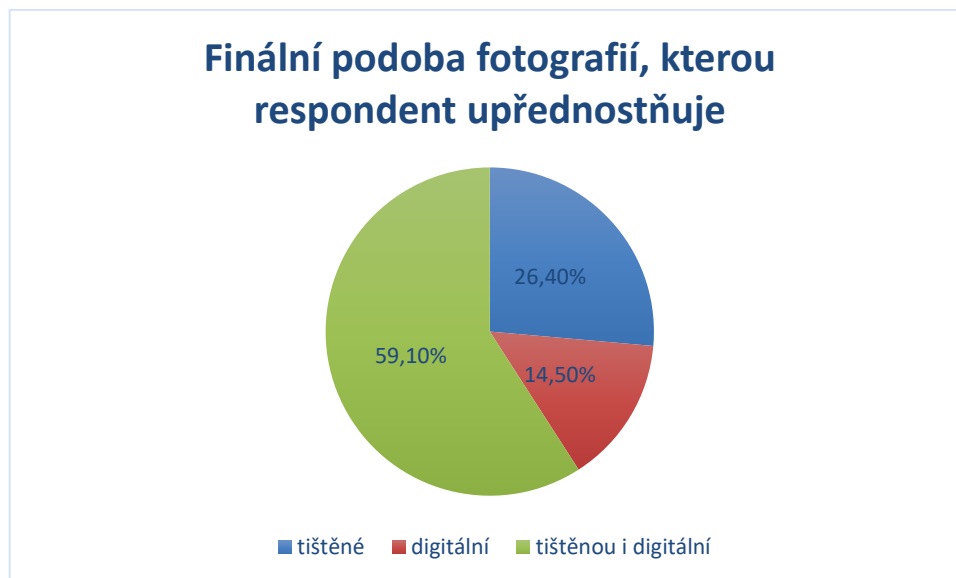
Obrázek 8 Zkušenost s profesionálním fotografem (Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti, kteří uvedli, že fotografování zvažují, byli dotázáni, o jaký druh focení by měli v takovém případě zájem. Nejvíce odpovědí, viz. Obrázek 9, získalo rodinné focení, kde odpovědělo 40,70 % respondentů, že by o toto focení měli největší zájem. Druhý nejvyšší zájem sklídilo portrétní focení s 18,60 % a na třetím místě se umístilo focení dětí. Těsně pod focením dětí bylo svatební focení s 11,80 % a poté následovalo jiné focení s 6,8 % respondentů, které nebylo respondenty konkretizováno. Předposledním druhem focení bylo těhotenské focení s 5,10 % a na posledním místě zůstává produktové focení, které uvedlo 3,40 % dotazovaných.



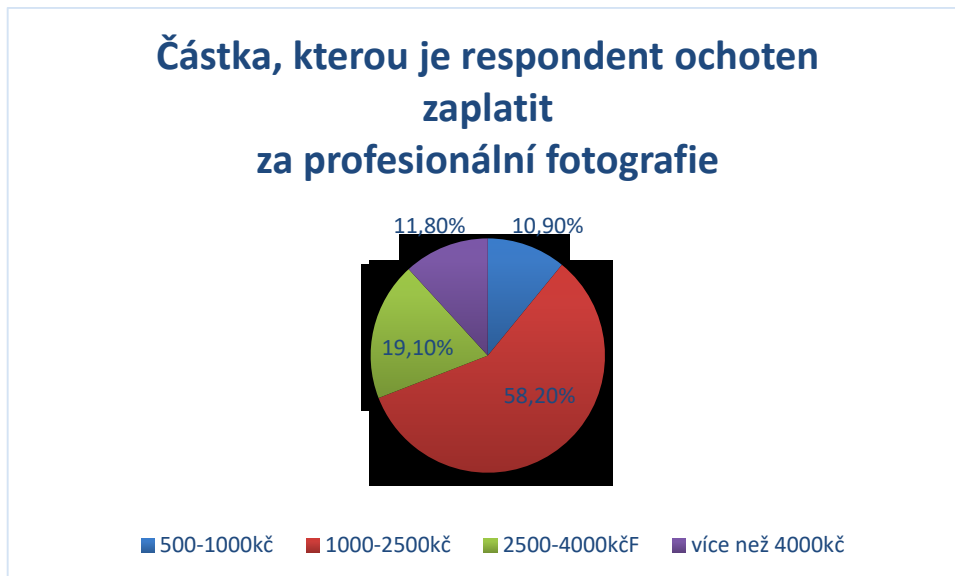
Obrázek 9 Druh focení, o který má respondent, který zvažuje focení zájem
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V případě, že má respondent o fotografování zájem, byl dotázán, jakou formu fotografií upřednostňuje. Zda se rozhodne pro tištěné fotografie, digitální nebo pro obojí. Obrázek 10 znázorňuje, že 59,10 %, tedy více jak polovina respondentů, se rozhodla pro obě verze, jak tištěnou tak digitální. 26,40 % upřednostňuje tištěné fotografie a pouze 14,50 % dává přednost digitálním fotografiím.



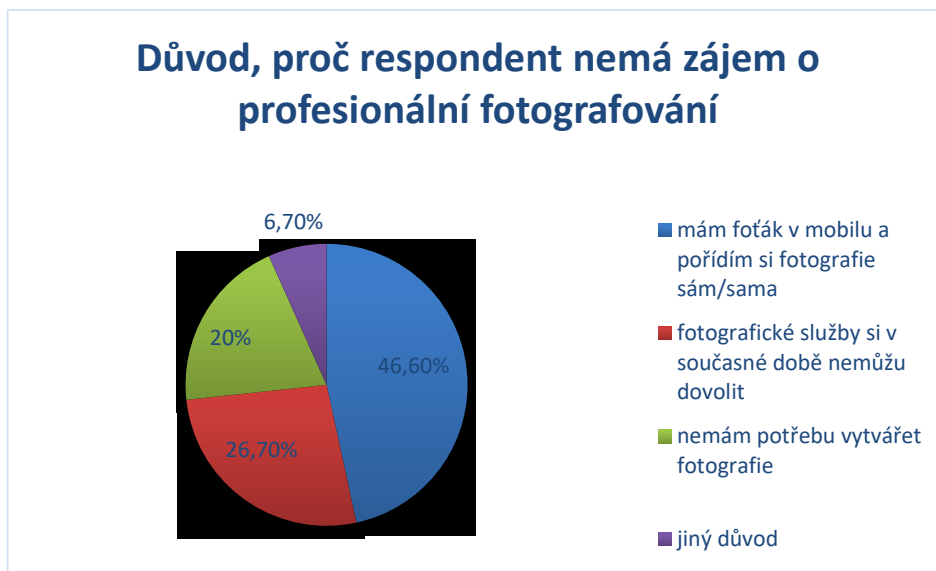
Obrázek 10 Finální podoba fotografií, kterou respondent upřednostňuje
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V případě, že by se chtěl respondent vyfotografovat od profesionálního fotografa a nebo se již v minulosti fotil, byl dotázán, jakou částku je ochoten zaplatit za profesionální fotografie. Součástí této otázky byla i informace, že klient obdrží upravené, vyretušované fotografie a samozřejmě také rovnou vytištěné. Obrázek 11 uvádí, že nejvíce respondentů, a to 58,20 %, je ochotno zaplatit 1 000-2 500 Kč za profesionální fotografie, které budou upravené, vyretušované a vytištěné. Následuje skupina respondentů, která je ochotna zaplatit 2 500 – 4 000 Kč, celkem 19,10 % respondentů, kteří mají o fotografování zájem nebo ho již absolvovali. 11,80 % respondentů je ochotno za fotografie zaplatit více než 4 000 Kč a 10,90 % by za fotografie zaplatilo mezi 500-1 000 Kč.



Obrázek 11 Částka, kterou je respondent ochoten zaplatit za profesionální fotografie (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na Obrázku 12 jsou uvedeny důvody, proč respondent nechce profesionální fotografie. Nejčastější odpovědí, u 46,60 % respondentů je, že má zákazník fotoaparát v mobilu a pořídí si fotografie sám. 26,70 % respondentů si nemůže fotografické služby v současnosti dovolit. Existují i lidé, kteří nemají potřebu vytvářet fotografie, takových respondentů je 20 %. Jiný důvod, který nebyl v dotazníku konkretizován, uvedlo 6,70 % respondentů.



Obrázek 12 Důvod, proč respondent nemá zájem o profesionální fotografování (Zdroj: Vlastní zpracování)

8.1.2 Shrnutí analýzy spotřebitelského trhu

Dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno prostřednictvím google dotazníků a vyplnilo ho 125 respondentů. Dotazník byl primárně cílen na studenty, zaměstnance a OSVČ v produktivním věku, prostřednictvím emailu a sociálních sítí. Dotazník obsahoval 12 otázek, které byly zaměřeny na vnímání fotografického trhu z pohledu potencionálního zákazníka. Primárně byli respondenti ze Zlínského kraje (66 %), z Hlavního města Praha (12 %) a zbytek tvořily ostatní kraje. Nejčastější věkovou skupinou respondentů byli lidé v mladém a středním věku, kteří tvořili dohromady téměř 78 %. Zhruba 62 % respondentů tvořily ženy, protože mají obecně k fotografování blíže, uvědomují si více hodnotu fotografií. 60 % respondentů tvořili zaměstnanci. Poté následovaly otázky, které korespondovaly s vnímáním fotografického trhu. 60 % oslovených respondentů již mělo zkušenost s profesionálním fotografováním, nejčastěji se jednalo o svatební fotografování (25 %), poté focení dětí (18 %) a těhotenské fotografování (17 %). Respondenti, kteří měli zkušenost s profesionálním fotografem, vnímali tuto spolupráci jako pozitivní. 40 % respondentů, kteří ještě neměli nikdy zkušenost s profesionálním fotografem, by nejvíce zvažovalo rodinné fotografování (41 %), případně portrétní fotografování (19 %). Nejčastěji by respondenti (60 %) upřednostňovali tištěnou i digitální finální podobu fotografie a jsou ochotni zaplatit v průměru 1 000 – 2 500 Kč (58% respondentů) za profesionální fotografii. Respondenti, kteří neměli zájem o službu profesionálního fotografa nejčastěji uváděli, že mají fotoaparát v mobilu (47 %) a tím pádem si fotografie mohou pořídit sami. Je pravda, že telefony jsou v dnešní době s fotoaparátem na vysoké úrovni, ale většinou minimálně jeden člověk bude za mobilem a nebudou na fotografii všichni.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že o služby profesionálních fotografů je v České Republice zájem, zejména o svatební fotografování, které je pochopitelné vzhledem k tomu, že většina lidí se žení či vdává jednou za život.

8.2 Analýza fotografického trhu

K analýze fotografického trhu jsou vybráni 3 fotografové, kteří se svou tvorbou zaměřují na stejný styl jako fotograf „Tereza Drábková Photography“. Všichni tři působí ve Zlíně. Jelikož si fotografové přejí zůstat v anonymitě, jsou označeni jako fotograf A, B a C. Výběr těchto fotografů je závislý na dlouhodobém pozorování práce těchto fotografů, jejich webových stránek i sociálních sítí.

Jedná se o fotografy, kteří mají široký objem tvorby, zaměřují se jak na fotografování portrétů, tak na párové či rodinné fotografování. Každý z těchto fotografů má vybudované webové stránky, na kterých má uvedené veškeré informace související s poskytováním fotografické služby. Kromě webových stránek disponuje každý z nich i facebookovou stránkou a Instagramem, což je v dnešní době velmi důležité. K porovnání fotografů slouží bodovací stupnice na škále 1-5. Pomocí této škály jsou fotografové porovnáváni v různých kritériích. 1 značí, že si fotograf v daném kritériu vede oproti ostatním fotografům velmi špatně, naopak 5 značí, že si vede velmi dobře. Detailní analýza je popsána v Tabulce 3.

Tabulka 3 Konkurenční srovnání

| | Fotograf A | Fotograf B | Fotograf C | A | B | C |
|------------------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|----------|----------|----------|
| Město | Zlín | Brno | Praha | 0 | 0 | 0 |
| Druh fotografování | Novorozenci, párové | Párové, těhotenské, rodinné | Produktové, Portrétní | 3 | 5 | 4 |
| Webové stránky | ano | ano | ano | 2 | 4 | 5 |
| Sociální síť | ano | ano | ano | 4 | 3 | 4 |
| Logo | ano | ano | ano | 2 | 4 | 3 |
| Exteriér, Ateliér | Exteriér, Ateliér | Exteriér, Ateliér | Exteriér | 3 | 5 | 4 |
| Cena za službu (v Kč) | 2 500 - 5 000 | 1 000 - 3 000 | 4 500 - 20 000 | 3 | 2 | 5 |
| Celkové skóre | 20 | 23 | 25 | 1 7 | 2 3 | 2 5 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je zřetelné, že nejlépe se umístil fotograf C, který získal 25 bodů. Na druhém místě skončil fotograf B a na třetím místě fotograf A. Detailní popis jednotlivých fotografů je uveden v následující podkapitole.

8.2.1 Fotograf A

Fotograf A působí ve Zlíně a zaměřuje se na fotografování novorozenců a párů. Je ve Zlíně celkem známý a díky častému vyhledávání jsou jeho webové stránky lehce dohledatelné. Uspořádání webových stránek není ideální. Stránky působí chaoticky a není jednoduché najít na nich například ceník. Oproti tomu sociální síť má fotograf A velmi dobře propracované, protože je buduje již 6 let od počátku svého podnikání a zobrazuje na nich své portfolio od počátku, díky čemuž návštěvníci stránky mohou vidět u fotografa posun. Tento fotograf

má sice vytvořené logo, ale bohužel ne moc kvalitně. Jedná se pouze jeho jméno, které umísťuje na fotografie. K focení využívá exteriér i ateliér. U fotografování novorozenců je ateliér nezbytnou součástí. K ceníku přistupuje tak, že fotografuje od částky 2 500 Kč, kdy je v ceně 5 upravených fotografií, poté si účtuje 400 Kč za každou další upravenou fotografii. Zvýhodněnou cenu má až při odběru 15 fotografií, kdy účtuje 5 000 Kč. Veškeré fotografie předává upravené v digitální verzi.

8.2.2 Fotograf B

Fotograf B působí v Brně a soustředí se na fotografování rodinných, párových a těhotenských fotografií. Ve svém oboru působí 10 let. Má celkem dobře zpracované webové stránky, kde návštěvník najde vše, co potřebuje k focení vědět. Má systematicky uspořádané menu, kde jsou uvedeny veškeré informace i přehledný ceník. Dalo by se vytknout jedině to, že stránky nejsou barevně zcela sladěny, ale fotografie, které zde má vystavené jsou hezky upravené. Tento fotograf má sice líbivé logo, ale nevěnuje se moc svým sociálním sítím, na které pravidelně nepřidává příspěvky. Těží z toho, co umístil na sociální sítě dříve. K focení využívá exteriér i ateliér, což je při tomto fotografickém zaměření ideální kombinace. Vzhledem k tomu, že tento fotograf vytváří perfektní fotografie, má nízko nastavenou cenu a to 1 000 – 3 000 Kč. Za takovou práci by si mohl účtovat daleko více peněz.

8.2.3 Fotograf C

Fotograf C působí v Praze. Zaměřuje se na produktové a portrétní fotografie. Své fotografie prezentuje jak na webové stránce, tak na sociálních sítích. Webové stránky tohoto fotografa jsou velmi přehledné, věcné s jednoduchým designem, který působí luxusním dojmem. Sociální sítě má fotograf C také velmi dobře propracované, jsou zaplněny spoustou fotografií s hezkými popisky. Mohl by ještě vylepšit své logo, které není vytvořeno graficky správně, ale vzhledem ke kvalitě fotografií to není pro tohoto fotografa tak zásadní. Tento fotograf využívá ke svému fotografování ateliér, ale fotografuje také rád v exteriéru. Za fotografické služby u něj zákazník zaplatí 4 500 – 20 000 Kč.

9 SWOT ANALÝZA

Před začátkem podnikání je vytvořena SWOT analýza, která poukazuje jak na externí, tak na interní faktory, které mohou ovlivnit vstup fotografa na trh. Je důležité, aby si fotograf ujasnil všechny tyto faktory. Interní faktory znázorňují fotografovy silné a slabé stránky. Z vnějšího prostředí jsou zde shrnuty všechny hrozby, které mohou fotografa ohrozit, ale jsou zde také příležitosti, kterých se může fotograf chopit a rozvinout tak díky nim lépe své podnikání. Ve SWOT analýze si fotograf také ujasní své silné a slabé stránky. Silných stránek může fotograf využít a na slabých stránkách může naopak ještě zapracovat.

Tabulka 4 SWOT analýza

| | + | - |
|----------------------------|--|--|
| INTERNÍ FAKTORY | SILNÉ STRÁNKY (S) kvalitní vybavení ekonomické vzdělání empatie znalost psychologie prodeje časová flexibilita neustálá potřeba tvořit kreativita dobré komunikační dovednosti vzdělávání se od kapacit absolvování fotografických kurzů spojení s jinými podnikateli | SLABÉ STRÁNKY (W) vysoká investice do vybavení vysoká investice do marketingu zastávání práce různých specialistů vytváření ceníku výstavba portfolia vedení účetnictví |
| EXTERNÍ FAKTORY | PŘÍLEŽITOSTI (O) narození dětí uzavírání sňatků růst průměrné mzdy nabídka fotografických kurzů pro veřejnost veletrh pořádaný svatební agen- turou výroční akce firem | HROZBY (T) GDPR EET neustále rostoucí konkurence nízká poptávka ze strany spotřebi- tele životnost vybavení |

Zdroj: Vlastní zpracování

9.1 Interní faktory

Interní faktory jsou složeny ze silných a slabých stránek, kterými daný fotograf oplývá. Tyto interní faktory se ještě dělí na silné a slabé stránky. Jedná se o faktory, které může fotograf sám ovlivnit.

9.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky lze zařadit například **kvalitní vybavení**, díky kterému fotograf zvyšuje svůj předpoklad pro kvalitní fotografie. Další výhodou kromě kvalitního vybavení je také možnost **pronájmu ateliéru**. Fotograf nemusí pořizovat veškeré ateliérové vybavení a zakládat nový ateliér, ale může se domluvit s jiným fotografem a za určitou úplatu si od něj ateliér pronajmát. Tato spolupráce bude oboustranně výhodná, protože fotograf bude mít například v zimních měsících, kdy se přes zimu nedá moc fotografovat venku, zázemí a fotograf, který bude ateliér pronajmát, bude mít příjem navíc.

Velmi silnou konkurenční výhodou fotografa je **ekonomické vzdělání**. Každý fotograf by samozřejmě z logiky věci měl být obdařen **kreativitou a neustálou potřebou tvořit**. Avšak i před kreativitu a chuť tvořit je důležité, aby se neustále **vzdělával od kapacit** a aby čas od času **absolvoval fotografické kurzy**, které ho mohou posunout v jeho kvalitě poskytované služby dále.

Pokud je fotograf **empatický** a má **dobré komunikační dovednosti**, nenastane komunikační bariéra mezi ním a klientem, což je velice důležitý faktor. Klient se pak cítí při jednání s fotografem pohodově.

Časová flexibilita je také důležitým faktorem, který při jednání a vykonávání fotografické služby usnadňuje fotografovi práci. Hůř se domlouvají schůzky fotografovi, který je zaměstnaný na směny někde v továrně a focení má jako „druhé“ zaměstnání oproti fotografovi, který se věnuje podnikání naplno a je tak maximálně časově flexibilní pro tyto účely.

Po vykonání fotografické služby je také důležitá **znalost psychologie prodeje**, kdy dochází k prodeji výsledných fotografií a fotograf se snaží klienta namotivovat, proč by si měl koupit více fotografií.

Fotografování je podnikání jako každé jiné a je velkým plusem, když se fotograf **spojí s jinými podnikateli** z nejrůznějších oborů. Takové spojení může mít pozitivní vliv pro obě strany, kdy si podnikatelé navzájem „dohazují“ zakázky. Může to být například spojení s vi-

zážiskou, kadeřnicí, prodejcem květin, zkrátka s lidmi, kteří se pohybují také kolem potenciálních klientů, kteří vyhledávají fotografické služby. Vizážistka může líčit nevěstu, květinář jí prodá květiny na svatbu a kadeřnice ji bude česat. Tito lidé budou mít fotografovou vizitku a při takovém vzájemném spojení předají na fotografa kontakt spolu s doporučením, které je v dnešní době, přehlcené spoustou reklam na každém kroku, nejsilnějším nástrojem k oslovení nových klientů.

9.1.2 Slabé stránky

Největší slabou stránkou pro fotografa je počáteční **vysoká investice do vybavení**, ale dá se říct, že investice do vybavení budou po celou dobu podnikání, avšak ty počáteční bývají nejvyšší. Vzhledem ke všem investicím si fotograf musí správně **vytvořit ceník**, ve kterém budou shrnuty všechny náklady, které vynaložil na pořízení vybavení, ale i na ostatní náklady, které s focením souvisí.

Nejdůležitější prací pro fotografa je kvalitní **výstavba portfolia**, kdy fotograf musí v začátcích obětovat několik focení zdarma nebo s nižší cenou, aby poté mohl vytvořenou práci prezentovat, a zde přichází další položka, kterou musí fotograf hradit, a to **vysoká investice do marketingu**. Ať už se jedná o platbu reklamy na sociálních sítích nebo to, že fotí fotograf zdarma, stráví nad tímto focením spoustu času, aby docílil fotografií, kterými se může prezentovat a které mu přinesou do budoucna klientelu.

Fotograf si ze začátku nemůže dovolit platit specialisty, které by potřeboval ke správnému nastavení své služby, jako je například grafik, právník, účetní, asistent při focení, atd... Díky tomu přichází na řadu **zastávání práce různých specialistů** a fotograf se tak stává zároveň grafikem, uklízečkou, asistentem, telefonistou či marketérem. Přes všechnu tuto práci fotograf nesmí zapomínat na neustálé **vedení účetnictví** - zakládání účtenek a vytváření bezchybných faktur, které pak předkládá klientovi.

9.2 Externí faktory

Jsou to dané faktory zvenčí, které nemůže fotograf plně ovlivnit, ale může využít příležitostí nebo si dát pozor na případně hrozby.

9.2.1 Příležitosti

Velkou příležitostí pro fotografa je **narození dětí**, které se rodí neustále a rodiče chtějí mít zdokumentované své ratolesti hned od narození. V současné době je velmi moderní focení

děti do 14 dní od narození. Kromě narození dětí je obrovskou příležitostí také **uzavírání sňatků**. Aktuálně se opět vrací „do módy“ uzavírání sňatků v mladším věku, tudíž přibývá svateb, a tím se zvyšují příležitosti pro fotografy. Manželé chtějí ze své svatby kvalitní fotografie a jsou velmi vybíraví. Díky množství svateb se rozrůstají i **svatební agentury**, které **pořádají předsvatební veletrhy**, kterých by se měl fotograf, pokud svatby fotí, určitě účastnit. Setká se zde přímo s lidmi, kteří mohou mít o jeho službu zájem. Fotograf tak díky těmto akcím může proniknout na zcela nové území, protože se zde sjíždí lidé z různých koutů republiky.

Dalším pozitivním faktorem je **růst průměrné mzdy**, díky čemuž si spotřebitelé mohou dovolit více utrácet například za luxusní statky, kterými fotografování je. Každý fotograf by na sobě měl pracovat a k tomu, aby se nadále mohl rozvíjet, se může zúčastnit různých kurzů. Existuje řada **nabídek fotografických kurzů pro veřejnost**, které jsou pořádány jak agenturami, tak drobnými živnostníky. Důležitým faktorem pro fotografa je setkávání se s velkým počtem lidí a k tomu mu poslouží například nejrůznější **společenské akce pořádané městem** ať už divadlo či plesy.

9.2.2 Hrozby

Obrovskou hrozbou pro fotografy se stalo již zavedené **GDPR**, které omezuje uchování osobních údajů a také výrazně zamezuje veřejné sdílení fotografií bez souhlasu fotografovaného. GDPR s sebou přináší také zvýšení nákladů na vytvoření smluv, které musí klient před fotografováním nezbytně podepsat, dává zde souhlas se zpracováním osobních údajů a se zveřejněním fotografií k marketingovým účelům fotografa.

Další hrozbou, která fotografa čeká, je zavedení **EET**, kdy si bude muset fotograf zařídit EET pokladnu a bude muset přes tuto pokladnu fakturovat veškeré focení, na což mu zatím stačí využití faktury.

I přes tyto negativní faktory **neustále roste konkurence**, která sice ne vždy na trhu dlouho vydrží, protože fotografování se zdá velmi lehkou záležitostí, avšak když si fotograf začne počítat náklady a vést správně účetnictví, najednou si uvědomí, kolik tato činnost stojí peněz, a buď si najde druhou práci, kterou tuto činnost dotuje nebo po čase zkrachuje, pokud se mu podnikání nerozjíždí slibně už od začátku.

Faktor, který nelze ovlivnit je **životnost vybavení**, bohužel veškerá elektronika má svou životnost a čas od času je třeba dát zařízení buď do opravy, nebo pořídit nové.

Když si fotograf dává pozor na všechny tyto hrozby, může se stát ještě to, že bude **nízká poptávka ze strany spotřebitele**, na čemž se ale dá pracovat a fotograf se bude snažit vymyslet způsob, jak tuto poptávku zvýšit.

10 NAVRŽENÍ VHODNÉHO PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

10.1 Vytvoření značky

Fotograf si musí na začátku určit, jak se bude jmenovat, jak pojmenuje svou stránku na Facebooku, Instagramu nebo také jak se budou nazývat jeho webové stránky. Nejlepší možností je pojmenovat všechny zmíněné stránky stejným názvem, aby lidé rozpoznali název fotografa na první pohled.

Na příkladu je název fotografa Tereza Drábková Photography, kde Photography, v překladu focení, nespecifikuje přesný druh fotografování. Jedná se o fotografa, který se nespecializuje na určitý druh focení, ale fotí více druhů a z toho důvodu si určil všeobecný název. Název by neměl být složitý, aby mu porozuměli všichni lidé.

Pokud jde například o fotografa, který se zabývá pouze fotografováním portrétů, je logické, že si dá do názvu například Tereza Drábková Portréty, protože tím specifikuje, že fotí portréty a zákazník pokud uvidí takový název, bude hned vědět, že je daný fotograf odborník na focení portrétů. Pokud takový druh focení v tu chvíli vyžaduje a také se mu práce fotografa líbí, určitě ho osloví spíš než fotografa, který má všeobecný název.

Dalším příkladem je fotograf, který se specializuje na focení svateb. Takový fotograf se pojmenuje například „Svatební fotograf Tereza Drábková“. Z toho všeho plyne, že by se fotograf na začátku svého podnikání měl vymežit na druh focení, kterému se bude věnovat. Pokud není zpočátku zcela rozhodnutý, je vhodné si dát všeobecný název „fotograf“.

10.1.1 Tvorba loga

Logo si fotograf tvoří proto, aby byla značka spojena s určitou vizualizací, pod kterou si lidé snadno zapamatují název fotografa. Vzhledem k tomu, že fotograf je umělec, mělo by být jeho logo umělecky zajímavé a také promyšlené do posledního detailu.

Logo na příkladu je jednoduché, čisté a obsahuje vážku. Takové logo o fotografovi říká, že má rád jednoduchost, protože v jednoduchosti se skrývá krása. Potrpí si na detail a vážka znamená nejen to, že o sobě ví, když se narodí, že bude žít jen pár dní a pak zemře a tak se snaží prožít svůj život naplno, ale také to, že fotograf se často potýká s tím, že má fotografovat v prostředí, ve kterém nikdy předtím nebyl, neví například jaké světelné nebo i prostorové podmínky se zde budou nacházet. Někdy dopředu fotograf ani neví, koho vlastně bude fotografovat. Když se všechny tyto faktory shrnou, tak vážka se vším úzce souvisí ve smyslu

„skoč, křídla roztáhneš cestou“. Některý si fotograf vytvoří logo například z fotografické clony nebo fotoaparátu, představivosti se meze nekladou, avšak nikdy není na škodu, když člověk udělá něco „jinak“.

Tereza Drábková Photography



Obrázek 13 Logo „Tereza Drábková Photography“ (Zdroj: Vlastní zpracování)

Kromě loga, kterým se bude fotograf všude prezentovat, si vytvoří ještě logo, které bude vkládat speciálně na neupravené fotografie, aby se nestalo, že si zákazník nechá neupravené fotografie bez zaplacení a vloží si je například neupravené na Facebook. Nejen, že tím způsobí fotografovi ztrátu, ale také špatnou reklamu díky neupraveným fotografiím, které před editací nemají být zveřejněny.

N Á H L E D

Tereza Drábková Photography



Obrázek 14 Logo „Náhled Tereza Drábková Photography“ (Zdroj: Vlastní zpracování)

V příloze III jsou dvě fotografie ukázky loga, které se umísťuje na neupravené fotografie a loga, které se umísťuje na hotové fotografie. Fotograf umísťuje na neupravenou fotografii logo „Náhled Tereza Drábková“, se kterým zasílá zákazníkovi neupravené fotografie k výběru. Zákazník si vybírá z neupravených fotografií a poté fotografovi posílá čísla fotografií, které chce upravit. Fotograf vybrané fotografie upraví a na již hotové upravené fotografie poté umísťuje své originální logo.

10.1.2 Funkce loga

Po vytvoření loga fotograf umísťuje logo všude, kde to jde, aby bylo stále na očích co nejvíce lidem. Fotograf si vloží logo na sociální síť, na svůj web i do podpisu v emailu. Využije ho také na vizitky, poukazy a hotové fotografie, kde umístí logo na určitou část fotografie, na které nebude logo překážet, ale zároveň bude dost výrazné na to, aby si jej všiml co největší počet potenciálních zákazníků. Účelem umísťování loga na fotografie je pro fotografa tvorba neustálé reklamy. Logo se většinou umísťuje do pravého dolního rohu nebo do středu fotografie. Kam fotograf umístí logo, závisí čistě na něm, ale nemělo by narušovat obsah fotografie jak barevně, tak umístěním.

10.2 Tvorba vizitky

Vizitka slouží pro fotografa jako nástroj sebe prezentace. Předá vizitku a už tím ukazuje kdo vlastně je a jak fotí. Z vizitky by mělo být zřetelné, že se jedná o fotografa. Kromě loga spojeného s fotografováním by měla vizitka obsahovat i fotografii, kterou fotograf přímo prezentuje svou práci. Fotograf si vybere nejlepší fotografii, kterou pořídil, aby byla jeho sebe prezentace co nejlepší. Pokud se jedná o svatebního fotografa, umístí si fotograf na vizitku svatební fotografii. Tímto dá jasně najevo, co fotografuje a nemusí to být tedy na vizitce ani napsáno. Pokud fotograf fotí pouze páry, dá si na vizitku fotografii páru, která se mu nejvíce vydařila. Vizitka fotografa by měla být jednoduchá, stručná, ale měla by o fotografovi říct vše podstatné. Kromě fotografie a loga bude na vizitce uveden kontakt na fotografa, a to telefonní číslo, email, webové stránky, popřípadě Facebook a Instagram. Vizitka by určitě neměla být zahlcená spoustou informací, neboť pak se na ní bude zákazník špatně orientovat a vyvolá to v něm spíše rozpaky z fotografa. Na příkladu vizitky Tereza Drábková Photography má vizitka bílý podklad, působí čistě, jednoduše díky zvolenému stylu písma. Nechybí na ní fotografovo logo a také fotografie, kterou se fotograf přímo prezentuje a v neposlední řadě i kontakty, kde mohou potenciální zákazníci fotografa kontaktovat.



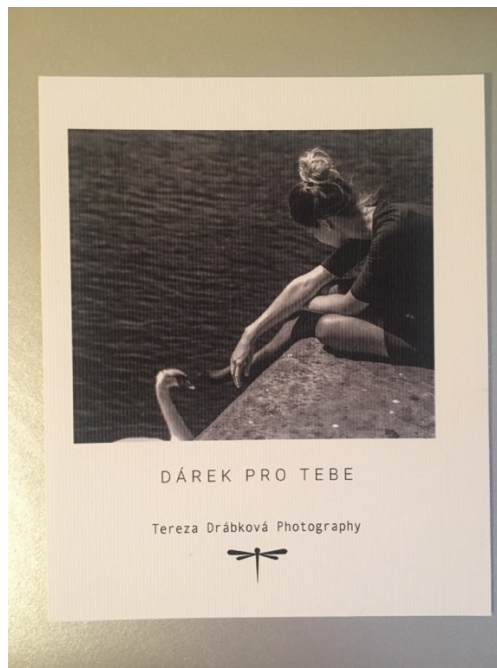
Obrázek 15 Přední část vizitky (Zdroj: Vlastní zpracování)



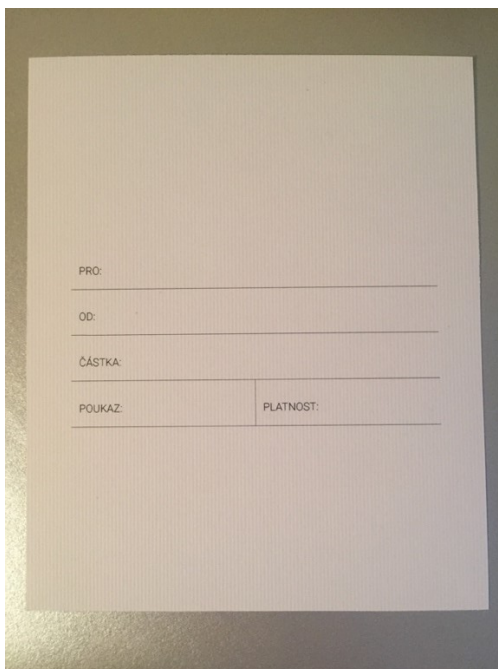
Obrázek 16 Zadní část vizitky (Zdroj: Vlastní zpracování)

10.3 Tvorba poukazu

Poukaz má hned několik využití. Dá se využít například k přilákání nových zákazníků, kdy fotograf daruje někomu poukaz v určité hodnotě na fotografování k němu. Může jím potěšit stávající zákazníky a zajistit si tak jejich další návštěvu a fotografování, při kterém využijí právě daný poukaz se slevou.



Obrázek 17 Dárkový poukaz – přední část (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 18 Dárkový poukaz – zadní část (Zdroj: Vlastní zpracování)

10.3.1 Sleva z hodnoty fotografování

Fotograf by mohl dárkový poukaz nabízet tak, že fotografuje například za 1 000 Kč, ale dává dárkový poukaz v hodnotě 200 Kč na fotografování u něj – už tím poskytuje slevu z hodnoty, což je silný psychologický efekt.

10.3.2 Poukaz a jedna upravená fotografie zdarma

Lze také dát poukaz na fotografování zdarma a k tomu například jednu fotografii v hodnotě poukazu zdarma. Každá další fotografie navíc bude oceněna částkou, kterou si fotograf určí. Například zákazník dostane poukaz na fotografování zdarma, v rámci kterého dostane také zdarma jednu fotografii. Zákazník přijde na fotografování a fotograf vyfotí 100 fotografií, ze kterých vybere například 25 kusů, které upraví a předloží zákazníkovi k výběru. Zákazník se během fotografování cítil spokojeně a moc si ho užil. Má za sebou dobrou zkušenost s fotografem a fotografie se mu líbí. Když vidí upravené fotografie, líbí se mu jich tolik, že nakonec odchází s množstvím fotografií a vůbec mu nevadí, že za ně zaplatil daleko víc, než dopředu očekával.

10.3.3 Spokojenost s jinými podnikateli

Fotograf může oslovit například jiné podnikatele, aby přikládali jeho dárkový poukaz k nějakému produktu nebo službě, kterou nabízí „za odměnu“. Předtím, než začne tento člověk

„rozdávat“ fotografovou poukazy, měl by si nejprve projít touto službou on sám, aby si prožil ten zážitek na vlastní kůži. Mnohem líp pak bude o dané službě hovořit, pokud si ji sám prožije a bude spokojený.

10.4 Budování portfolia

Ze začátku je jasné, že fotograf bude fotografovat hodně zdarma, aby si vystavil své portfolio. Hodně bude fotografovat formou TFP = time for print, v překladu „čas za papír“ což znamená, že focená osoba dostane za fotografování fotografie. Bez tohoto způsobu fotografování je téměř nemožné vytvořit si v začátcích portfolio.

Časem tedy vznikne propast, přes kterou je třeba se dostat od fotografování zdarma k fotografování za peníze. Je nutné určit si svou hodnotu. Když nabídne fotograf kvalitní fotografování zdarma, ale nikdo se neozve, bude chyba v něm, v tom, že neumí nabídku fotografování správně prezentovat nebo si nevěří. Fotograf si pak bude říkat, že to nefunguje neustále dokola a to bude to, co ho bude blokovat. Je důležité přejít od fotografování zdarma k fotografování, kdy si fotografovaný člověk bude uvědomovat hodnotu fotografování práce. Velmi důležité je ujasnit si několik následujících věcí.

Chce fotograf fotit starší ženy, mladé dívky, matky s dětmi, rodiny nebo muže? Poté, co si ujasní, kterou skupinu chce fotografovat, zaměří se na jejich fotografování a také na marketing, kdy bude zveřejňovat fotografie související se zvoleným tématem. Když pak hledá fotograf modely pro fotografování, neměl by veřejně psát na sociální síti, že hledá někoho na fotografování zdarma, neboť pak všichni vidí, že fotí zadarmo. Pak kontaktuje potenciální zákazník fotografa ohledně fotografování, a po zaslání cenové nabídky fotografem, například ve výši 5 000 Kč, tento zákazník ztratí o službu zájem, neboť počítal s tím, že bude také zdarma. Způsob, jakým by měl fotograf oslovovat modely, které chce mít ve svém portfolio a tudíž fotografovat zdarma, by měl být takový, že osloví své kamarády a zákazníky. Ptá se stylem, že potřebuje například na určité focení mladou dívku, a zda mu daný člověk může někoho doporučit, zda někoho takového zná nebo zná někdo z jeho známých.

Za doporučení může nabídnout také dárkový poukaz, čímž může získat další přírůstek do svého portfolia. Nejde o fotografování zdarma, jde o dárkový poukaz, na kterém je uvedena hodnota focení. Nikdo si pak nemyslí, že měl fotografování zdarma; ví, že jeho hodnota byla například tisíc korun.

Dárkový poukaz vytváří u lidí iluzi, že fotografování není zdarma, dává danému focení hodnotu. Tento způsob také vzdělává fotografa v tom, aby se nebál říct si za fotografování o peníze. Zákazníka vyzývá k tomu, aby si uvědomil hodnotu služby, kterou obdržel a šířil to dál mezi lidmi, v důsledku čehož budou další lidé, potenciální zákazníci znát cenu za fotografování u daného fotografa.

V případě kdy se fotograf bude prezentovat, že fotografuje zdarma a bude tak skutečně činit, pak lidé, které zdarma fotil, budou tuto informaci šířit dál, což si fotograf samozřejmě nepřeje. Taková situace vede k tomu, že se fotografovi ozývají pouze lidé, kteří mají zájem o fotografování zdarma, ale nebudou ochotni za danou službu zaplatit. Toto je přesně opačný efekt toho, když nebude fotograf používat dárkové poukazy na fotografování zdarma. Fotograf by tedy neměl vysílat do světa, že fotí zdarma, ale vysílat to, že je to fotografování v hodnotě například 2 500 Kč nebo v hodnotě nějakého produktu.

10.5 Tvorba webových stránek

Základem každého podnikání jsou stabilní webové stránky. Když se na ně potenciální zákazník podívá, mělo by z nich být na první pohled zřetelné, že se jedná o fotografa a také by na hlavní stránce měla být fotografie, která okamžitě přitáhne návštěvníkovu pozornost. Webové stránky by měly obsahovat ty nejlepší fotografie, které fotograf pořídil a se kterými se chce prezentovat.

Na webových stránkách bude uvedeno menu, ve kterém si člověk zvolí oblast, která ho zajímá. Bude rozděleno na tato pole: o mě, nabídka služeb a produktů, galerie fotografií, reference a hlavně kontakt. Může zde být uveden ceník, ale v tomto případě bude na stránkách informace, že ceník bude zaslán na vyžádání. Pokud se fotograf zaměřuje i na zahraničí, je vhodné, aby byly celé webové stránky přeloženy minimálně i do anglického jazyka. Důležité je umístit na stránky autorská práva. Aktuální webové stránky pro „Tereza Drábková Photography“ jsou v současné době ve výstavbě, není tedy možné uvést příklad jako fotografií.

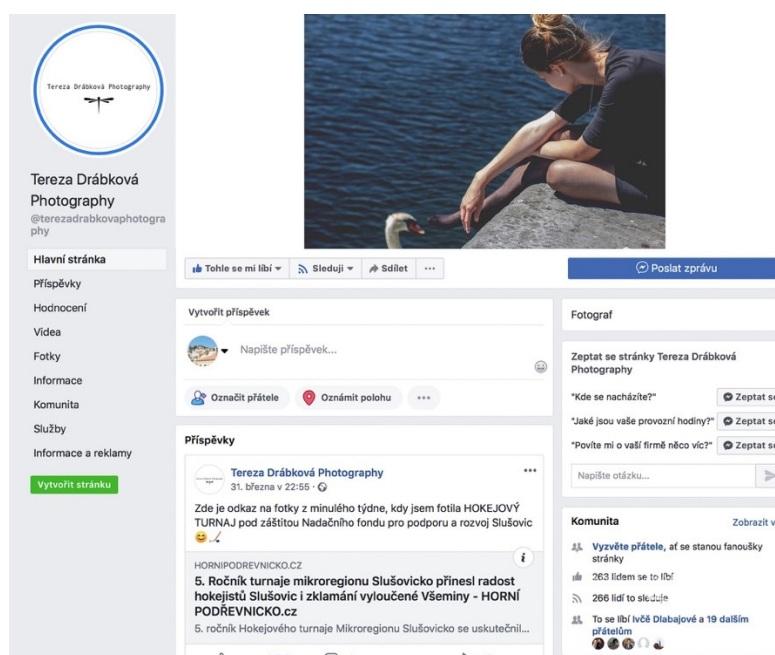
10.6 Tvorba sociálních sítí

Sociální sítě jsou v dnešní době nedílnou součástí jakékoliv prezentace člověka, který podniká. Ať už se jedná o fotografa nebo prodejce zubních kartáčků. Na sociálních sítích se shromažďují lidé všech věkových kategorií. Pokud se chce fotograf správně prezentovat před lidmi žijícími na sociálních sítích, je nezbytné, aby si vytvořil jak facebookovou, tak

instagramovou stránku. Odkaz na tyto stránky by měl být uveden i na vizitce. Níže uvádím dvě nejvíce používané sociální sítě, které jdou ruku v ruce, a to Facebook a Instagram. Instagram je součástí Facebooku a pouhým jedním kliknutím se dají sdílet příspěvky současně na Instagramu tak i na Facebooku.

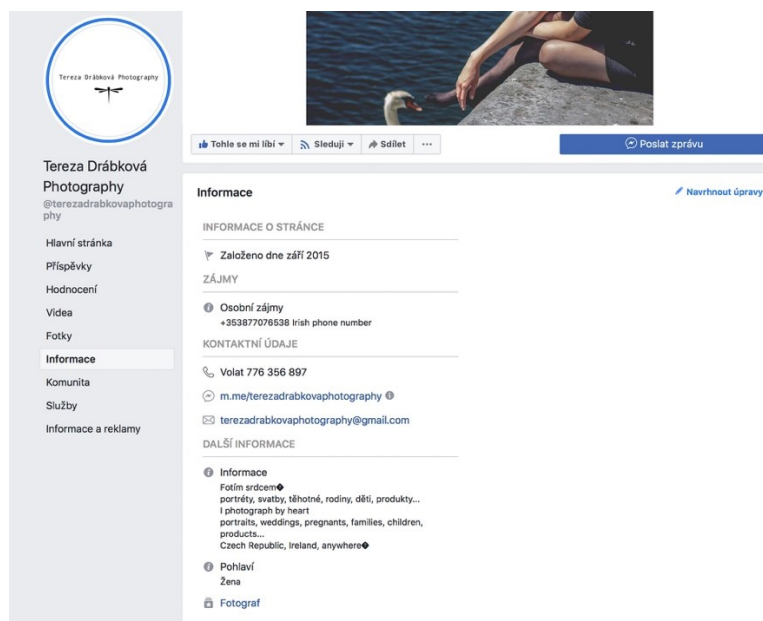
10.6.1 Tvorba facebookových stránek

Tvorba facebookových stránek je nezbytnou součástí fotografových prezentací, neboť na sociálních sítích se zdržuje nejvíce lidí. V současné době se na Facebooku nachází více spíše věková kategorie 35-50 let. Facebookové stránky by měly přehledně uspořádané. Jako profilová fotografie by mělo být zobrazeno fotografovo logo, aby si lidé tuto značku okamžitě spojili s fotografem. Na úvodní fotografii je vhodné nastavit nejlepší fotografii, jakou fotograf pořídil a kterou má rád. Měla by to být fotografie, která nějak vystihuje fotografovou tvorbu. Určitě by si svatební fotograf neměl nastavit jako úvodní fotografií produktovou fotografii, kde bude vyfocen například automobil. Fotografie na Obrázku 18 zachycuje stránku Tereza Drábková Photography. Je zde několik možností, kterých může potenciální zákazník využít. Je zde tlačítko „to se mi líbí“, které je velmi důležité k tomu, aby na stránce přibývali fanoušci. Díky tomu, že se potenciální zákazník stane fanouškem stránky, budou se mu zobrazovat veškeré příspěvky, které bude fotograf přidávat. Bude tak mít pravidelný přísun fotografií.



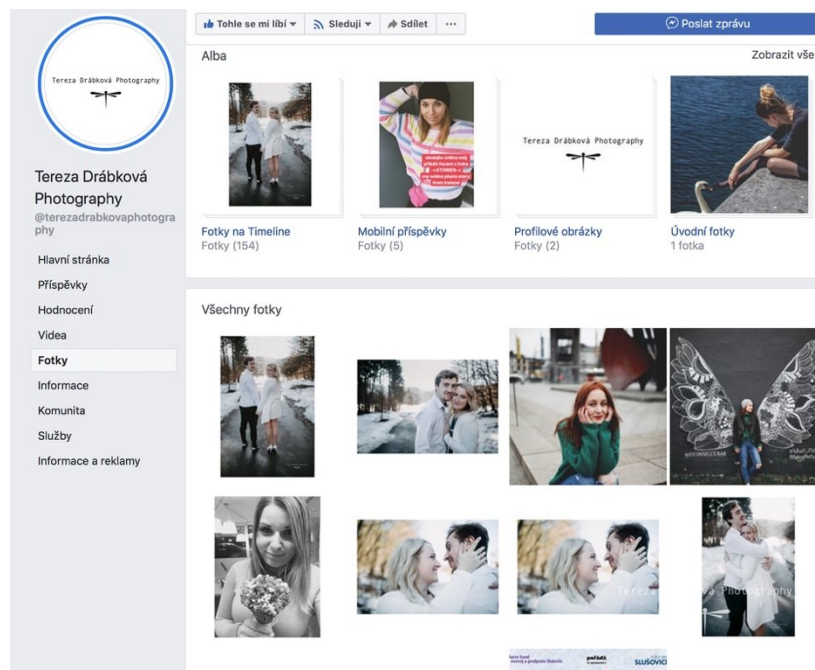
Obrázek 19 Facebooková stránka, hlavní strana (Zdroj: Vlastní zpracování)

Facebooková stránka obsahuje veškeré informace o fotografovi. Musí zde být přesně popsáno, na jaký druh fotografování se fotograf zaměřuje. Na fotografii, Obrázek 19, je uvedeno, že fotograf fotí srdcem a zaměřuje se na portréty, svatby, těhotné, rodiny, děti, produkty, atd. Je zde také uvedeno, že fotí v České Republice, Irsku a kdekoli jinde. Je vhodné, když si fotograf občas vložil na facebookové stránky i svou fotografii, aby lidé věděli, kdo za fotoaparát se skrývá a kdo s nimi komunikuje. Důležitou součástí komunikace v dnešní době tvoří i videa. Fotograf by měl občas vložit například nějaké backstage video nebo promluvit k potenciálním zákazníkům, aby se cítili bližší kontakt s fotografem.



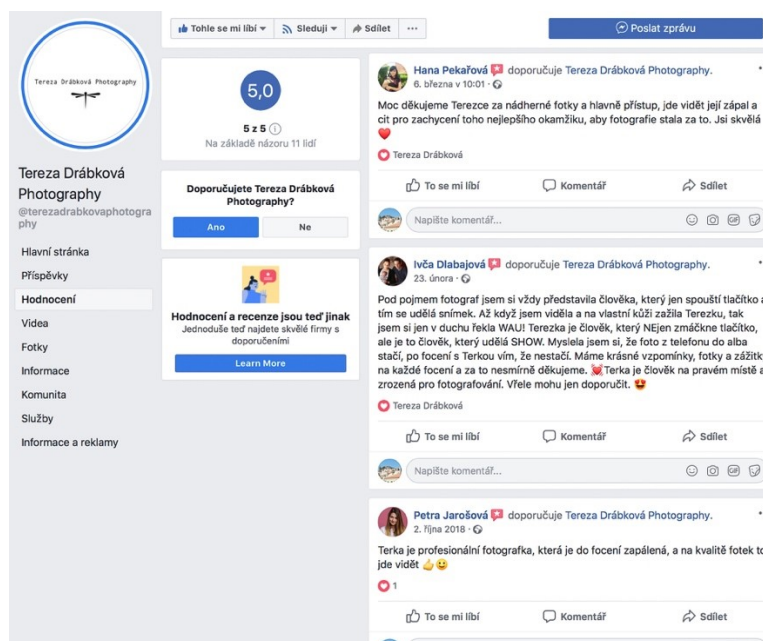
Obrázek 20 Facebooková stránka, informace o fotografovi (Zdroj: Vlastní zpracování)

Účelem facebookových stránek je informovanost fanoušků o fotografování a také vkládání fotografií, které by měly být upravené a vybrané z těch nejlepších. Fotograf se vkládáním nových fotografií neustále prezentuje a je velmi důležité, aby vkládal pouze kvalitní fotografie, které mu budou vytvářet dobrou reklamu. Důležitá je u tohoto pravidelnost vkládání příspěvků a také správný popis daných fotografií.



Obrázek 21 Facebooková stránka, ukázka (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro fotografa je na facebookových stránkách velmi důležitá kolonka hodnocení, kde mohou lidé, kteří si prošli fotografovou službou zhodnotit, jak byli s touto službou spokojeni. Je to velmi důležitá část fotografovy propagace, neboť hodnocení uvidí každý, kdo se na stránky podívá. Na fotografii v Obrázku 21 je uvedeno hodnocení 5 z 5, což znamená, že zákazníci byli maximálně spokojeni a ohodnotili fotografa nejvyšší hodnotou. K ohodnocení je také možno napsat komentář, kde může zákazník popsat, s čím konkrétně byl spokojen. Toto hodnocení neslouží ovšem jen k pochvale, ale může se zde objevit i hodnocení, kdy nebyl zákazník s danou službou spokojen. Veškeré hodnocení je veřejné, pokud si to tak fotograf v nastavení potvrdí. Jelikož v dnešní době je na trhu velká konkurence, lidé se hodně řídí recenzemi. Fotograf by měl dbát na to, aby každý zákazník, který byl se službou spokojen napsal na stránky své hodnocení a pomohl tak fotografovi při získávání dalších potenciálních zákazníků. Lidé často nevědí, jak důležité je pro fotografa mít co nejvíce pozitivních hodnocení a tak je opravdu potřeba ve velkém množství případů si o to říct. Někteří lidé píší hodnocení sami od sebe.



Obrázek 22 Facebooková stránka, hodnocení fotografa (Zdroj: Vlastní zpracování)

10.7 Tvorba Instagramu

Další sociální sítí, na které se může fotograf prezentovat je Instagram. Na Instagram se přesunula velká část sociální komunikace. V současné době je více využíván než Facebook. Instagram je více zaměřený na sdílení fotografií a videí.

Uživatel zde nahrává fotografie společně s hashtagy, přes které se dostává k různým skupinám lidí. Například pokud se jedná o fotografa, který fotí páry, popíše fotograf fotografií páru s hashtagy týkající se páru – láska, párové focení, spřízněná duše, fotografie páru, atd. Díky takto správně zvoleným hashtagům se fotografie dostane ke skupině lidí, která vyhledává párové focení a je velká pravděpodobnost, že se někomu z této skupiny zalíbí fotografův styl a osloví fotografa s poptávkou na fotografování.

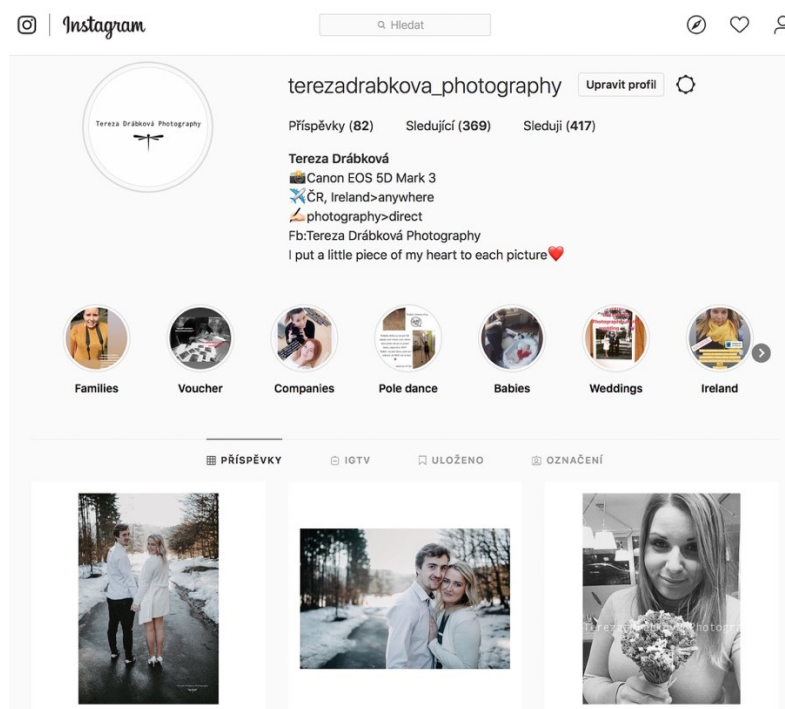
U Instagramu, stejně jako u Facebooku, je důležité dodržovat frekvenci vkládání příspěvků, aby lidé dostávali pravidelně dávku fotografií, na kterou jsou zvyklí.

K prezentaci práce, ale i přímo fotografa jako člověka lze využít Instastories, které slouží k vložení „příběhu“ ať už backstage videa z focení, tak k vkládání například fotografií, které ten den fotograf pořídil. Fotograf zde může také během focení vkládat fotografie, které pořídil, aby fanoušci sledovali jeho práci online a měli tak pocit, že jsou přímo ve středu dění. Možností Instagramu je spousta.

Fotografie, Obrázek 22, znázorňuje instagramový profil Tereza Drábková Photography. Je zde uvedeno, kolik uživatelů tento profil sleduje, konkrétně 369. Počet sledujících s frekvencí přidávaných příspěvků roste, ale pokud fotograf není aktivní, pak tento počet také klesá, protože lidé chtějí nové fotografie, videa, atd. Chtějí zkrátka vidět fotografovou aktivitu, neboť Instagram je online svět.

Dále jsou zde stručné informace o fotografovi. Má zde uvedeno jakým fotoaparátem fotí, kde fotí, v tomto případě v České Republice, v Irsku a kdekoli jinde. Poté je tu stručně řečeno, že pro fotografování má uživatel napsat fotografovi zprávu a v neposlední řadě chce fotograf sdělit všem uživatelům, že do každé fotografie vkládá kousek svého srdce. Jako profilová fotografie je opět nastaveno přímo logo fotografa, tak jako na Facebooku. Je důležité dodržet jednotvárnost sebe prezentace.

Pod těmito informacemi jsou uvedeny fotografovy výběry. Jedná se o výběr fotografií, videí nebo obojího. Fotograf má výběry rozděleny do skupin, kdy každá skupina je popsána titulkem, co v ní sledující najde. Je tady výběr pro rodiny, poukaz, firmy, Pole dance, miminka, svatby a Irsko. Pokud profil navštíví člověk, který bude mít zájem o svatební focení, může se podívat na výběr svatby, kde má fotograf zdokumentovaný průběh focení svatby, nějaké ukázky fotografií nebo hodnocení člověka, který popsal svou zkušenost s fotografem při svatebním focení. Ve výběru může být cokoli a usnadňuje to sebe prezentaci v jednotlivých kategoriích tím, že je vše na jednom místě, pohromadě.



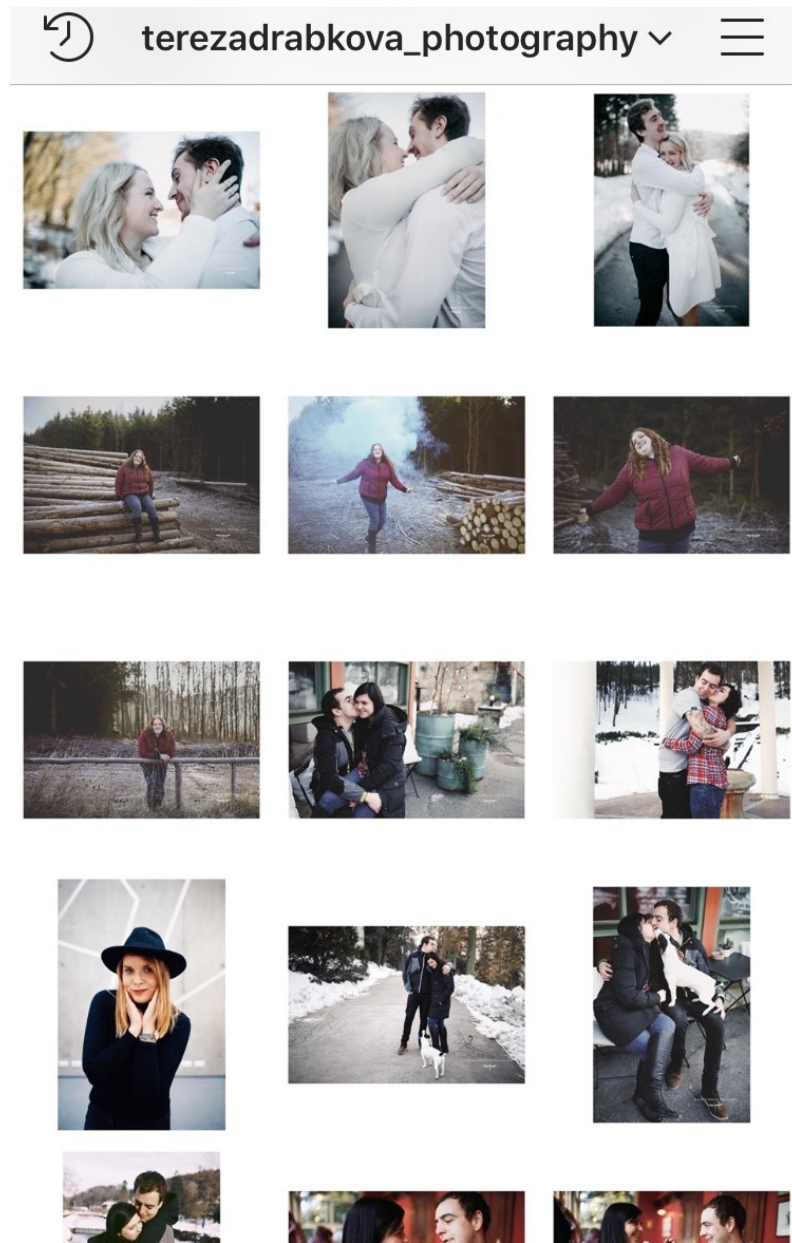
Obrázek 23 Instagramový profil (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejdůležitější funkcí Instagramu jsou fotografie. Instagram by měl být zaplněn fotografiemi, aby si návštěvník profilu mohl prolistovat fotografovu práci. Instagram je takový „rychlý“ způsob nahlédnutí do fotografova portfolia. Návštěvník prochází fotografie, a často ani nečte komentáře, ale zaujme ho fotografova práce na základě prezentovaných fotografií.

Pokud návštěvníka fotografova práce zaujme a chce nadále jeho práci sledovat, klikne na tlačítko sledovat, čímž se stává „fanouškem“ stránky. Budou se mu poté objevovat fotografie, které bude fotograf přidávat a může je označit srdíčkem, že se mu líbí.

Když sledující vkládají na fotografie srdíčka, což je možnost uvedená pod fotografií, je to pro fotografa velice pozitivní, protože se tak zvyšuje jeho organický dosah, aby se jeho příspěvky dostávaly k dalším lidem právě díky těmto srdíčkům „lajkům“.

Vzhled instagramového profilu by měl být jednotný, to znamená, že příspěvky, které fotograf přidává, by měly být přidávány ve stejném stylu. Na příkladu Tereza Drábková Photography (Obrázek 23) je vidět, že fotograf přidává fotografie vždy s bílým orámováním. Udrží si jednotnost příspěvků, a když se jeho fotografie kdekoli objeví, lidé rozpoznají, že se jedná o styl tohoto fotografa a budou mu tuto fotografii přisuzovat.



Obrázek 24 Instagramový profil, ukázka portfolia (Zdroj: Vlastní zpracování)

11 FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ

11.1 Nákladová analýza na pořízení vybavení

V této kapitole je shrnuto veškeré vybavení, které fotograf potřebuje k celému procesu fotografování. Od pořízení snímku po jeho úpravu až ke konečnému předání zákazníkovi.

Vybavení se skládá z fotoaparátu, dvou objektivů 35 mm a 50 mm, protože na každý druh fotografování je zapotřebí jiný druh objektivu. Na svatby fotograf použije objektiv 35mm, kdežto na focení business portrétu použije objektiv 50mm. Při některém focení se kombinují oba objektivy. Další součástí jsou baterie do fotoaparátu a nabíječka, za jejíž pomoci se baterie nabíjí. Nedílnou součástí je kukátko, které fotograf využije při focení na ostrém slunci, kde špatně vidí na display, díky odražejícímu se světlu. Občas je při fotografování ve tváři málo světla, proto k lepšímu nasvícení fotograf používá odrazku, která nasvítí správným nastavením potřebné místo.

Avšak snímek fotograf nepořídí bez paměťových karet, které mají v daném případě každá kapacitu 16GB a nedílnou součástí k nim je čtečka karet, přes kterou se fotografie nahrávají do počítače. Aby nedošlo k poškození techniky, je velmi důležité pro fotografa pořídit si brašnu na fotoaparát, kterou lze pořídit v různých velikostech a tvarech.

V současné době jsou velmi moderní snímky z Instaxu, což je něco jako polaroid, kde fotografie rovnou vyjde a hotový snímek lze rovnou předat zákazníkovi. K fotografování na Instax potřebuje fotograf náplně, které se prodávají po deseti kusech. Nedílnou součástí Instaxu je také brašna přímo určená pro tento druh fotoaparátu, aby nedošlo k jeho mechanickému poškození. Také jsou k tomuto druhu focení potřeba dvě tužkové baterie, které v tomto zařízení vydrží poměrně dlouhou dobu.

Dalším důležitým vybavením pro fotografa je počítač, ve kterém má fotograf stažené různé programy na úpravu fotografií. Součástí počítače je i nabíječka. Jelikož fotograf tráví hodně času na cestách za zákazníky, je pravděpodobné, že bude počítač často převážet a měl by si tedy určitě pořídit také brašnu, ve které bude tento důležitý pracovní nástroj převážet.

Rovnou po nafocení zakázky fotograf za pomoci čtečky karet nahrává fotografie do počítače a také je okamžitě zálohuje na externí disk, který by měl být povinnou výbavou každého fotografa.

V počítači má fotograf zakoupené různé druhy programů na úpravu fotografií. V těchto programech většinou ulehčují práci s úpravou fotografií klávesové zkratky. Proto je také významnou součástí kvalitní klávesnice a zajisté i kvalitní myš, neboť úprava fotografií tzv. postprocess fotografie je část, která není vidět, ale zabere fotografovi nejvíce času. Proto je důležité, aby měl fotograf k postprocessu kvalitní myš a klávesnici, protože s nekvalitními pomůckami si může způsobit například karpální tunely v rukou. K úpravě fotografií také fotografovi pomůže grafický tablet, který slouží k provádění retuší, za pomoci speciální tužky, kterou fotograf drží v ruce a jakoby „kreslí“. Jak už bylo zmíněno, po celou dobu se fotografie zálohují na externí disk, který lze pořídit v různých velikostech pro různý objem dat.

K prezentaci portfolia, úpravě fotografií nebo jako pomůcka k vyřizování emailů na cestách fotografovi poslouží iPad, který není nedílnou součástí vybavení pro fotografa, je to spíše něco „navíc“, ale je to zajisté také spolehlivý nástroj, s výbornou schopností prezentace, protože jeho grafika je dokonalá.

Při dokončení práce fotograf tiskne fakturu a k tomu mu slouží tiskárna. Není potřeba kupovat drahou tiskárnu, pro tyto účely postačí obyčejná černobílá tiskárna. Samozřejmě si fotograf může pořídit i tiskárnu na tisk fotografií, ale aspoň trochu kvalitní tiskárna se cenově pohybuje od 15 000 Kč výše a společně s kvalitním papírem na tisk fotografií už je to dražší záležitost.

V Tabulce 3 je zaznamenáno veškeré potřebné fotografické vybavení, které fotograf potřebuje ke své práci. Počítáme s vybavením, které je pořízeno jako zcela nové. Fotograf si může zakoupit i použité zboží z bazaru a ušetřit tak nemalou částku.

Jedná se o vybavení potřebné přímo k fotografování za předpokladu, že fotograf nemá svůj ateliér. Pokud by měl fotograf ateliér, bylo by zde zaznamenáno i veškeré jeho vybavení. V případě kdy fotograf nemá přímo svůj ateliér, využívá k práci svůj domov nebo si například může pronajmout byt s jedním pokojem navíc, ve kterém bude pracovat, popřípadě zde může i fotografovat.

Po sečtení všech položek, které jsou uvedeny v tabulce, činí celková hodnota fotografického vybavení fotografa celkem 260 480 Kč.

Zdrojem pro financování celého vybavení budou vlastní prostředky, které fotograf naspořil z předchozího zaměstnání.

Tabulka 5 Celková hodnota vybavení

| POLOŽKA | Cena v Kč |
|------------------------|----------------|
| Fotoaparát | 69 900 |
| Náhradní fotoaparát | 17 990 |
| Objektiv 50mm | 10 890 |
| Objektiv 35mm | 21 490 |
| Kukátko | 800 |
| Baterky | 6 870 |
| Nabíječka na baterky | 1 250 |
| Paměťové karty | 1 770 |
| Čtečka karet | 1 290 |
| Brašna na fotoaparát | 990 |
| Instax | 2 490 |
| Brašna na Instax | 780 |
| Baterky do Instaxu | 100 |
| Počítač | 73 690 |
| Nabíječka k počítači | 1 500 |
| Klávesnice k počítači | 3 790 |
| Brašna na počítač | 470 |
| Grafický tablet | 1 590 |
| iPad | 30 000 |
| Obal na iPad | 390 |
| Externí disk | 1 300 |
| Tiskárna | 1 500 |
| Odrážka | 750 |
| Ochranné brýle | 8 890 |
| Celková hodnota | 260 480 |

Zdroj: Vlastní zpracování

11.2 Náklady na provozování činnosti

Kromě vybavení je zapotřebí shrnout veškeré náklady, které souvisí s činností fotografa. Tyto náklady jsou v Tabulce 4 uvedeny jako fixní náklady za rok. Náklady, které budou vždy, ať bude fotograf mít v měsíci jednu zakázku nebo deset zakázek.

Nejnákladnější položkou v tabulce je platba zdravotního a sociálního pojištění, které musí fotograf pracující na živnostenský list bezpodmínečně zaplatit. Při nejnižších měsíčních zálohách u sociálního pojištění 2 308 Kč a zdravotního pojištění 2 208 Kč se jedná dohromady o roční částku 54 096 Kč.

Nezbytnou položkou k práci je mobilní tarif, který fotografovi slouží jak k přímému kontaktu se zákazníkem tak například i pro online přidávání fotografií z focení na internet. K tomu je samozřejmě zapotřebí také internet, který fotograf potřebuje dnes už pro většinu programů na úpravu fotografií, kde probíhá přenos fotografií mezi jednotlivými programy online, popřípadě je i ukládání fotografií navedeno online. Internet potřebuje fotograf také k odeslání hotových, upravených fotografií zákazníkovi, kde posílá fotografie přímo na email.

Jelikož fotograf jako živnostník není zaměstnancem, nemá tedy nárok na nemocenskou v případě nemoci. Existuje situace, kdy si podnikatel měsíčně platí určitou částku na nemocenské pojištění a v případě, že onemocní, dostane nějakou část nemocenské, ale v tomto případě si fotograf toto pojištění neplatí. Částka, kterou pak fotograf dostane v případě nemoci, nepokryje nemocnému ani měsíční náklad na sociální a zdravotní pojištění.

Pro fotografa je více než výhodné, když si pro případ nemoci platí životní pojištění, neboť kdyby náhodou dostal zánět spojivek nebo měl zlomenou nohu, nebude moci vykonávat svou práci. Dalším druhem pojištění je podnikatelská pojistka, například pro případ poškození či krádeže.

Fotografování je povolání, ve kterém je pořád kam se posouvat a fotograf by tedy neměl zapomínat na absolvování vzdělávacích kurzů.

K tomu, aby měl fotograf v pořádku veškeré finance je občas potřeba spojit se s účetní, kterou bude platit dle domluvy. Minimálně lze využít účetní ke tvorbě daňového přiznání jednou za rok.

Aby měl fotograf správně formulované veškeré smlouvy, které dává zákazníkovi podepsat, je důležitá spolupráce s právníkem. Právník vytváří nebo alespoň překontroluje fotografovi například smlouvu ke svatebnímu focení nebo souhlas se zpracováním osobních údajů, který je nyní díky GDPR nezbytným dokumentem, hlavně když chce fotograf zveřejnit nafocené fotografie na internetu. Náklady na právníka jsou také vysoké.

K vytvoření dobrých propagačních materiálů je zapotřebí grafik. Dále jsou zde náklady na reklamu, které se neustále zvyšují, protože reklamu potřebuje dnes každý.

Fotograf se musí za zákazníkem nějak dostat, tudíž jsou zde započítány i náklady na dopravu. Ať už se jedná o platbu benzínu nebo hromadné dopravy, tento náklad musí být započítán.

Občas se fotografovi zařízení rozbije nebo vlivem určité životnosti zařízení přestane správně fungovat, jsou zde tedy započítány i náklady na opravu zařízení. V neposlední řadě jsou v tabulce zaznamenány i náklady související s programy na úpravu fotografií, které fotograf ročně platí. Z tabulky je patrné, že roční fixní náklady činí 189 046 Kč.

Tabulka 6 Celkové fixní náklady

| FIXNÍ NÁKLADY | Cena v Kč/rok |
|--------------------------------|----------------|
| Zdravotní a sociální pojištění | 54 096 |
| Mobilní tarif | 6 950 |
| Internet | 3 600 |
| Pojištění | 9 800 |
| Vzdělávací kurzy | 25 000 |
| Účetní | 2 000 |
| Právník | 5 000 |
| Grafik | 15 000 |
| Reklama | 27 000 |
| Doprava | 30 000 |
| Oprava zařízení | 6 000 |
| Programy na úpravu fotografií | 4 600 |
| CELKOVÉ FIXNÍ NÁKLADY | 189 046 |

Zdroj: Vlastní zpracování

K přesnému určení fixních nákladů na jednoho zákazníka a tudíž i následné vytvoření ceníku je nezbytné rozepsat si jednotlivé úkony, které fotograf u každého zákazníka vykonává. V Tabulce 5 je shrnuto 14 úkonů, které fotograf při práci s každým zákazníkem musí vykonat.

Jako první fotograf **konzultuje se zákazníkem styl fotografování**, a to buď telefonicky, emailem či osobně. Po této konzultaci následuje **promyšlení průběhu fotografování z fotografovy strany, fotograf hledá inspiraci** pro smlouvané focení.

Po důkladném promyšlení již fotograf **detailně plánuje průběh fotografování přímo se zákazníkem**. Když se fotograf a zákazník společně shodnou na celém focení, následuje **cesta za zákazníkem** a přichází na řadu plánované **fotografování**.

Bezprostředně po ukončení fotografování fotograf **zálohuje fotografie** na externí disk. Poté promaže rozmazané fotografie nebo fotografie, na kterých je špatné světlo nebo se mu nelíbí například výraz fotografované osoby a z promazaných fotografií **vybere nejlepší fotografie k úpravě**. Následuje důležitá část, a to je **úprava vybraných fotografií**. V tomto případě

fotograf upravuje vždy 25 ks fotografií. Když je úprava hotová, **tiskne fotografie a připravuje je** na prodej a předání zákazníkovi.

Následuje **schůzka se zákazníkem**, kde si zákazník **vybírá z upravených fotografií**. Po schůzce fotograf zákazníkovi **odesílá fotografie v digitální podobě**. V případě, že zákazník udělí fotografovi souhlas k propagaci jeho fotografií na sociálních sítích a webu, věnuje se dále fotograf **propagaci fotografií na těchto sítích**. Po dokončení celé zakázky fotograf **zaznamenává průběh celého focení do svého systému** a následně **poděkuje zákazníkovi za zakoupení služby** ať už telefonicky nebo emailem.

Tabulka 7 Úkony během služby v minutách

| ÚKONY BĚHEM SLUŽBY V MINUTÁCH | v minutách |
|--|-------------------|
| Konzultace stylu focení se zákazníkem (telefonicky, emailem, osobně) | 15 |
| Promyšlení průběhu focení z fotografový strany, hledání inspirace | 60 |
| Detailní plánování průběhu focení přímo se zákazníkem | 60 |
| Cesta za zákazníkem | 30 |
| Focení | 120 |
| Zálohování fotografií | 20 |
| Promazání fotografií, výběr nejlepších fotografií k úpravě | 90 |
| Úprava vybraných fotografií (25ks) | 625 |
| Tisk, příprava fotografií k předání | 90 |
| Schůzka se zákazníkem - výběr z upravených fotografií | 90 |
| Odeslání fotografií v digitální podobě | 20 |
| Propagace fotografií na sociálních sítích | 60 |
| Zaznamenání průběhu celého focení do svého systému | 15 |
| Poděkování zákazníkovi za zakoupenou službu (telefonicky, emailem) | 20 |
| Celkový čas úkonů na jednoho zákazníka | 1 315 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že při všech 14 úkonech, kterými fotograf se zákazníkem projde, mu zabere focení jednoho zákazníka 1 315 minut, což je 21 hodin.

Tabulka 6 vychází z Tabulky 5, ve které bylo zjištěno, že odbavení jednoho zákazníka zabere 21 hodin. Podnikatel si určil, že odpracuje za měsíc 200 hodin. Při 200 hodinách za měsíc zvládne obsloužit 9 zákazníků. V případě, že odbaví 9 zákazníků, zabere mu to 189 hodin a při odečtení 189 hodin od 200 hodin, které si naplánoval na měsíc, jako svou pracovní dobu zjistí, že mu zbývá 11 „volných“ hodin, které může využít pro rozvoj svého podnikání – například pro tvorbu online marketingu, práci na webových stránkách, atd.

Tabulka 8 Počet hodin potřebných na obsluhu jednoho zákazníka

| | |
|--|-----|
| Počet hodin úkonů na jednoho zákazníka | 21 |
| Plánovaný počet odpracovaných hodin za měsíc | 200 |
| Počet zákazníků za měsíc při 200hod/měsíc | 9 |
| Počet odpracovaných hodin při 9 zákaznících/měsíc | 189 |
| Počet hodin, které lze využít pro rozvoj podnikání | 11 |

Zdroj: Vlastní zpracování

V Tabulce 7 jsou vypočítány celkové fixní náklady na jednoho člověka při celkových fixních nákladech za rok 189 046 Kč, které vychází z Tabulky 4, kdy podnikatel uvažuje, že reálně odbaví 90 zákazníků za rok, protože jsou zde započítány svátky a nemoci, které mohou u zákazníků či podnikatele nastat. Na měsíc tak vznikají celkové fixní náklady 15 587 Kč a na jednoho zákazníka vycházejí 2 080 Kč.

Tabulka 9 Celkové fixní náklady na jednoho zákazníka

| | |
|---|-----------------|
| Celkové fixní náklady/rok | 189 046 Kč |
| Reálný počet zákazníků/rok | 90 zákazníků |
| Celkové fixní náklady/měsíc | 15 587 Kč |
| Celkové fixní náklady na jednoho zákazníka | 2 080 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 8 zobrazuje rozpočet variabilních nákladů na službu fotografování. Je zde zahrnuta cena za vizážistku, dále za občerstvení během schůzky se zákazníkem, benzín na cestu za zákazníkem, fotografie pro zákazníka z Instaxu, část fixních nákladů na zákazníka, marže. Po sečtení všech těchto položek vychází, že cena za službu bude 2 850 Kč. Jedná se pouze o cenu za samotnou službu.

Tabulka 10 Variabilní náklady na službu

| VARIABILNÍ NÁKLADY NA SLUŽBU | V Kč |
|--------------------------------------|--------------|
| Vizážistka | 400 |
| Občerstvení během schůzky s klientem | 200 |
| Benzín na cestu za klientem | 200 |
| Fotka pro klienta z Instaxu | 20 |
| Tisk 25ks fotografií | 350 |
| Část fixních nákladů na klienta | 1 180 |
| Marže | 500 |
| Cena za službu | 2 850 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Kromě variabilních nákladů na službu je důležité také spočítat variabilní náklady na produkt. Tato kalkulace obsahuje veškeré náklady spojené s výsledným produktem, jako je například pasparta, do které se bude vkládat vytisknutá fotografie. Takto vytisknuté a zarámované fotografie se zabalí do balicího papíru a sváží lýkem, přes které se umístí pečeť s logem fotografa. Zabalené fotografie se vloží do tašky s potiskem loga fotografa. V kalkulaci variabilních nákladů na produkt je také započítána část fixních nákladů a samozřejmě nesmí fotograf zapomenout na zahrnutí obchodní marže do této ceny. Cena se odvíjí od počtu fotografií, kdy fotograf nabízí klientovi balíčky – motivuje tím klienta, že čím více fotografií si zakoupí, tím levněji zaplatí za jednu fotografii.

Tabulka 11 Variabilní náklady na produkt

| VARIABILNÍ NÁKLADY NA PRODUKT | 1 fotografie | 5 fotografií | 10 fotografií | 20 fotografií |
|--|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Pasparta | 120 | 600 | 1 200 | 2 400 |
| Balicí papír | 15 | 15 | 15 | 15 |
| Lýko | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Pečeť | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Taška s logem | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Část fixních nákladů | 900 | 900 | 900 | 900 |
| Obchodní marže | 100 | 500 | 1500 | 2 500 |
| Cena za balíček | 1 190 | 2 130 | 3 805 | 6 155 |
| Cena za 1 fotografii | 1 190 | 426 | 381 | 308 |

Zdroj: Vlastní zpracování

11.3 Časová analýza

Důležitou činností je pro fotografa vypracování časové analýzy, plánu, ve kterém jsou vypsány veškeré aktivity, kterým se fotograf věnuje buď pravidelně, nebo nárazově. Každá aktivita má určitou časovou dotaci. V tabulce č. 10 jsou na svislé ose popsány veškeré aktivity, které fotograf vykonává. Na vodorovné ose jsou vyznačeny měsíce. Časový plán je zpracován pro první rok podnikání, kdy fotograf své podnikání teprve rozjíždí. Fotograf křížkuje aktivity v měsících, ve kterých se těmito konkrétními aktivitami věnuje. Z tabulky je patrné, ke kterým aktivitám se musí fotograf častěji vracet, a jsou pro něj časově náročnější. Jsou zde i aktivity, které fotograf provádí jen občas.

Tabulka 12 Časový plán

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Živnostenský list | | | | | | x | | | | | | |
| Registrace na úřady | | | | | | x | | | | | | |
| Výstavba portfolia | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | |
| Tvorba sociálních sítí | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | |
| Správa sociálních sítí | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Tvorba webových stránek | x | x | x | x | x | | | | | | | |
| Správa webových stránek | | | | | | x | | x | | x | | x |
| Tvorba vizitek a poukazů | x | x | x | x | x | | | x | | x | | x |
| Obstarání dodavatelů | | | x | x | x | x | | | | | | |
| Poskytování služby | | | | | | x | x | x | x | x | x | x |
| Spolupráce s jinými podnikateli | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |

Zdroj: Vlastní zpracování

11.4 Riziková analýza

Každé podnikání s sebou nese spoustu rizik. Některým rizikům se lze vyhnout a některá se dají alespoň eliminovat. Ke snížení či vyloučení rizika slouží analýza rizik, kterou by si měl fotograf také dopředu vypracovat. V tabulce č. 11 jsou vypsána rizika, která mohou nastat, je u nich uvedena pravděpodobnost nastání a případný dopad, pokud by k danému riziku došlo. U každého rizika je zaznačena úroveň rizika a také pořadí, v jakém by se mělo postupovat. Zde jsou dvě škály – jedna pro míru pravděpodobnosti nastání rizika a druhá pro míru dopadu.

Pravděpodobnost, že nastane dané riziko:

1 – Zcela nepravděpodobné, 2 – Nepravděpodobné, 3 – Může se stát, 4 – Pravděpodobné, 5 – Zcela pravděpodobné

Dopad rizika pro podnikatele, pokud nastane:

1 – Minimální, 2 – Nízký, 3 – Podstatný, 4 – Velmi podstatný, 5 – Obrovský

Tabulka 13 Rizika

| | Pravděpodobnost rizika | Dopad | Úroveň rizika | Priorita |
|--------------------------------|-------------------------------|--------------|----------------------|-----------------|
| EET | 5 | 3 | 15 | 2 |
| GDPR | 5 | 5 | 25 | 1 |
| Nízká poptávka | 3 | 5 | 15 | 2 |
| Konec životnosti fotoaparátu | 3 | 4 | 12 | 2 |
| Pochybení ze strany dodavatelů | 3 | 5 | 15 | 2 |
| Rostoucí konkurence | 3 | 3 | 9 | 3 |
| Ztráta fotoaparátu | 3 | 5 | 15 | 2 |
| Krádež fotoaparátu | 2 | 5 | 10 | 3 |
| Zlepšující se foťáky v mobilu | 5 | 2 | 10 | 3 |
| Špatné reference | 4 | 4 | 16 | 1 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Pravděpodobnost je vynásobena s dopadem a vznikne úroveň rizika. Na základě těchto dat je přiřazena každému riziku priorita. Priorita určuje, která rizika jsou pro fotografa nejvíce ohrožující a měl by se na ně zaměřit.

Při pohledu na tabulku č. 12 je znatelné, že největším rizikem je GDPR, které bylo zavedeno v loňském roce. Toto riziko je spojené se spoustou dokumentace, kterou musí fotograf vést ve své evidenci. Každý dokument musí být podepsaný, a když se tak nestane, může dojít i k sankci ze strany kontrolních orgánů.

Dalším velkým rizikem jsou pro fotografa špatné reference, které mohou nastat. Takový dopad by byl pro fotografa významný. Aby se tohle nestávalo, musí fotograf správně komunikovat s klientem. Klient musí cítit, že se o něj fotograf zajímá a že mu předává kvalitně odvedenou práci.

O něco menším rizikem je zavedení EET, které bude mít na fotografa finanční dopad, protože bude muset zakoupit speciální EET pokladnu a zvýší se tím měsíční fixní náklady.

Může se stát, že nastane období, kdy bude nízká poptávka, která může přejít samozřejmě i v dlouhodobou. Tato situace je pro fotografa také velmi ohrožující. Může se snažit situaci zlepšit například snížením ceny.

Každý fotoaparát má svou životnost, a pokud fotograf fotí často, může se stát, že jednoho dne dojde k ukončení životnosti. V takovém případě je zapotřebí pořídit nový fotoaparát.

Pokud dojde k pochybení dodavatelů a zpozdí se například objednávka s paspartami a fotograf poté není schopen dodržet termín dodání zakázky, může to mít pro něj velký dopad

například právě ve formě špatné reference nebo bude chtít klient dané zpoždění finančně kompenzovat.

Může se stát, že fotograf při focení zapomene fotoaparát na nějakém místě a dojde ke ztrátě. Takový dopad by pro něj byl také velmi významný, protože by musel pořídit nový fotoaparát, pokud by ho neměl pojištěný. Kromě ztráty fotoaparátu může nastat i jeho krádež. V obou případech by byl dopad pro fotografa velmi významný.

Neustále rostoucí konkurence je sice velkou hrozbou, ale každý fotograf se specializuje na určitý styl a není tudíž této pravděpodobnosti přiřazen takový dopad. A v neposlední řadě jsou zde zmíněny neustále se zlepšující fotoaparáty v mobilech. Lidé si pořizují často kvalitní fotografie právě přes mobilní telefony a nemají poté takovou potřebu vyhledávat profesionálního fotografa.

ZÁVĚR

V teoretické části diplomové práce je shrnuta veškerá literatura k danému tématu, na ni poté navazuje praktická část. Za pomoci literárních rešerší jsou v teoretické části shrnuty poznatky týkající se fotografického trhu, marketingového průzkumu trhu, situační analýzy, ve které je popsáno jak makro, tak mikro prostředí. Dále navazuje marketingový mix a v neposlední řadě jsou zde shrnuty poznatky ohledně podnikatelského záměru. Literatura týkající se přímo fotografického trhu není příliš dostupná, z toho důvodu je zde spousta informací obecnějšího charakteru, k podnikání všeobecně.

K založení živnostenského oprávnění pro fotografování není zapotřebí vzdělání, tudíž je velmi jednoduché pro každého vstoupit na tento trh a začít tento druh podnikání. Díky tomu se také neustále zvyšuje konkurence.

Dle výzkumu v praktické části práce je jasně vidět, že lidé mají o profesionální fotografování zájem a dokonce více než polovina dotazovaných již má zkušenost s profesionálním fotografováním. Lidé jsou také ochotni za kvalitní profesionální fotografie zaplatit v řádech tisíců korun.

Na základě zjištěných informací, za pomoci analýzy, je v projektové části vytvořen podnikatelský záměr na poskytování fotografických služeb v České republice. Je zde popsáno, co by si měl začínající fotograf před podnikáním promyslet, jak by měl postupovat při budování svého portfolia nebo jak si nastavit ceník. Jelikož jsou fotografové spíše kreativci, občas jim schází ekonomické uvažování. Z podnikatelského záměru je jasně vidět, že by si měl fotograf detailně promyslet veškeré náklady a započítat je do ceny svého díla.

V závěru praktické části je vytvořena časová a riziková analýza, která pomůže fotografovi při vytvoření časového plánu, ve kterém si přesně rozplánuje své aktivity do jednotlivých měsíců. Riziková analýza mu pomůže při předcházení možných rizik, která mu hrozí jak z vnitřního tak z vnějšího prostředí.

Pro setrvání v tomto odvětví je zapotřebí hodně trpělivosti, neustálé sebevzdělávání a hlavně plánování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 8071795771.

CzechInvest. 2005. Jak napsat podnikatelský plán, aneb, Kudy vede cesta k úspěchu. Praha: CzechInvest. Informace pro podnikatele.

CZ NACE, © 2018. *Fotografické činnosti*. Nace.cz [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/nace/74-20-fotograficke-cinnosti/>

Facebook. *Facebook* [online]. ©2019. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

FILL, Chris, 2013. Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. 6th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav, 2008. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024703858.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2010. Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 97880-251-2621-9.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. Strategický marketing 2., rozšíř. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0447-1.

Instagram. *Instagram* [online]. ©2019. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOLČAVOVÁ, Alena, 2010. *Kvantitativní metody v rozhodování: studijní pomůcka pro distanční studium*. 4. upr. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně ISBN 978-80-7318-950-1.

KORÁB, Vojtěch., Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA, 2007. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

LABSKÁ, Helena, Mária TATJÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: Eurokódex,. ISBN 978-80-89447-11-4.

Marketingový mix. *EVERESTA* [online]. ©2019. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=163>

Moderní řízení. *Interní rizika jsou větší než externí.* [online]. [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-14985110-interni-rizika-jsou-vetsi-nez-externi>

MUMM, Christie, 2017. The Art of Selling Portrait Photography: In-Person Sales Techniques to Maximize Customer. 1st ed. Amherst Media. ISBN 1682032329

Proč evidence tržeb? *Etržby* [online]. ©2016-2018 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.etrzby.cz/cs/proc-e-trzby>

PROKOP, Michael, 2005. Jak napsat podnikatelský plán aneb kudy vede cesta k úspěchu [online]. Praha, [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf

SAFKO, Lon, 2012. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, xviii. ISBN 978-1-118-26974-9.

SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2006. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-717-9367-1.

SRPOVÁ, Jitka, 2007. Podnikatelský plán. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1263-1.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4103-1.

ŠULEŘ, Oldřich, 1995. Manažerské techniky. Olomouc: Rubico. ISBN 80-85839-06-7.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozšíř. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

Živnost volná. *Businesscenter.cz* [online]. ©2019. Dostupné z: <https://business.center.cz/slovnicek/zivnost-volna/>

Živnostenské podnikání. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. ©2005-2019 [cit. 2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/>

Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů. *BusinessInfo.cz* [online]. ©1997-2019 [cit. 2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zivnostensky-zakon-455-1991-sb-28376.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IPS model Inter Personal Model

TFP Time for print

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 4P (Zdroj: EVERESTA, © 2019)..... | 18 |
| Obrázek 2 Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování) | 32 |
| Obrázek 3 Věkové rozmezí respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování) | 33 |
| Obrázek 4 Pracovní poměr respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování) | 34 |
| Obrázek 5 Bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování) | 34 |
| Obrázek 6 Zkušenost respondentů s profesionálním fotografováním (Zdroj: Vlastní zpracování) | 35 |
| Obrázek 7 Druh focení, které respondent absolvoval (Zdroj: Vlastní zpracování) | 36 |
| Obrázek 8 Zkušenost s profesionálním fotografem (Zdroj: Vlastní zpracování) | 37 |
| Obrázek 9 Druh focení, o který má respondent, který zvažuje focení zájem (Zdroj: Vlastní zpracování)..... | 37 |
| Obrázek 10 Finální podoba fotografií, kterou respondent upřednostňuje (Zdroj: Vlastní zpracování)..... | 38 |
| Obrázek 11 Částka, kterou je respondent ochoten zaplatit za | 39 |
| Obrázek 12 Důvod, proč respondent nemá zájem o profesionální | 39 |
| Obrázek 14 Logo „Tereza Drábková Photography“ (Zdroj: Vlastní zpracování) | 49 |
| Obrázek 15 Logo „Náhled Tereza Drábková Photography“ (Zdroj: Vlastní zpracování) | 49 |
| Obrázek 16 Přední část vizitky (Zdroj: Vlastní zpracování) | 50 |
| Obrázek 17 Zadní část vizitky (Zdroj: Vlastní zpracování) | 51 |
| Obrázek 18 Dárkový poukaz – přední část (Zdroj: Vlastní zpracování) | 51 |
| Obrázek 19 Dárkový poukaz – zadní část (Zdroj: Vlastní zpracování)..... | 52 |
| Obrázek 20 Facebooková stránka, hlavní strana (Zdroj: Vlastní zpracování)..... | 55 |
| Obrázek 21 Facebooková stránka, informace o fotografovi (Zdroj: Vlastní zpracování) | 56 |
| Obrázek 22 Facebooková stránka, ukázka (Zdroj: Vlastní zpracování)..... | 57 |
| Obrázek 23 Facebooková stránka, hodnocení fotografa (Zdroj: Vlastní zpracování) 58 | |
| Obrázek 24 Instagramový profil (Zdroj: Vlastní zpracování) | 60 |
| Obrázek 25 Instagramový profil, ukázka portfolia (Zdroj: Vlastní zpracování) | 61 |
| Obrázek 26 Fotografie s logem „Náhled Tereza Drábková Photography“ | 83 |
| Obrázek 27 Fotografie s logem „Tereza Drábková Photography“ | 83 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 SWOT analýza teoretická | 17 |
| Tabulka 2 Pravděpodobnosti rizika | 29 |
| Tabulka 3 Konkurenční srovnání..... | 41 |
| Tabulka 4 SWOT analýza..... | 43 |
| Tabulka 5 Celková hodnota vybavení | 64 |
| Tabulka 6 Celkové fixní náklady..... | 66 |
| Tabulka 7 Úkony během služby v minutách | 67 |
| Tabulka 8 Počet hodin potřebných na obslužení jednoho zákazníka | 68 |
| Tabulka 9 Celkové fixní náklady na jednoho zákazníka | 68 |
| Tabulka 10 Variabilní náklady na službu | 68 |
| Tabulka 11 Variabilní náklady na produkt | 69 |
| Tabulka 12 Časový plán | 70 |
| Tabulka 13 Rizika..... | 71 |

SEZNAM PŘÍLOH

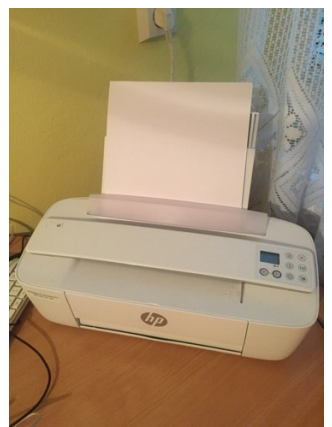
Příloha I – Fotografické vybavení

Příloha II – Fotografie s logem

Příloha III – Dotazník pro spotřebitele

PŘÍLOHA P I: FOTOGRAFICKÉ VYBAVENÍ





PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE S LOGEM



Obrázek 25 Fotografie s logem „Náhled Tereza Drábková Photography“ (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 26 Fotografie s logem „Tereza Drábková Photography“ (Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO SPOTŘEBITELE

Průzkum fotografického trhu z pohledu spotřebitele

Krásný den,

jmenuji se Tereza Drábková a jsem profesionální fotografka. Kromě fotografování studuji poslední ročník magisterského programu na Univerzitě Tomáše Bati, konkrétně na Fakultě managementu a ekonomiky – obor management a marketing.

V současné době pracuji na své diplomové práci, zaměřené na vytvoření podnikatelského záměru pro začínajícího fotografa. Má práce může do budoucna posloužit jako vodítko pro všechny fotografy, kteří nemají zkušenost s podnikáním nebo chtějí jen načerpat inspiraci.

K tomu, abych mohla detailněji prozkoumat trh fotografování, mi pomohou pomoci vaše pravdivé odpovědi v tomto dotazníku. Tento dotazník je zcela anonymní a na jeho výsledky se můžete podívat v mé diplomové práci, která bude veřejně umístěna na web.

Děkuji moc za Váš čas, který věnujete tomuto dotazníku a pokud byste měl/a jakýkoliv dotaz, můžete mě kontaktovat na mé Facebookové stránce, Instagramu či emailu.

Tereza Drábková
Fb: Tereza Drábková Photography
IG: terezadrabkova_photography
Email: terezadrabkovaphotography@gmail.com

*Povinné pole

Díky, T. <3



1. Nechal/a jste se někdy vyfotit od profesionálního fotografa? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano.....pokračujte v otázce č.2
- ne.....pokračujte na otázku č.4

2. Jaký druh focení jste absolvoval/a? (můžete zaškrtnout více možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- portrétní focení
- svatební focení
- těhotenské focení
- rodinné focení
- focení dětí
- produktové focení
- jiné focení

3. Jaká byla vaše zkušenost s profesionálním fotografem? *

Označte jen jednu elipsu.

- velmi pozitivní
- spíše pozitivní
- neutrální
- spíše negativní
- velmi negativní

4. Přemýšlel/a jste někdy o focení s profesionálním fotografem? *

Označte jen jednu elipsu.

- nefotím se sice rád/a, ale už jsem zvažoval/a takové focení.....pokračujte na otázku č.5
- nefotím se rád/a a nechci se fotit.....přeskočte na otázku č.8
- fotím se rád/a a zvažoval/a jsem už takové focení.....pokračujte na otázku č.5
- fotím se rád/a, ale nestojím o takové focení.....přeskočte na otázku č.8

5. Pokud zvažujete focení s profesionálním fotografem, o jaký druh focení byste měl/a zájem? (můžete zaškrtnout více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- portrétní focení
- svatební focení
- těhotenské focení
- rodinné focení
- focení dětí
- produktové focení
- jiné

6. Jakou formu fotografií upřednostňujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- tištěnou
- digitální
- tištěnou i digitální

7. V případě, že jste už navštívili/a nebo budete chtít navštívit profesionálního fotografa, jakou částku jste ochoten/tna za fotografie zaplatit? (berme v úvahu, že dostanete od fotografa upravené, vyretušované a přímo vytisklé fotografie) *

Označte jen jednu elipsu.

- 500 - 1000 Kč
- 1 000 Kč - 2 500 Kč
- 2 500 Kč - 4 000 Kč
- více než 4 000 Kč

8. Pokud se nechcete nechat fotit profesionálním fotografem, z jakého důvodu? *

Označte jen jednu elipsu.

- mám foťák v mobilu a pořídím si fotografie sám/sama
- fotografické služby si v současné době nemohu dovolit
- nemám potřebu vytvářet fotografie
- jiný důvod

9. V jakém kraji bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

10. V jakém pracovním poměru se v současné době nacházíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- student
- zaměstnanec
- OSVČ

11. V jakém věkovém rozmezí se nacházíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- 15 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- více než 45 let

12. Jakého jste pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- žena
- muž