VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta informatiky a statistiky

Centrum profesního vzdělávání

Studijní program: Aplikovaná informatika
Obor: Multimédia v ekonomické praxi

Freelance fotografie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Student: Bc. Jitka Barešová

Vedoucí: doc. Ing. Stanislav Horný, CSc.

Oponent: Ing. Veronika Souralová

2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Freelance fotografie“ zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze které jsem čerpala.

V Praze 30.duben 2017 ….……

podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat doc. Ing. Stanislavu Hornému, CSc. za ochotu a vstřícnost při vedení mé bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce představuje příručku pro začínající fotografy, kteří by se chtěli stát fotografy na volné noze. První část této práce je přehledem základních fotografických oborů a trendů v těchto oblastech. Druhá část této práce se věnuje marketingu fotografa. Dále je tato práce doplněna o problematiku určování ceny a vytváření portfolia.

Klíčová slova

freelance, fotografie, marketing, fotobanky, shutterstock, stocksy, produktová fotografie, facebook, instagram, blog, svatební fotografie, fotografie nemovitostí

Abstract

This bachelor's thesis tries to tackle the most urgent problems of beginning photographers who would like to become freelancers. The first part of this thesis presents different fields of photography and their respective trends. The second part of this paper deals with marketing for photographers. There is also an additional part that is concered with the creation of a photographer's portfolio and the issue of putting a price on one's work.

Key words

freelance, photography, marketing, microstock, shutterstock, stocksy, product photography, facebook, instagram, blog, wedding photography, photography of properties

OBSAH

1 Úvod 1

2 Začátky 2

2.1 Ukázat a nabídnout svou práci 2

2.2 Práce zadarmo 3

3 Žánry fotografie 5

3.1 Fotobanky 5

3.1.1 Jak uspět na fotobankách 6

3.1.2 Shutterstock 7

3.1.3 Stocksy 21

3.2 Produktová fotografie 25

3.2.1 Kde shánět zakázky 26

3.2.2 Foodstyling a gastronomie 26

3.3 Svatební fotografie 34

3.3.1 Trendy 36

3.3.2 Počet fotografií 38

3.3.3 Jak shánět zakázky (propagace) 38

3.4 Portrétní fotografie 39

3.4.1 Kolik odevzdat fotografií? 41

3.5 Nemovitosti a virtuální prohlídky 42

3.5.1 Jak se dostat k zakázkám 44

3.5.2 Základy focení nemovitostí 44

3.5.3 Způsoby fotografování nemovitostí 46

4 Nástroje propagace 50

4.1 Úvod 50

4.2 Instagram 54

4.3 Blog 58

4.4 Facebook 61
4.4.1 Jak být vidět na Facebooku a získat si fanoušky 62
4.5 Emailové newslettery 63
4.6 Webové stránky 63
5 Portfolio 67
6 Jak se ocenit 69
6.1 Výpočet nákladů a minimální hodinové sazby 70
6.2 Vytvoření několika cenových nabídek 73
6.3 Vytváření variantních nabídek 74
7 Závěr 77
8 Zdroje 78
9 Seznam obrazové přílohy 83

1 ÚVOD

Tato bakalářská práce představuje základní přehled fotografických oborů a trendů v těchto oblastech. Popisuje některé způsoby, jak do těchto oborů proniknout a kde sehnat své první zakázky.

Druhá část této práce bude věnována především marketingovým otázkám souvisejícími s fotografií. V této části popíšeme, jaké nástroje nejlépe fungují při propagaci fotografa a jak si najít zákazníky. Vzhledem k tomu, že fotografických oborů je mnoho, a stejně tak i marketingových kanálů, omezuje se tato bakalářská práce pouze na některé z nich. Mezi hlavní zdroje této práce patří rozhovory s těmito fotografy – Marija Mandic, Samar Zehedová, Lukáš a Jakub Gojda, Tomáš Vlach, David Nogol, František Géla a Vojtěch Hurych. Dále byly použity rozhovory s fotografy dostupné v časopisech a informace získané z workshopů a přednášek, které pořádali freelanceři či fotografové. Příkladem těchto workshopů může být Instagram jako platforma pro fotografy (Martina Votrubová), Freelance pro začátečníky (Maja Khabirová), Portrétní fotografie (Angelo Purgert) a další.

V dnešní době vlastní mnoho lidí kvalitní fotoaparát. V posledních letech se staly cenově dostupnější, a tak není vzácností narazit při různých událostech na lidi s full frame fotoaparátem.[1] Často však můžeme pozorovat, že člověk vlastnící nejnovější full frame fotoaparát, používá pouze automatický režim. Vzhledem k tomu, že fotoaparáty jsou dnes již velmi vyspělé, může vzniknout dobrá fotografie, aniž by fotograf uměl využívat manuálních funkcí. Dříve, kdy byly pouze analogové fotoaparáty, byla znalost základních nastavení (ISO, čas a clona) nutností k pořízení dobré fotografie, neboť automatické nastavení ani neexistovalo. Dnes už tomu tak není. Kde je tedy ta pomyslná hranice mezi profesionálním a amatérským fotografem a co vlastně musí fotograf ovládnout, aby se touto profesí mohl úspěšně živit? Na rozdíl od mnoha profesí, u kterých je potřeba studovat roky, abychom mohli prohlásit, že tím něčím jsme, u fotografa to může prohlásit ledackdo. Mnoho lidí, kteří si koupí nejnovější vybavení, mohou nabýt pocitu, že jsou fotografy. Není potřeba žádný

[1] Full-frame fotoaparát je takový, který má velikost snímacího čipu rovnu velikosti plného políčka kinofilmu používaného u klasických fotoaparátů, tj. 36 × 24 mm.

certifikát, pokud fotograf nechce pracovat pro státní instituci. Většina fotografů, které znám, vystudovala nejrůznější školy, které neměly s fotografií nic společného. Místo školy ale věnovali mnoho úsilí samostudiu a vypracovali se postupně nabytými zkušenostmi. Aby se člověk mohl považovat za profesionálního fotografa, měl by ovládat svoje řemeslo, dokázat udělat dobrou fotografii za jakýkoliv podmínek, znát fotografické postupy a umět je porušovat. Nicméně nejdůležitější je, aby si fotograf dokázal vytvořit svůj vlastní rozeznatelný rukopis. Avšak vzhledem k tomu, že freelancer je i podnikatel, je důležité nejen ovládat svoji profesi, ale také umět se prodat.

2 ZAČÁTKY

Tato kapitola má za cíl stručně představit jedny ze základních možností, jak získat první fotografické zakázky.

2.1 UKÁZAT A NABÍDNOUT SVOU PRÁCI

Svou první zakázku můžete sehnat tak, že ukážete svou práci člověku, který o ni bude mít zájem. Musíte najít to co rádi fotíte a potom hledat, kdo tyto fotografie potřebuje. Nejprve je nutné vytvořit si portfolio. To by mělo odrážet váš zápal pro to, co fotíte a ukázat, že svému oboru opravdu rozumíte. Když už máte portfolio vytvořené, rozesílejte ho lidem a firmám, které by práci fotografa mohly využít. Pokud chcete například fotit jídlo, vytvořte si portfolio ve formátu PDF, které bude rozesílat restauracím. Fotografka a foodstylistka Samar Zehedová například říká, že ve svých začátcích obvolávala restaurace a nabízela majitelům, zdali mají zájem o nafocení svých produktů. Z patnácti se jí ozvali dva. Avšak ti pak dále doporučovali její služby svým kolegům a známým a Samařina klientela se začala pomalu rozrůstat.

Co se týče reklamních agentur, ty mají většinou své externí fotografy, kteří jsou řazeni podle jejich zaměření. Pokud se chcete stát externím fotografem reklamní agentury a nemáte žádné známe, kteří by vám k tomu dopomohli, existuje několik možností, jakými se

do agentury dostat. Například pomocí internetových vyhledávačů si vytvoříme seznam reklamních agentur, a na jejich stránkách pak najdeme patřičné kontakty. Když už máme patřičný kontakt, můžeme poslat do agentury své portfolio a čekat, až se ozvou. Avšak lepší variantou je najít, například prostřednictvím serveru Linkedin či Facebookové stránky, kontakt na kreativního ředitele a kontaktovat přímo jeho. Pokud kontakt na kreativního ředitele nenajdeme, necháme se sekretářkou přepojit na osobu, která má fotografické zakázky na starost. Portfolio poté zašleme této osobě. Jinak se totiž může stát, že si email přečte recepční či sekretářka a dál už ho nepřepošle. Často se stává, že na daný předmět fotografie už někoho mají anebo vaše služby v současnosti nepotřebují. Avšak od nejednoho fotografa jsem slyšela, že se mu ozvali i po delší době.

2.2 PRÁCE ZADARMO

Pokud si chce fotograf vytvořit portfolio, které naláká potenciální klienty, může začít tím, že bude pracovat bez nároku na honorář. Lze to brát i tak, že namísto investovaných peněz do vzdělání, investuje peníze do bezplatné práce. Problémem se ovšem může stát, že si zákazník na bezplatnou práci zvykne. Z rozhovorů s fotografy ovšem vyplývá, že pokud fotograf fotí kvalitně a jeho práce se setkávají s úspěchem, v momentě požádání o honorář se většinou setká s pochopením a klient mu zaplatí.

Focení bez finanční odměny, kdy se fotograf domluví s modelkou či modelem o vzájemném využití fotografií pro vlastní využití a sebeprezentaci se říká TFP/TFCD neboli time for print/ time for CD. (V překladu čas za tištěné fotky a čas za fotky na cd.) Model tedy neplatí fotografovi za nafocení fotografií a opačně fotograf neplatí za modelu za pózování. Pro oba je to tedy velmi výhodný způsob, jak přijít k fotografiím do portfolia.

Je vždy ale nutné zvážit, jestli je pro mě jako fotografa tato spolupráce výhodná. Například pokud už ve svém portfoliu podobné fotografie mám, je pro mě toto focení ztrátou času. Pokud je modelka něčím výjimečná nebo přijde se zajímavým nápadem, který se bude hodit k rozšíření portfolia, má pro mě tato spolupráce přínos.

Kromě modelů je možné sehnat na TFP práci i vizážistku, která začíná a potřebuje práce do portfolia. Největší webovou stránkou, kde hledat modely pro práci na TFP je fotopatracka.cz. Fotograf David Nogol ale říká, že je zde problém zejména pro fotografy – muže, neboť modelky mají tendenci nedůvěřovat fotografovi, který nemá žádné portfolio.

Milan Formánek, který má na starosti marketing firmy Red Bull tvrdí, že mu každý týden přichází portfolia mnoha fotografů, kteří by chtěli zakázky. Nicméně dává přednost těm, kteří vymyslí něco nového, sami si to zorganizují a dodají první materiál exkluzivně zadarmo. Nebo když přijdou na jejich akci a zadarmo ji nafotí a na místě ukážou svůj styl.

„Udělat něco jiného než naši běžní fotografové, to je z mého pohledu daleko lepší. Nebát se ze začátku investovat vlastní peníze nejen do techniky, ale i do produkce. Pokud to bude sedět, těch placených zakázek pak může být časem spousta.“[2]

Vyhněte se braní zakázek zadarmo, které jsou komerční a nikam vás dále neposunou. Pokud chcete fotografovat něco, co ve svém portfoliu zatím nemáte, vytvořte si raději vlastní osobní projekt, ve kterém uděláte to, co byste opravdu chtěli vytvářet. Pokud nemáte možnost dostat se k žádné svatbě a chcete být svatební fotograf, vyfoťte inscenovanou svatbu, která bude vypadat podle vašich představ. Když poté budoucí nevěsta uvidí takovéto fotografie, bude je chtít také. Pokud děláte práci zadarmo na zakázku, většinou se stane, že vám klient bude říkat, jak má vaše práce vypadat a fotografie nebudou nikdy takové, jaké byste si je přáli vy a jakými byste se chtěli prezentovat. Když už pracujete zadarmo, dbejte, abyste z toho získali výhody, a hlavně abyste byli uvedení jako autor.

[2] JOKELOVÁ, Romana. Ateliér fotografické praxe [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: http://afop.cz/blog/osobnost/stredecni-rozhovor-s-milan-formanek-red-bull-budujeme-nejvetsi-medialni-firmu-na-svete

3 ŽÁNRY FOTOGRAFIE

V této kapitole bude představeno několik oborů fotografie, kterými je možné se živit. Vzhledem k rozsahu tématu bylo vybráno pouze několik zástupců. Tyto obory budou představeny především ze svého komerčního hlediska.

3.1 FOTOBANKY

Mikrostock fotobanka nebo také mikrofotobanka, je digitální obdoba tradičních fotobank. Mikrostockové fotobanky umožňují prodej a nákup fotografií pouze online a může do nich přispívat kdokoliv, pokud jsou jeho fotografie příslušnou fotobankou přijaty.

První fotobanka, iStockphoto, byla založena v roce 2000. Nejprve fungovala jako server pro bezplatné sdílení fotografií, ale postupem času došlo ke zpoplatnění. Díky úspěchu iStockphoto založil její bývalý zaměstnanec Jon Oringer svou vlastní fotobanku – Shutterstock, která má dnes největší sbírku fotografií.

Revolucí při vzniku fotobank bylo, že fotografie začaly být nabízeny v licenci royalty-free. Tedy v licenci, která je osvobozená od tantiém za několikanásobné použití, a která dává možnost mnohonásobného využití fotografií, bez nutnosti platit další poplatky.

Oproti klasickým fotobankám se u microstockových fotobank změnil vztah mezi zákazníkem a fotografem. U microstockových fotobank vytváří nabídku fotograf a zákazník si vybírá z dostupných prací.

Vzhledem k rapidně se zvyšujícímu počtu fotografií, je u většiny fotobank vyžadovaná stále vyšší kvalita snímků. Ačkoliv tedy může na fotobanky přispívat každý, je stále těžší se na fotobankách uchytit a fotograf musí pořizovat kvalitní snímky, aby uspěl.

A jaký je důvod pro nákup fotografií z fotobanky namísto zaplacení fotografa na zakázku?

Wojciech Sienkiewicz, umělecký fotograf pracující v současné době jako grafik, na tuto otázku odpovídá následovně: „*Využívám fotobanky ze tří hlavních důvodů: protože nabízejí obrovské množství průměrně kvalitních fotografií za nízkou cenu, které jsou dobře použitelné*

pro reklamní materiály s běžným nebo nízkým rozpočtem, dále protože se tyto fotografie dají snadno a rychle vyhledat, a nakonec protože jsou ihned dostupné." [3]

Důvodem, proč stahují zákazníci fotografie z fotobank je tedy především nízká cena, nízký rozpočet klienta a zároveň nepříliš vysoké nároky na umělecké zpracování.

Na fotografiích může šetřit i taková firma, jakou je Apple. Ta v roce 2010 použila na svou reklamu stockovou fotografii s hlavou lva. Protože tato fotka byla umístěna na několika fotobankách a firma Apple si nezakoupila výhradní práva, ukázalo se později, že stejnou fotografii použila několik let předtím na billboardech belgická extremistická pravicová strana Vlaams Belang. [4]. Je vidět, že mnoho firem, a to dokonce i tak velkých, jako je společnost Apple, využívá či dříve využívala fotobank, aby ušetřila.

3.1.1 Jak uspět na fotobankách

Aby byl fotograf úspěšný v prodeji svých fotografií na fotobankách, musí pravidelně přispívat. Konkurence je vysoká a kvalita snímků se neustále zvyšuje. Aby se vám na fotobance podařilo prodat fotografie za sto dolarů, je třeba poskytnout minimálně tisíc velice dobrých snímků se zajímavými tématy, do kterých je třeba nejdříve investovat čas a peníze (hledání modelů, lokací, vizážistů a samotné fotografování). Dále je třeba věnovat čas i postprodukci, katalogizaci, popiskům a administraci okolo zasílání snímků fotobankám. Většina fotobank není exkluzivní, což znamená, že můžete ty samé fotografie nahrávat na kolik fotobank chcete, a tak mít větší šanci na zisk. Mnoho fotografů postupuje přesně tímto způsobem.

---

[3] MENZEL, ANNA. *FENOMÉN FOTOBANK A MICROSTOCKOVÉ FOTOGRAFIE*. Opava, 2012. SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ. Vedoucí práce Odb. as. Mgr. Jiří Siostrzonek, Ph.D.

[4] MENZEL, ANNA. *FENOMÉN FOTOBANK A MICROSTOCKOVÉ FOTOGRAFIE*. Opava, 2012. SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ. Vedoucí práce Odb. as. Mgr. Jiří Siostrzonek, Ph.D.

Začátky bývají těžké a trvá určitou dobu, než se podaří vytvořit si na fotobankách portfolio, zjistit co se stahuje a začít si vydělávat. Ve chvíli, kdy se tak stane, už je jednoduší udržet si stávající úroveň prodeje a fotografie se začnou jít na odbyt.

List největších microstock bank

1) Shutterstock
2) 123rf
3) Istock
4) Dreamsite
5) Depositphotos
6) Fotolia
7) Bigstock
8) Alamy
9) Pond5
10) Canstockphoto
11) Stocksy [5]

3.1.2 Shutterstock

Shutterstock je fotobanka s největším počtem fotografií. Kromě fotografií je zde i vektorová grafika, hudba a videa. Byla založena v roce 2003 Jonem Oringnem. Dnes má přes 100 000 přispěvatelů a obsahuje více než devadesát milionů fotografií. Shutterstock dnes zaměstnává 700 lidí. Jen pro představu, v roce 2012 měl Shutterstock na svých stránkách dvacet milionů fotografií a zaměstnával dvě stě lidí. V roce 2015 bylo nahráno každý den

5 Microstock insider: A guide to selling stock photography on microstock websites [online]. 2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: http://microstockinsider.com/site_reviews

padesát tisíc nových fotografií a dnes se na webových stránkách tvrdí, že je nahráváno přes milion fotografií týdně. Je tedy vidět, jak rychle se počet fotografií zvyšuje.[6]

V takových neuvěřitelných počtech si fotograf, který uvažuje, že bude přispívat do fotobank, jistě klade otázku, jestli je vůbec možné si na Shutterstocku vydělat. Yuri Marcus, který je dnes považován za nejvlivnějšího fotografa na světě, je důkazem, že možné to je. Yuri Arcus si vydělává na fotobankách dokonce šest milionů dolarů ročně a odhaduje se, že každý obyvatel jakéhokoliv města na Zemi přijde do styku s nejméně čtyřmi jeho fotografiemi denně. Vzhledem k tomu, že prodá okolo čtyř milionu licencí ročně, najmul si na pomoc další fotografy a v současné době zaměstnává dvacet lidí v Dánsku a osmdesát v Kapském Městě. Ačkoliv dříve přispíval především na Shutterstock, založil si v roce 2012 svou vlastní fotobanku s názvem PeopleImages.[7]

Výhodou fotografů, jako je Yuri Arcus je to, že tito fotografové začali přispívat na fotobanky již v jejich počátcích. Jak se rozvíjely fotobanky, rozvíjeli se s nimi i jejich přispěvatelé, kteří, jako například Yuri Arcus, mají dnes mnohatisícové portfolio fotek. Na to, jestli má i dnes cenu začít přispívat na Shutterstock (či další podobné fotobanky) a jak to udělat, aby fotograf uspěl, se nyní v této kapitole zaměříme. Hlavním zdrojem je fotograf Lukáš Gojda, který se již mnoho let úspěšně živí jako přispěvatel především Shutterstocku. Dalším zdrojem pro tuto sekci jsou rozhovory s výše zmíněným nejúspěšnějším fotografem v tomto oboru, Yuri Arcusem.

6 Shutterstock: Tisková zpráva [online]. 2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z:https://www.shutterstock.com/press/11216

7 MENZEL, ANNA. *FENOMÉN FOTOBANK A MICROSTOCKOVé FOTOGRAFIE*. Opava, 2012. SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ. Vedoucí práce Odb. as. Mgr. Jiří Siostrzonek, Ph.D.

3.1.2.1 Jak se stát přispěvatelem a udržet své snímky mezi stahovanými

Pokud se chcete stát přispěvatelem Shutterstocku, poskytne vám Shutterstock na vyžádání brožuru, která obsahuje základní informace, rady a návod, jak toho dosáhnout. Nejprve je potřeba odeslat deset fotografií, které musí být v minimálním rozlišení čtyři megapixely a ve formátu JPEG nebo TIFF. Fotografie musí být menší než 35 MB a perfektně ostré. Pracovníci Shutterstocku sledují speciálně u lidí a zvířat, jestli je zaostřeno na oči. Dále se hlídá šum, osvětlení a kompozice. [8]

Dalším důležitým bodem je "model release", tedy svolení vyfotografované osoby k využít fotografie a k jejímu nahrání na fotobanku. Pokud je na fotce obličej, který není rozmazaný a je rozpoznatelný, musí autor zaslat podepsaný "model release" s modelem, či modely. Pokud je modelu méně než osmnáct let, je potřeba, aby za něj vyplnil a podepsal "model release" jeho zákonný zástupce. Stejně tak, pokud je fotografie pořízena v nemovitosti nějaké osoby, musí fotograf vyplnit tzv. "property release" (smlouvu o svolení k použití a nahrání fotografie na fotobanku) podepsaný majitelem této nemovitosti. Pokud fotka obsahuje nahotu, musí být fotografované osobě minimálně dvacet pět let a fotograf musí odeslat okopírovaný občanský průkaz této osoby. Zároveň je dobré při fotografování památek a jiných význačných budov myslet na to, že některé jsou volně fotografovatelné a jiné ne. Toto se výrazně liší v různých státech, neboť každý má v tomto ohledu jiné zákony. Shutterstock dále vyžaduje "property release" například při nahrávání fotografií zoologických zahrad, zábavních parků, muzeí, domácích mazlíčků a dalších.

Na fotografiích se zásadně nesmí vyskytnout logo či název produktu. Při nahrávání je také nutné přidat metadata, čímž se myslí především klíčová slova, název a kategorie. Při vymýšlení názvu je potřeba, aby co nejpřesněji odpovídal obsahu fotografie. Je to z důvodu, aby při vyhledávání zákazník našel relevantní obsah. Je potřeba odpovědět na otázky: kde, kdo, proč, kdy, co a jak. Pro každou nahranou fotku ze série podobných, je potřeba vymyslet jiný název. Například, pokud nahráváme fotografie květin, je dobré nazvat fotografie nejen pouze „květiny", ale název více specifikovat, například „kytice čerstvých

[8] Shutterstock [online]. 2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: http://submit.shutterstock.com/upload/portfolio?skip=1

růží“ či „kytice hyacintů“. Tímto se zvýší šance, že zákazník najde fotku, kterou hledá a fotografovi se zvýší šance na stáhnutí. Dále je vhodné zahrnout do titulu techniku focení či použitý úhel. Pokud například fotografujeme business meeting, najdeme na Shutterstocku již mnoho fotografií se stejným názvem a obsahem. Proto je dobré zmínit, v čem se ta naše odlišuje. Například business meeting z ptačí perspektivy. Tím se odlišíme od ostatních a máme větší šanci, že ji někdo nalezne.



Obrázek 1 Group of Multiethnic Busy People Working in an Office, autor: Rawpixel.com

Co se týče klíčových slov, tak Shutterstockem doporučený počet je alespoň třicet. Na Shutterstocku dokonce existuje nástroj, který fotografii analyzuje a v databázi pak najde podobné fotografie, na jejichž základě navrhne klíčová slova. Nakonec Shutterstock při schvalování fotografií přihlíží i k tomu, jestli fotografie mají komerční využití. [9]

Všechny tyto požadavky je potřeba splnit, aby fotografie byla přijata. V roce 2011 bylo pouze 20 % žádostí schváleno a méně než 60 % z fotek, od již schválených přispěvatelů, bylo nahráno. Fotograf Lukáš Gojda říká, že on sám se stal přispěvatelem ne díky fotografiím, ale díky fraktálům, které byly vytvořené v počítačovém programu. Tehdy na stránce fraktály ještě nebyly. Ačkoliv neuměl příliš fotit, jak sám přiznává, tak se mu tímto způsobem podařilo

[9] *Shutterstock* [online]. 2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: http://www.shutterstock.com/blog/maximize-your-visibility-keyword-and-title-best-practices

stát se přispěvatelem. Před 8 lety, kdy začal (tedy v roce 2008), bylo na Shutterstocku pouhých pět milionů fotografií a týdně jich přibývalo přibližně deset tisíc. Stát se přispěvatelem, či přimět zákazníka, aby si snímek stáhnul, bylo tedy o mnoho lehčí než dnes. Tehdy se mu stahovaly i takové fotografie, které byly vyfoceny amatérsky doma na bílé čtvrtce. Dnes by již podle něj rozhodně neuspěly.

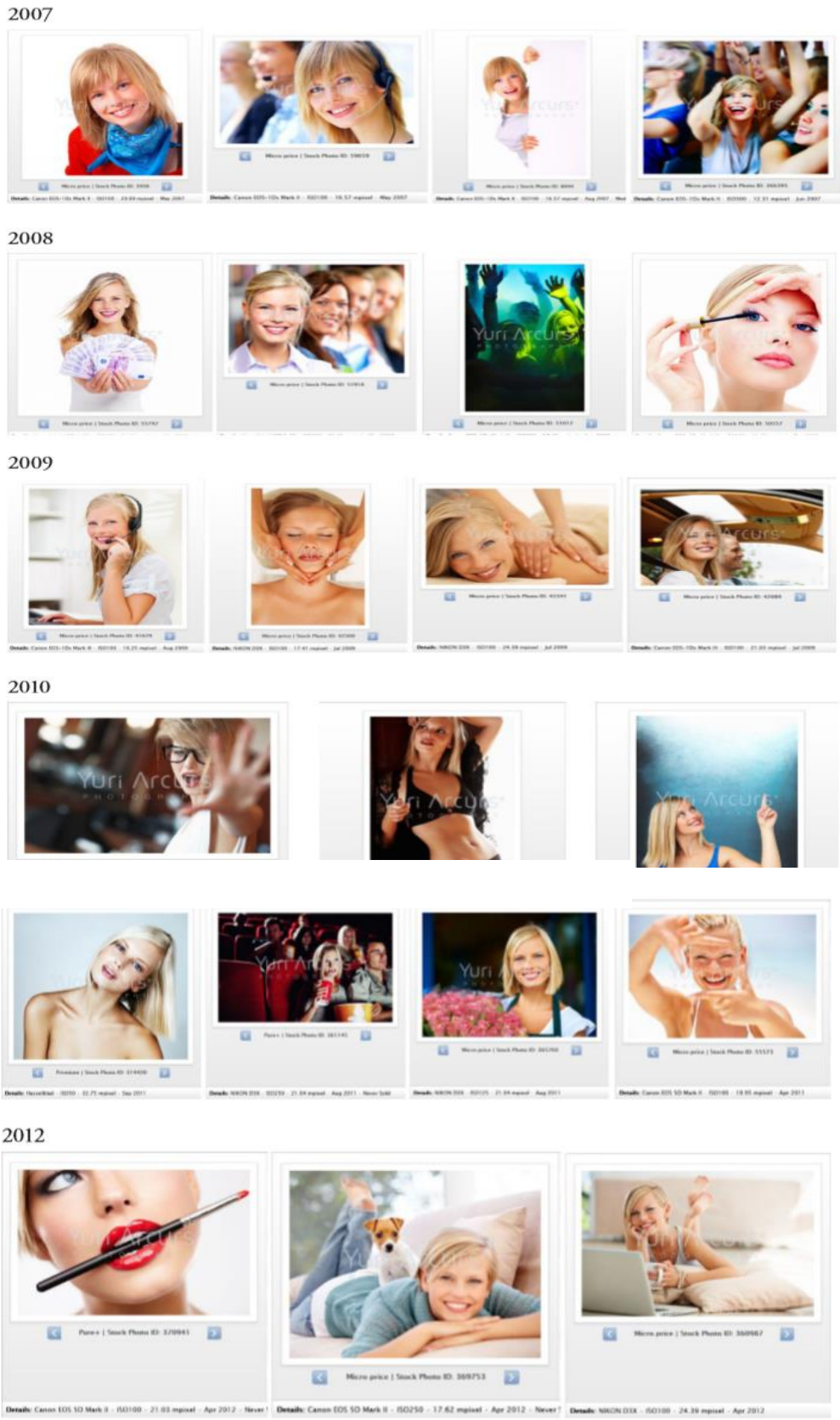
Pokud se fotografovi podaří projít vstupním testem, je potřeba, aby si nahranou fotografii brzo někdo stáhnul. Na Shutterstocku lze totiž vyhledávat fotografie dle těchto kritérii: nové, oblíbené a nejlepší shoda. Když přispěvatel nahraje novou fotografii, ukáže se mezi novými. Vzhledem k velkému počtu fotografií, které každou vteřinou přibývají, tak v této kategorii dlouho nezůstane. Pokud například před Vánoci nahraji fotku s klíčovým slovem "Vánoce" a potenciální zákazník vyhledává dle tohoto klíčového slova, má možnost hledat v již zmíněných kategoriích. V kategorii nové si zákazník postupně prohlíží většinou jen prvních pár stránek. Pokud se mu naše fotografie Vánoc zalíbí a stáhne si ji, dostane se fotografie o příčku výš mezi oblíbenými. Takto stoupá s každým dalším stáhnutím. Pokud se nezačne stahovat do týdne, už se podle Lukáše Gojdy pravděpodobně nikdy nestáhne. Když se dostane dostatečně vysoko v oblíbených, stahuje se čím dál častěji. Pokud zůstane v oblíbených, má šanci, že se bude stahovat a neskončí mezi tisíci dalšími novými fotografiemi Vánoc. Občas se sice stává, že někdo najde i takto zapomenutou fotografii podle speciálních potřeb, čímž je myšlena kombinace několika klíčových slov, ale to bývá spíše výjimkou. Jak Lukáš Gojda říká, hlavní problém dnes je, že na Shutterstock je denně nahráváno příliš velké množství fotografií a většina z nich je nekvalitních. Zakladatel Shutterstocku, Jon Oringer prodal Shutterstock jako akciovou společnost na burze a nové vedení začalo preferovat kvantitu nad kvalitou. Většinu fotografií, pokud splňují alespoň nějakou základní kvalitu, dnes Shutterstock neodmítá. Tudíž se na stránkách objevují dosti neprofesionální fotografie. Když se pak objeví kvalitní fotografie, která by měla potenciál stát se úspěšnou, ztratí se v kategorii nových fotografií mezi těmi nekvalitními a pak už ji jen těžko někdo najde. Pokud si fotografii nikdy nikdo nestáhne a je tam již několik let, na Shutterstocku přesto zůstává a nemaže se. Lukáš Gojda říká, že v listopadu, tedy před Vánoci se během hodiny dostane jeho fotka na toto téma v záplavě dalších fotek přibližně na třicátou stranu. Konkurence se stále zvětšuje, a tak je těžší a těžší se prosadit. Během týdne nahrál na fotobanku padesát fotek s tématikou Vánoc a neměly žádnou odezvu.

Přitom jsou lepší než ty v minulých letech a ty se stahovaly. Je tedy výhodné nahrávat fotografie i na jinou fotobanku, například na Fotolii, kde se berou jen kvalitnější snímky.

3.1.2.2 Jak a jaké fotografie fotit

Při focení pro fotobanku Shuttersctock je důležité přemýšlet jako podnikatel. Tedy zamýšlet se, jak by vaše fotografie mohla být využita. Jeden fotograf může na fotobankách mít deset tisíc fotografií a nevydělá nic, někdo jen pět set, a přesto mu vydělávají o mnoho více peněz. Ideální je nahrát portfolio několika tisíc dobrých snímků s různými tématy a s počtem kvalitních fotografií budou přibývat i přijmy. Jak uvedl Rafał Olkis, zakladatel portálu banki-zdjec.pl, jeho průměrný denní příjem z prodeje fotografií v různých stockových agenturách vzrostl v letech 2007–2012 několikanásobně. Jako u jiných povolání je třeba hodně pracovat a pak dlouho a trpělivě čekat na výsledky. „Ve chvíli, kdy se výsledek dostaví a kola obchodu se roztočí, začnou se už brzy točit sama od sebe a pak je mnohem jednoduší si udržet stávající úroveň prodeje, ale i bojovat o ještě lepší výsledky.“[10] Zároveň je potřeba přispívat neustále a průběžně, třeba už jen proto, že se mění trendy a s nimi i potřeby zákazníků. Jak se vyvíjí trendy můžeme vidět například na fotografiích Yuri Arcuse v průběhu let.

[10] MENZEL, ANNA. *FENOMÉN FOTOBANK A MICROSTOCKOVé FOTOGRAFIE*. Opava, 2012. SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ. Vedoucí práce Odb. as. Mgr. Jiří Siostrzonek, Ph.D.



Obrázek 2 Vývoj trendů ve stockové fotografii, autor: Yuri Arcus

Fotografie prošly různými styly. Přes ateliérové fotografie či plenér až po portrétovou fotografii, která skvěle podporuje prodej luxusních výrobků. V roce 2007 na fotografiích převažovaly prvky jako bílé světlo a záběr postavy připravený k snadnému umístění na internetovou stránku nebo k snadnému oříznutí. V roce 2010 bylo oblíbené barevné, šedé a černé pozadí a osvětlení dodávající plastičnost, nabuzující pocit realističnosti.[11] V minulém roce (2015) bylo hlavním tématem vracení se k základům a odpojení se (kromě tradičních témat, jakými jsou kulturní a rasové rozdíly, moderní business, životní prostředí či aktivní senioři). V tomto roce jsou hlavním tématem lidé a technologie. Shutterstock konkrétně uvádí témata týkající se "připojení" a "odpojení se" od sociálních sítí, potažmo moderních technologií vůbec. Zároveň dnes již stárnou takzvaní Millennias[12] a dospěla generace Z[13]. Tyto dvě skupiny jsou charakterizovány právě častým používáním moderních technologií. Fotobanka Fotolia ve svých trendech uvádí, že právě na tyto mladé lidi a zejména hipsterskou kulturu, by se měli fotografové zaměřit. Lukáš Gojda k tomu říká, že i podle něj je hipsterská kultura[14] velmi rozšířená. Příkladem může být reklama na Coca Colu.

[11] MENZEL, ANNA. *FENOMÉN FOTOBANK A MICROSTOCKOVé FOTOGRAFIE*. Opava, 2012. SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ. Vedoucí práce Odb. as. Mgr. Jiří Siostrzonek, Ph.D.

[12] Generace dětí narozených v letech 1986 až 1995. Dnes už často označuje i generaci narozenou mezi lety 1974 (respektive 1975) až 2000.

[13] Generace Z (také známá jako generace M, internetová generace) je společný název pro skupinu lidí narozených od poloviny 90. let 20. století do současnosti. "Consumers of Tomorrow" [online]. Grail Research, červen 2010, [cit. 2012-01-20].

[14] Hispterská kultura je velmi obtížně definovatelná. Zde jsem uvedla názor fotografa Lukáše Gojdy. Nicméně pojem hipsterská fotografie jako takový neexistuje. Myslí se tím přirozené fotografie, které jsou moderně nafocené, ale mají retro nádech. Je zde opět spojení hipster kultury a Instagramu. Agentura, která vytvořila fotografie pro tuto kampaň říká, že použila takové filtry, aby navodila pocit moderní nostalgie.



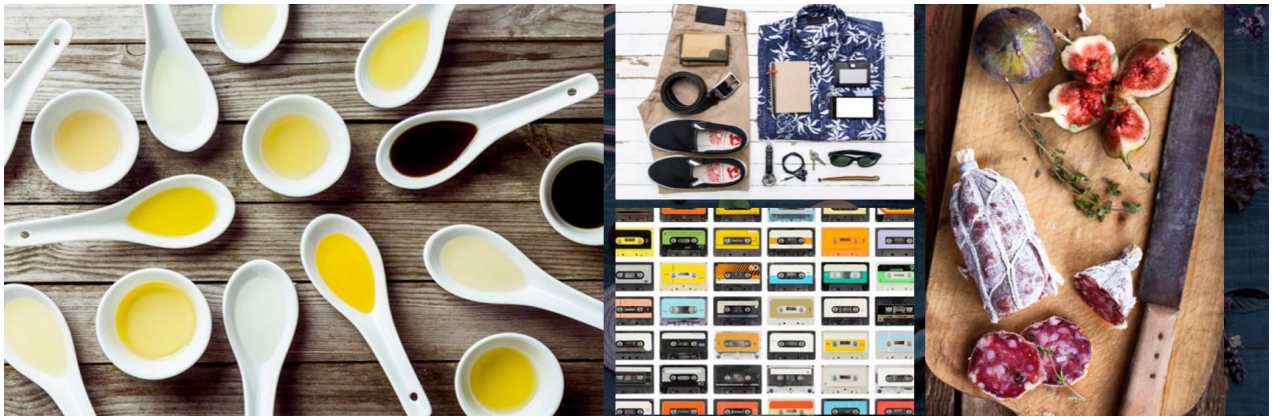
Obrázek 3 Reklama na Coca Colu z roku 2016

Hlavním trendem podle Lukáše Gojdy je dnes také ústup od ateliérové fotografie, a naopak příklon k fotografii z přirozeného prostředí. Dříve se podle něj hodně stahovaly abstraktní fotografie, například oheň či cákance vody (dnes mají cákance vody přibližně 709732 fotografií) a dnes už se mu stahují jen ty, co nahrál dříve. Nově nahrané se již nestahují. Yuri Arcus ke změně trendů uvádí: *„Požadavky na snímky se mění v tom ohledu, že klienti jsou dnes mnohem kritičtější. Mají mnohem širší povědomí o fotografii jako takové, dokážou rozpoznat chyby v kompozici, a především od sebe umí rozeznat dobrou fotografii od špatné. Navíc se zdá, že preferují snímky s neobvyklým obsahem, zatímco doposud si vybírali fotografie s ryze komerčními tématy. Na samém počátku mého podnikání si klienti kupovali všechny snímky, které byly hodně barevné, pěkné a byly na nich krásné modelky.*

Dnes si cení více opravdovosti, určité intimity, snímek by měl navodit pocit, že byl vytvořen v jejich okolí. Vybírají si také spíše fotografie lidí a míst, o jejichž realitě nepochybují.“ 15

Stránka Shutterstocku uvádí předpoklad trendů pro následující roky. Zároveň je rozděluje do několika kategorií, jako jsou globální trendy, vizuální trendy podle jednotlivých zemí, kulturní trendy, designové trendy či sociální trendy. Jako příklad si uvedeme globální trendy pro rok 2016. Tedy ty, který Shutterstock věří, že budou mít celosvětový vliv.

Flat lay – neboli vyskládávání. Fotograf vyskládá objekty na nějakou plochu a poté je fotí seshora. Zde můžeme pozorovat vliv výše zmíněné „hipsterské kultury“ a s ním spojeného Instagramu, na kterém je tento typ fotografií velmi oblíbený. Za poslední rok stouplo vyhledávání slova flat lay na Shutterstocku o 160 %.



Obrázek 3 Ukázka trendu – Flat Lay, zdroj: Shutterstock

[15] MENZEL, ANNA. *FENOMÉN FOTOBANK A MICROSTOCKOVé FOTOGRAFIE*. Opava, 2012. SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ. Vedoucí práce Odb. as. Mgr. Jiří Siostrzonek, Ph.D.

Bohémství – Měkké květinové vzory, spletité obrazce a tlumená paleta barev.



Obrázek 4 Ukázka trendu – Bohémství, zdroj: Shutterstock

Posvátná geometrie – Tam, kde se protíná matematika, příroda a spiritualita.



Obrázek 5 Ukázka trendu – Posvátná geometrie, zdroj: Shutterstock

Kovové barvy – Jeden z nejuniverzálnějších trendů. Kovové barvy mohou působit industriálně, atraktivně, starobyle i futuristicky.



Obrázek 6 Ukázka trendu – Kovové barvy, zdroj: Shutterstock

Kromě globálních trendů je možné podívat se i na statistiky lokálních trendů a podle nich fotit to, co si zákazníci dané země přejí. Ve statistikách je možné zobrazit i konkrétní zemi a podívat se na ukázkové fotky z dané kategorie.



Obrázek 7 Světové vizuální trendy, zdroj: Shutterstock

Jak bylo již zmíněno výše, je potřeba vyfotit takový snímek, který se stáhne a dostane se mezi populární. Krásné fotografie, na kterých jsou nepopulární témata, či jsou vyfoceny stylem, který dnes již není oblíbený, nemají velkou šanci se uchytit.

Kromě trendů na celý rok, je dobré sledovat i trendy během roku. Tím se myslí především různé svátky, jako například Halloween, Velikonoce či Vánoce. Vzhledem k tomu, že na tato témata jsou zde už statisíce fotografií, je potřeba být originální. Otázkou je, jestli je to vůbec ještě možné. Rada od Lukáše Gojdy je podívat se na nejpopulárnější snímky z dané kategorie a udělat podobné, ale lépe. Také říká, že dnes už jsou tam zastoupena všechna témata a s tím co tam už je, nový fotograf neprorazí. Musí tomu dát nějakou přidanou hodnotu či originalitu. Například, jak bylo zmíněno výše, že cákance vody se už nestahují, je to právě z toho důvodu, že zde už není, co nového vymyslet. Obecnou radou tedy je, najít si nejpopulárnější fotografie dle daného klíčového slova a podívat se, co lidé stahují, co se jim líbí a udělat to lépe. Je důležité nekopírovat. Na tom prý mnoho začátečníků zkrachuje. Je tomu potřeba dát přidanou hodnotu.

On sám se inspiruje nejpopulárnějšími fotografiemi nebo fotí nové podle toho, které se mu v minulosti stahovaly. Fotí tedy opět obdobné fotky, ale lépe. Například stejná kompozice s jinou dekorací. Trendy je možné sledovat i na ulici. Dívat se kolem sebe, jaké fotografie jsou na reklamách, billboardech a dalších veřejných sděleních.

Kromě trendů je dobré dodržovat různé psychologické a fotografické zásady. Yuri Arcus uspěl z části také proto, že v předešlé profesi byl psychologem, a tedy dobře ví, co funguje na lidskou psychiku a jak hrát na lidské emoce. Stocková fotografie je totiž především reklamní fotografií. Cílí tedy na základní emoce a instinkty *„Čím dříve zájemce pochopí poselství, historii a příběh snímku, tím pro něj bude snazší, aby ho přijal za svůj, a v důsledku toho bude mít zájem o produkt nebo obsah článku.“* [16]

Podle Yuriho Arcuse by tedy fotografie měla být jednoduchá, srozumitelná, navozovat pozitivní emoce a mít jasné poselství. Když zadáme určitá klíčová slova, například žena a dítě, měla by být fotka nalezená pod těmito slovy aplikovatelná na každou situaci,

[16] MENZEL, ANNA. *FENOMÉN FOTOBANK A MICROSTOCKOVé FOTOGRAFIE*. Opava, 2012. SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ. Vedoucí práce Odb. as. Mgr. Jiří Siostrzonek, Ph.D.

kterou je možné těmito slovy označit. [17] Dále by fotografie měla využívat stereotypů, být kreativní co se kompozice týče a vyzařovat upřímné emoce.

Fotograf John Lund si vždy před vytvořením fotografie zodpovídá několik otázek, aby se ujistil, že se fotka bude prodávat.

„Ukazuje fotka nějaký důležitý koncept?

Je lehce a rychle čitelná i v malé velikosti?

Je možné fotografie jednoduše oříznout i do jiného formátu?

Je zde prostor pro vložení nápisu?

Má fotografie vizuální dopad?

Pokud odpovíte ano na většinu z těchto otázek, je velká šance, že bude na fotobance úspěšná.“ [18]

Pokud fotograf teprve začíná a nemá dostatečné vybavení, radí Shutterstock, aby si vybavení zapůjčil nebo sdílel s jinými fotografy. Lukáš Gojda začal stejným způsobem. Přemluvil svoje bratry, aby začali také fotit a náklady si rozdělili mezi sebe. Nejprve si koupili halogenové světlo v Bauhausu, ale rychle zjistili, že je nedostačující. Proto investovali 40 000 do světel, a právě díky tomu, že si náklady rozdělili, si mohli světla dovolit. Veškeré vybavení ateliéru, které dnes mají, získali tak, že z vydělaných peněz na Shutterstocku opět investovali do nového vybavení, čímž měli lepší fotografie a tím se postupně vypracovali. Nemají ani žádné fotografické vzdělání. Postupně se vypracovávali metodou pokus omyl.

17 MENZEL, ANNA. FENOMÉN FOTOBANK A MICROSTOCKOVé FOTOGRAFIE. Opava, 2012. SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ. Vedoucí práce Odb. as. Mgr. Jiří Siostrzonek, Ph.D.

18 Lund, John. [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: http://blog.johnlund.com/2016/04/5-questions-for-stock-photo-success.html

3.1.2.3 Platby

Co se týče placení, fotobanky platí přispěvateli provizi z prodeje. Shutterstock si ponechává okolo 60 %. Většina zákazníků kupuje fotky skrze tzv. subskripce. Což je balíček asi 250 fotografií na měsíc. Ze subskripcí má fotograf nejmenší výdělek. Lukáš Gojda uvádí 38centů za jednu fotografii. Přesto tvoří subskripce 90 % jeho výdělku. Kromě těchto subskripcí je možné stáhnout i fotografii tzv. on demand – tedy na vyžádání. To znamená, že zákazník není předplatitelem a pouze požaduje jednu konkrétní fotografii. Za takto staženou fotografii dostane 2,5 dolarů. Dále existuje možnost stažení tzv. enhanced. Tedy fotografie, která se dále komerčně využívá například na potisk triček či hrníčků. Za takovéto stažení fotografie zaplatí zákazník 100 dolarů a fotograf dostane 35 dolarů. Poslední možností jsou tzv. single download, které se využívají například na polepy léků. Takováto fotografie může zákazníka stát okolo 180 dolarů. Fotograf takovéto fotografie zůstává jejím majitelem a fotografie se může nadále stahovat.

Lukáš Gojda rozesílá své fotografie na mnoho fotobank. Shutterstock a Fotolia tvoří 80 % jeho přijmu a Istock zbylých 10 % přijmu. Pro nahrávání fotografií na různé fotobanky existuje program, který se nazývá Stock submiter. Do něj se zadají metadata – tedy název, podnázev a klíčová slova. Tento software poté rozešle za určitý roční poplatek (kolem pěti tisíc korun) fotku na všechny fotobanky, na kterých je fotograf přispěvatelem.

3.1.3 Stocksy

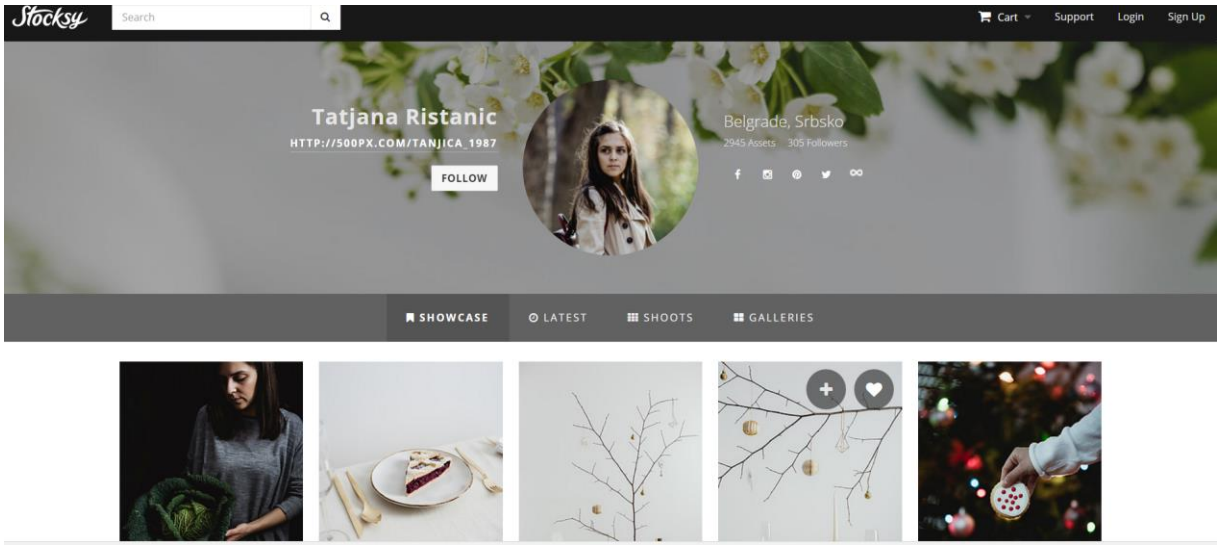
Stocksy bylo založeno v roce 2013 Brucem Livingstonem a Briannou Wettloufer. Tito dva zakladatelé původně založili v roce 2000 první fotobanku, již zmíněné iStockphoto. Ve svém mottu měla tato stránka „by creatives, for creatives“. Tedy od kreativců, pro kreativce. V roce 2006 byla stránka iStockphoto koupena fotobankou Getty images za 50 milionů dolarů. Od té doby se výrazně změnila. Na fotobanku začaly rychle přibývat fotografie a kvalita se zhoršila. Fotografové se podle zakladatelky Brianny Wettloufer cítili vykořisťováni a špatně placení. *“They were feeling disenfranchised. They weren’t creatively*

inspired anymore. The magic was gone." [19] Díky penězům, které vydělali Bruce Livingstone a Brianna Wettloufer na prodeji iStockphoto, mohli založit novou fotobanku Stocksy. Na rozdíl od ostatních fotobank se stala velmi selektivní, aby si udržela svou kvalitu. Pro fotografy je také motivující, že zde získávají 50-75 % ze zisku z prodeje fotografie a z extended licencí, tedy takových, kdy se fotografie bude dále používat pro komerční účely, dokonce 100 % ze zisku. To je výrazný rozdíl oproti ostatním fotobankám, kde se provize pohybuje mezi 15-45 %. Společnost také rozdává mezi fotografy, kteří přispívají na Stocksy 90 % svého ročního výdělku, a tak fotografové dostávají třináctý plat. To funguje tak, že se zprůměruje měsíční výdělek fotografa, a tuto částku obdrží na konci roku jako právě tzv. třináctý plat. Stocksy se tímto způsobem snaží vytvořit eticky a férově založenou společnost. Každý fotograf, který přispívá na Stocksy, dostane akcii a je tedy spoluvlastníkem. Nyní má Stocsky kolem 1000 přispěvatelů. Nicméně stát se přispěvatelem fotobanky Stocksy je o mnoho složitější než stát se přispěvatelem jiné fotobanky. Stocksy chce, aby jeho fotografové pracovali ideálně na plný úvazek jen pro tuto fotobanku a mohli se tomu věnovat naplno. Každý z přispěvatelů Stocksy má hlas a vedení debatuje se svými přispěvateli o rozhodnutích a směřování firmy do budoucna. Stocksy se také liší v tom, že na rozdíl od jiných fotobank její fotografové přispívají exkluzivně jen na Stocksy a fotografie, která byla nahrána na Stocksy již nesmí být nahrána jinam. Díky této exkluzivitě jsou zákazníky Stocksy firmy jako je Apple, časopisy jako Glamour a Elle a další velké společnosti.

Její výjimečnost je také v tom, že zde fotografové mají svá portfolia, na kterých jsou vidět jejich fotografie a odkazy na jejich webové stránky či portfolia na jiných serverech a sociálních sítích. Umožňuje tak každému fotografovi, aby zde měl svůj osobní branding.

[19] Cítili se zbaveni hlasovacího práva. Nebyli nadále kreativně inspirovaní. Kouzlo bylo pryč.

The New York Times: A New Wrinkle in the Gig Economy: Workers Get Most of the Money [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2016/07/21/business/smallbusiness/a-new-wrinkle-in-the-gig-economy-workers-get-most-of-the-money.html?_r=0



Obrázek 8 Profil přispěvatele fotobanky Stocksy.

3.1.3.1 Jak se stát přispěvovatelem Stocksy

Obrazové požadavky

Minimálně 6 megapixelů

Zákaz upsamplingu (tedy umělého zvětšování fotografie pomocí přidání pixelů) [20]

Pokud se rozhodnete stát přispěvatelem Stocksy, musíte podat žádost v termínu k tomu určeném. Na rozdíl od ostatních fotobank, kde můžete podat žádost, abyste se stali přispěvatelem, kdykoliv, Stocksy otevírá tzv. call for applications, tedy možnost podat přihlášku, pouze jednou či dvakrát ročně. Většinou to bývá v červnu nebo v září. V přihlášce je potřeba napsat něco na způsob motivačního dopisu, tedy proč se chcete stát součástí Stocksy a zaslat vaše portfolio. Nechtějí, aby fotograf nahrál pouze pár ze svých fotografií, ale aby jim ukázal svou webovou stránku i své portfolio. Požadují fotografy, kteří nemění svůj styl podle současných trendů, ale kteří mají svůj vlastní a osobitý rukopis. Pokud máte

[20] *Stocksy* [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: https://www.stocksy.com/contributor/

fotografie podobné těm, které už na Stocksy jsou, nebude o vás mít Stocksy zájem. Hledají takové fotografie, které ještě ve svém portfoliu nemají. Pokud například fotíte nádherné fotografe jídla způsobem, jaký už na Stocksy je, pravděpodobně neuspějete. Dalším požadavkem je, aby fotograf měl již některé ze svých fotografií publikované v nějakém časopise. Podle zakladatelky je přijato každoročně 250-500 z 5000 uchazečů.

Stocksy si zakládá na přirozených fotografiích. Mnoho fotografů fotících pro fotobanku Stocksy ani nepoužívá umělá světla. Marija Mandic, přispěvatelka Stocksy říká, že většinou využívá pouze přirozeného světla. Když už si potřebuje něco dosvítit, používá k tomu jen daylighty. Většinu svých fotografií nesvítí vůbec. Také 90 % její práce tvoří focení samotné a pouhých 10 % postprodukce. (Zde je vidět kontrast oproti Lukáši Gojdovi, který fotí na Shutterstock a stráví 10 % focením a 90 % času postprodukcí). Většinou fotí jen jednou do měsíce a během jedné až dvou hodin nafotí asi tak tisíc fotografií. Ty pak upravuje hodinu až dvě. Většinou ke své práci používá pouze program Lightroom. Program Photoshop jen výjimečně, pouze pokud chce vymazat z obrázku loga či jemně vyretušovat pleť. Jak již bylo zmíněno v části o Shutterstocku, přirozenost je současným trendem. U Stocksy to platí obzvlášť. Pokud chcete přispívat na Stocksy, nenahrávejte fotografie, na kterých je businessman smějící se do objektivu a za ním mimo hloubku ostrosti rozmazaný tým. Vyfoťte ho v přirozeném prostředí, jak opravdu pracuje. Pokud chcete fotit dělníka, opět ho vyfoťte v reálném prostředí, ne v čistém vypraném oblečení, s kladivem v ruce na bílém pozadí. Buďte autentičtí. Stocksy chce zapálené fotografy, kteří fotí, protože fotografii milují a je to jejich vášeň. Při focení byste si neměli klást otázku, která fotografie se nejlépe stáhne, ale co mě baví fotit. Nemá cenu snažit se fotit fotografie, které si myslíte, že Stocksy požaduje.

3.1.3.2 Kategorie

Kategorie na Stocksy jsou také odlišné od jiných fotobank. Designéři stránky se radí s přispěvateli a zákazníky o tom, jak by měly kategorie vypadat. Je zde kategorie Currated, Latest, Emerging a Popular. Currated jsou fotografie, které vybrali pracovníci Stocksy. Latest jsou nejnovější, Emerging jsou ty, které mají hodně „lajků“, ale dosud nejsou stahované. Popular, tedy oblíbené, jsou zde řazeny na základě „lajků“ od kohokoliv, kdo je na stránce zaregistrovaný. Není to tedy podle počtu stáhnutí.

Zároveň jsou zde ve vyhledávání kategorie: formát (např. panorama, čtverec.), vzdálenost od objektu, lidé (muž, žena, dav…), věk, rasová příslušnost a národnost. Díky tomuto způsobu vyhledávání má zákazník větší šanci rychle najít požadovaný obrázek. Výsledků pravděpodobně nebude v takto vymezených kritériích mnoho. Protože však fotobanka Stocksy je založena na kvalitě, bude i ta jedna jediná fotografie, která se při vyhledávání najde, dobrá, tvrdí Marija Mandic. Na rozdíl například od Shutterstocku není potřeba, aby zákazník prohledával velké množství fotografií, než najde nějakou dobrou, protože na Stocksy jsou dobré všechny fotografie.

3.2 PRODUKTOVÁ FOTOGRAFIE

Pod kategorii produktové fotografie může být zahrnuto mnoho podžánrů, jako je oblast gastronomie a s ní související foodstyling či různé reklamní fotografie. Každý produkt má při focení svá úskalí a problémy. Například focení skleněných produktů je velmi obtížné na hezké vykreslení stínů a odrazů, na focení oblečení jsou zase potřeba vhodné figuríny nebo lidé, u malých předmětů je potřeba makroobjektiv/-y a na velké produkty velký ateliér nebo vhodná lokace v exteriéru. Všechny ale mají jedno společné. Jejich hlavním cílem je představit produkt takovým způsobem, aby v potenciálním zákazníkovi vyvolaly chuť produkt si koupit. (pokud se nejedná například pouze o katalogovou fotografii focenou v bílém stanu). Fotograf by měl předem vědět, kdo je cílová skupina a působit na její emoce. Zároveň by fotografie měla produkt odlišit svým stylem, kompozicí a obsahem od jiných, podobných produktů. Vzhledem k tomu, že tato fotografická kategorie je dosti široká, vyberme jednoho zástupce tohoto oboru, kterým bude food-styling.

3.2.1 Kde shánět zakázky

O fotografie jídla mohou mít zájem časopisy, které se zaměřují na gastronomii, reklamní agentury, restaurace, kavárny, knihy s recepty či obchody s jídlem. Mnoho restaurací dnes využívá fotografie nejen na svých menu či plakátech, ale také pravidelně nahrávají profesionální fotografie na své Facebookové profily.

Když chce majitel restaurace nafotit fotografie, nemá většinou tušení, kde fotografa sehnat. Často ho ani nenapadne, že by se mu fotografie mohly hodit, říká foodstylistka Samar Zehedová. Majitel restaurace se tedy nejčastěji zeptá svých známých, nebo hledá v hlubinách internetu. Proto je dobré být proaktivní a sám se restauracím ozvat. Podle jejich prezentace, například na Facebookových stránkách, vidíme, jestli restaurace už má profesionálně nafocené fotky nebo ne. Ve většině případů jsou majitelé restaurací laici a nepoznají rozdíl mezi dobrou a špatnou fotografií. Je tedy potřeba přijít za nimi osobně, ukázat jim portfolio a vysvětlit jim rozdíl mezi dobře a špatně vyfotografovanou fotografií. Co se týče přístupu klienta, většinou nemají vizi ani představu o tom, jak by měla výsledná fotografie vypadat a nechávají vše na fotografovi, říká Samara Zehedová. Většinou jí klient ponechává zcela volnou ruku. Reklamní agentury naopak dávají přesná zadání. Také chtějí fotografie vidět ještě před jejich odevzdáním.

Zakázka většinou funguje tak, že se sjedná první schůzka s klientem, kde se domluví, jak budou postupovat a ukáží se referenční snímky. Na druhé schůzce se pak domluví, co a jak se bude fotit. Poté se vše nafotí a konzultují se finální úpravy a retuše.

3.2.2 Foodstyling a gastronomie

Ačkoliv dříve byly fotografie jídla jen zanedbatelnou částí fotografického průmyslu, dnes je tomu naopak. Díky tomu, že většina lidí dnes vlastní fotoaparát nebo smartphone, má každý možnost pořizovat fotografie a zároveň díky internetovým sítím, jako například Instagram, je velmi snadno sdílet. Na Instagramu se tak objevují každou minutou tisíce fotografií jídla, které si jeho uživatelé zrovna objednali nebo uvařili.

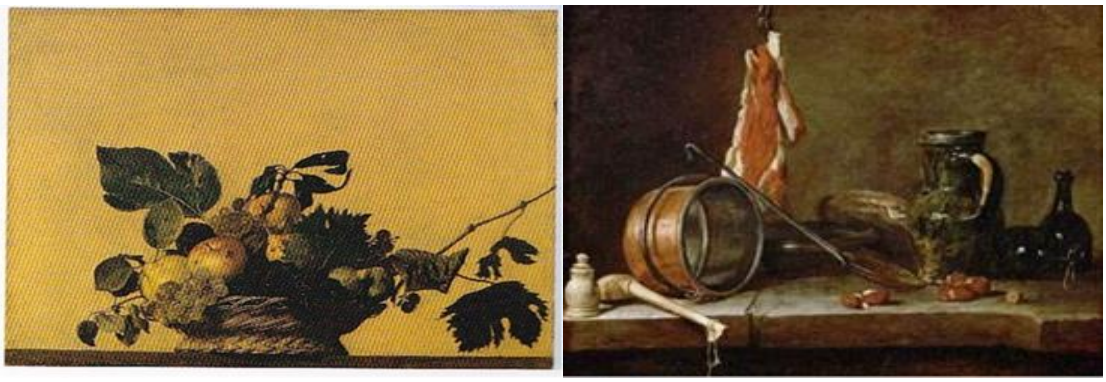
Oblíbenost fotografií jídla můžeme sledovat i na jiné webové stránce, kterou je Pinterest. Pode statistické agentury RJMetrics jsou fotografie jídla nejvíce přidávané a nejvíce virální fotky na Pinterestu [21]. Existují dokonce aplikace a internetové stránky, které jsou vytvořené pouze za účelem sdílení fotografií jídla, jako například aplikace food-spotting a webová stránka https://foodgawker.com, která shromažďuje fotografie a recepty z různých blogů. Díky tomu jsou dnes stránky sociálních médií a Instagramu zahlcené fotografiemi jídla. K jídlu má každý člověk určitý vztah, a právě proto jsou tyto fotografie tak oblíbené.
Jak fotograf Hein Van Tonder říká, i přestože je dnes internet zahlcený fotografiemi jídla, je možné, aby fotograf prorazil. Samozřejmě ale musí být vidět, že se jedná o profesionální fotografii, která vyčnívá nad ostatní. Důležité je také zůstat věrný svému stylu. [22]

3.2.2.1 Trendy

Styl fotografování jídla se v historii neustále vyvíjel a měnil. Fotografie jídla původně vychází z maleb zátiší. Aspekty jako realističnost, svícení či kompozice, které jsou dodnes používány, se začaly objevovat již v sedmnáctém století. Známá je například malba od Italského malíře Michelangela Merisi da Carravagio, která je zde přiložena. Malíři v tomto století začali zobrazovat krásu jídla a ztvárňovat ji ve svých obrazech. V osmnáctém století se malby jídla rozšířily ještě více. Nejznámějším zástupcem těchto malířů je Jean-Simeon Chardin.

21 Robert J.Moore. www.rjmetrics.com.[online]. 12.03.2012 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: https://blog.rjmetrics.com/2012/03/12/new-pinterest-data-whats-everyone-pinning-about/

[22] Anna Dabrowska. www.fstoppers.com.. [online]. 27.03.2016 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: *https://fstoppers.com/food/food-photography-it-not-just-about-food-127166*



Obrázek 9 Michelangelo Merisi da Caravaggio, La canestra di frutta

Obrázek 10 Jean Simeon Chardin, A Lean Diet

První fotografové jídla, kteří se objevili v devatenáctém století, kopírovali právě tyto malíře. V roce 1876 byla vytvořena první kniha receptů s chromolitografiemi nazvaná „*The Royal cookery book*“ od autora Jules Gouffe, známého francouzského šéfkuchaře, a bylo to poprvé, co kuchařská kniha byla doprovázena obrázky jídla. [23]



Obrázek 11 Jules Gouffe, Le Livre de Cuisine, Poularde a la Godarde.

[23] Helen Grace Ventura Thompson. http://hgvthompsonphotography.blogspot.cz/. [online]. 15.12.2011 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: *http://thefoodiebugle.com/article/food-photography/history-of-food-photography*

V první polovině 20.století si jídlo našlo stálé místo v komerční fotografii jako obrazová příloha ke knihám s recepty. V šedesátých a sedmdesátých letech začaly fotografie jídla prezentovat ideální životní styl. V této době se také začaly používat umělé nástroje, aby jídlo vypadalo lákavěji. Například cigaretovým kouřem se simulovalo, že jídlo právě bylo vyndáno z pece a jde z něj kouř. Zároveň se potíralo glycerinem, aby vypadalo leskleji. V sedmdesátých a osmdesátých letech byly na vzestupu časopisy o jídle. Fotografie jídla tehdy zobrazovaly hojnost a bezpečí. V devadesátých letech Doona Hay zpopularizovala jednoduchou metodu svícení pomocí přirozeného světla. Dříve se používalo světlo umělé v ateliéru. V této době měla fotografie za úkol ukázat lahodnost a chutnost jídla. Od roku 2000 se začínala rozmáhat digitální fotografie a s ní i blogy o jídle. Na blozích se začaly objevovat fotorecepty, tedy série fotografií, které krok po kroku vysvětlují, jak jídlo připravit. S tím, jak se internet stával stále běžnější součástí životů lidí, začaly se zde objevovat fotografie jídla nejen od specializovaných blogerů, ale i od obyčejných lidí. V roce 2012 vznikla webová stránka Instagram pro sdílení fotografií a fotografie jídla se staly jedním z nejoblíbenějších témat. Nicméně navzdory rozmachu fotografie jídla nemohou fotografie, které se objevují na Instagramu, konkurovat profesionálním fotografiím. Webová stránka Instagram je nazvaná od slova instant, tedy okamžik. Fotografie na Instagramu tedy mají zachycovat především okamžik, spíše než prezentovat krásné fotografie.

Aby mohla být fotografie jídla dobře provedena, musí fotograf překonat nejrůznější úskalí. Fotografie by měla vyzařovat svěžest, aroma, šťavnatost a navodit na jídlo chuť. Vzhledem k tomu, že jídlo rychle mění svou podobu, chladne, roztává atd.…, je jeho focení náročnou disciplínou. Existuje mnoho triků a náhražek, které usnadňují fotografovi práci. Například namísto želatiny se používá směs vody, škrobu a barviv. Namísto zmrzliny směs tuku, barviv a moučkového cukru. Pro přehnaně stylizované jídlo, které má navnadit chuť k jídlu, dokonce vznikl termín *„food porn“,* v překladu jídelní porno. [24] Ne nadarmo se říká

[24] Tento termín se postupem času vyvinul. Původně znamenal v 70.letech nezdravé jídlo, které bylo přirovnáváno k pornografii. Později se význam termínu změnil na takové fotografie, které jídlo ukazují tak, aby vypadalo co nejlahodněji a nejlákavěji. Od roku 2000 s rozvojem sociálních sítí tento termín značí jídla, která jsou vizuálně atraktivní a dobře upravená. Lidé, kteří tyto fotografie nahrávají na internet se sdružují v komunitách pod hastagy #foodporm. Podle studie agentury YPulse 63 % lidí ve věku mezi 13-32 roky nahrály někdy fotografii jídla na sociální sítě, zatímco jedli.

„jíst očima“ a proto fotografie mohou hodně napomoci podnikům prodávajícím jídlo k úspěšným prodejům jejich produktů. Od sedmnáctého století se trendy značně posunuly. Ty, které panují v dnešní době se zde pokusím rozdělit do několika kategorií.



Obrázek 12 Ukázka jednoduchého barevného stylu, foto: Anita Chu [25]

Zářivé barvy a jednoduchost

Fotografie jsou čisté a přirozené. Vidíme v nich minimalismus, málo rekvizit a většinou jednobarevné pozadí. Centrem pozornosti je jídlo, které bývá oříznuté. Barvy jsou jasné. Je důležité myslet na to, jaké barvy se k sobě hodí. K tomu můžeme využít například webovou stránku color.adobe.com, na které jsou různé barevné palety barev, které se dobře kombinují.



Obrázek 13 Ukázka Světlé fotografie s rekvizitami, foto: Anita Chu

Světlé fotografie s rekvizitami

Veselý a přátelský styl s přirozeným, difuzním světlem. Fotografie jsou velmi pečlivě naaranžované a jídlo vypadá jako z ideálního světa. Fotografie by měly navozovat pocit štěstí. Ukazují kromě jídla i životní styl. Předměty v pozadí jsou barevné a hodně osvětlené. K pořízení fotografií se používá pouze přirozené světlo, případně odrazná deska nebo bílá deska k prosvětlení stínů. [26]

[25-28] *Blogher: Visuals: Food Photography Trends: Beyond Pretty* [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: http://www.blogher.com/visuals-food-photography-trends-beyond-pretty



Obrázek 14 ukázka Lifestylové fotografie, foto: Anita Chu

Lifestylová fotografie

Jídlo je ukázáno v kontextu. Většinou tedy s lidmi. Jídlo je součástí fotografie, ale nemusí být nutně v centru pozornosti. Fotografie v tomto stylu má v divákovi evokovat nějaký příběh. Fotografie udává kontext, v jakém se jídlo jí, nebo ukazuje, jak jsou lidé šťastní a spokojení, když ho jí.[27]



Obrázek 15 Ukázka fotografie rustikálního stylu, foto: Corrina Gissemann

Rustikální styl

Fotografie navozuje pocit, jako by zrovna babička podávala jídlo na stůl, zatímco děda přinesl ze zahrádky čerstvě natrhané bylinky. Při focení je jídlo položeno pod oknem a světlo tedy nedopadá na scénu přímo. Hodí se pro tmavší fotografie, mírně podexponované. Používá většinou staré nádobí a rekvizity.[28]

[28] *Tamron: Food models in the right light* [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: http://www.tamron.eu/magazine/blog/detail/corinna-gissemann-759/



Obrázek 17 Ukázka temné fotografie, Corrina Gissemann



Obrázek 16 Ukázka reklamy s využitím stylu temné fotografie, zdroj: Bageterie Boulevard

Temné fotografie

Tmavé fotografie s temnou atmosférou, rustikálními látkami a přirozeným světlem. Vypadají přirozeně a mírně melancholicky. Vyzařuje z nich pocit, jako bychom seděli v Italské restauraci u starého dubového stolu s místním patronem.[29] Stejně jako v Carravagiových malbách zde můžeme vidět tzv. šerosvit, tedy kontrast mezi světly a stíny. V pozadí těchto fotek jsou příbory, nádobí, utěrky, talíře a další kuchyňské příslušenství. Pozadí musí být temné. Aby vyniklo jídlo, jsou i rekvizity v temných barvách. Pozornost oka je upoutána na jídlo, kam je namířen i hlavní zdroj světla. Nádobí není moderní, ale vypadá použitě a starožitně. Ideálním povrchem je staré dřevo. Na stole jsou drobky, lístky salátu, nebo jiná zelenina. Tento typ fotografie můžeme právě vidět na plakátech Bageterie Boulevard.

[29] *Tamron: Food models in the right light* [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: http://www.tamron.eu/magazine/blog/detail/corinna-gissemann-759/



Obrázek 18 Ukázka Katalogové fotografie, foto: Anita Chu

Katalogové fotografie

Ačkoliv se nejedná o trend, měli bychom tento styl focení zmínit. Tyto produktové fotografie jsou foceny na bílém pozadí a ukazují pouze jídlo samotné. Často má produkt odraz na desce, na které je vyfocen. Takovouto fotografii můžeme najít v katalozích obchodů či nabídce e-shopů.



Obrázek 19 Ukázka stylu flat lay, foto: Anita Chu

Flat Lay

Flat Lay se překládá jako pohled seshora. Důležité jsou zde především textury. Hojně se při tomto způsobu focení využívají různé látky, ubrusy, dřevo a rekvizity jako například talíře, příbory či drobky. Nepoužívá se zde hloubka ostrosti. Vše je ostré. Tento styl je ovlivněn především instagramovou kulturou.



Vyskládané vedle sebe

Velmi přiblížená fotografie, skoro bychom mohli říci až makro fotografie jídla. Často bývá jeden z kusů či jedna porce jídla rozřízlá, abychom viděli, jak vypadá jídlo uvnitř.[30]

[30] Dessertsforbreakfast [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: http://www.dessertsforbreakfast.com/2012/06/current-food-photography-styles-and.html



Obrázek 20 Ukázka fotografie jídla vyskládaného vedle sebe

Obrázek 21 Ukázka fotografie jídla z prostředí restaurace



Obrázek 22 Focení za využití přirozeného světla s bílou deskou, autor: Thaylor Mathis

Fotografie ve svém přirozeném prostředí

Tedy fotografie pořízené v restauraci, či v kavárně, kde jsou servírovány. Focení přímo v restauraci je velmi běžné. Protože ale restaurace mohou mít různé světelné podmínky, je potřeba přinést si vlastní světla pro případ, že je restaurace tmavá a bez oken. Pokud je světlá, lze využít přirozeného denního světla přicházejícího z oken a bílé desky.

Hlavním dnešním trendem obecně je přirozenost, ať už se jedná o focení gastronomie či jiného produktu. Ačkoliv jsou tedy fotografie samozřejmě aranžované, měly by působit, jako by aranžované nebyly. Heslem dnešní doby je minimalismus, čistota a přirozenost.

3.3 SVATEBNÍ FOTOGRAFIE

Svatby jsou vděčné téma fotografů, protože vždy byly a vždy budou. Lidé se stále budou brát. Zároveň jde o událost, která se odehrává v životě pouze jednou, nebo si alespoň svatebčané myslí, že je to poprvé a naposledy, a tak chtějí, aby fotografie z tohoto výjimečného dne byly co nejlepší. Mnoho lidí si myslí, že se jedná o jednoduchý obor. Vzhledem k tomu, že na každý moment je jen jeden pokus a fotograf si nemůže dovolit selhat, není to tak úplně pravda. První polibek či předání prstýnků trvá velmi krátce a fotograf musí být pohotový, aby tyto momenty zachytil. Zároveň fotograf musí ovládat

všechny obory, tedy musí zvládnout nafotit detaily, portréty, produkty, lifestylové fotografie, prostě vše.

Fotograf také musí být novomanželům sympatický, protože s ním tráví celý den. Nemůže si jako u produktové fotografie zalézt do ateliéru. Musí být komunikativní a umět s lidmi pracovat, navodit příjemnou atmosféru při focení a také musí být nenápadný a nenarušovat svatební obřad. Výhodou svatebního fotografa je ovšem to, že lidé ví, že budou foceni a fotografa chtějí. To často u reportážní fotografie není zvykem. Zároveň se celá akce odehrává v hezkých prostorách, kde je větší možnost vytvořit hezkou fotografii.

Předsvatební setkání

Je jedinou možností, aby svatebčané poznali fotografa a zjistili, jestli si sednou. Jak říká svatební fotograf Štěpán Mikulda, je to jediná šance, jak zjistit, jestli fotky, které se jim líbí, dělá člověk, kterého chtějí mít celý den vedle sebe. „Ten pocit, který jim z tebe zůstane, když si večer sbalíš věci a odejdeš, je stejně důležitej jako fotky, které pak odevzdáš. Jídlo v restauraci ti taky někdy může chutnat jen do té doby, než uvidíš kuchaře. „[31]Zároveň je zde na focení dostatek času, může se fotit za ideálních podmínek nebo v ateliéru. Ve svatební den tak stačí jen kratší focení páru, ať mají více času pro sebe.

[31] JOKELOVÁ, Romana Marie. *Svatební fotograf Štěpán Mikuda* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: http://afop.cz/blog/osobnost/svatebni-fotograf-stepan-mikuda/

3.3.1 Trendy

Štěpán Mikulda odpovídá na otázku, jestli se mění trendy ve svatební fotografii: "Jasně, neuvěřitelně rychle a ve všech směrech, o tom se vůbec nemá smysl rozepisovat, protože bych popsal několik stránek."[32] Hlavním důvodem rychlého vývoje svatební fotografie je to, že většina začátečníků kopíruje úspěšné fotografy. Dříve svatební fotografie ukazovaly hlavně to, za co svatebčané utratili hodně peněz. Tedy na fotkách museli být prstýnky, květiny, dort či šaty. Fotograf, který tohle vyfotil, měl pak tyto fotografie i ve svém portfoliu. Tím, že je tam měl, tak je pak po něm vyžadovali i další klienti. Fotograf, který takto fotit již nadále nechce, se ocitne v začarovaném kruhu. Je potřeba tyto fotografie ze svého portfolia vyndat a dát lidem jasně najevo, jaké fotografie jako fotografové fotíme. Tedy dát do svého portfolia opravdu jen to, co chceme fotit, a to od nás budou i svatebčané očekávat.

Jak již bylo zmíněno výše, tak dnešním trendem je přirozenost. Fotografové tedy fotí velmi často reportážním stylem. To znamená, že aktéry nenastavují do aranžovaných pozic, ale fotí je v situacích, které se zrovna odehrávají. Tedy v takových, které zachycují jedinečnost okamžiku, radost a štěstí. Dnes se fotografové snaží, aby fotky byly co nejosobnější, a to bez nucených úsměvů a povelů fotografa. Vojtěch Hurych říká, že hlavní je odvyprávět příběh. Měl by to být soubor fotek, které když ukážete člověku, který na svatbě nebyl, tak pochopí, co se na svatbě dělo a bude ho to bavit a předá emoce, které se ten den odehrávaly. Fotografie by samy o sobě měly svým virtuálním obsahem sdělit to samé co by se dalo popsat slovy. Reportážní fotograf by měl být vypravěč. Fotograf je zároveň režisérem, který určuje, co se bude fotit, kameramanem, který určuje světlo a typy záběrů a zároveň střihač, který vybere soubor, který bude dohromady fungovat. Pokud odevzdáme sto fotek, je potřeba udělat tak poutavou skladbu obrazu, aby to bylo nejen informační a estetické, ale aby zde byl humor, emoce a napětí a aby to divák prohlédl až do konce, aniž by ho to přestalo bavit.

---

[32] JOKELOVÁ, Romana Marie. *Svatební fotograf Štěpán Mikuda* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: http://afop.cz/blog/osobnost/svatebni-fotograf-stepan-mikuda/

Nevybírá fotografie, které odešle novomanželům podle toho, které se nejvíce povedly, nebo podle toho, které jsou technicky nejlepší, ale vybírá je tak, aby se odvyprávěl příběh. K tomu je prý potřeba mezi osmdesáti až sty fotografiemi. Vojtěch Hurych říká, že do budoucna bude svatební fotka čím dál více reportážní. Dobrá reportážní fotografie nepodléhá trendům. Reportážní fotografie bude vždy dobrá a samo vypravěčství se nemění. Na mywed.com například můžeme namísto typických póz čím dál více pozorovat fotografie páru v pozadí na kopci. Nemění se totiž jen styl fotografování svateb, ale i svatby samotné. Mnoho mladých již nechce svatbu v luxusním prostředí, ale vybírají si místa v přírodě či v lese. Mezi oblíbené mladé fotografy tak patří například mladý pár, který si říká CoupleofPrague. Ti se zviditelnili tím, že nafotili tři svatby v přírodním prostředí. Jednu jsme umístili do starého lomu, druhou do lesa a třetí do skal. To byl pro nás první zásadní přelom, díky kterému jsme získali do portfolia pořádné svatební fotky a první klienty,"[33] říká Eliška z CoupleofPrague. Díky těmto fotkám, které jsou dnes již v zahraničí oblíbené se dostali i do slavného svatebního blogu Junebug Wedding, který navštěvují statisíce lidí a jejich fotografie začaly sbírat „lajky“ na sociálních sítích a Instagramu a mladý pár se stal populární. Díky mezinárodnímu ohlasu tak nyní fotí svatby i v zahraničí.



Obrázek 23 Ukázka typického pózování svatební dvojice, autor: Couple of Prague

[33] *Nekdy mame oba na krajicku* [online]. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://www.svatebnicirkus.cz/couple-of-prague-nekdy-mame-oba-na-krajicku-2/

Vzhledem k tomu, že reportážní fotografie zachycuje především momenty, snaží se fotografové fotit ve dvou. Zatímco má nevěsta svůj proslov, může druhý fotograf zachytit jejího vzlykajícího otce. Kromě toho, že mohou zachytit více momentů, je výhodou i to, že ženy často při přípravách preferují fotografky a muž zase může jít fotit přípravy ženicha. CoupleofPrague je tohoto příkladem.

3.3.2 Počet fotografií

Fotograf může na svatbě trávit od hodiny po celý den. Většinou je fotograf na svatbě od ranních příprav, přes obřad až po noční veselí. Během té doby vznikne velké množství fotografií. Jak tedy odevzdat optimální množství? Fotografové ve svých nabídkách uvádějí většinou několik balíčků a s nimi také právě počet odevzdávaných fotografií. Zde platí, že méně je více. Je chybné orientovat se podle množství. Pokud jich fotograf odevzdá tisíce, nebudou si svatebčané ani všechny chtít prohlédnout, vzhledem k množství není možné, aby fotograf věnoval každé jednotlivě pozornost a nebudou tedy správně upravené. Lidé si spíše zapamatují jednu fotografii, která bude nádherná než tisíce průměrných fotografií. Svatební fotograf Jan Pelucha má na svých stránkách napsáno, že z každé svatby chce mít alespoň jednu fotografii, která by mohla viset jako obraz na zdi.

3.3.3 Jak shánět zakázky (propagace)

O tomto je druhá část bakalářské práce. Zde budou zmíněny pouze ty způsoby, které jsou pro tento obor specifické. Jedním ze způsobů jsou svatební veletrhy. Zde je možné se zaregistrovat a mít svůj stánek, kde budete své fotografie představovat. Takovým veletrhem je například Svatebnicirkus, Dále existuje webová stránka zvaná mywed.com, kde se představují čeští i zahraniční fotografové, či stránka fotografove.info. Nejčastěji ovšem přijdou zakázky na základě doporučení, jak zde již bylo zmíněno.

3.4 PORTRÉTNÍ FOTOGRAFIE

Uživit se portrétní fotografií není lehké, stejně tak jako najít klienty. Do portrétní fotografie je možné zařadit rodinnou fotografii, focení pro časopisy, editoriální fotky anebo portréty pro zaměstnance firmy. Také můžeme fotit od klasického portrétu, kdy je na snímku pouze obličej portrétovaného, přes polocelek, kdy fotografujete prakticky polovinu postavy, až po detaily se specifickým úhlem záběru a ořezem. Vydělat si portrétní fotografií je složitější než vydělat si například svatební nebo produktovou fotografií. Jedním focením fotograf stráví mnoho času a ve finále z něj často vychází pouze jedna jediná fotografie.

Přístupy k portrétní fotografie je možné rozdělit na dva typy. Jedním je inscenovaná a hodně retušovaná fotka a druhým přirozený portrét.

Při focení přirozeného portrétu jde o to, aby byla co nejvíce zachována povaha osoby. Fotograf se snaží najít takovou lokaci, která vyzařuje povahu fotografované osoby. Například David Nogol ve svých klientů v emailové komunikaci ptá, co mají rádi, jaká jsou jejich oblíbená místa, či kam rádi chodí, aby našel lokaci odpovídající jejich povaze a charakteru. Často jim také ukazuje referenční fotografie, aby měl klient představu o tom, jak výsledná fotografie bude vypadat. Aby fotky vypadaly přirozeně, je při fotografování portrétů velmi důležitá komunikace. Fotografovaná osoba se musí cítit uvolněně aby nepůsobila křečovitě a je tedy potřeba navodit příjemnou atmosféru. David Nogol říká, že s modely si hned od začátku snaží povídat. Většinou se také snaží nabídnout tykání, pokud je to možné, aby byla atmosféra přátelská a uvolněná. Mluví i během samotného focení. Model tak nepřemýšlí nad focením a nad tím, jakou má pózu, ale přemýšlí nad tím, o čem si zrovna s fotografem povídá. První čtvrt hodina bývá rozehřívací. Je dobré fotit, i když fotograf ví, že snímky jsou nepoužitelné a model na nich nevypadá dobře. Je to proto, že se model zatím uvolní a zvykne si na fotoaparát. David Nogol nechává své modely, aby se stavěly do póz, které jsou jim příjemné. Jen pokud nějakým způsobem kříží končetiny, nebo mají nějaký postoj, který není hezký, navrhne jim změnu. Když vymýšlí pózy klient, má pak pocit spolupráce a není to tedy pouze práce fotografa. Také jsou k fotkám méně kritičtí, neboť to, jak na fotkách pózují, byl jejich nápad.

Ačkoliv lidé říkají, že chtějí přirozené fotografie, představa tohoto pojmu bývá velmi různorodá. Klient, který má požadavek přirozené fotografie, pak po fotografovi žádá, aby odstranil vrásky, zjemnil rty a provedl mnoho úprav. David Nogol říká, že se mu podobné případy stávají velmi často, a nakonec si klient po všech požadovaných úpravách postěžuje, že se na fotografii nepoznává.

Prvním typem klientů, kteří poptávají portrétní fotografii, bývají většinou firmy, které požadují, aby fotograf pořídil snímky jejich zaměstnanců, které poté prezentují na svých webových stránkách. Fotografie jsou tak často foceny tak, aby zapadaly na webové stránky. Například barva pozadí musí ladit s grafickou úpravou webových stránek.

Druhým typem klientů jsou soukromé osoby, jejichž nejčastějším důvodem bývá vytvoření profilové fotografie. Buď např. na sociální sítě nebo jako fotografii, kterou použijí pro svůj životopis. Fotograf David Nogol uvádí, že často chtějí klienti vyfotit právě profilovou fotografii pro server LindkedIN. Díky profesionální fotografii se tak odliší od ostatních a mají větší šanci při hledání zaměstnání. Ať už se jedná o firemní či soukromou zakázku, měl by portrét vyzařovat přátelskost. Už při focení je dobré fotografie klientům ukázat, aby viděli, jak na fotografiích vypadají. Podle toho mohou zkorigovat své pózy. Zároveň je dobré zeptat se jich, co na sobě nemají příliš rádi. Pokud je to například křivý nos, který berou jako svůj nedostatek, mohou to říct fotografovi, který je bude fotit tak, aby tento aspekt na fotografii příliš nevynikal. Fotograf pak může nafotit několik verzí. Dramatickou fotku, veselejší, s různým oblečením, aby měl zákazník z čeho vybírat a zároveň, aby se mu líbilo více fotografií, které si pak zakoupí.

Při focení portrétních fotografií je dobré myslet na to, že nejvíce pozornosti přitahují světlá místa. Fotografovaná osoba by tedy měla být osvětlená více než vše ostatní, aby postava vynikla.

To, že přirozená krása je dnes trendem, dokazuje například prestižní kalendář Pirreli, který každoročně fotí fotograf Petr Lindbergh. Pro kalendář pro rok 2017 byly nafocené mnohé herečky, mezi nimiž můžeme najít například Umu Thurman, Nicole Kidman nebo Helen Mirren. Na těchto fotografiích jsou všechny bez make-upu, herečkám jsou ponechány vrásky a drobné nedostatky. Obličeje nebyly retušovány.

„V době, kdy jsou ženy nejen v médiích prezentovány jako vzor dokonalosti a mládí, jsem považoval za důležité ukázat, že existuje i jiná krása, víc opravdová, skutečná a nezmanipulovaná. Krása, která vyjadřuje individualitu a odvahu být sám sebou,“ [34]



Obrázek 24 Kalendář Pirelli 2017 ukazuje herečky bez make-upu i retuše. Autor: Annie Leibovitz

3.4.1 Kolik odevzdat fotografií?

Fotograf David Nogol říká, že nejlepší je odevzdat všechny fotografie, kromě těch, které nám přijdou opravdu ošklivé a jsou technicky špatné. Každý posuzuje sám sebe podle jiných měřítek. Fotograf by vybral fotografii, která je umělecky a technicky nejzajímavější, ale klient chce skoro vždy takovou, na které se líbí sám sobě. Výhodou odevzdávání fotografií tímto způsobem je také to, že ačkoliv si klient přál původně pouze jednu fotografii, ve finále se mu jich zalíbí více a také si jich více objedná.

[34] MOTLOVÁ, Kristýna. Kalendář Pirelli 2017 ukazuje herečky bez make-upu i retuše. *Pozitivni zpravy* [online]. 2016 [cit. 2016-10-11]. Dostupné z: http://pozitivni-zpravy.cz/kalendar-pirelli-2017-ukazuje-herecky-bez-make-upu-i-retuse/

U stylizované fotografie je účelem vyfotit osobu tak, aby na fotce vypadala krásně. Jak říká Karolína Ryvolová *„Nedokonalých lidí je na ulici víc než dost, tak proč bychom tak měli vypadat i na fotkách? Ve fantasy filmech taky hlavní hrdinové nemají ošklivou pleť, takže nevidím důvod, proč by klientky nemohly na fotkách vypadat tak krásně, jak je si jen přejí, když jim to můžu snadno splnit.“*[35] Je to tedy svým způsobem pro klientky splnění snu o tom být krásné a dokonalé. Pokud si klientka přeje, bude vyretušována dle jejího přání. Zde je vidět kontrast s Davidem Nogolem, který zásadně odmítá zeštíhlovat své modely a nějak výrazně je upravovat. (Upravuje je pouze v případě, kdy je chyba na jeho straně. Tím se myslí například to, že modelka má na fotce široce vypadající ruku, protože ji těsně přiložila k tělu a fotograf ji na to neupozornil)

Hledání zakázek se odvíjí od naší požadované klientely. Pokud jsou našimi zákazníky soukromé osoby, je nejlepším nástrojem Facebook, kde modelky ukazují své fotografie a označují fotografku/fotografa. Poté fotografii vidí přátelé modelky a ti se pak ozývají, že by chtěli také podobnou fotografii a tímto způsobem se získávají další a další zakázky.

3.5 NEMOVITOSTI A VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKY

Při inzerci bytů potřebují firmy a majitelé kvalitní fotografie, aby jejich nemovitosti vypadaly atraktivně a vybízely k nákupu. Fotografie od profesionálního fotografa sice stojí nějaké peníze, ale zato pomohou dříve prodat nemovitost, a tak ušetřit na propagaci nemovitosti na internetu. Když fotografie zaujme, je o dost větší šance, že si ji zájemce rozklikne. V dnešní době zákazníci přemýšlí nad koupí či pronájmu nemovitosti z pohodlí svého domova. Vydařená fotka je tedy důležitým aspektem při prodeji či pronájmu. Stačí se podívat na ukázku dvou fotografií téže místnosti. Tmavá fotografie působí méně atraktivně než fotografie prosvětlená. Správně exponovaná a osvětlená místnost působí také mnohem luxusněji.

[35] Soukromá korespondence Jitky Barešové s Karolínou Ryvolovou, prosinec 2016

Podle fotografa nemovitostí, Tomáše Vlacha, dnes příliš fotografů, kteří se specializují na focení nemovitostí, není, a tak je zde příležitost pro mladé fotografy. Podle jeho názor mají dnes realitní kanceláře čím dál větší zájem o profesionálně nafocené fotografie, protože si začínají uvědomovat, že fotografie prodává a vzbuzuje zájem. Dříve to tak prý nebylo.



Obrázek 25 a 26 Ukázka správně a špatné exponovaného interiéru, autor: Jiří Šebek



Obrázek 25 Ukázka ovlivnění výsledné fotografie zvolením správného úhlu. Autor: Leah Brown

3.5.1 Jak se dostat k zakázkám

Zakázky na focení nemovitostí přichází většinou od realitních kanceláří. Ty mají na focení interiérů svého zaměstnance či seznam externích fotografů. V těch horších případech si majitel hotelu, penzionu nebo například restaurace fotí nemovitost sám. Fotograf interiérů Tomáš Vlach popisuje, že on se k tomuto focení dostal náhodou, skrze známého, který pracoval v realitní kanceláři. Poté rozesílal své fotografie do ostatních realitních kanceláří. To je také nejlepší způsob, jak se k tomuto druhu zakázek dostat. Ve svém portfoliu by aspirující fotograf měl mít profesionálně nafocené fotografie, aby firmu zaujal. Úspěch v této oblasti však závisí zejména na kontaktech a ochotě hodně zapracovat na propagaci své nabídky. Kromě nemovitostí fotí také portréty a společenské akce. Jak říká, když už si ho realitní kancelář najme, aby nafotil nemovitost, bývá často požádán, aby vyfotil i portréty majitelů firmy či makléřů.

3.5.2 Základy focení nemovitostí

Fotografie se většinou pořizují do HDR. Z technického hlediska je potřeba stativ a případně světla či externí blesk. Co se týče objektivů je potřeba širokoúhlý či ultra širokoúhlý objektiv. U ultra širokých objektivů je potřeba dát si pozor na zkreslení obrazu a na takzvané „kácení linií“. Tedy dojmu, že budova padá dozadu. K tomu, aby byla zachována správná perspektiva, je vhodné použít tzv. tilt-shift objektivy. Ty mají funkci naklánění optické osy. Díky tomuto náklonu, který může být spojen s natáčením podél osy kolmé ke snímači, lze ostrost, či spíše rovinu a hloubku ostrosti na snímku zvětšit, nebo naopak potlačit.

Stejně jako u jiných fotografických zaměření, i u fotografování nemovitostí by fotografie měly působit přirozeně. Je potřeba vybrat správný úhel, aby vynikly přednosti nemovitosti a naaranžovat nábytek tak, aby působil příjemně a vizuálně atraktivně. Byty by proto měly být uklizené a vypadat čistě. Fotograf tedy musí požádat majitele či makléře, aby nemovitost před jeho návštěvou řádně uklidil. Může se stát, že makléř úklid nezařídí a myslí si, že fotograf nepořádek vyretušuje. Mnoho fotografů má tedy na svých webových stránkách varování, že byty neuklízí, a dokonce můžeme najít na stránkách zahraničních

fotografů odkaz na webovou stránku http://www.prepmyhomeforsale.com, kde jsou tipy na to, jak udělat nemovitost atraktivní a co vše by neměl majitel opomenout při přípravě na focení. (například tipy na focení kuchyně: nechte na kuchyňské lince položený maximálně jeden přístroj, vše ukliďte, včetně příborníků, úschovny na chléb a podobných, ukliďte odpadky, srovnejte židle tak, aby byly přisunuté ke stolu a byly stejně daleko od sebe, nenechte nikde nádobí, utřete a naleštěte linku.) Tipy jsou zde pro jednotlivé místnosti a také zvlášť pro exteriéry.



Obrázek 26 Ukázka rozdílu mezi naaranžovaným a nenaaranžovaným interiérem, foto: Huntsworth Interior Designers

K tomu, aby fotografie vypadaly vizuálně atraktivně musí být dobře naaranžované, a proto dnes vznikají firmy zabývající se tzv. homestagingem. To znamená, že před prohlídkou nemovitosti, či před focením, firma přiveze nábytek a dekorace, které k sobě barevně ladí a vhodně doplňují interiér. Designer pak nastaví osvětlení a udělá z bytu takový prostor, aby vyvolal v potenciálním zákazníkovi chuť zde bydlet. Je prokázané, že zařízené byty se prodávají rychleji než byty prázdné. V Čechách vznikla první takováto firma v roce 2010. [36]

[36] WEBEROVÁ, Lenka. Homestaging: pár triků od profesionála a byt prodáte o desítky tisíc dráž. Idnes.cz [online]. 2016 [cit. 2016-12-01]. http://bydleni.idnes.cz/home-staging-par-triku-od-profesionala-a-byt-prodate-o-desitky-tisic-draz-1qfn/stavba.aspx?c=A100108_181731_reality_bdp_web

3.5.3 Způsoby fotografování nemovitostí

3.5.3.1 Hdr

Hdr je zkratka pro high dynamic range image, což v překladu znamená vysoký dynamický rozsah expozice. Fotoaparát se dá na stativ a vyfotí se několik snímků s rozdílným expozičním číslem. Fotí se minimálně tři, a to s rozsahem –2 EV, 0 EV a +2 EV. Tyto snímky se poté složí do jednoho výsledného. Díky tomu jsou na výsledné fotografii jak stíny, tak i světla správně exponované a v obou jsou vidět detaily. Zabraňuje se tak přepalům ve velmi světlých místech, jakými bývá nebe či v tomto případě okna a velmi tmavými místy. Pozor se ovšem musí dát na kalibraci bílé, neboť denní světlo často bude proti osvětlení interiéru výrazně odlišné. Fotografie může být při špatné kalibraci žlutá (vnitřní osvětlení) nebo namodralá (denní světlo).

Pro vytvoření Hdr fotografie existuje několik programů. Jednou z možností je program Adobe photoshop, ale lepší výsledky bývají z programu Photomatix. Při tvorbě Hdr fotografií je potřeba dát si pozor, aby výsledné fotografie vypadaly realisticky. Hdr by mělo být velmi jemné. Tomáš Vlach například říká, že při své práci snižuje kontrast. Z fotky by ideálně nemělo být poznat, že jde o Hdr fotografii.



Obrázek 27 Ukázka HDR fotografie interiéru, autor: Tomáš Vlach

3.5.3.2 Focení s bleskem

Druhým způsobem, jak fotit nemovitosti je pomocí systémových blesků. Ten můžeme namířit za sebe a odrazem o stěnu si nasvítit pokoj. Světlo je potom měkké. Pokud je prostor veliký, je možné fotoaparát umístit na stativ a postupně osvětlit jednotlivé části prostoru. V programu Adobe Photoshop poté můžeme dát fotografie dohromady. Tedy provést techniku, která se nazývá tzv. multiexposure blending (spojení více obrazů dohromady a jejich následné vymaskování). Z jedné fotografie se ponechá nějaká část a z jiné fotografie druhá část. Rozdíl mezi bleskem a HDR je na fotografii vidět především v tom, že fotografie vyfocené technikou HDR jsou ostřejší, a naopak fotografie s bleskem jsou jemnější.



Obrázek 28 Ukázka focení interiéru s pomocí blesků, autor: Tomáš Vlach

3.5.3.3 Twilight shots

Dalším způsobem jsou tzv. Twiligt fotografie. Tedy takové, které jsou focené za rozbřesku. (Tato doba se také nazývá jako modrá hodina, kdy není ani úplné světlo, ani úplná tma. Obloha má v této chvíli modrou barvu a přibližně stejný jas jako umělé osvětlení budov a pouličního osvětlení). Využívaná je tato fotografie většinou k focení exteriérů. Na těchto fotografiích se maximálně využívá všech světel. Rozsvítí se světla ve všech oknech, případně venkovní lampy anebo se i venku rozdělá oheň. Nejlepší je fotit asi patnáct minut poté, co vyjde slunce. Jednou z metod je postupně se systémovým bleskem vyfotit jednotlivé časti domu a zahrady, a poté v programu Adobe Photoshop vymaskovat jednotlivé osvícené části. Výhodou těchto fotografií je to, že zákazník přichází většinou přes den a nevidí nemovitost za takovéhoto světla.



Obrázek 29 Ukázka twilight footgrafie, autor: Rich Baum

3.5.3.4 Panoramatické fotografie interiéru

V některých případech je vhodné fotit interiér jako panorama. Buď kvůli dosažení vysokého rozlišení, anebo prostě proto, že se prostor nevejde do jednoho záběru. Následné lepení panoramat však vyžaduje velmi vysoký překryv (i přes 30 %) a velikou rezervu na okraje. Oříznutí výsledného panoramatického snímku se totiž nedá předem rozumně odhadnout. Fotografie lze spojit dohromady například v program PTGui.

3.5.3.5 Virtuální prohlídky

Virtuální prohlídky Google business view jsou projektem firmy Google. Umožňují prohlédnout si interiér firmy v jednotlivých krocích a poté se plynule v interiéru procházet a rozhlížet se. Do interiéru nemovitosti je možné přejít rovnou z ulice, tedy z Google street view.

Ještě nedávno bylo jednoduché stát se Google fotografem. Stačilo nafotit nějakou nemovitost a v programu, jako je například PTgui, z ní vytvořit virtuální prohlídku. Ta se pak odeslala do Googlu na schválení a fotograf se tak mohl stát Google fotografem. Google také dával návod na to, jak fotit. Bylo zde napsané, jaké je vhodné iso, čas i clona. Před několika měsíci však byly podmínky změněny. Důvodem je především to, že této možnosti využilo mnoho fotografů. Zejména u nás, v České Republice bylo nafoceno mnoho kaváren, restaurací nebo hotelů, a tak začalo být obtížné najít novou zakázku. Realitní kanceláře o takovouto prohlídku zájem nemají, pokud se nejedná o velmi drahý byt, dům či developerský projekt. Na webové stránky, jako jsou například sreality totiž není možné takovouto virtuální prohlídku nahrát a pro nemovitost by bylo nutné vytvořit webovou stránku.

Pokud se chcete dnes stát Google fotografem, jsou podmínky následující:

„Když dosáhnete padesáti publikovaných 360° fotek, naleznete v aplikaci Street View speciální nabídku propagace profesionálů s certifikací programu pro Dobré fotografy nebo agentury.“ [37]

Kromě fisheye objektivu, nebo ultra širokého objektivu je velkou pomocí k focení virtuálních prohlídek i panoramatická hlava, která umožní fotografovat i kolmo dolu.

Tato kapitola představila pět základních oborů fotografie. Byly zde ukázány možnosti výdělku a současné trendy v těchto oborech doplněné o obrazovou přílohu.

4 NÁSTROJE PROPAGACE

Při práci fotografa na volné noze je stejně důležité umět se propagovat jako umět fotografovat. Pokud umíme fotografovat a nikdo o vás neví, zůstane fotografie pouze vaším koníčkem. Způsobů, jakými se propagovat, existuje mnoho a pro každý obor fotografie jsou vhodné jiné nástroje. Záleží především na tom, jestli jsou vaši potenciální klienti reklamní agentury, fyzické či právnické osoby. Toto téma je velmi široké, a tak zde budou představeny nejrozšířenější nástroje.

4.1 ÚVOD

Marketing je jedna z nejdůležitějších věcí, kterou by měl fotograf ovládnout, pokud se chce focením živit. Když fotografa nikdo nezná, jen stěží mu budou přicházet zakázky. Je tedy potřeba vytvořit si self-promo. Tato kapitola bude tudíž věnována marketingové komunikaci přes internet. Předtím, než bude rozkapitolována, bych ráda zmínila jeden důležitý bod,

[37] Google [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs/streetview/earn/

kterým je konzistence. *„V online světě si vytváříme virtuální kopii naší reálné osobnosti, a tak by vše mělo být v naprostém souladu.“*[38] Je potřeba uvědomit si, kam se chci jako fotograf dostat, vybrat si zaměření a tomu být věrný. Zákazník by měl věděl, co může očekávat. Fotograf nabízí fotografie, které lze chápat jako určitý produkt. Stejně tedy jako u marketingu jiných produktů je potřeba si definovat cílovou skupinu a vytvořit si značku tzv. brand. Tím je většinou fotografovo jméno samo, pokud nemá nějaké studio. Pokud se například fotograf věnuje hlavně focení přírody, má jinou cílovou skupinu než svatební fotograf a tomu by se jeho marketing měl přizpůsobit. Mnoho fotografů sice dělá více oborů, tedy fotí například o víkendech svatby, v týdnu portréty a produkty, ale i tak by měl mít promyšlený marketing pro každou skupinu. Pokud bude mít smíchané všechny fotky dohromady a nebude jasné, na co se vlastně specializuje a co umí, může to být pro zákazníka matoucí a může získat pocit, že fotograf neovládá ani jeden z těchto oborů a není vhodný pro jeho potřeby.

“Photographers make mistakes when they don’t clearly position themselves in their outreach. I need to know what type of photographer they are and their style. If it looks like they are all over the place, I can’t be confident that they can do my job well.” [39]

Stejně jako u jiných produktů, by se měl i zde produkt, tedy fotografie, od ostatních nabídek lišit. Pokud je fotograf dobrý, lze poznat z fotky jeho rukopis. Tedy je poznat, že fotku vyfotil právě on.

Když si fotograf vytváří svůj „brand“, měl by se rozhodnout, jakým fotografem bude. Charakteristikami mohou být například: charisma, dostupnost, spolehlivost, vášeň, zábava, dobrodružnost či například profesionalita. Příkladem takového brandingu může být značka Coca-Cola, která před deseti lety spustila kampaň, jenž značku spojuje se štěstím. Od té doby se veškeré reklamní sdělení točí právě okolo tohoto poselství. Jejich kampaně se měnily, ale

---

[38] *I fotograf potřebuje svůj marketing* [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: https://rmjokelova.cz/fotodeniky/i-fotograf-potrebuje-svuj-marketing-2-cast-zaver

[39] Překlad citace: „Fotografové dělají chybu, když si jasně nevyhradí svoji pozici v komunikaci. Potřebuji vědět, jaký druh fotografa jsou a jaký je jejich styl. Když se zdá, že dělají všechno možné, nemohu si být jist, že zvládnou dobře odvést svou práci.“ *How to market your photography* [online]. 2014 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://www.photoshelter.com/resources/how-to-market-your-photography

značka vždy představovala optimismus a pozitivitu. Stejně tak funguje i branding osobní. Osobní brand je pomůckou ke zviditelnění v komunitě lidí, které chcete oslovit. Zároveň je rekapitulací a udržováním směru, kterým se chcete jako fotograf ubírat a říct ostatním, na co se zaměřujete. *"Vaše práce bude lépe oceňována a vnímána – díky brandu budou lidé vnímat vaši práci jako lepší a budou ochotni za ni více zaplatit ".*[40]

Jako příklad rozdílného osobního brandingu ve stejném odvětví, svatební fotografii, si uvedeme dva fotografy. Prvním je Vojtěch Hurych a druhým Jan Borůvka. Podíváte-li se na stránky fotografa Vojtěcha Hurycha, uvidíte, že jsou psány neformální češtinou. Hned jako první na úvodní straně je napsáno jeho jméno – Vojta Hurych. Tedy zdomácnělá forma křestního jména. Reference a fotky jsou adresovány pouze např. Péťa a Káťa. Reference jsou také spíš na jeho osobu *„To, že je Vojta skvělý fotograf je jasné! Stačí se podívat na pár fotek."*[41] *„Stejně důležité, možná ještě důležitější však je, že je skvělý člověk. Při focení se s ním člověk cítí prostě bezvadně a je to na fotkách vidět."*[42] Sám se označuje spíše za vypravěče nežli za fotografa. *„Jsem fotograf, který zahořel láskou k lidským příběhům. Fotím, abych vyprávěl. Vyprávím, abych dělal radost."*[43] Texty na jeho webových stránkách jsou velmi osobního a přátelského charakteru. Oproti tomu stránky Jana Borůvky jsou velmi formální. Což se promítá i v prezentaci: „Dobrý den, dovolte mi, abych se vám představil jako profesionální svatební fotograf a nabídl vám své služby."[44] I reference mají jiný charakter.

"Focení s panem Borůvkou bylo příjemné. Měli jsme malou svatbu jen na úřadě, kde prostor pro focení nebyl nijak zvláštní, ale i tak fotky vyšly báječně. Fota z exteriéru byla perfektní."[45]

---

[40] ŘEZÁČ, Jan. *Osobni branding* [online]. 2012 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: http://navolnenoze.cz/blog/osobni-branding/g/

37/[42] *Hurych* [online]. [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: http://hurych.cz/doporuceni

[43]*Hurych* [online]. [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: http://hurych.cz/doporuceni

[44] *Jan Boruvka* [online]. [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: http://www.janboruvka.cz/

[45] *Jan Boruvka* [online]. [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: http://www.janboruvka.cz/

Co se rozhodnete o sobě napsat a jak to napíšete o vás může mnoho prozradit. Také určí tón, jakým budete s klienty komunikovat. Vojtěch Hurych si se všemi tyká a Jan Borůvka udržuje formální tón. Ihned to vypovídá o práci s nimi a přístupu ke klientům.

Jak už bylo výše zmíněno, Váš brand se musí prolínat všemi vašimi komunikačními kanály. Musíte být konzistentní nejen co se týče vizuální a designové stránky, ale i komunikační.

Cvičení:

Napište 20-30 slov, které vás vystihují a vystihují také Vaše služby, schopnosti a jak byste si představovali Váš brand. Poté tyto slova zlimitujte na pouhých deset, a nakonec na pět nejdůležitějších, které chcete komunikovat vašemu klientovi. Příkladem může být popsání práce slovy autentická, přirozená, prosvícená a inspirující. Jiný fotograf může popsat svou práci například jako dramatickou a temnou. Tyto slova vám pomohou najít svůj styl. Poté se zamyslete, jak tyto charakteristiky zapojit do veškeré vaší práce. [46]

Příkladem takovéto charakteristiky může být fotograf Zack Arias, který na svých webových stránkách popisuje svou práci slovy: *„My style and approach is simple, bold, classic, and true.“*[47]

Někteří fotografové, kteří fotí více žánrů, rozdělují svou práci na několik webových, případně facebookových stránek právě z důvodu konzistence. Například fotograf Tomáš Vlach se specializuje na svatební fotografii a fotografie nemovitostí. Aby byla jeho práce konzistentní, vytvořil si zvlášť webové stránky, kde má portfolio svých svatebních fotek - http://www.bestweddingdream.com/ a zvlášť webové stránky, kde prezentuje své portfolio nemovitostí - http://tomasvlach.com/nemovitosti.html.

---

[46] *10-branding-secrets-photographers* [online]. 2014 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://www.photoshelter.com/resources/10-branding-secrets-photographers

[47] “Můj styl je jednoduchý, smělý, klasický a opravdový.„ *Zack Arias* [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://beam.zackarias.com/about

Na marketing je třeba udělat si čas. Vyhradit si například hodinu denně nebo třikrát týdně patnáct minut, kdy budete odpovídat na zprávy na Facebooku a emailu, nahrajete novou fotografii na Instagram nebo Facebook, okomentujete svoje fotografie na Sociálních sítích a podobné aktivity.[48]

4.2 Instagram

Vzhledem k tomu, že problematika instagramu jako marketingového nástroje je velmi široká a bylo na ní napsáno dokonce několik samostatných bakalářských prací, budeme se jí zde zabývat jen ve stručnosti.

Instagram je sociální síť, která umožňuje sdílet fotografie. Na rozdíl například od facebooku umožňuje sdílení fotografií se všemi uživateli, kteří jsou na instagramu zaregistrováni. Fotografie se tedy ukazují i lidem, které neznáme. Instagram je nejvíce rozšířený nástroj pro šíření fotek. Ačkoliv Instagram pro své typické efekty mnoho fotografů nemá rádo, přece jen je zde určitý potenciál, který je možno využít. Jednak pro hledání inspirace, nebo jako marketingový nástroj a také jako platformu pro navázání kontaktů s ostatními fotografy. Dnes je na instagramu zaregistrováno na 500 milionů uživatelů, z čehož 300 milionů používá instagram každý den. [49]

Instagram funguje tím způsobem, že pokud se nám líbí nějaká fotka, označíme ji *„like“* a uživatele, který fotku nahrál, můžeme sledovat. Následně se nám zobrazují všechny fotografie, které uživatel nahrál.

Kromě fotografií s instagramovými efekty, můžeme na instagramu najít i opravdové profesionály, a pravidelně tak sledovat jejich tvorbu a nechávat se inspirovat. Instagram funguje pomocí tzv. hashtagů, což je podobné klíčovým slovům, díky kterým najdeme

---

[48] *I fotograf potřebuje svůj marketing* [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: https://rmjokelova.cz/fotodeniky/i-fotograf-potrebuje-svuj-marketing-4-cast-zaver

[49] *Instagram: Instagram Today: 500 Million Windows to the World* [online]. 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news

témata, která hledáme. Hashtagy jsou nástroj, který posouvá fotky k těm, kteří je mají vidět. Pokud nepoužíváme hashtagy, uvidí fotky pouze ti, kteří nás sledují. Díky hashtagům nás uvidí uživatelé, kteří si fotografie s daným hashtagem právě prohlížejí. U jedné fotky je možné použít maximálně třicet hashtagů. Ideální je zvolit mezi 10-20 a používat spíše kratší a obecnější výrazy. Například hashtag nature sleduje tisíce uživatelů. Pokud zvolíme hashtag czechnature, je počet uživatelů, kterým se fotografie zobrazí výrazně nižší.

Fotografové tedy mohou využívat Instagram jako platformu pro sdílení fotek, ale zároveň také pro navázání kontaktů s ostatními fotografy. Fotografové zde sdílejí informace o tom, kde zrovna fotí, které lokace jsou jejich oblíbené, nebo například zákulisní fotografie. Díky těmto informacím o sobě dávají osobnější informace, čímž se přibližují ostatním uživatelům Instagramu, kteří tak nabývají pocitu, že jsou součástí jejich života. Tímto s nimi navozují určitou formu „Instagramového přátelství“, které sice není tak osobní jako reálné přátelství, ale vzhledem k formě příspěvků je „bližší“ než na jiných sociálních sítích např. na Facebooku. Tyto instagramové komunity mívají i svá setkání, a tak se uživatelé setkávají i v „offline“ světě.

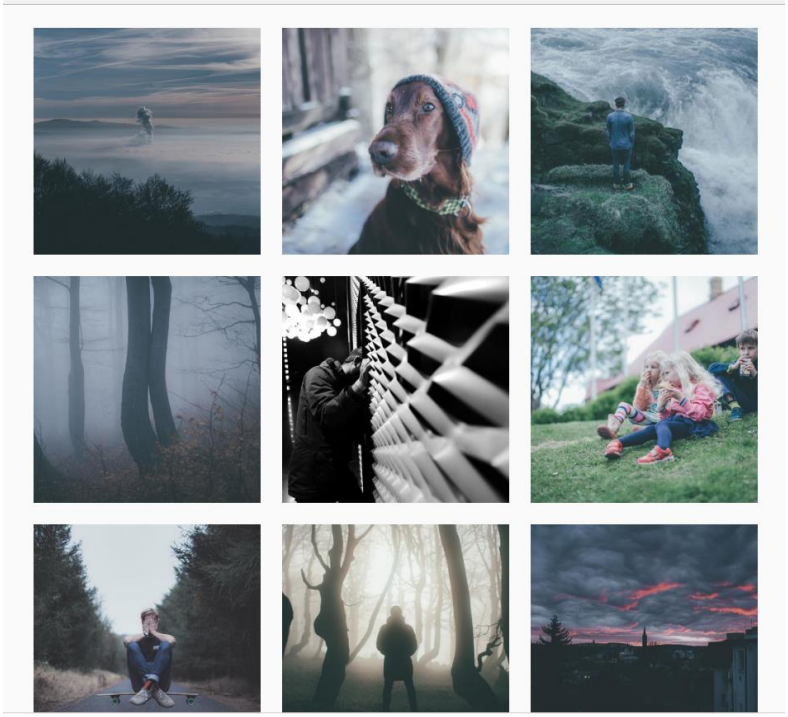
Jedním z fotografů, který je velmi sledovaný na Instagramu je fotograf Petr Hrico (na Instagramu pod názvem *@hricca)*, který má přes šestnáct tisíc sledujících. I on zde ukazuje své oblíbené lokality, kde se zrovna nachází, jaký fotoaparát používá a s jakými lidmi se setkává. [50]

Dle několika pracovníků reklamních agentur, hledají tyto agentury fotografy právě na Instagramu. Jak tedy svými fotografiemi zaujmout? Stejně jako bylo napsáno u kapitoly o webových stránkách, i zde samozřejmě platí, že nejdůležitější je první dojem. Podle něj se návštěvník rozhodne, jestli si prohlédne další fotky, či nikoliv.

Nejdůležitější jsou tedy první fotky, přesněji řečeno prvních devět fotek, neboť právě ty se zobrazí najednou jako první. Většina uživatelů totiž sleduje Instagram na mobilním zařízení, kde se jich zobrazí klasicky právě devět. Fotky by měly být vizuálně jednotné, aby

50 KAMENÍČEK, Petr. Sociální síť Instagram jako kkomunikační nástroj. Brno, 2016. Masarykova univerzita Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr.et Mgr. Zdeněk Záhora.

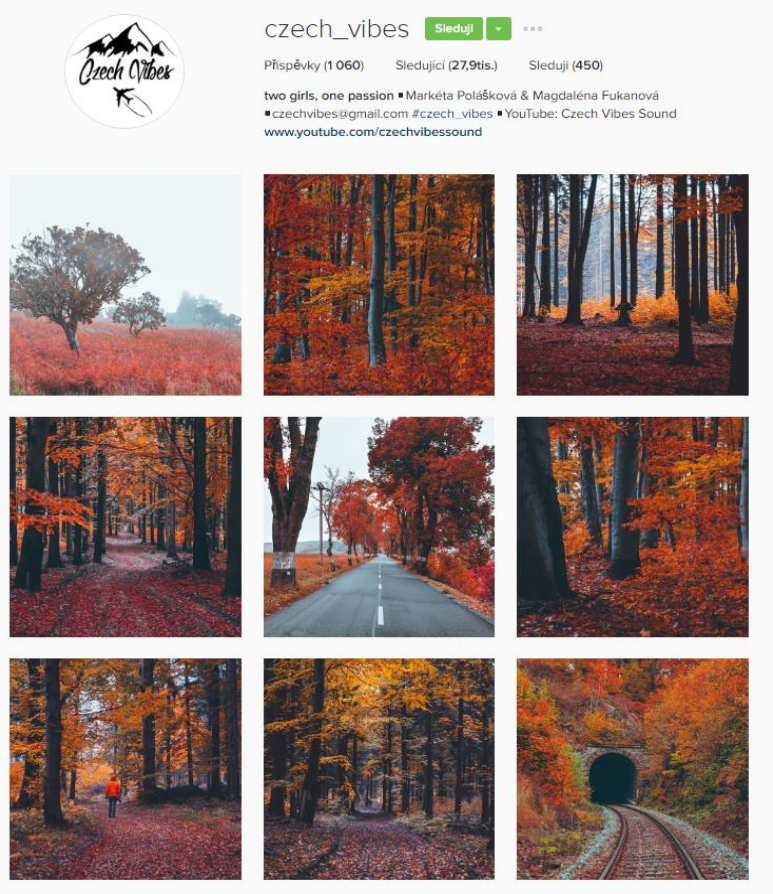
potenciální zákazník věděl, co může od fotografa očekávat. Podle české instagramistky, Martiny Votrubové[51], by měly být fotografie nahrávány na Instagram po devíti, právě aby byly ucelené. Příkladem nám může být právě výše zmiňovaný fotograf Petr Hricko, který má všechny fotografie prodchnuté neměnící se pochmurnou náladou.



Obrázek 30 Instagramový profil Petra Hricka

Dalším příkladem mohou být Markéta Polášková a Magdaléna Fukanová, na Instagramu označované jako czech_vibes. Jak je vidět, mají také sjednocený styl. Tyto fotografie jsou například laděny do oranžové barvy. Na základě fotografií z Instagramu si je vybrala např. společnost Škoda.

[51] Workshop Instagram jako platforma pro fotografy, fotoexpo 2016



Obrázek 31 Instagramový profil uživatele Czech_Vibes

Podle studie *„What buyers want from photographers“(*rok 2013) [52] 35,4% zákazníků hledá fotografy na sociálních médiích. (zdroj není český a myslí se tedy obecně). Těmito zákazníky se myslí především reklamní agentury, vydavatelství či jiné korporace.

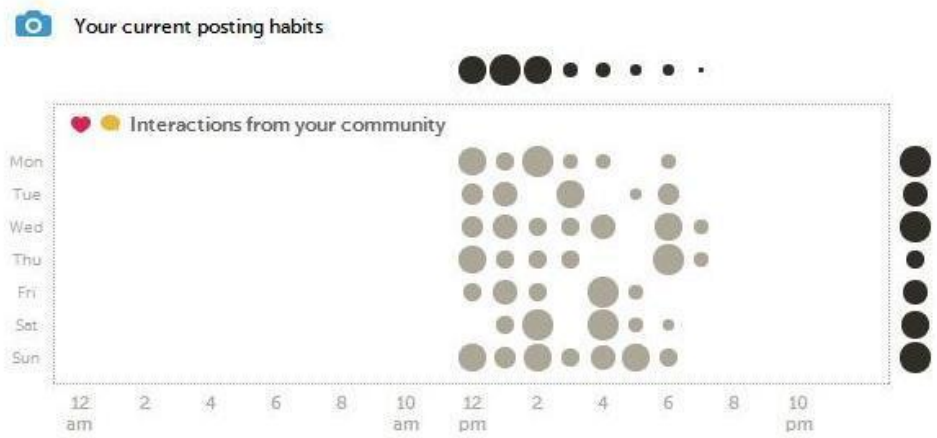
Příspěvky na Instagram by měly být pokud možno pravidelné, aby si fotograf udržel počet stávajících followerů (tedy těch, kteří nás sledují). Je lepší nahrávat například každý týden jednu fotografii, než deset fotografií najednou a zbytek týdne nic. Nejúspěšnější instagramové účty mají nahrávány minimálně jednu fotografii každý den.

Je dobré přemýšlet i nad časem, kdy fotografii, případně fotografie nahráváme. Musíme myslet na naši cílovou skupinu, protože vlivem k časovému posunu je hlavní čas, kdy

52 What Buyers Want From Photographers [online]. In: . Photoshelter, 2013, s. 48 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: http://pages.photoshelter.com/2013-photo-buyers-survey.html

je nejvíce uživatelů online jiný pro Českou republiku a jiný například pro Ameriku. Obecně jsou nejsledovanějšími časy mezi 19. a 20. hodinou večerní.

Nejlepší čas pro nahrání fotografie si můžeme otestovat sami. Pokud nahrajeme podobné fotografie s podobnými hashtagy v jiných dnech a v jinou hodinu, poznáme to podle toho, kolik fotografii přibylo „lajků“. Dále nám mohou pomoci bezplatné instagramové nástroje, jakým je třeba Statigram.



Obrázek 32 Ukázka tabulky s přehledem množství engagementu při postování v různých denních hodinách.

Z grafu je poté vidět, na které fotografie uživatelé nejvíce reagovali a podle toho určit hodinu, kdy budou moje příspěvky nejvíce a zaregistrované uživateli. Z tohoto grafu by například vyplynulo, že nejlepší je nahrávat fotografie v pondělí ve 14 hodin a v úterý v 15 hodin.

4.3 BLOG

Blog je v dnešní době nedílnou součástí marketingu. Vedou jej firmy, ale i jednotlivci. Zákazníkům dávají nejen produkt či službu, ale i příběh. V případě jednotlivců, svůj osobní příběh. V případě společností příběh, co se skrývá za danými produkty. Výhodou fotografa je, že tyto příběhy může rozvíjet, či je pouze doplňovat fotografiemi. V dnešní době je marketing tvořen především příběhy. Dokonce i takový produkt, jakým je toaletní papír má svůj příběh. Letošní reklamní kampaň toaletního papíru značky Harmasan dala produktu emoce a příběh slovy:

"Na svět jsem přišel roce 1972 v Harmanci. Z Harmaneckých papíren jsem se rozkutálel po celém Československu. Zažíval jsem s vámi to dobré i zlé, výlety k babičce, do Tater i do Jugoslávie. Byl jsem řádnej drsňák, ale už jsem vyměknul. Jsem jemnější a nerozdrapuji se. Na nic si nehraju a učím se na vlastních chybách. Chci být lepší. Nikdy v tom nejste sami, protože jsem v tom s vámi." [53]

Dobrá fotografie by měla komunikovat sama o sobě. V dnešní době, kdy se denně objeví na internetu miliony fotografií, může ta naše jednoduše zapadnout mezi ostatní. Dodat fotografii příběh je způsob, jak ji udržet v paměti diváka. Můžeme popsat způsob, jakým fotografie vznikla nebo historku, která se k ní váže. Blog by měl být místem, kde fotograf bude dávat něco ze sebe. Měl by být jednoduchý, humorný, s hezkými obrázky, ale především by měl diváka bavit a propojovat ho s osobním příběhem autora. V ideálním případě by se měl divák těšit na další díl, kde se dozví, jak příběh pokračuje dál. Například, fotograf David Nogol říká, že svůj blog píše upřímně a popisoval dokonce i období, kdy byl na pokraji bankrotu. Lidé si blog oblíbili a sledovali, jak se mu daří. Obzvláště v případech, kdy fotograf fotí portréty či svatby, je potřeba, aby si klient s fotografem, jak se lidově říká sedl. Právě díky blogu má možnost potenciální klient zjistit, jaký fotograf je jako osobnost a tím se i dozvědět, jestli by s takovýmto člověkem měl zájem o spolupráci.

V portfoliu fotograf ponechává jen nejlepší fotografie. V blogu mohou diváci vidět, jak se fotograf zlepšuje a jak se vyvíjí.

Nejprve si fotograf musí určit, kdo budou čtenáři jeho blogu, tedy jeho cílovou skupinu. Zdali píše pro své kolegy, pro zákazníky nebo pro přátele. Zde uvedu pár tipů pro nahrávání obsahu na blog:

[53] *Toaletní papír Harmasan rebranduje a přiznává, že byl drsňák. Už však vyměkl* [online]. 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/toaletni-papir-harmasan-rebranduje-a-priznava--ze-byl-drsnak--uz-vsak-vymekl__s288x12203.html

1) Přispívejte jen relevantní obsah, tak aby si vás lidé spojovali s tím, co děláte.

Příklad: http://www.honzamartinec.com/blog/2016/7/7/lska-nezn-hranice-he-said-yes

2) Pište o tématech, která jsou věčná – například návod na to, jak se něco dělá, či rozličné pracovní postupy. Mějte obsah, který lidé mohou sdílet.

   Příklad: http://www.pavelrybnicek.com/cs/blog/co-na-sebe/

3) Ptejte se na otázky a podněcujte k dialogu – snažte se, aby čtenáři byly součástí vašeho blogu, aby reagovali na vaše příspěvky. Dáte jim tím důvod, aby se na váš blog vraceli.
4) Přispívejte fotografiemi či videi ze zákulisí – lidé chtějí vědět, jak fotografie vznikly, jak pracujete se zákazníky atd.…, Humorná videa jsou především zajímavá a upoutají pozornost.

   Příklad: http://oldrichhrb.cz/blog/backstage-video-s-lucii-kovandovou

5) Pište seznamy – lidé, kteří jsou zaneprázdněni a neradi čtou dlouhé texty, si raději přečtou obsah příspěvku v bodech. Například seznam top 10 fotek za poslední rok.
   Příklad: http://www.lubu.cz/blog/7-projektu-rozvijejicich-kreativitu-fotografa/
6) Vytvářejte série – Například svícení portrétů krok za krokem. Lidé tak budou chtít znát další příspěvek, který navazuje na ten předchozí. Například o životě na volné noze.

   Příklad: http://www.nogol.cz/2016/05/zivot-na-volne-noze-duben-2016/

7) Ke svým foto příběhům můžete přidat hudbu, která umocní atmosféru fotografií a příběh.
   Příklad: http://www.coupleofprague.com/journal/austria-lake-wedding
8) Pište své názory na váš oblíbený fotoaparát či například na oblíbené lokace.
   Příklad: http://hurych.cz/blog/2015-12-01-11-duvodu-proc-jsou-moje-fotky-diky-fujifilmu-lepsi
9) Dělejte interview s lidmi, kteří toho vědí více než vy:

Příklad: https://rmjokelova.cz/fotodeniky[54]

Toto však zdaleka není výčtem všeho, o čem může fotograf psát. Na svém blogu může také popisovat svá dobrodružství z cest, své nejoblíbenější fotografie anebo své začátky. To se ale musí odvíjet od toho, pro jaké čtenáře je blog určen a jaké typy fotografií fotograf fotí.

Na závěr bych ráda zmínila, že blog je nejvhodnějším nástrojem k tomu, aby se webová stránka posunula ve vyhledávačích nahoru, a tak získala větší šanci, že při vyhledávaní potenciální zákazník klikne právě na vaši webovou stránku.

4.4 FACEBOOK

Facebook je jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace. Pokud zde zveřejníme fotografii, mohou na ní vyfotografované osoby být označeny, a tak se daná fotografie dostane k více lidem. Zároveň ji mohou sdílet a pokud se označíme jako tvůrci, dostaneme se do povědomí mnoha lidí. Karolína Ryvolová uvádí, že právě z facebookové stránky získává nejvíce zákazníků. Když vidí její fotografii přátelé klienta, chtějí mít také podobné fotografie. [55]Abychom mohli konzistentně zveřejňovat svou práci a prezentovat se, měli bychom si vytvořit facebookovou stránku, která k tomu bude určena. Je dobré odlišit naší osobní a profesní stránku. Profesní stránku můžeme propagovat pomocí placených reklam. Díky možnosti zacílení reklamy můžeme zaměřit námi požadovaný segment trhu.

Když už máme fanoušky, je potřeba zaměřit se na obsah naší facebookové stránky. Stejně jako u všech ostatních platforem, i zde je nejdůležitější být konzistentní a nahrávat pouze relevantní obsah. Stránka by měla být především o Vaší práci a pak teprve o Vás.

---

[54] ADLER, Lindsay a Rosh SILLARS. *THE LINKED PHOTOGRAPHERS' GUIDE TO ONLINE MARKETING AND SOCIAL MEDIA* [online]. USA: Stacy L. Hiquet, 2011 [cit. 2016-12-01]. ISBN 13: 978-1-4354-5508-5.

[55] Soukromá korespondence Jitky Barešové a s Karolíny Ryvolové, prosinec 2016

4.4.1 Jak být vidět na Facebooku a získat si fanoušky

Označování – lze označit osoby, které jsou na fotografii, a ta se poté zobrazí i na jejich facebookovém profilu, a tak jí můžou zhlédnout i lidé, kteří nejsou fanoušky původní facebookové stránky.

Načasování – stejně jako u Instagramu i zde je potřeba nahrávání fotografií správně načasovat. Když nahrajeme fotografii v době, kdy všichni spí, pravděpodobně jí mnoho lidí nezaregistruje. Podle Adweek je nejlepší čas na publikování v pátek, v sobotu a v neděli cca od 19:00 do 21:00.Tyto časy se ovšem liší podle cílové skupiny. Pokud nemáte čas nahrávat fotografie a příspěvky v požadované době, je možné naplánovat automatické příspěvky a Facebook je tedy odešle za vás. Pokud máte více fotografií, nenahrávejte je najednou, protože potom nebudou lidé reagovat. Buď je nahrávejte s odstupem času anebo ze série vyberte tu nejlepší a tu nahrajte.

Výzva k akci – zeptejte se lidí například „Co vy na to?“ Vyvoláte tím diskuzi.

Odpovídat na komentáře – tím se buduje vztah s publikem a spíše budou reagovat v budoucnu.

Vyvolání emocí – vyberte si takovou fotografii, která vyvolává emoce.

Storytelling – lidé jsou posedlí příběhy. Vyprávění příběhu vyvolává v lidech emoce. Fotografie, které vypráví příběhy lidí mají nejvíce „lajků“.

Držet příspěvky v krátkosti – dnešní doba je uspěchaná a nikdo nechce číst dlouhé příspěvky

Fotografie a videa ze zákulisí – případně sem dejte ukázku na vaše video ze zákulisí, které máte na facebooku. Jednak lidé uvidí, jakým způsobem pracujete a jednak jim budete blíže. Můžete také označit lidi, se kterými jste pracovali nebo fotili a tím máte šanci, že váš příspěvek budou sdílet další lidé.

Buďte osobní – toto je jedno z nejdůležitějších pravidel. Chovejte se tak, jako byste se chovali v reálném světě. Zamyslete se při nahrávání obsahu nad tím, jestli byste vy, coby divák, podobný obsah sdíleli a jak byste na něj reagovali.

4.5 EMAILOVÉ NEWSLETTERY

Emailový newsletter je způsob, jak se připomenout naším bývalým zákazníkům. Aby však neskončil ve spamu, je potřeba dát si při jeho tvorbě záležet. Obsah by měl být krátký, výstižný a měl by diváky bavit, aby si ho příště znovu rádi otevřeli. Měl by obsahovat zajímavé fotografie a být dobře graficky zpracovaný. Měl by být minimalistický. Obsahem můžou také být časté dotazy zákazníků, nebo zajímavé informace. To, co byste si i vy rádi přečetli. Také by měl být odesílaný z důvěryhodné domény. Fotograf by měl mít reprezentativní název emailu.

„Rozesílat jednou za 14 dní, že jsi přidala novou galerii se zvířátky ti pravděpodobně nepřinese tolik zákazníků, jako když jim pošleš mailing věnující se nejčastějším dotazům, které dostáváš od svých zákazníků. Hlavně musíš mailing úzce provázat s blogem. Jedno doplňuje druhý. V mailingu musíš lidi motivovat k tomu, aby vlezli na web a na webu je motivuješ k odběru mailingu."[56]

Emaily bychom měli rozesílat lidem, kteří o něj opravdu stojí. Tedy nekupovat si databáze od jiných firem. Příjemci by takový email považovali za nevyžádanou poštu. Přihlášení k newsletteru můžeme mít například na sém blogu. Svatebčané budou mít v budoucnu děti a je možné, že budou chtít rodinné fotografie.

4.6 WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky představují naší virtuální vizitku. Už první strana, tedy home page, by měla zaujmout. Rozhodujících je prvních 30 vteřin, během kterých dochází k vizuální analýze. První dojem, jak je z psychologie známé, má velký efekt, který se mnohdy nemění. Během prvních pár minut na webových stránkách si návštěvník udělá obrázek o tom, s kým máme tu čest. Naše jméno se stává naším brandem. Jaký styl zde udáme, takovým s námi budou

[56] Rozhovor Tomas Sobel [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: https://rmjokelova.cz/fotodeniky/rozhovor-tomas-sobel-fotovideo

klienti komunikovat. Vzhledem k tomu, že fotograf pracuje s vizuálními obrazy, měly by být i stránky vizuálně příjemné, protože jejich vkusnost nám napoví o vkusu fotografa.

Vkusné stránky by měly být jednoduché, čisté a srozumitelné. Základem jsou tedy dvě roviny. Ta první, estetická, aby se stránky líbily a ta druhá funkční, aby bylo lehké najít to, co hledám. Z hlediska estetiky je tedy dobré vyvarovat se mnoha barvám, všemožným rámečkům, různým stylům písma a být co nejjednodušší. V centru zájmu musí být fotografie. Z hlediska funkčnosti je potřeba, aby byly přehledné. Je tedy potřeba správně pojmenovat záložky a zároveň v patřičných záložkách mít obsah, který tam skutečně patří. Fotograf by měl být přesvědčen o výběru fotografií a měl by si být schopný výběr před sebou obhájit. Fotograf by měl myslet na to, že na webové stránky by měly přijít takové fotografie, jaké chce mít fotograf zakázky. Pokud chce fotograf fotit svatby, ale protože má nádhernou sérii fotografií interiérů, umístí ji na své webové stránky, nemůže očekávat, že si ho zákazník vybere jako svatebního fotografa. Jaké chce fotograf mít zakázky, takové fotografie by zde měl prezentovat.

Důležitým prvkem webových stránek je tedy vhodně protříděná galerie a pečlivě uvážený výběr. Fotografie by měly být konzistentní a v celkové harmonii. Často je možné se setkat s tím, že galerie je špatně protříděná, a tak vidíme vedle sebe několik podobných fotografií. Jak se říká, všeho moc škodí a méně znamená více.

Na webové stránky také můžeme umístit reference, ze kterých si potenciální zákazník vytvořit představu, jak fotograf se zákazníky komunikuje.

Hlavní funkcí webových stránek je přesvědčit návštěvníka, že našli fotografa, kterého pro svou zakázku potřebují. Aby hned z webových stránek návštěvníci neodešli, musí je o tom webová stránka rychle přesvědčit, než odejdou jinam. Do několika bodů tedy bude stručně shrnuto, jak by takové stránky měly vypadat.

Čistota a jednoduchost

Jak bylo již výše zmíněno, webové stránky by měly být čisté a jednoduché. Jednak je to trend dnešní doby a také tím více se upopředí fotografie samotné. Když potenciální zákazník nenajde to, co potřebuje, přejde během několika sekund na jinou stránku. Většinou

se uvádí 2-5 kliků, než zákazník odejde. [57]Toto jsou zásady obecného marketingu, a tedy platí pro všechny business webové stránky. Čistotou se rozumí například i to, že symboly pro „další“ nebo „předchozí“ fotografii zmizí, do té chvíle, než se návštěvník bude chtít podívat na další fotografii. Rozptylujícím prvkem může být také vodoznak. Je sice důležité, aby fotografie nemohla být ukradena, ale vodoznak by měl být decentní. Když je příliš velký, ničí návštěvníkovi požitek z fotografie.

Obrázky v plné velikosti

Jak je vidět na webových stránkách většiny fotografů, fotografie jsou zobrazovány v plné velikosti, aby vynikly. Měly by být dominantou stránky. Standartní fotografie by měly na stránkách mít 400px na 600px do 1000px nebo 1200px široké.

Responzivní stránky

V dnešní době se dívají návštěvníci webových stránek z různých přístrojů. Je tedy potřeba, aby se webové stránky zobrazovaly na mobilních přístrojích stejně tak dobře, jako na počítačích. Velikost fotografií musí být také přizpůsobena velikostně mobilu. Mobilní verze by také měla být jednoduší, tedy pokud máme na stránce prvky, které se dlouho načítají, měli bychom je v mobilní verzi vynechat.

Uživatelsky přívětivé stránky

Uživatel by měl vždy vědět, kde na stránce se právě nachází. Při pojmenovávání galerií je nejlepší zvolit jednoduché a výstižné názvy, aby návštěvník věděl, co může po kliknutí na odkaz do galerie očekávat. Ideální je zjistit, jaká slova zákazníci vyhledávají nejčastěji a podle toho galerie pojmenovat. Důvodem není pouze lepší přehlednost, ale také

57 11-secrets-great-photo-website. Photoshelter [online]. 2013 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: http://www.photoshelter.com/resources/11-secrets-great-photo-website

fakt, že toto pomůže i SEO[58]. Je potřeba používat slovník a terminologii klientů. Pokud se například fotograf zaměřuje na focení makrofotografie hmyzu, měl by uvést jejich klasifikaci, protože cílová skupina to může vyžadovat. Zároveň svatební fotograf by měl pojmenovat fotografie spíše např. První polibek či obřad, spíše než například věrnost a radost.

Barvy

Jestli mám nějaké logo, či už byla zvolena barva, měla by se dodržovat ve všech prvcích. Většina klíčových barev by měla být neutrálních [59].

Stránky a fotografie by měly být aktualizované. Když má návštěvník pocit, že jsou staré a neaktualizované, s největší pravděpodobností odejde. Toto vám zároveň pomůže i se SEO.

Tato kapitola představila několik nástrojů propagace, a to především Facebook, Instagram, Emailové newslettery, Webové stránky a Blog. Poukázala na nutnost propojení těchto kanálů a důležitost konzistence v komunikaci. Ačkoliv se mnoho prvků a existujících pouček opakuje u každého z těchto nástrojů, je přesto nutné myslet na to, že cílová skupina každého propagačního nástroje je trochu odlišná a podle toho komunikaci přizpůsobit.

[58] SEO/Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače je označení metodiky vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem SEO je získat ve výsledcích vyhledávání lepší pozici (odkaz na stránky bude zobrazen mezi prvními), a tím i četnější a zároveň cílené návštěvníky.

[59] ADLER, Lindsay a Rosh SILLARS. *THE LINKED PHOTOGRAPHERS' GUIDE TO ONLINE MARKETING AND SOCIAL MEDIA* [online]. USA: Stacy L. Hiquet, 2011 [cit. 2016-12-01]. ISBN 13: 978-1-4354-5508-5.

5 PORTFOLIO

Tato kapitola vysvětluje, co je portfolio a jak do něj vybrat vhodné fotografie.

Portfolio je sbírka prací. Nemusí to být nutně nejlepší práce daného umělce, pouze ukázka toho, co už má za sebou a co umí. Portfolio může mít mnoho forem – webové stránky, ve formátu PDF, prezentace, či například vytištěná kniha. Jeho účelem je prezentovat práci potenciálním zákazníkům, vystavovatelům galerie, nebo ji pouze prezentovat veřejnosti. Při vytváření portfolia by měl fotograf myslet na účel, za jakým portfolio vytváří a jaká je jeho cílová skupina.

Při výběru fotografií do portfolia by měl fotograf myslet především na to, že do portfolia by měl dávat jen takové práce a projekty, na kterých by chtěl pracovat. Pokud nemáme ve svém portfoliu ještě velký projekt, můžeme si vymyslet a zrealizovat svůj, který sice nebyl nikde zveřejněn a do hvězdičky dát nerealizovaný projekt. Takováto nerealizovaná práce by měla být vytvořena na konkrétní produkt, design a mělo by být ukázáno její využití. To platí zejména u produktové fotografie. U svatební či portrétní fotografie můžeme portfolio začít tvořit tím, že nafotíme svatbu či portréty zadarmo a těmi se poté budeme prezentovat. Lepší je dát do portfolia méně fotografií, ale takových, jakým bychom se chtěli věnovat než více fotografií, které ale budou jen do počtu. Zákazník sice chce vidět více děl v portfoliu, aby si byl jistý, že zakázku zvládnete, ale pokud fotografií bude hodně, ale nebudou relevantní, stejně vám to k dostání zakázky nepomůže. Jak říká například fotograd Sergey Maximishin „Portfolio by nemělo být výstavkou „nejlepších“ fotek, ale ukázkou toho, co fotograf umí a nabízí. Jste-li sportovní fotograf, pak se na svém webu prezentujte sportovními fotografiemi, fotíte-li street foto, pak fotografiemi z ulice, a jste-li portrétní fotograf, pak by na vašem webu měly být prezentovány portréty. Pokud máte fotografie v sériích, nebojte se je prezentovat. Jedna či dvě série o dvanácti fotografiích oživí vaše portfolio. Je to taková elektronická publikace, která musí překvapit tvorbou, jež se liší od tvorby ostatních. Za každou fotkou, kterou fotograf umístí na své portfolio, nese odpovědnost a měl by si za ní

stát. Špatné fotky by neměly být nikdy nikomu ukazovány. *„Radši méně dobrých než jen jedna jediná špatná,“*[60]

Před výběrem fotografií do portfolia je dobré zeptat se na názor profesně staršího fotografa. Mnoho fotografů je ochotných a rádi si pomáhají. Mě osobně při rozhovorech byly fotografové ochotni odpovědět na jakékoliv otázky a většina mladých fotografů si pomáhá, spíše, než aby se vnímali jako konkurence. Zkušený fotograf má lepší přehled o tom, jaké fotografie jsou dobré a zajímavé pro diváky.

Při výběru fotografií do portfolia bychom si měli položit především tyto otázky:

Jaké otázky si při výběru, nebo následném auditu již hotového portfolia, položit?

Jakým směrem naše fotografie diváky vysílají?

Do jaké hloubky jim umožňují se vydat?

Jak hluboko bychom rádi, aby zacházeli?

Co lidem naší tvorbou chceme říct?

Co jim skutečně říkáme?

Kdo je naší cílovou skupinou, resp. koho chceme oslovit?

Má každá fotka v našem portfoliu smysl?

Vyznačujeme se fotografováním krajin a aut a portrétů a módy a svateb a dětí a jídla a zvěře, nebo ostatní milují jen naše krajiny a zbytek, v němž jsme průměrní, je pouze odrazuje od toho, aby nám zavolali?

Prezentujeme naše fotografie ve formě odpovídající jejich obsahu? A nakonec otázka možná ze všech nejdůležitější: Máme v portfoliu fotky, do nichž se lidé mohou zamilovat?[61]

---

[60] Sergey-maximishin-fotograf-jako-vypravec-fotovideo. *Rmjokelova* [online]. 2016 [cit. 2016-12-03]. Dostupné z: https://rmjokelova.cz/fotodeniky/sergey-maximishin-fotograf-jako-vypravec-fotovideo

[61] F*OTOGRAFICKÉ PORTFOLIO: Jaké otázky si při jeho tvorbě položit?* [online]. 2014 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://www.odcloneno.com/blog/2014/9/18/fotograficke-portfolio-jake-otazky-si-pi-jeho-tvorb-poloit.html

Pokud posíláte své portfolio firmám, mělo by být osobní a upravené podle potřeb firmy. Při oslovení volte jméno ředitele firmy, ukažte mu, jaké fotky by pro něj byly relevantní. Buďte struční a výstižní a nechte vaše fotografie mluvit za vás. Fotografie by v portfoliu, ať už webovém nebo v PDF formátu měly být v plném rozlišení, aby potenciální zákazník měl co nejlepší představu.

Jeden fotograf, kterému nevyhovovaly žádné webové stránky na tvorbu portfolia, založil vlastní firmu, která slouží kreativcům, a především fotografům pro výrobu portfolia. Tato firma se jmenuje Juicyfolio a může vám pomoci vytvořit vaše webové portfolio. Vzhledem k tomu, že sám autor je fotograf a mají zkušenosti v oboru, jsou schopni navrhnout takový web, který bude nejvhodnější a nejlépe prezentovat vaši tvorbu. Samozřejmě možností je mnoho a toto je pouze jedna z nich. Nicméně je vždy lepší nechat si poradit od odborníků než dělat sám něco, s čím nemám zkušenosti.

6 JAK SE OCENIT

Tato kapitola představuje vypočítání minimální hodinové mzdy k tomu, aby fotograf mohl z výdělku vyžít. Zároveň také představuje způsob tvoření cenových nabídek.

Oceňování je zejména v počátcích náročné. Začínající fotograf si většinou příliš nevěří a nemá zkušenosti s tím, jak se ohodnotit. Když se ale vrhne naplno do práce freelance fotografa zjistí, že do svého ocenění musí započítávat mnoho položek. Mnoho fotografů pracuje pod cenou, protože mají obavy, že za vyšší cenu by zákazníci odmítli jejich služby, neboť by se jim to zdálo příliš drahé. Většinou ale dochází k opačnému efektu. Když se fotograf podceňuje, nabude zákazník dojmu, že fotograf je amatér a podle toho se k němu chová. Většinu levných fotografů klienti považují za nedůvěryhodné a vůbec neuvažují nad spoluprací. Když už si klient takového fotografa najme, jeho práce si s největší pravděpodobností nebude vážit a zřejmě je mu i jedno jak focení dopadne. Větší klienti si uvědomují, že kvalitu nelze dělat zdarma, a že dobrá fotka prostě bude něco stát. Pokud budeme dražší, přitáhneme movitější klienty. Avšak aby mohl být fotograf drahý, musí být přesvědčen o kvalitě svých fotografií. Fotograf musí vědět proč má za své fotografie takovou

cenu a být o ní přesvědčen, aby mohl přesvědčit i zákazníky. Je těžké být zvyklý na plat 150 Kč/hod a klienta přesvědčovat, že má cena je 2000 Kč/hod. Má řeč těla, má volba slov, mé celkové vystupování mě prostě prozradí. Lidé, kteří vydělávají hodně peněz, mají zpravidla hodně zkušeností v obchodních jednáních a umí rozpoznat sebemenší detail, který nehraje. Pokud nejsme přesvědčeni o našich fotografiích, zkušený zákazník to pozná. Podle našeho dechu, podle naší lehké nervozity nebo podle klopení očí. Je tedy velmi pravděpodobné, že svým jednáním a vystupováním budeme přitahovat klienty v přibližně stejné finanční situaci.

6.1 VÝPOČET NÁKLADŮ A MINIMÁLNÍ HODINOVÉ SAZBY

Aby bylo možné dělat práci fotografa na plný úvazek, je potřeba započítat do práce veškeré své náklady. Na vypočtení své minimální hodinové sazby existuje jednoduchý systém. Nejprve spočteme veškeré své měsíční náklady: nájemné, pronájem ateliéru, cena modelky, amortizace techniky, jídlo, předplatné programů jako jsou Adobe Photoshop a Lightroom, oblečení, dovolená, radosti a vše co k životu a práci fotografa potřebujeme. Dále k této částce připočteme 30 %, pro případ, že by se stala nějaká nehoda či nečekané výdaje. Potom si musíme stanovit, kolik hodin jsme ochotni pracovat v měsíci. Tedy pokud chceme pracovat pět dní v měsíci, šest hodin denně, v měsíci máme čtyři týdny, pak tyto čísla mezi sebou vynásobíme. Tedy 4 x 5 x 6 je 120 hodin. Měsíční náklady vydělíme počtem hodin a vyjde nám hodinová sazba.

Ukázka výpočtu hodinové sazby

Měsíční náklady

Nájem	6000
Služby	1500
Internet	250
Mobil/Data	800
Jídlo	4000
Adobe	600
Technické vybavení	3000
Telefon	800
Zdravotní a sociální	4000
Ostatní výdaje	2000
Celkem	**22950**
+30 %	**29835**

Hodinová sazba

4 týdny v měsíci

5 dní v týdnu

6 hodiny denně

= 120 hodin/měsíc

29835/120= cca **250 Kč/hod**

Toto číslo tedy představuje minimální hodinovou sazbu a zároveň hodinové náklady podnikání. Pokud toto číslo neznáte, tak nevíte, kolik si účtovat. Toto číslo nám říká, jakou částku musíte vydělat, abychom pokryli den a abychom se udrželi na trhu, nebo abychom jen přežili.

Příklad: Zákazník si přeje, aby mu fotograf vyfotil něco pro jeho bageterii a chce vědět kolik by to stálo. Bez upřesnění nemůžeme říct cenu. Je potřeba vědět, co konkrétně zákazník má na mysli. Jde o vyfocení bagety v ateliéru, nebo o nafocení interiérů? Bude na focení potřeba modelka, která bagetu jí? Podle těchto informací jsme až teprve schopni vypočítat cenu. Cena vychází právě z hodinové sazby. Kromě samotných výrobních nákladů je potřeba do částky zahrnout i čas, který strávím hledáním modelky, lokality, úpravou fotek či dopravou na místo. Tedy pokud moje hodinová sazba je 250kč a jdu fotit na dvě hodiny, musím kromě samotného focení připočítat i jak dlouho mi bude trvat i zařizování okolo. Tedy doprava například trvá také dvě hodiny. Celkově si tedy nevyúčtuji pět set korun, ale tisíc korun. (Postprodukci zde nepočítáme.)

Další položka, která by se měla do ceny promítnout, jsou nabyté zkušenosti. Je tedy normální, když postupem času fotograf zdražuje svou cenu. Některé zákazníky to možná odradí, ale najdou se zase nový, kteří ocení profesionalitu a budou za ni ochotni zaplatit. Důvodem zdražení může být například nový fotoaparát a objektivy, je po mě větší poptávka a nemohu stíhat všechny, či mám více zkušeností. Do ceny by se mělo promítnout i nabyté vzdělání jako například absolvování workshopů. Se zkušenostmi se fotograf stává profesionálem, roste v oboru a získává si jméno a který nemění svou cenu, zaostává za svou optimální cenou a tržní hodnotou. Pokud cenu několik let nezvedá, nezná tak ani její elasticitu a poté se po letech bojí, protože neví jakby klienti reagovali. Octne se tak v začarovaném kruhu. Se změnou ceny přichází i jiná klientela.

Při posílání emailu s vyúčtováním je možné rozepsat cenu, aby zákazník věděl, za co platí. Tedy například:

Moje denní sazba

Pronájem ateliéru/lokace

Půjčovné zařízení – i když si sám nepůjčíš zařízení, zákazník si ho půjčí od tebe

Předvýrobní náklady

Povolení/licence užívání fotek (viz smlouva a faktura)

Cena modelky

Vizážistka

O ceně se dá dále diskutovat. Pokud například vybereme lokaci s určitou sazbu pronájmu na hodinu, můžeme nabídnout zákazníkovi jiný prostor, který sice nebude tak hezký, ale za menší cenu a nechat si zákazníka vybrat.

6.2 VYTVOŘENÍ NĚKOLIKA CENOVÝCH NABÍDEK

Když zákazník hledá fotografa, kterého nezná z doporučení, využívá k tomu buď vyhledávač nebo sociální sítě. Tímto způsobem si najde několik fotografů, kteří fotí to, co on potřebuje a jejich práce mu připadá dostačující. Dejme tomu, že si jich vybere pět. Kontaktuje je a zjistí jejich cenovou nabídku. Ti, kteří si účtují velmi málo se zdají nevěrohodní, zdá se, že mají málo zkušeností, a tak je zákazník zavrhne. Potom vyřadí ty, kteří mají velké nároky na honorář, protože zákazník nechce platit velkou sumu peněz za fotografie, které vypadají stejně jako ostatní, ale stojí o mnoho víc peněz. Zbudou ti uprostřed s přiměřenou cenovou nabídkou. Většina zákazníků si z těchto vybere toho nejlevnějšího. Tedy pokud fotograf nemá svůj osobitý, rozpoznatelný styl, který je výjimečný a za který je klient ochoten zaplatit. Jak tedy udělat takovou cenu, aby vyhovovala všem? Pro každého zákazníka je nutné ji přizpůsobit a vytvořit například tři typy balíčků.

Prvním bude základní balíček, který obsahuje minimum služeb a je nejlevnější. Druhým bude střední balíček, který bude obsáhlejší a bude o něco dražší, a nakonec ten nejdražší, který si objedná nejméně lidí, ale díky němu bude vypadat střední balíček cenově dostupněji.

Různé zakázky vyžadují různý čas. Je potřeba se zamyslet, jak dlouho bude zakázka trvat. Kolik času strávím vymýšlením kreativního konceptu, sháněním lokace, hledání vhodné modelky, retušováním a postprodukcí. Práce, za kterou má fotograf stejné peníze může zabrat potom jiné množství času. Jedním ze způsobů, jak tohle řešit je účtovat si 50 % za před a poprodukční den a 100 % za fotící den.

Podle serveru navolne noze si na základě hodinové sazby účtuje služby okolo 60 % českých freelancrů.

6.3 VYTVÁŘENÍ VARIANTNÍCH NABÍDEK

Problémem účtování práce podle hodinové sazby je fakt, že fotograf není schopen nabídnout movitějším zákazník prémiovou službu. Může maximálně odpracovat více hodin, ale jinak jim při tomto ohodnocování nemá co nabídnout. Jednotná hodinová sazba také předurčuje ke spolupráci s pouze jedním segmentem trhu. Řešením jsou tzv. variantní nabídky, které umožňují pokrýt hned několik segmentů trhu. Tedy vytvoření hned několika cenových nabídek. Dražší nabídky obsahují prémiové služby. Každá varianta je přesně definována a má jasně stanovenou cenu, podle kvality a rozsahu služeb pro různé zákaznické segmenty.

Základní kvalita, tedy první nabídka je nízko-nákladovou variantou, která pokrývá jen klientův nejzákladnější problém. Například pokud jsem svatební fotograf, nabídnu jen focení obřadu a minimum odevzdaných fotografií. Prostřední varianta je ta, kterou chci, aby si zákazníci objednávali. Tedy kvalitní fotografie za rozumnou cenu. Například nafocení celého svatebního dne, tak abych dokázal odvyprávět celý svatební příběh. Poté je zde ještě poslední prémiová varianta, kterou si objedná jen minimum zákazníkům a ve které budou

další výhody jako například více odevzdaných fotek, fotoalbum nebo předsvatební focení. Prémiová varianta by měla být ideálně ušitá zákazníkovi na míru. Nemělo by to být pouhé navýšení parametrů první varianty. Tedy například, že odevzdáme více fotografií a budeme na svatbě více hodin. Zde by se měly objevit i další prémiové nadstandardní služby. Ačkoliv si poslední variantu objedná minimum zákazníků, statisticky se vždy najde někdo, kdo o ni bude mít zájem. (Prémiová nabídka ovšem musí generovat zisk. Pokud například v prémiové nabídce máme pronájem drahého ateliéru, a proto je cena dražší, ve finále budeme mít stejný zisk jako u standardní nabídky. Je tedy potřeba správně zvolit co bude obsahem prémiové nabídky)

Konvenční schéma cenových nabídek se pohybuje v poměru 1 ku 3 ku 5. Standardní varianta je 3× dražší než nízko-nákladová a prémiová 5× dražší. Nicméně to platí zejména, pokud nevytváříme prémiovou nabídku a pouze navyšujeme naše služby o odpracované hodiny či větší objem fotografií. Pokud nabídneme nějakou prémiovou službu, nemusíme se tohoto schématu držet a můžeme prémiovou nabídku ocenit více než jen pětkrát.

V ideálním případě by se měla prodávat nejčastěji standardní nabídka. Pokud se tak neděje, ukazuje to na špatně sestavenou cenovou nabídku. V případě, že nejnižší cenová nabídka je nejvíce vybírána, jsou ostatní předražené, a naopak pokud se prodává nejčastěji prémiová nabídka, pak je příliš levná. [62]

Tento způsob tvoření cenové nabídky je určen především profesionálům, kteří mají zmapované své cílové skupiny a jejich potřeby. Začátečníci by se tedy měly zaměřit na segment, který odpovídá jejich aktuální odbornosti.

Jako příklad tohoto způsobu vytváření cenové nabídky zde uvedeme ceník služeb fotografa Vojtěcha Hurycha. První cenová nabídka je opravdu jen to nejzákladnější, kterou by si zákazníci neměly objednávat. Standardní nabídka je tou ideální a prémiová nabízí unikátní služby jako například hlídání dětí.

[62] VLACH, Robert. *Na volne noze: Variantní nabidky* [online]. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://navolnenoze.cz/blog/varianty

Tato kapitola představila několik způsobů, jak se ocenit založených na cenových nabídkách fotografů.

Jaká je cena za nafocení svatby?

Počet hodin na vaší svatbě	8	12	18
Osobní schůzka	ano	ano	ano
Předsvatební portrétní focení	-	ano	ano
Památeční slideshow z vybraných fotografií	ano	ano	ano
Počet odevzdaných fotografií na USB disku	250	500	700
Polaroidový fotoaparát pro svatebčany	-	ano	ano
Fotící asistent	-	-	ano
Fotokoutek s možností tisku fotografií	-	-	ano
Animátor programu pro děti a dětský koutek	-	-	ano
Luxusní fotoalbum	-	-	ano
Digitální archivace fotografií	ano	ano	ano
Doprava	7Kč/km	zdarma	zdarma
Cena	18 000 Kč	21 000 Kč	38 000 Kč

Obrázek 33 Ukázka variabilních nabídek, autor: Vojtech Hurych

7 ZÁVĚR

Tato práce si na svém začátku dala za cíl vytvořit publikaci, až manuálového stylu, která by osvětlila základní prvky freelance fotografie a seznámila čtenáře, kteří se chtějí věnovat fotografii jako zdroji své obživy, se všemi záludnostmi a možnostmi. Je nutno si uvědomit, že mnohé části této práce jsou tak obsáhlé, že by se o nich daly napsat samostatné knihy a čtenář si musí být vědom, že se jedná skutečně o pouhý úvod. Ostatně samostudium je fotografii více než vlastní a rozhodně více než doporučuji, aby čtenář, na základě této práce, odhaloval složitější a pokročilejší principy. V rámci práce jsem popsala několik fotografických oborů a dále jsem se snažila osvětlit, jak by měl fotograf uvažovat co se týká získávání a komunikace s klienty. Je nutno vyzdvihnout, že jedním z klíčových prvků je pro fotografa uvědomění si, jaké fotografické odvětví pro něj funguje a tomu být věrný. Konzistence, ať už v práci nebo komunikaci je základním kamenem úspěchu. Fotograf jako umělec se musí neustále vyvíjet a hledat nové způsoby, jak zaujmout své klienty. Obdobně tak fotograf jako podnikatel nesmí ustat při hledání nových způsobů propagace. Je nutno si uvědomit, že tyto dvě podoby fotografa jsou pouze odlišnými stranami téže mince.

8 ZDROJE

www.afop.cz

https://rmjokelova.cz

www.hurych.cz

www.shutterstock.com

www.istockphoto.com

https://mywed.com

http://www.fototipy.cz

http://www.lubu.cz

http://www.tipsforrealestatephotography.com

http://microstockinsider.com

www.stocksy.com

www.juicyfolio.cz

www.navolnenoze.cz

Robert J.Moore. www.rjmetrics.com. . [online]. 12.03.2012 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: https://blog.rjmetrics.com/2012/03/12/new-pinterest-data-whats-everyone-pinning-about/

www.color.adobe.com

Anna Dabrowska. www.fstoppers.com. . [online]. 27.03.2016 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: https://fstoppers.com/food/food-photography-it-not-just-about-food-127166

I fotograf potřebuje svůj marketing [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: https://rmjokelova.cz/fotodeniky/i-fotograf-potrebuje-svuj-marketing-4-cast-zaver

Helen Grace Ventura Thompson. http://hgvthompsonphotography.blogspot.cz/. . [online]. 15.12.2011 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: http://thefoodiebugle.com/article/food-photography/history-of-food-photography

VLACH, Robert. *Na volne noze: Variantní nabidky* [online]. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://navolnenoze.cz/blog/varianty/

Tamron: Food models in the right light [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: http://www.tamron.eu/magazine/blog/detail/corinna-gissemann-759/

Blogher: Visuals: Food Photography Trends: Beyond Pretty [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: http://www.blogher.com/visuals-food-photography-trends-beyond-pretty

Stocksy [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: https://www.stocksy.com/contributor/

The New York Times: A New Wrinkle in the Gig Economy: Workers Get Most of the Money [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2016/07/21/business/smallbusiness/a-new-wrinkle-in-the-gig-economy-workers-get-most-of-the-money.html?_r=0

Dessertsforbreakfast [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: http://www.dessertsforbreakfast.com/2012/06/current-food-photography-styles-and.html

Nekdy mame oba na krajicku [online]. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://www.svatebnicirkus.cz/couple-of-prague-nekdy-mame-oba-na-krajicku-2/

MOTLOVÁ, Kristýna. Kalendář Pirelli 2017 ukazuje herečky bez make-upu i retuše. *Pozitivni zpravy* [online]. 2016 [cit. 2016-10-11]. Dostupné z: http://pozitivni-zpravy.cz/kalendar-pirelli-2017-ukazuje-herecky-bez-make-upu-i-retuse/

JOKELOVÁ, Romana Marie. *Svatební fotograf Štěpán Mikuda* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: http://afop.cz/blog/osobnost/svatebni-fotograf-stepan-mikuda/

Ateliér fotografické praxe: Svatebni fotograf Mato Kmet [online]. [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: http://afop.cz/blog/osobnost/svatebni-fotograf-mato-kmet/

http://www.prepmyhomeforsale.com

What Buyers Want From Photographers [online]. In: Photoshelter, 2013, s. 48 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: http://pages.photoshelter.com/2013-photo-buyers-survey.html

Weberová, Lneka. Home staging“ pár triků od profesionála a byt prodáte o desítky tisíc dráž. Idnes.CZ [online]. 2010-01-14 [cit.2016-11-19]. http://bydleni.idnes.cz/home-staging-par-triku-od-profesionala-a-byt-prodate-o-desitky-tisic-draz-1qf-/stavba.aspx?c=A100108_181731_reality_bdp_web

MENZEL, ANNA. *FENOMÉN FOTOBANK A MICROSTOCKOVé FOTOGRAFIE*. Opava, 2012. SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ. Vedoucí práce Odb. as. Mgr. Jiří Siostrzonek, Ph.D.

How to market your photography [online]. 2014 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://www.photoshelter.com/resources/how-to-market-your-photography

10-branding-secrets-photographers [online]. 2014 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://www.photoshelter.com/resources/10-branding-secrets-photographers

KAMENÍČEK, Petr. *Sociální síť Instagram jako komunikační nástroj*. Brno, 2016. Masarykova univerzita Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Zdeněk Záhora.

Zack Arias [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://beam.zackarias.com/about

Instagram: Instagram Today: 500 Million Windows to the World [online]. 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news

Hurych [online]. [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: http://hurych.cz/doporuceni

Toaletní papír Harmasan rebranduje a přiznává, že byl drsňák. Už však vyměkl [online]. 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/toaletni-papir-harmasan-rebranduje-a-priznava--ze-byl-drsnak--uz-vsak-vymekl__s288x12203.html

FOTOGRAFICKÉ PORTFOLIO: Jaké otázky si při jeho tvorbě položit? [online]. 2014 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: http://www.odcloneno.com/blog/2014/9/18/fotograficke-portfolio-jake-otazky-si-pi-jeho-tvorb-poloit.html

ŘEZÁČ, Jan. *Osobni branding* [online]. 2012 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: http://navolnenoze.cz/blog/osobni-branding/

Sergey-maximishin-fotograf-jako-vypravec-fotovideo. *Rmjokelova* [online]. 2016 [cit. 2016-12-03]. Dostupné z: https://rmjokelova.cz/fotodeniky/sergey-maximishin-fotograf-jako-vypravec-fotovideo

11-secrets-great-photo-website. *Photoshelter* [online]. 2013 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: http://www.photoshelter.com/resources/11-secrets-great-photo-website

Soukromá korespondence Jitky Barešové a s Karolíny Ryvolové, prosinec 2016

Knihy:

ADLER, Lindsay a Rosh SILLARS. *THE LINKED PHOTOGRAPHERS' GUIDE TO ONLINE MARKETING AND SOCIAL MEDIA* [online]. USA: Stacy L. Hiquet, 2011 [cit. 2016-12-01]. ISBN 13: 978-1-4354-5508-5.

9 SEZNAM OBRAZOVÉ PŘÍLOHY

Obrázek 1 Group of Multiethnic Busy People Working in an Office, autor: Rawpixel.com 10
Obrázek 2 Vývoj trendů ve stockové fotografii, autor: Yuri Arcus 13
Obrázek 3 Ukázka trendu – Flat Lay, zdroj: Shutterstock 16
Obrázek 4 Ukázka trendu – Bohémství, zdroj: Shutterstock 17
Obrázek 5 Ukázka trendu – Posvátná geometrie, zdroj: Shutterstock 17
Obrázek 6 Ukázka trendu – Kovové barvy, zdroj: Shutterstock 18
Obrázek 7 Světové vizuální trendy, zdroj: Shutterstock 18
Obrázek 8 Profil přispěvatele fotobanky Stocksy 23
Obrázek 9 Michelangelo Merisi da Caravaggio, La canestra di frutta 28
Obrázek 10 Jean Simeon Chardin, A Lean Diet 28
Obrázek 11 Jules Gouffe, Le Livre de Cuisine, Poularde a la Godarde. 28
Obrázek 12 Ukázka jednoduchého barevného stylu, foto: Anita Chu 30
Obrázek 13 Ukázka Světlé fotografie s rekvizitami, foto: Anita Chu 30
Obrázek 14 ukázka Lifestylové fotografie, foto: Anita Chu 31
Obrázek 15 Ukázka fotografie rustikálního stylu, foto: Corrina Gissemann 31
Obrázek 16 Ukázka reklamy s využitím stylu temné fotografie, zdroj: Bageterie Boulevard ..32
Obrázek 17 Ukázka temné fotografie, Corrina Gissemann 32
Obrázek 18 Ukázka Katalogové fotografie, foto: Anita Chu 33
Obrázek 19 Ukázka stylu flat lay, foto: Anita Chu 33
Obrázek 20 Ukázka fotografie jídla vyskládaného vedle sebe 34
Obrázek 21 Ukázka fotografie jídla z prostředí restaurace 34
Obrázek 22 Focení za využití přirozeného světla s bílou deskou, autor: Thaylor Mathis 34
Obrázek 23 Ukázka typického pózování svatební dvojice, autor: Couple of Prague 37
Obrázek 24 Kalendář Pirelli 2017 ukazuje herečky bez make-upu i retuše. Autor: Annie Leibovitz 41
Obrázek 25 Ukázka ovlivnění výsledné fotografie zvolením správného úhlu. Autor: Leah Brown 43
Obrázek 26 Ukázka rozdílu mezi naaranžovaným a nenaaranžovaným interiérem, foto: Huntsworth Interior Designers 45
Obrázek 27 Ukázka HDR fotografie interiéru, autor: Tomáš Vlach 46

Obrázek 28 Ukázka focení interiéru s pomocí blesků, autor: Tomáš Vlach 47
Obrázek 29 Ukázka twilight footgrafie, autor: Rich Baum 48
Obrázek 30 Instagramový profil Petra Hricka 56
Obrázek 31 Instagramový profil uživatele Czech_Vibes.....57
Obrázek 32 Ukázka tabulky s přehledem množství engagementu při postování v různých denních hodinách. 58
Obrázek 33 Ukázka variabilních nabídek, autor: Vojtech Hurych.....76