

# PRODUKTOVÁ FOTOGRAFIA PRE SOCIÁLNE SIETE

Erik Dudinský

---

Bakalárska práca  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Reklamní fotografie

akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Erik Dudinský**  
Osobní číslo: **K15074**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Reklamní fotografie**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**  
**Produktová fotografie pro sociální sítě**  
  
**2. Praktická část:**  
**a) katalog produktů nebo služeb:**  
**Student Beats**  
**b) volné fotografie – výstavní soubor:**  
**Student Beats**

**Zásady pro vypracování:****1. Teoretická část:**

rozsah práce: minimálně 25 stran čistého textu + předepsané přílohy (ilustrace, poznámkový aparát, použitá literatura, ...).

Součástí obhajoby práce je přednáška na téma teoretické části bakalářské práce v rozsahu maximálně 15 minut včetně obrazové prezentace. Přednáška není reprodukováním obsahu práce!

Teoretická práce se odevzdává ve třech vyhotoveních, z toho dvě v pevných deskách s tím, že v jednom je vlepena obálka s DVD. Třetí výtisk může být v kroužkové vazbě.

**2. Praktická část:**

a) katalog produktů nebo služeb: odevzdává se vázaný katalog obsahující celkem 12 – 15 fotografií, z toho převážná část produktových fotografií – formát cca 21x30 cm jako maketa s grafickou úpravou, hodnocena bude technická kvalita fotografií, tisku a kreativita.

b) volné fotografie – výstavní soubor (ucelený, koncipovaný soubor fotografií): odevzdává se min. 9 ks fotografií v archivní kvalitě, výstavní formát, libovolná technika, adjustováno + artist's statement cca 250 – 300 slov.

c) prezentační DVD (2 ks) + 1x USB Flash disk: obsahuje všechny teoretické i praktické části bakalářské práce. Teoretická v .pdf formátu a dále všechny fotografické práce v uvedených technických parametrech, včetně artist's statementu obou částí praktické bakalářské práce, vždy cca 250 – 300 slov.

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

Kawasaki, Guy. *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Portfolio Penguin, 2014

Sarvas, Risto. *From Snapshots to Social Media – the Changing Picture of Domestic Photography*. Springer, 2014

Vedoucí teoretické části: **Mgr. Eva Gartnerová**  
Ústav marketingových komunikací  
Vedoucí praktické části: **doc. MgA. Jaroslav Prokop**  
Ateliér Reklamní fotografie  
Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2019**

Ve Zlíně dne 3. prosince 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*

 doc. MgA. Jaroslav Prokop  
*vedoucí ateliéru*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ...8. 2. 2019.....

Jméno a příjmení studenta: ...Erik Dudinský.....

\* podpis studenta

## ABSTRAKT

Táto práca prioritne analyzuje rozdiely medzi produktovou fotografiou a produktovou fotografiou pre sociálne siete na príklade spoločnosti Footshop. Práca analyzuje dopad sociálnych sietí na produktovú fotografiu, zrýchlenie procesu tvorby, vznik nového odvetvia fotografov-influencerov, ktorí fotografujú produkty na sebe. Produktovú fotografiu obmieňajú a spájajú ju s inými žánrami fotografie, v ktorých je produkt zobrazený ako sekundárny doplnok. Venujem sa chybám, ktoré boli predtým eliminované kontrolou tímu odborníkov. Analyzujem vzostup popularity influencerov, fotografov amatérov fungujúcich na sociálnych sieťach. Taktiež popisujem tendenciu zhoršujúcej sa technickej kvality fotografii, ktoré sú napriek zjavným nedostatkom verejnosťou pozitívne prijímané a komerčne úspešné, vďaka zacieleniu príspevku na správnu skupinu spotrebiteľov v správny čas a so správnym copywritingom. Taktiež skúmam prečo si zadávatelia vyberajú na propagáciu produktov prácu influencerov namiesto tradičnej reklamnej kampane.

Kľúčové slová: fotografia, sociálne médiá, produktová fotografia, marketing, influencer,

## ABSTRACT

This work primarily analyzes the differences between product photography and social network product photography, as exemplified by Footshop. The work analyzes the impact of social networks on product photography, accelerating the process of creation, the emergence of a new industry of photographers-influencers who photograph products on themselves. They vary the product photo and associate it with other photo genres where the product is shown as a secondary add-on. I devote myself to errors that were previously eliminated by the team of experts. I analyze the rise in popularity of influencers, amateurs photographers working on social networks. I also describe the tendency of the deteriorating technical quality of photography, which, despite obvious shortages, is positively received and commercially successful, by targeting the right consumer group at the right time and with the right copywriting. I also examine why advertisers are choosing influencers to promote products instead of traditional advertising campaigns.

Keywords: photography, social media, product photography, marketing, influencer

Rád by som poďakoval svojej rodine a špecificky svojmu bratovi. Ďakujem Igorovi Dudinskému ktorý ma nadmieru podporoval., spoločnosti Footshop za spoluprácu. Mgr. Alexander Scerbak, MgA Lucia Kuklišová, Katarína Križanová, MgA Matej Chrenka a Elsa Rauerová – ďakujem za podporu, trpezlivosť a všeobecnú pomoc.

"I may not have gone where I intended to go, but I think I have ended up where I needed to be." Hey Douglas Adams, I feel you.



Prehlasuje, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

**OBSAH**

<b>Úvod.....</b>	<b>13</b>
Produktová fotografia.....	13
Sociální sítě.....	13
Marketing na sociálních sítích.....	14
Facebook.....	14
Instagram.....	15
<b>1 História, vývoj a špecifikácia.....</b>	<b>17</b>
1.1 Metodológia a cieľ práce.....	17
1.1.1 Metodológia.....	17
1.1.2 Cieľ práce.....	17
1.2 História, vývoj a špecifikácia produktovej fotografie.....	17
1.2.1 História produktovej fotografie.....	17
1.2.2 Vývoj produktovej fotografie.....	19
1.2.3 Špecifikácia produktovej fotografie.....	19
1.3 História, vývoj a špecifikácia sociálních sítí a marketingu na sociálních sítích.....	20
1.3.1 História sociálních sítí a marketingu na sociálních sítích.....	20
1.3.2 Vývoj sociálních sítí a marketingu na sociálních sítích.....	21
1.3.3 Špecifikácia sociálních sítí a marketingu na sociálních sítích.....	22
<b>2 Ako vytvorit' produktovú fotografiu pre sociálne siete.....</b>	<b>22</b>
2.1 Biela fotografia.....	22
2.1.1 Výroba bielej fotografie.....	24
2.2 Propagačná fotografia.....	24
2.2.1 Výroba propagačnej fotografie.....	26
2.3 Prezentácia.....	26
<b>3 Postprodukcia.....</b>	<b>27</b>
3.1 Biela fotografia.....	27
3.2 Propagačná fotografia.....	28
<b>4 Zverejnenie.....</b>	<b>28</b>
4.1 Príprava.....	29
4.2 Mediálny život.....	29
<b>5 Prípadová štúdia - Footshop.....</b>	<b>30</b>
5.1 Marketing na sociálnej sieti.....	31
5.1.1 Spolupráca s influencermi.....	32
5.1.2 Instagram a Footshop.....	33
5.1.3 Facebook a Footshop.....	33

---

5.1.4 Iné ako marketingové využitie sociálnych sietí .....	33
5.2 Fotografia a Footshop.....	34
5.2.1 Biela fotografia, jej využitie a Footshop .....	34
5.3.1 Propagačná fotografia, jej využitie a Footshop.....	35
<b>Záver.....</b>	<b>36</b>
<b>Zoznam použitej literatúry.....</b>	<b>37</b>
<b>Zoznam internetových zdrojov .....</b>	<b>39</b>
<b>Zoznam obrázkov .....</b>	<b>41</b>
<b>Prílohy .....</b>	<b>42</b>

## TEORETICKÁ ČASŤ

## ÚVOD

### Produktová fotografia

Produktová fotografia je odvetvie komerčnej fotografie, v ktorom ide o presné, ale atraktívne zobrazenie produktu.(preklad z anglického jazyka)<sup>1</sup> Potreba produktovej fotografie sa rozšírila s príchodom katalógov a letákov, kde sa už od začiatku miesila biela produktová fotografia a produktová fotografia na modeloch, pre lepšie znázornenie produktu. Biela produktová fotografia nie je nijak kreatívna ani zvlášť náročná, je to vystihnutie produktu zo správneho uhla, aby bol produkt atraktívny a ak možno, nebol skreslený. Produktová fotografia na modeloch môže, ale nemusí byť náročnejšia. Podstata je rovnaká, ukázať produkt. Tieto fotografie sa často dopĺňajú a nie sú kompletne bez textu, ktorý popisuje vlastnosti/parametre produktu.

S množstvom fotografií a ich podobnosťami sa otvorila nová možnosť propagovať produkt ináč ako na bielom pozadí. Komerčná a umelecká sféra sa vždy pretínali a je mnoho autorov, ktorí sa pohybujú na hranici medzi komerčnou a umeleckou fotografiou. Zobrazenie produktu pútavou formou zaujme zákazníka viac ako bežná fotografia.

V tejto práci rozdelím produktovú fotografiu na bielu fotografiu a propagačnú fotografiu. Biela fotografia je fotografiou produktu na neutrálnom pozadí, najčastejšie biela, šedá alebo čierna. Produkt zobrazuje samostatne alebo na modeli.

Propagačná fotografia je typ fotografie pri ktorej môže byť produkt zobrazený ako sekundárny, napr. cestovateľská fotografia, módna apod. Na fotografii je v tomto prípade zobrazený život človeka s produktom, nie len produkt samotný. Taktiež to môže byť fotografia produktu na hranici s umením, kde je produkt v zaujímavom prostredí, rôzne nasvietený tak, aby pozorovateľa upútal na prvý pohľad.

### Sociálna sieť

Sociálna sieť je webová služba fungujúca pomocou webovej stránky určená na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov medzi ľuďmi.<sup>2</sup> Môže byť orientovaná na súkromné<sup>3</sup> alebo pracovné<sup>4</sup> účely. Používateľ si založí konto, v ktorom by mal vyplniť pravdivé osobné údaje. Na základe týchto údajov mu bude ponúkaná skupina používateľov danej siete s ktorými sa môže spojiť a komunikovať s nimi.

---

<sup>1</sup> Product photography is a branch of commercial photography which is about accurately but attractively representing a product. Product photography, *Nikonians* [online]. [cit. 2019-03-16].: [https://wiki.nikonians.org/Product\\_photography](https://wiki.nikonians.org/Product_photography)

<sup>2</sup>Sociálna sieť, *Wikipedia* [online]. [cit. 2019-03-16]. [https://sk.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1lna\\_sie%C5%A5\\_](https://sk.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1lna_sie%C5%A5_)

<sup>3</sup> Facebook, Instagram, Youtube, atď

<sup>4</sup> Slack, atď

Kvôli dobrovoľne vyplneným údajom a ľahkému sledovaniu záujmov cez aktivitu, boli sociálne siete vyhodnotené ako dobrá platforma pre reklamu, smerovanú priamo na vybranú cieľovú skupinu, s možnosťou vybrať si cieľovú skupinu detailne.

## Marketing na sociálnych sieťach

Marketing na sociálnych sieťach alebo social media marketing je dôležitou súčasťou každej modernej firmy, ktorá kráča s dobou a chce napredovať. Pre značku to je dôležité, aby mohla komunikovať s ľuďmi, prezentovať produkty tam, kde sú ľudia, teda potencionálni zákazníci.<sup>5</sup> Aj keď je to samostatne fungujúci segment, spolupracuje s ďalšími typmi marketingu, spolu vytvárajú silné väzby a predstavujú značku/produkt na viacerých médiách a tým podporujú predaj. Marketing na sociálnych sieťach vznikol v momente, keď sa sociálne siete stali súčasťou života ľudí. Dnes je to neodmysliteľnou súčasťou reklamy.

V tejto práci používam ako príklad správneho marketingu na sociálnej sieti, Českú firmu Footshop zaoberajúcu sa predajom topánok. Táto firma dostala za svoj marketing na sociálnej sieti niekoľko ocenení, trendy sa nesnaží nasledovať ale aj tvoriť ich.

## Facebook

Facebook ako ho poznáme bol pre verejnosť otvorený až v roku 2006, jeho predchodcovia, s rovnakým tímom tvorcov<sup>6</sup>, FaceMash.com(2003) a TheFacebook.com(2004) boli úspešní a známi, aj keď kontroverzní. Facebook začal ako univerzitná sociálna sieť pre získavanie kontaktov a šírenie vedomostí.<sup>7</sup> Už pred expanziou na ďalšie univerzity a neskôr úplnému otvoreniu sa svetu prišla potreba financovať chod stránky a na to bola využívaná malá reklama. Z počiatku len ako letáky, ktoré si mohli kupovať spoločnosti a študenti, neskôr sa pridali veľké firmy, napr. Apple, ktorá sponzorovala 1 USD za každého používateľa raz mesačne. V roku 2007 predstavuje Facebook ads<sup>8</sup>, ktoré umožňujú detailné nastavenie cieľovej skupiny, času a ako často a dlho sa bude reklama zobrazovať. 2009 prináša presné geografické a jazykové smerovanie reklamy, teda už nemusíte smerovať reklamu pre celú krajinu, ak chcete osloviť len určité mestá. V roku 2010 predstavili

---

<sup>5</sup> Why Social Media Is Important for Business Marketing, *MARKETING INSIDER GROUP* [online]. [zverejnené august 2018].

<sup>6</sup> Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes

<sup>7</sup> History of Facebook, *Brand Watch* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

<sup>8</sup> reklama na Facebooku

mobilnú aplikáciu a v roku 2011 mobilné reklamy, 2012 spoločnosť Facebook kupuje Instagram a vlastní tak prvé, tretie<sup>9</sup> a piate najväčšie sociálne médium toho roku<sup>10</sup>.

Facebook síce sprevádza mnoho káuz napriek tomu je to dnes najsilnejšia sociálna sieť s najväčšou základňou používateľov (2 230 000 000 používateľov)<sup>11</sup>, nasledujúci v poradí je Youtube a Instagram. Je to vhodný nástroj na propagáciu produktu alebo firmy s cieľovou skupinou najmä do 30 rokov. Reklama je smerovaná na určenú cieľovú skupinu za predpokladu, že má užívateľ pravdivo vyplnený profil a záľuby, taktiež je dôležité doplniť, že smerovanie je upravené podľa jeho aktivity. Reklama je prítomná aj v ich aplikácii určenej na konverzáciu<sup>12</sup>, a teda je vždy viditeľná. Mnoho malých obchodov a firiem vďačí za svoju existenciu práve jednoduchému spravovaniu fanpage<sup>13</sup> stránok a užívateľsky prívetivým nastaveniam smerovanej reklamy. Bez tejto funkcie by si často tieto malé značky nemohli zaplatiť reklamu cez rôzne spoločnosti poskytujúce tieto služby. To však neznamená, že neexistujú firmy spravujúce stránky na Facebooku, tieto firmy sa špecializujú na založenie fanpage, nazbieranie správnej fanúšikovskej základne a správnu propagáciu značky alebo firmy.

## Instagram

Vznikol v roku 2010 a v prvý deň sa zaregistrovalo 25000 ľudí. Táto sociálna sieť je založená na zdieľaní fotografií od ľudí pre ľudí, priblíženie životného štýlu a zážitkov. Najčastejšie slúži ako predstieranie lepšieho života. Instagram vytvoril špecifické filtre ktoré užívateľ môže použiť na svoje fotografie, aby vyzerali lepšie. Dlhú dobu bola jediným možným formátom na publikovanie jedna fotografia v štvorcovom formáte. Instagram spôsobil nárast fotografov s instatnou odozvou, vďaka hashtagom<sup>14, 15</sup>.

---

<sup>9</sup> Facebook Messenger – aplikácia na posielanie správ

<sup>10</sup> na druhej priečke bol Youtube zdroj: 15 Most Popular Social Media Networks and Sites [+160 data points], *G2 crowd* [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://learn.g2crowd.com/social-media>

<sup>11</sup> Mesačne aktívnych používateľov k 31.12.2018 zdroj: Stats, *Facebook Newsroom* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

<sup>12</sup> Facebook Messenger

<sup>13</sup> Fan page je stránka na Facebooku ktorú si môže vytvoriť ktokoľvek a propagovať čokoľvek v rámci pravidiel Facebooku, je verejná a teda všetkým prístupná, na to, aby ste ju mohli vidieť nemusíte mať profil na Facebooku.

<sup>14</sup> Označenie # ktoré prelinkuje príspevok s ostatnými príspevkami s rovnakým označením a tým je ľahšie nájsť algoritmi.

<sup>15</sup> The History of Social Media: Social Networking Evolution!, *History cooperative* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

Za prvé tri mesiace svojej existencie prilákal Instagram 1 000 000 ľudí organickým rastom<sup>16</sup>. Z obyčajných ľudí vznikli Instagramové celebrity a modelky. Je to neustále sa obmieňajúce prostredie.<sup>17</sup>

Instagram ako taký zmenil marketing na sociálnych sieťach z “chcem si kúpiť pekný produkt” na “ak si kúpim tento produkt, kúpim si aj pekný život, ktorý tu vidím”. Tento spôsob naštartovali influenceri<sup>18</sup>, ktorí zobrazujú rajský život, bez starostí, ako si ho každý predstavuje, cestovanie, jedlo a luxus. Tým sa stali slávnymi a so sledovateľmi presahujúcimi niekedy aj 1 000 000 používateľov sa im dvihla cena plateného príspevku až do miery, kedy im ľudia prestali veriť<sup>19</sup> a radšej začali sledovať menšie profily. Trend v roku 2019 je zameranie sa na mini influencerov<sup>20</sup>.

Influenceri sú ľudia, internetové celebrity, ktoré ovplyvňujú masy, majú vplyv na ich cieľovú skupinu alebo ich fanúšikov. Najčastejšie je možné ich stretnúť práve na Instagrame, kde znázorňujú svoj bezstarostný život v novom, značkovom oblečení, na fotogenických lokalitách. Influenceri ovplyvnili marketing na sociálnych sieťach, umožnili šírenie povedomia o značke ináč ako cez veľké kampane a platené miesta v článkoch. Často pracujú na báze barteru<sup>21</sup> a teda obchody stoja menej ako iná kampaň s podobným dosahom.

Algoritmy Instagramu budú ukazovať príspevky, ktorým ste v minulosti dali srdce<sup>22</sup> alebo o nich ináč prejavili záujem<sup>23</sup>. Je to algoritmus na udržanie používateľa na platforme, ktorý funguje a je používaný aj na iných stránkach ako na sociálnych médiách. V odporúčaníach na iné profily odkazuje na profily podobné tým, ktoré už sledujete.<sup>24</sup>

---

<sup>16</sup> Bez platenej reklamy.

<sup>17</sup> OUR STORY, *Instagram INFO CENTER* [online]. [cit. 2019-04-10]

<sup>18</sup> Influencer – človek, verejná osoba so širokým informačným dosahom na obecnstvom s možnosťou ovplyvnenia.

<sup>19</sup> Za reklamu im platilo mnoho značiek a preto stratili hodnovernosť, ich sledovatelia predpokladali že na každej fotke kde niečo ukazujú alebo majú oblečené je sponzoring, počet týchto príspevkov bol príliš vysoký a často stratili organický dosah.

<sup>20</sup> Profily do 10 000 sledovateľov.

<sup>21</sup> Niečo za niečo.

<sup>22</sup> Označil ste ich srdcom znamená že sa vám tento príspevok páčil.

<sup>23</sup> Napr. komentoval alebo uložil ich.

<sup>24</sup> Zdroj: Interview s Igorom Dudinským, manažér customer care pre Footshop, príloha B.



## **1 HISTÓRIA, VÝVOJ A ŠPECIFIKÁCIA**

### **1.1 Metodológia a cieľ práce**

#### **1.1.1 Metodológia**

Z hľadiska metodológie je možné túto prácu čiastočne zaradiť do práce historiografickej a čiastočne do práce deskriptívnej.

Z hľadiska historiografickej metódy táto práca skúma a opisuje historický vývoj reklamy na sociálnych sieťach, jej zrodenie sa, prejavy a spôsob, akým sa vyvíjala a stále vyvíja.

Z hľadiska deskriptívnej metódy popisuje práca základné princípy fungovania marketingu na Facebooku, Instagrame, ale aj iných sociálnych sieťach a manifestuje to s pomocou konkrétnych príkladov z praxe, na ktorých ukazuje akým spôsobom tieto jednotlivé príklady fungujú v rámci kontextuálneho celku.

V menšej forme, ale o nič menej platnej, je súčasťou metodologického prístupu tejto práce aj komparácia, kde porovnávam medzi sebou niektoré príklady a tým ukazujem rozdiel v prístupe ku konkrétnemu prístupu v tvorbe reklamného posolstva na sociálnej sieti.

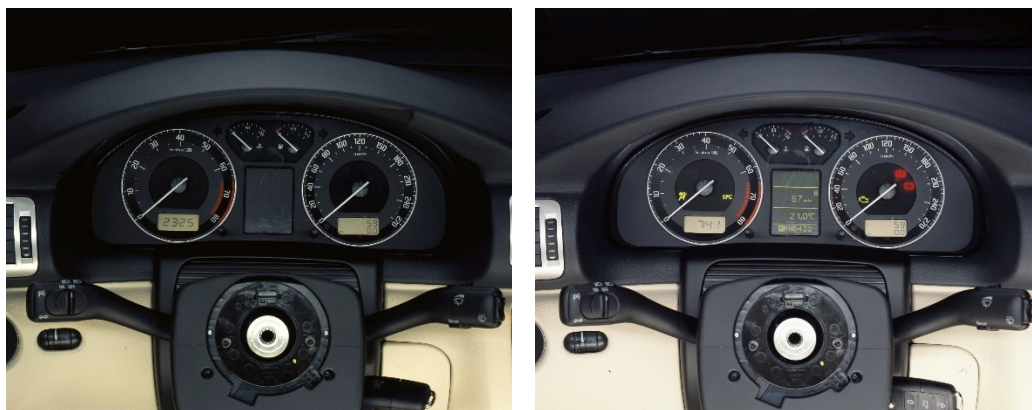
#### **1.1.2 Cieľ práce**

Cieľom mojej práce je zistiť ako je možné klasifikovať produktovú fotografiu pre sociálne siete. Ako sa pripraviť na tvorbu produktovej fotografie pre sociálne siete a z čoho pozostáva postprodukcia fotografií na sociálnej sieti. Ďalej, zistiť spôsoby zverejnenia príspevku a ako prebieha mediálny život produktovej fotografie.

## **1.2 História, vývoj a špecifikácia produktovej fotografie**

### **1.2.1 História produktovej fotografie**

Potreba produktovej fotografie vznikla s produktom a masovým predajom po priemyselnej revolúcii. Vznik fotografie v prvej polovici 19 stor. a následné zvyšovanie kvality obrazu, zrýchlenie procesu bolo potrebné preto, aby sa fotografia mohla používať komerčne pre fotografiu produktu a reklamnú fotografiu ako takú. Dlhobola považovaná za samostatné umelecké odvetvie, odsudzované väčšinou umelcov, napriek tomu mala fotografia výhody oproti zažitým umeleckým odvetviám. Okrem presného zobrazenia predlohy, to bolo aj zachytenie okamihu, ktoré, aj s dlhými expozičnými časmi pri fotografovaní, nebolo v maľbe možné.



Obr. 1,2: Petr Pechman –fotografia palubnej dosky pripravenej na spájanie vo Photoshope, vľavo fotografia pre celok, vpravo fotografia pre svetelné detaily tachometri

Produktová fotografia prešla od vzniku po dnešok mnohými úpravami. Biele pozadie bolo nanášané sprejom, a aby produkt zostal nepoškodený, používala sa maketa priložená na fotografii. Toto bola tzv. Americká retuš, môžeme ju pozorovať už od 60. rokov 20. storočia.<sup>25</sup> Neskôr s príchodom Photoshopu a jeho rozšírení boli fotografie často upravované. Základné úpravy vo Photoshope sa často nazývajú podľa ich predchodcov vo fotografickom laboratóriu.<sup>26</sup> Od príchodu Photoshopu sa mnohé vo fotografii zmenilo. Fotografia na film bola napriek existencii digitálnej fotografie dlho používaná kvôli kvalite, ktorú poskytovala. Veľkoformátovú fotografiu na pozitívny materiál používali ešte v 90. rokoch 20. storočia napríklad fotografi automobilov. Fotografie sa často spájali z viacerých fotografií s rovnakým motívom, ale iným nasvietením. (obr. 1 a 2) To sa dodnes používa, ale skvalitnením digitálnych fotografických prístrojov bola filmová fotografia už úplne vytlačená z komerčného využitia. Digitálna fotografia je lacnejšia a rýchlejšia ako filmová fotografia, aj napriek nesmierne drahému digitálnemu vybaveniu.

V dnešnej dobe má Photoshop od firmy Adobe niekoľko konkurentov, napriek tomu sa drží v popredí a je označovaný za najlepší software pre upravovanie fotografií. Rozdiely medzi softvérom, ktorý sa používa, sú často minimálne a viac menej sa konkurenti podobajú na Photoshop z jednoduchej príčiny. Ak by bol konkurenčný program príliš odlišný, musel by sa ho konzument učiť od znova, a ak by aj mal lepšie výstupy, nebolo by časovo možné sa ho naučiť podrobne, za rentabilný čas.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> FERRÓN GEIS, Miquel, 1996. *Americká retuš: airbrush*. Praha: Svojtka a Vašut. Jak na to (Svojtka a Vašut). ISBN 80-855-2168-7.

<sup>26</sup> Napr. nástroj zatmavenie a zosvetlenia.

<sup>27</sup> The best photo editing software in 2019, *Digitalcameraworld* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.digitalcameraworld.com/buying-guides/the-best-photo-editing-software>

### 1.2.2 Vývoj produktové fotografie

Fotografie sa do komerčného využitia dostala už v druhej polovici 19. stor. napr. pre Lincolnovu prezidentskú kampaň rozdávali malé odznaky s fotografiou Lincolna, ateliéry ponúkali portrétnu fotografiu veľkosti vizitky, kde na zadnej strane boli údaje, z ktorého ateliéru fotografia pochádzala. Čiastočné využitie fotografie v reklame prišlo až zrýchlením a skvalitnením procesu počas prvej sv. vojny.<sup>28</sup> Fotografia slúžila ako základ pre grafiku (obr. 3). Úplne využitie produktovej fotografie môžeme vidieť pri rozšírení katalógov pre ich detailné a hlavne rýchle zobrazenie produktu.

Príchodom Photoshopu sa zjednodušilo upravovanie fotografií, a tým ceny klesli nižšie, keďže retušéri nemuseli po každej chybe začať od začiatku. Spájanie fotografií bolo rýchlejšie a presnejšie, preto boli realistickejšie produkty vo výslednom prevedení. Neskôr sa do toho zapojila aj digitálna fotografia. Bolo to potom, čo sa kvalitou vyrovnala filmovej fotografii.<sup>29</sup>

V dnešnej dobe je mnoho fotografov „samoukov“, ktorí sa fotografiu naučili pomocou internetu a fotografujú najrôznejšie zákazky, najčastejšie produktov pre známych. Fotografia je najrozšírenejšie umelecké médium vo svete, a to sa odráža na množstve fotografov vo svete.



Obr. 3: John De Looy, základom pre túto reklamu bola fotografia,

### 1.2.3 Špecifikácia produktovej fotografie

Špecifikovať produktovú fotografiu môže byť v dnešnej dobe náročné, k produktovej fotografii môžeme zaradiť fashion, portrét alebo aj zátišie. V jednoduchosti sa dá povedať, že produktová fotografia je tá fotografia, ktorej zámerom je zobraziť produkt atraktívne a predat' produkt. Je to komerčná fotografia, ktorá môže v istých prípadoch hraničiť s umeleckou fotografiou. Taktiež to

<sup>28</sup> počas prvej svetovej vojny bola fotografia používaná najmä na mapovanie polohy nepriateľských vojsk pomocou leteckej fotografie

<sup>29</sup> Dodnes existuje mnoho skeptikov, ktorí tvrdia, že digitálna fotografia sa nikdy nevyrovná tej filmovej.

môže byť cestovateľská fotografia, fotografia jedla alebo portrétna fotografia, kde je zobrazený produkt, ktorý môže byť zobrazený primárne alebo sekundárne.

Primárne zobrazený produkt znamená že fotografia je cielene vyfotografovaná tak, aby ukázala produkt ako taký, je na produkt zameraná a produkt je nasvietený alebo ináč zvýraznený, aby bolo na prvý pohľad zrejmé, že sa jedná o fotografiu produktu.

Sekundárne zobrazený produkt je taký, kde na fotografii je akýsi dej. Produkt tam je, ale fotografia naň nie je zameraná. Môže tam byť len jeho detail alebo môže byť znázornená jeho funkcia. Tento typ fotografie je určený na priblíženie ako produkt funguje, ako sa má používať a zároveň ľudí navadí ku kúpe, nie kvôli tomu ako produkt vyzerá, ale kvôli nálade na fotografii. Funguje to na rovnakom princípe ako influenceri na sociálnych sieťach.<sup>30</sup>



Obr. 4: Decathlon, znázornenie produktu pri použití v reálnom prostredí s atlétmi,

## 1.3 História, vývoj a špecifikácia sociálnych sietí a marketingu na sociálnych sieťach

### 1.3.1 História sociálnych sietí a marketingu na sociálnych sieťach

História sociálnych sietí siaha do roku 1997 k stránke sixdegrees.com. Pred vznikom dnes asi najznámejšej sociálnej siete Facebook<sup>31</sup> bolo mnoho iných, medzi známe patrí napríklad Myspace.

<sup>30</sup> vysvetlené na strane 14, poznámka pod čiarou č.13

<sup>31</sup> začiatkom roku 2006 pre korporátne účely a neskôr toho istého roku pre verejnosť

Sociálne siete vznikli s myšlienkou zblížiť ľudí a rozšíriť ich obzor práve spájaním ľudí. Taktiež dali hlas ľuďom, ktorí by sa v normálnom živote nijako nepresadili.<sup>32</sup>

Marketing na sociálnych sieťach vznikol s potrebou tieto siete financovať a to sa najčastejšie dialo cez reklamu. Už predávanie plochy na pop-up reklamu sa dá priradiť k marketingu na sociálnych sieťach. Časom sa tento typ marketingu rozšíril na hranicu, kedy to nestíhali spracovať externé firmy a preto si veľké firmy, založili vlastné oddelenie na spracovanie marketingu na sociálnych sieťach.

### 1.3.2 Vývoj sociálnych sietí a marketingu na sociálnych sieťach

Sociálne siete boli budované už v projekte ARPAN<sup>33</sup>, kde sa snažili spojiť univerzity na proto-internete<sup>34</sup>. Prvá funkčná sociálna sieť bola Sixdegrees, ktorá fungovala do roku 2001 a mala 1 000 000 aktívnych používateľov. LiveJournal umožnil ľuďom nie len sa rozprávať ale písať krátke blogy o ich každodennom bytí, čo sa stalo základom pre status na Facebooku, v roku 2003 bol spustený LinkedIn, ktorý umožňoval ľuďom publikovať svoj životopis a komunikovať s ľuďmi, najčastejšie kvôli práci alebo pracovnej pozícii. LinkedIn ako jeden z mála priekopníckych sociálnych sietí stále funguje a prosperuje. Youtube, dnes najväčšia platforma pre publikovanie videa, bol verejnosti sprístupnený v roku 2005. Koncom toho istého roka bol Facebook sprístupnený pre Veľkú Britániu, Nový Zéland a niekoľko ďalších krajín. V roku 2006 bol Facebook sprístupnený pre väčšinu sveta. Po roku 2006 vzniklo mnoho malých sociálnych sietí, ktoré už nenarástli do veľkosti ich predchodcov, ale vyplnili diery, ktoré tam nechali. Pinterest, Tumblr, Snapchat, atď. sú sociálne siete, ktoré nepriniesli nič nové, ale priniesli to, čo tu bolo, ale s prítlačivou grafikou a jednoduchším užívateľským rozhraním, teda každý s tým vie pracovať po krátkom zoznámení sa. Tumblr je v dnešnej dobe najväčšia stránka zameraná na blog, mnoho mladých umelcov tam má portfólio kvôli bezplatnej tvorbe stránky a možnosti mať vlastnú doménu. Pinterest slúži na tvorbu inšpirácie a prieskum toho, čo tu už je. Snapchat pocítil obrovský úpadok s príchodom Instastories na Instagrame, ktoré sú vo svojej podstate to isté, čo snapchat ponúkal - krátke video denníky, ktoré sú na serveroch zapísané 24 hodín a potom budú vymazané.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> The History of Social Media Infographic, *Spical Media Today* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/>

<sup>33</sup> Advanced Researched Project Agency Network - jeden z prvých pokusov o internet z roku 1969. zdroj: Overview, *Oxford Reference* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095352705>

<sup>34</sup> Predchodca internetu ako ho dnes poznáme.

<sup>35</sup> News, *Snap Inc.* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.snap.com/en-US/news/page/10/>

### 1.3.3 Špecifikácia sociálnych sietí a marketingu na sociálnych sieťach

Sociálne siete sa špecifikujú jednoducho, sú založené na súkromných alebo čiastočne súkromných profiloch, ktoré si zakladajú ľudia, aby sa mohli spojiť, prípadne zoznámiť s inými ľuďmi. Ich hlavnou myšlienkou bolo zblížiť ľudí ďaleko od seba. Šíriť povedomie o veciach dejúcich sa na svete a dať hlas ľuďom, ktorí ho v reálnom živote nemajú.

Reklama na sociálnych sieťach vznikla z dôvodu veľkého množstva ľudí. Bola smerovaná na masu, podobne ako reklamy v mestách alebo pri cestách. Možnosti smerovania na cieľovú skupinu sa ukázali časom. Rast cielennej reklamy bol podmienený zhromažďovaním dát a prístupu k nim. Sociálne siete zhromažďujú väčšinu vašej aktivity, a preto, lepšie ako iné médiá, vedia o čo by ste mohli mať záujem v budúcnosti.

## 2 AKO VYTVORIŤ PRODUKTOVÚ FOTOGRAFIU PRE SOCIÁLNE SIETE

Produktová fotografia má mnoho možností zobrazenia, od bieleho ateliéru so samotným produktom až po "spomienkovú" fotografiu na ktorej je produkt sekundárnym motívom. Každý tento typ môže byť použitý pre sociálne siete ak je dobre pripravení spolu so správnym textom.

Pre sociálne siete, vďaka ich rýchlemu ekosystému, musia byť fotografie rôzne, jednoduché a produkt na nich musí vyzeráť atraktívne, teda tak, aby ste ho chceli na prvý pohľad. Nepočíta sa s dlhým pozeraním si jednej fotografie ani čítaním textu do hĺbky. Ak tam je slovný zvrät, musí byť výrazný, ak je produkt príliš zložitý, najčastejšie je vyobrazený jednoducho (v detaile), pre upútanie diváka. Pre ich rýchly ekosystém sú zbytočné kampane s vysokým rozpočtom, najčastejšie sa tu stretnete s malými rýchlymi projektami, ktoré od myšlienky prišli k hotovému produktu v priebehu niekoľkých pracovných dní. Je to najmä kvôli často meniacim sa trendom a mnohé značky sa chcú na tomto trende zviazať.<sup>36</sup>

V prípade použitia influencera je dôležité, aby na fotografii nebol dobre vyzerajúci len človek, ale aj produkt. Aby ľudia, ktorí tohto človeka poznajú (fanúšikovia) vedeli ako vyzerá produkt naživo. Taktiež je to o predstave zákazníka o sebe samom, pre príklad uvediem reklamu na chudnutie, pravdepodobne tam bude zobrazený chudý človek, aby zákazník zatúžil po chudom "ja".

## 2.1 Biela fotografia

Biela fotografia je typ produktovej fotografie na bielom alebo ináč neutrálnom pozadí, slúži pre zobrazenie produktu s reálnymi proporciami.

---

<sup>36</sup> Beginner's Guide to Creating Images for Social Media [Infographic], *Socially sorted* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://sociallysorted.com.au/creating-images>

Samotná biela produktová fotografia zobrazená na e-shope sa líši od predajcu, nie však od samotných značiek, ktoré majú fotografie príliš podobné. Každý obchod chce byť “originálny” a chce aby práve ich spôsob fotenia bol zaujímavý v rámci možnosti čo najlepšieho zobrazenia produktu. Cieľom tejto fotografie je rýchlo informovať ako produkt vyzerá na modeli, aby si zákazník mohol predstaviť, ako by to približne vyzeralo na ňom. Produkt je zobrazený z viacerých strán, prípadne sú tam detaily. Táto fotografia je zvyčajne dôvod prečo si zákazník produkt kúpi. Používa sa hlavne v e-shopoch, doplnená textom, ale nájdeme ju aj v pop-up reklamách. Rozdiel medzi značkami, obchodmi je často minimálny. V prípade Footshopu je to fotografia v rohu, pri dvoch polystyrénoch, občasne palety, pozadie nemá len bielu farbu, niekedy používajú aj tmavo šedú, až čiernu. Aj pri rozdielnom materiále môžeme vidieť spoločný znak neutrálneho pozadia aby produkt čo najviac vynikol. Ako iný príklad uvediem Bibloo ktoré produkt/model vyrezáva z pozadia a pozadie vybieli v postprocese kde ho nakoniec “stiahne o 10 bielych”<sup>37</sup>, tento krok neuškodí produktu ale pomôže pozadiu, aby nebolo preexponované. Tmavší obdĺžnik dobre pôsobí na bielej stránke. Taktiež necháva modelom anonymitu “odrezanej hlavy”, kde vás neruší výraz modela, pretože jediné viditeľné, z tváre, sú ústa.<sup>38</sup>



Obr. 5 vľavo: Bibloo, produktová fotografia z obchodu Bibloo, obr. 6 vpravo: Footshop, produktová fotografia z obchodu Footshop na neutrálnom pozadí v rohu

Doménou tejto bielej produktovej fotografie je hlavne rýchlosť a cena. Je to najrýchlejšia produkovaná fotografia - od naskladnenia, cez fotografa, retušéra, po publikovanie by nemalo prejsť viac ako 5 pracovných dní. Taktiež cena nesmie byť príliš vysoká, vzhľadom na nenáročnosť a krátkodobé použitie.

<sup>37</sup> Stiahnutie jasov o 10 bodov bielej zapríčiní jemné zošednutie pozadia.

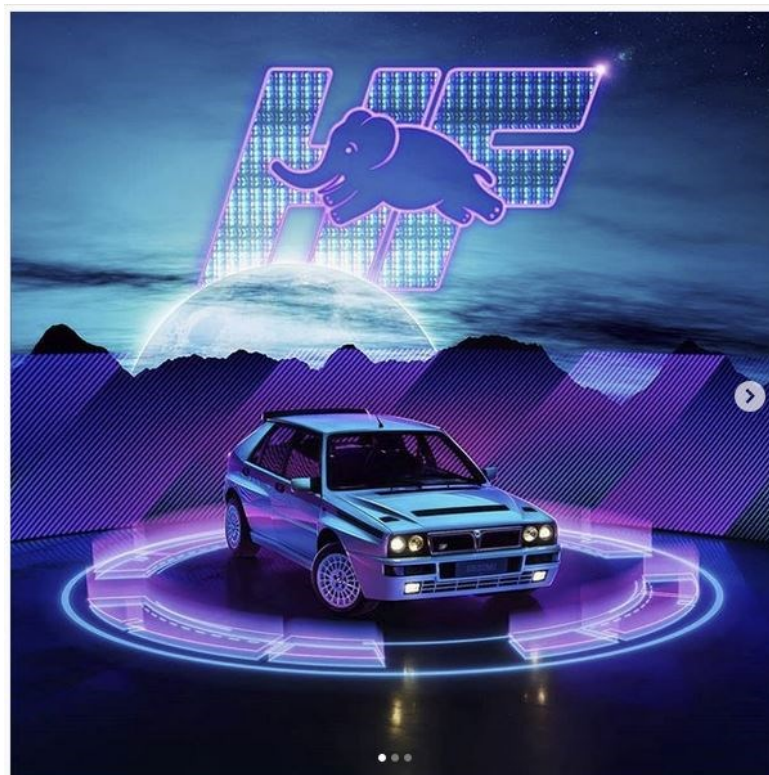
<sup>38</sup> Bibloo: Manual retušéra

### 2.1.1 Výroba bielej fotografie

Proces výroby fotografie, ako som už spomínal, je jednoduchý, rýchly a musí byť efektívny. Ideálne je fotografovať to pri rovnakom pozadí a so svetlom manipulovať len minimálne. Svetlo na pozadie musí byť rovnaké, aby fotografie neblikali<sup>39</sup>, svetlo na produkt sa čiastočne meniť môže, ale je lepšie držať konštantný typ svietenia pre všetky produkty. Nasvietenie produktu ako také, by malo zobrazovať celý produkt, bez príliš tmavých alebo príliš svetlých plôch, v prípade, že je na produkte štruktúra, musí ju byť vidno, v lesklých predmetoch nesmie byť jasné, čo sa v nich odráža. Pri fotografovaní je dobré mať asistenta pre efektívnejšiu prácu. Sťažiením pri fotografovaní môžu byť predmety s vysokým leskom alebo predmety priesvitné, prípadne priehľadné. V takej situácii sa musí fotografický ateliér prispôbiť na fotografiu tohoto typu.

## 2.2 Propagačná fotografia

Propagačná fotografia je fotografia slúžiaca na propagáciu značky alebo produktu. Môže byť zobrazená rôznymi spôsobmi, často siahajúcimi až k abstraktnej fotografii. Propagačná fotografia je často spájaná s kampaňou, vysokým rozpočtom a dlhým procesom, čo nie je vždy pravda. Propagačná fotografia môže byť v dnešnej dobe promptná záležitosť malého charakteru, najmä kvôli značne zrýchlenému životnému tempu.



Obr. 7: Richard V. Thompson III., Lancia Delta, čiastočný zásah abstraktnej tvorby do produktovej fotografie

<sup>39</sup> Nemali inú tonalitu pozadia a pri prezeraní tak zostáva konštantné pozadie.



Produktová fotografia slúžiaca na propagáciu produktu, ktorá bude slúžiť ako reklama na nový produkt, ktorý je ešte na ceste, je dobrým príkladom kampane s veľkým rozpočtom. Cesta od myšlienky cez skicu, konzultácie, až po finálny návrh na fotenie je zdĺhavá a plánuje sa dlho pred ohlásením produktu. Fotograf, v takejto situácii, málokedy zasahuje do samotného návrhu a je zavolaný pred “hotovú vec”.<sup>40</sup>

Fotografie takéhoto typu sa líšia výzorom, prevedením a v dnešnej dobe sa často krát kombinujú s objektom, aby vynikli v mori ostatných reklám (príklad na Adidas Deerrupt). Kampane sa od seba líšia a málokedy nesú, okrem loga značky, aj iný spoločný znak s inou reklamnou kampaňou.



Undeniably adidas. Disruptive through the simplicity of the grid. Deerrupt was born from the courage to disrupt the design DNA of the archives to champion a return to bold colour, radical comfort, and an unprecedented silhouette.

SHOP FOOTWEAR 

Obr. 8: Adidas, reklamná kampaň značky Adidas ku kolekcií Deerrupt, 2018

<sup>40</sup> Len v prípade že fotograf tým nebol poverený zadávateľom, v tomto prípade navrhuje a konzultuje fotografie so zadávateľom fotograf.

V roku 2017 sa vyskytol neustále rastúci trend použiť v kampani influencera. Influencer sa s produktom vyfotil na základe zadania, k príspevku napísal pozitívny text a uviedol web stránku, kde sa dá produkt kúpiť. Toto je jeden z mnohých modelov, ako sa dá influencer použiť. Tento trend sa viaže k úpadku pozorovania televízie mladými ľuďmi, a preto k lepšiemu predaju začali používať tvorcov kreatívneho obsahu na rôznych sociálnych sieťach hlavne instagram a youtube. Touto formou mohli svoj produkt nenápadne propagovať. Po presýtení trhu touto formou platenej propagácie, sa začali firmy orientovať na Influencerov s menšou fanúšikovskou základňou, a taktiež začali dávať spomínané internetové celebrity na tlačenej reklamy, a ponúkať produkt v rukách influencera. Samozrejme sa takéto fotografie používajú aj na sociálnych sieťach. Huawei na propagáciu svojich produktov používa lokálne celebrity, športovcov alebo lokálnych influencerov.

### 2.2.1 Výroba propagačnej fotografie

Ak je fotograf poverený vytvorením celej fotografickej prílohy propagácie od začiatku až po finálny produkt, je dobré poznať aspoň nedávnu históriu a kampane značky, ktorá je zadávateľom. Mood board<sup>41</sup> by mal pozostávať z jednotného štýlu a podobných inšpiračných zdrojov, aby si zadávateľ tiež vedel vytvoriť predstavu ako môže finálny vizuál vyzeráť. Po schválení vizuálu prebieha príprava na fotografovanie kde okrem fotografického ateliéru, vybavenia, samotného produktu, kulís prípadne modela, potrebujete aj asistenta. Fotenie nemusí vždy prebiehať v ateliéri, ak ale prebieha v exteriéri musíte počítať so zmenou počasia, prípadne dňa fotografovania. Svietenie, fotografovanie záleží na vizuále a inšpirácii. Pri fotografovaní je vhodné počítať s alternatívami výšky aj šírky a faktom, že fotografujete jeden produkt, a teda udržiavať líniu medzi celým fotografovaním aby mohli ktorékoľvek fotografie spolu kooperovať a nebolo potrebné vyrábať len určité sety pre zverejnenie.

## 2.3 Prezentácia

Pri prezentácii produktovej fotografie je len malý rozdiel medzi fotografiou pre web a sociálne siete, v oboch prípadoch ide o zobrazenie produktu. Pri prezentácii kampane na daný produkt je dôležité zachovať jednotný a zapamätateľný vizuál, ale používať identické fotografie na sociálnych sieťach aj webe môže škodiť. Pre sociálne siete je lepšie použiť jednoduché a zaujímavé fotografie, ktoré upútajú vašu pozornosť. Samotná prezentácia by mala byť nevšedná a čiastočne vytýčať z radu. Nemusí sa striktno držať trendu, ktorý nasleduje, ale zmeniť ho k lepšiemu, prípadne k niečomu, čo viac korešponduje so značkou, ktorú prezentuje.

Prezentácia značky a šírenie povedomia o nej, sú dôležitou súčasťou prosperovania. K najjednoduchšiemu šíreniu povedomia patrí napríklad giveaway<sup>42</sup>. Pri giveaway je dobré použiť

<sup>41</sup> Inšpirácia, nálada pre vizuál.

<sup>42</sup> Súťaž, v ktorej je ponúkaný produkt za zdieľanie príspevku.

fotografii produktu, ktorú divák už mohol vidieť v e-shope, aby si skôr spojil obraz a produkt. Je dôležité aby sa takéto šírenia neopakovali príliš často, potom to môže byť vyhodnotené ako neúspešné a ľudia časom prestanú tieto príspevky zdieľať.

Prezentácia značky nemusí byť len ten vyleštený povrch, mladé firmy často ukazujú ukážky zo zákulisia a rôzne prípravy, ktoré vo fanúšikoch vzbudzujú zvedavosť, a preto budú pozerat', prípadne čakať na ďalšie ukážky zo zákulisia. Okrem toho im to pridáva pocit, že patria k danej značke. Pri rozhodovaní či si kúpia produkt niekde kde je lacnejší alebo u svojej značky, vyberú si svoju značku, lebo k nej patria.

Prezentácia je dôležitá pre udržanie klienta a kvôli pozitívnym ohlasom na značku. Taktiež je dôležité mať úspešnú prezentáciu, z dôvodu dohody so spolupracujúcimi značkami, stáva sa totiž, že značky si do dohody o spolupráci začlenia odstavec o prezentovaní značky, rozširovania povedomia a na základe neúspešného prezentovania môžu spoluprácu zrušiť.

### 3 POSTPRODUKCIA<sup>43</sup>

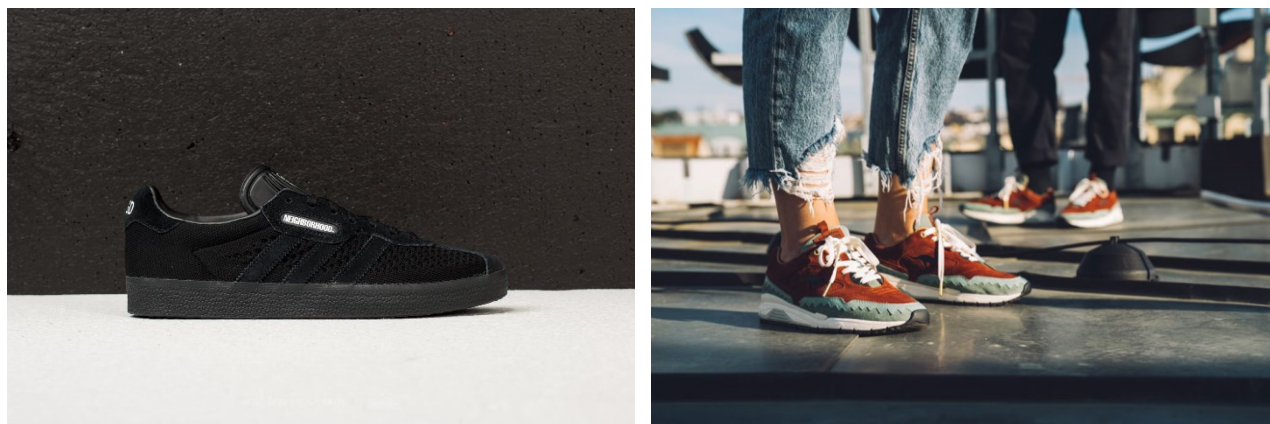
V prípade bielej aj propagačnej fotografie je zvykom zavolať si na postproces retušera ktorý sa daným žánrom zaoberá. Fotografovi to šetrí čas a môže sa sústrediť na dôležitejšie veci, napr. ďalšie fotenie, produkcia, atď.

#### 3.1 Biela fotografia

Na bielu fotografiu nie je potrebné mať zvlášť veľa vedomostí o fotografii obecne, zvyčajne stačí základ svietenia, komunikácie s modelom a správne nastavenie fotoaparátu. Nie je tu priestor na rozvíjanie alebo ukazovanie svojho jedinečného prístupu k produktovej fotografii. Táto práca by sa dala prirovnať k pásovej výrobe, kde za čo najkratší čas, je potrebné upraviť čo najviac fotografií a dať si pri tom pozor na jednotné pozadie. Postprodukcia by mala byť jednoduchá, rýchla a efektívna. Napriek tomu, že toto je fotografia pri ktorej si ako zákazník poviete či produkt chcete, je na ňu vynaložených najmenej prostriedkov a času. Samotný postproces by nemal zabrat pri produkte<sup>44</sup> viac ako pol hodinu. Ide len o prejasnenie pozadia, vyrovnanie fotografie, odstránenie prachu. Fotografie by mali mať jednotný výber pozadia, dôvodom je lepšie sústredenie sa na produkt vo výbere medzi viacerými obrázkami v e-shope.

<sup>43</sup> Úprava fotografií, retuš

<sup>44</sup> Zhruba päť fotografií, môže ich byť viac ale aj menej, záleží na firme a produkte.



Obr. 9 vľavo: Footshop, príklad „bielej“ fotografie produktu pri neutrálnom pozadí, 2018, Obr. 10: Footshop, propagačná fotografia nových tenisiek, 2018

### 3.2 Propagačná fotografia

Sú rôzni autori a rôzne prístupy k fotografiám, každý má svoju vlastnú predstavu o ideálnej kompozícii a tonálnej škále projektu. Je dôležité dohodnúť sa na tom pred fotením. Kompromis nemusí byť vždy správnu cestou<sup>45</sup>. Ako konkrétny autor pristupuje k fotografovaniu, je najlepšie vidno z jeho portfólia. Tam by mal mať obsiahnuté žánre fotografie, ktorým sa venuje. Zvyčajne sa profesionálny fotograf zameriava na dva alebo tri žánre, v ktorých vyniká pred ostatnými jedinečným svietením, farebnosťou apod.

S dnešnou pokročilou technikou a digitálnymi možnosťami je celkom zložitý digitálny obraz spracovať a dostať tak maximum z fotografie. Propagačné fotografie a ich postproces je zložitejší a časovo náročnejší. Napriek tomu nemôže trvať zvlášť dlho z dôvodu blížiaceho sa odovzdania. Okrem samozrejmych úkonov, ktoré sa upravujú pri bielej fotografii, sa tu upravuje tonalita pozadia, kulís a všetko sa kladie do predom vybraného tónu podľa vizuálu. Je zvykom, že fotograf predpripraví niekoľko fotografií, aby retušér vedel, aká bola jeho predstava a priblížil sa jej. Retušovanie vecí je dobré konzultovať s fotografom, ktorý mohol mať pre zdanlivo rušivý element dôvod a bez neho by fotografia<sup>46</sup> nemusela fungovať.

## 4 ZVEREJNENIE

Zverejnenie príspevku je zlomový bod v živote príspevku. Až po zverejnení príspevku sa dá zistiť či bude tento príspevok úspešný alebo nie. Prvýkrát dostane možnosť čeliť reálnemu publiku a práve to

<sup>45</sup> Napr. ak jeden fotograf preferuje úpravu do žltá a druhý do modra, fotografie upravené do zelena nie sú správnym riešením, tak isto ako nie je riešením mať polovicu do modra a polovicu do žltá.

<sup>46</sup> Aspoň v očiach fotografa.

ako si bude počínať po zverejnení alebo ako si bude počínať po niekoľkých minútach, hodinách alebo dňoch bude rozhodovať o tom, či bude jeho život ďalej podporovaný. Podporujú sa príspevky, ktorým sa darí v počiatočných chvíľach. V tejto dobe sa rozhoduje okrem zamestnanca povereného touto prácou, aj algoritmus, ako a či príspevok prijme. V dnešnej dobe o tom rozhodujú práve algoritmy.

Rozmer fotografie sa líši medzi sociálnymi sieťami. Fotografie môžu byť orientované na výšku a šírku v rôznych pomeroch strán. Je dobré vedieť za akým účelom bude fotografia používaná alebo kde sa bude najviac vyskytovať.

## 4.1 Príprava

Pripraviť fotografiu pre sociálne siete si vyžaduje ešte trochu pozornosti, keďže každé použitie má vlastné rozmery a špecifiká. Príprava pre Facebook zahŕňa okrem správnej kompresie aj zmenu veľkosti aj formát, ktorý nebude komprimovaný Facebookom ako takým. Môže tam totiž nastať posterizácia<sup>47</sup>, ktorá kvalitu fotografie vo väčších farebných plochách zjednotí, a tým degraduje produkt. Kto fotografie upraví na správne rozmery záleží na dohode medzi zadávateľom a fotografom, je ale praktickejšie ak si zadávateľ pripravuje fotografie sám, keďže by to muselo byť niekoľko verzií z každej fotografie a mnohé by sa vôbec nepoužili.<sup>48</sup>

Pri príprave samotného príspevku je dôležité poskladať ho z vizuálu (video, fotografia), copywritingu v správnom jazyku, pre správnu cieľovú skupinu a správnu lokalizáciu, podľa ktorej sa upraví čas zverejnenia. Každá časť príspevku je dôležitou pre úspech príspevku ako takého a jeho budúcnosť.<sup>49</sup>

## 4.2 Mediálny život

Fotograf nevie ovplyvniť mediány život fotografie. Mediálny život znamená prácu s fotografiou a zverejňovanie v rôznych formátoch, na rôznych platformách. Web dizajnéri alebo grafici, finalizujúci príspevok, je možné z fotografie vyrezávať časti, ktoré potrebujú alebo môžu k fotografii pridávať text apod. Autor sa na to pripravuje jednoduchým spôsobom, a to predstavou ako rôzne je možné orezať fotografiu pre daný formát. Hovoríme tu o banneroch v najrôznejších formách, pozadiach web stránky, vystrihovaní fragmentov kvôli detailom, rôznych formátoch povedzme na Facebook, kde titulná fotka je 828x315px a bezpečná zóna pre mobilné zariadenie je 560x315px, ideálna fotografia

<sup>47</sup> Strata poltonov, vytvorenie farebných máp.

<sup>48</sup> DOLAN, Rebecca a Steve GOODMAN, 2017. Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. **33**, 23-30. DOI: 10.1016/j.jhtm.2017.09.001. ISSN 14476770

<sup>49</sup> Zdroj je rovnaký so zdrojom pri čísle 48

pre príspevkov je 1200x800px čo je pomer strán 4:3.<sup>50</sup> Profilovú fotografiu je vhodné mať vo štvorci, ktorý sa ale zobrazuje 160x160px. Na začiatku Instagramu bol príspevok vo štvorci s rozmerom 640x640px, v roku 2015 bol veľký prechod na štvorec o formáte 1080x1080px a pre rok 2019 prechádzajú na formát 4:5 o šírkou max 1080px. Profilová fotografia pre Instagram je malý kruh s priemerom 180px.<sup>51</sup>

## 5 PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA - FOOTSHOP

Pre príklad správnej spolupráce medzi marketingom na sociálnej sieti a fotografiou použijem spoločnosť Footshop, ktorá sa zaoberá predajom lifestylovej obuvi a oblečenia. Footshop je mladá firma, ktorá vznikla v roku 2011 a dnes je jediným dodávateľom exkluzívnych tenisiek známych značiek v Čechách a na Slovensku. Od roku 2015 spolupracujú s Adidas Consortium<sup>52</sup>. „*Být členem rodiny adidas Consortium znamená, že obchod dostane přístup k nejvyšším a nejnedostupnějším řadám modelů, které se od této značky dají sehnat. Mluvíme o exkluzivních uvedených nových stylů a o modifikacích již existujících klasických modelů, o vzácných spolupracích s umělci, obchody, módními domy a jinými značkami. Tyto modely jsou celosvětově velice limitované a dostupné většinou jen ve stovkách kusů.*“ (Footshop x Adidas). Funguje v strednej Európe, okrem Čiech a Slovenska aj v Maďarsku, Rumunsku, Ukrajine, Bulharsku, Francúzsku, Nemecku, Španielsku, Taliansku a najnovšie v Chorvátsku. Spolupracovali s viacerými značkami a osobnosťami, v decembri 2018 vydali úspešnú kolekciu Icon v spolupráci so slovenským rapperom Patrikom Vrbovským, známym ako Rytmus. Footshop chce byť trendsetterom<sup>53</sup> vo svojom obore. Musia sa síce často prispôbiť kvôli kampaniam, ktoré im posielajú značky, s ktorými obchodujú, no napriek tomu skúšajú rôzne nové sociálne siete a spôsoby prezentácie. Kampane, ktoré vytvára Footshop, vytvárajú brand manažéri, externí fotografovia alebo influenceri sami.

Pri analýze značky Footshop som v prvom rade využil osobné stretnutie s manažérom socials oddelenia<sup>54</sup>, ktorý má na starosti sociálne siete, Ing. Martinom Paukrtom. Predtým ako nastúpil do Footshopu bol riaditeľom vlastnej marketingovej agentúry, ktorá naďalej pokračuje pod menom - besocial. Na stretnutie som si pripravil konkrétne otázky. V priebehu celého poobedia sa mi podarilo doplniť najmä informácie, ktoré som nenašiel na informačných kanáloch Footshopu a zapracovať ich do mojich kapitol nižšie. Dôležitým poznatkom pri skúmaní Footshopu bol aj fakt, že komunikáciu

<sup>50</sup> The Latest Facebook Image Dimensions 2019: Infographic, Louise Myers Visual Social Media [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://louisem.com/120414/facebook-image-dimensions>

<sup>51</sup> What's the Best Instagram Image Size 2019? Infographic, Louise Myers Visual Social Media [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://louisem.com/37587/whats-the-best-instagram-image-size>

<sup>52</sup> Projekt firmy Adidas ktorý prináša spolupráce zo svetovými značkami v limitovaných edíciách.

<sup>53</sup> Osoba alebo firma vytvárajúca trendy.

<sup>54</sup> Socials je názov oddelenia zaoberajúcim sa správou sociálnych sietí.

značky nereprezentujú len sociálne siete, ktoré vystupujú pod menom značky, ale tvoria ju aj osobnosti, ktoré značku tvoria, to znamená jej zamestnanci a obdivovatelia (nie influenceri - nedá sa o tom hovoriť, ak to je platená služba). Pre túto prácu som použil výstupy aj zo sledovania sociálnych profilov kľúčových osobností Footshopu, napríklad Ing. Peter Hajduček (CEO)<sup>55</sup>, Bc. Jana Procházková (HR manažér)<sup>56</sup>, Ing. Martin Paukert (socials manager)<sup>57</sup>, Ing. Peter Topor (COO a CIO)<sup>58</sup>, Mgr. Michal Toth (finančný manažér), Don Skywalker a Adam Bača (Youtube), Lijana Patáková (Social media specialist), Ing. Peter Podolinský (marketing manažér). Každý z týchto profilov opisuje trochu iný pohľad na firmu ktorý je podmienený pozíciou resp. vzťahom k Footshopu. Profil Petra Hajdučka je nabitý biznis témou, profil Jany Procházkovej je naopak veľmi príjemný a nevtieravým spôsobom komunikuje najmä s ľuďmi ktorí Footshop tvoria. Michal Tóth ako finančný riaditeľ komunikuje rôzne dôležité finančné informácie či už Footshopu samotného alebo celého segmentu e-commerce<sup>59</sup> - fashion/lifestyle. Don, Adam a Lijana v prvom rade reprezentujú produkty, ktorými Footshop disponuje, prezentujú okrem iného aj novinky zo sveta tenisiek apod.

## 5.1 Marketing na sociálnej sieti

Footshop má mnoho ocenení za marketing na sociálnej sieti, medzi nimi je aj prvé miesto v súťaži Fénix content marketing v roku 2018 za youtube kanál, čo je už druhý rok po sebe.<sup>60</sup> Operujú na viacerých sociálnych sieťach okrem Youtube, Facebook a Instagram, sú aj na LinkedIn a samozrejme Twitter. Každý z profilov je aktívny, má niekoľko tisíc fanúšikov<sup>61</sup> a dobré hodnotenia. Vplyv na sociálnych sieťach nekončí ich vlastnými profilmi, nakoľko ich zamestnanci aktívne prispievajú k šíreniu značky.

Počas môjho rozhovoru s Martinom Paukrtom som sa pýtal aj na ich predošlú a budúcu prácu so sociálnymi sieťami. Najsilnejšou sociálnou sieťou z pohľadu rastu je Instagram. Z pohľadu príjmov je to Facebook. Začali budovať Tik Tok, na ktorom majú momentálne len niekoľko videí a prislúchajúci dosah. Chcú sa na túto sieť zamerať z dôvodu začínajúceho trendu, ktorý aj oni tvoria. Minulý rok skúšali Pinterest, ktorý síce mal vysoký úspech a dosah, ale zmena na návšteve webstránky bola minimálna. Teraz Pinterest žije vlastným životom<sup>62</sup> a stále má vysoký dosah. Pred Pinterestom skúšali americkú sociálnu sieť Reddit, kde síce vybudovali silný profil s vysokým

---

<sup>55</sup> výkonný riaditeľ

<sup>56</sup> manažér ľudských zdrojov

<sup>57</sup> manažér sociálnych sietí

<sup>58</sup> prevádzkový riaditeľ a riaditeľ informačného oddelenia

<sup>59</sup> Elektronické obchodovanie.

<sup>60</sup> Youtube, *Fenix Content Marketing* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://soutezfenix.cz/vysledky/>

<sup>61</sup> Najväčší je facebook kde má takmer 650 000 fanúšikov.

<sup>62</sup> Žije bez nového obsahu.

dosahom a pozitívnym obsahom, ktorý zmenil návštevnosť webstránky, no to sa neodrazilo v predaji z dôvodu komplikovaného Amerického trhu, ktorý má iné ceny a služby považované za štandard. Preto tento profil opustili. Koncom roka 2017 opustili aj Snapchat, sociálnu sieť založenú na krátkych videách, dôvodom bol vznik Instastories na Instagrame, čo je v podstate to isté ako Snapchat, ale je to súčasťou už veľkej sociálnej siete. Rozhodnutie bolo jednoduché aj z dôvodu neexistujúcich informácií o dosahu na Snapchate. V tej dobe mal profil na Instagrame okolo 150 000 sledovateľov a o profile na Snapchate nemali žiadne informácie o sledovateľoch, ani dosahu.<sup>63</sup>

### 5.1.1 Spolupráca s influencerami

Spolupráca s influencerami začína kontaktovaním. To prebieha rôzne, ak sa jedná o českých alebo slovenských influencerov najčastejšie oni kontaktujú Footshop, buď priamo cez sociálne siete, na ktorých sú daní influenceri zameraní alebo cez email. Ak sa jedná o zahraničného influencera je proces rôzny, najčastejšie si ho vyhľadajú ručne, cez nejaký vyhľadávač (hype) alebo cez lokálneho koordinátora, ktorý vie, kto sa na čo hodí.

Fotografie s influencerami sa dajú rozdeliť do dvoch modelov. V prvom, Footshop poskytuje produkt, s ktorým sa influencer vyfotografuje a príspevok následne zverejní na sociálnej sieti. Tieto príspevky Footshop zdieľa. V druhom modeli Footshop poskytne produkt, fotografa a celý projekt. Influencera odfotí fotograf najatý Footshopom a fotografie si rozdelia a zverejnia ich obe strany.

Modelov na spoluprácu existuje viac, líšia sa od človeka, vyššie spomenuté sú najčastejšie používané. Táto spolupráca rozširuje povedomie o značke. Každého influenceru si Footshop preverí ešte pred začiatkom spolupráce. Meno značky sa nesmie spájať s influencerom, ktorý má za sebou kontroverzné kauzy.

K mojej otázke či zverejňovanie rovnakých alebo podobných fotografií s influencerom ovplyvňuje štatistiky, som dostal zápornú odpoveď. Odôvodnené to bolo tým, že Footshop má globálny Instagram, a teda tam nie je len česká alebo slovenská fanúšikovská základňa. Samotná česká základňa tam tvorí menšinu, a teda zverejnenie tejto fotografie zasiahne väčší okruh ľudí. Taktiež sú fotografie kvalitné a zobrazujú módu ktorá je v dnešnej dobe obľúbená, teda záujem o ňu majú aj ľudia, ktorí samotného influenceru nepoznajú.

Influencerom nechávajú voľné ruky v štýle fotografie, nechcú od nich, aby dodržiavali ich štýl fotografovania z dôvodu, že by bolo jasné, že to je platená kampaň, čo nie vždy musí byť dobré. Ak je potrebné posilniť povedomie o produkte je influencerom zadané, aby bola fotografia viac zameraná na daný produkt, ale ináč obmedzovaní nie sú.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Martin Paukert, osobné stretnutie, príloha A.

<sup>64</sup> Zdroj totožný s číslom 63



### 5.1.2 Instagram a Footshop

Profil Footshopu na Instagrame nie je taký o akom počujete na školeniach o marketingu na sociálnych sieťach. Nie je to jednotný štýl, je skôr chaotický a má mnoho podôb. To mu však nebráni byť jedným z najsilnejších a najrýchlejšie rastúcich Instagramov so zameraním na lifestyle, obuv a fashion. Dôvod prečo je takto rôznorodý, s prekrývaním viacerých štýlov je, že oddelenie spracovávajúce Instagram nie je schopné publikovať toľko príspevkov denne, aby bola mozaika na oko pekná. Nezakladá si na návštevách priamo na profile ale prioritou sú už existujúci sledovatelia, ktorí sledujú obsah na svojich nástenkách. Taktiež ich obsah tvorí okrem obsahu, ktorý tvoria sami aj obsah od influencerov, fanúšikov a väčšina je od značiek, ktoré im posielajú, čo majú publikovať. Manažér oddelenia je tiež presvedčený, že energia vydaná do úpravy profilu tak aby bola mozaika “pekná” nie je priamo úmerná prínosu profilu. Za terajším výzorom profilu je veľa mravčej práce a oproti konkurencii vedľa z Instagramu vytážiť maximum.

Instagramový profil je globálny, pred niekoľkými rokmi ho Footshop prepol do angličtiny, po teste mať ho v češtine. Taktiež mať viacero Instagramových profilov na ktoré dávajú v podstate rovnaký obsah je zbytočné, keďže je lepšie mať takto robený Facebook.

### 5.1.3 Facebook a Footshop

Footshop má verejný profil na Facebooku pre každú jazykovú mutáciu ich web stránky. Taktiež má jeden pre Európu a jeden pre Ameriku. Facebook je lepšie stavaný na lokalizovanie publika podľa krajín ako Instagram, a preto je viacero verejných profilov práve na tejto sieti.

Pre každý jazyk vo verejnom profile na Facebooku má Footshop rodeného hovoriaceho pre daný jazyk. Všetci sú v jednej budove v Prahe. Tým vie Footshop manažovať sviatky a lokálne slávnosti pre dané krajiny tak aby zodpovedali danej krajine.<sup>65</sup> Vie ako smerovať reklamu na dané lokality pre sezónne výrobky.<sup>66</sup> Taktiež má osvedčené siluety topánok, ktoré sa viac predávajú v krajinách, a preto ich tam bude propagovať viac ako v iných, kde sa zasa lepšie predáva iná silueta.

Facebook v počiatkoch Footshopu slúžil ako komunikačný kanál pre celú firmu.

### 5.1.4 Iné ako marketingové využitie sociálnych sietí

Sociálne siete podporujú okrem marketingových aktivít aj ďalšie spektrum dôležitých aktivít, ktoré prispievajú k fungovaniu firmy. Pre oddelenie ľudských zdrojov znamenajú tieto sociálne siete možných kandidátov na pracovné pozície.<sup>67</sup> Slúžia na prezentáciu firmy ako takej, taktiež sú sociálne

<sup>65</sup> Napr. Rumunsko má väčšinu sviatkov o týždeň skôr ako väčšina Európskych krajín.

<sup>66</sup> Napr. nebudú propagovať zimné topánky vo februári v Taliansku, keď tam už zima končí.

<sup>67</sup> Priamym oslovením.

siete, kde sa vyhodnocuje, aký dobrý zamestnávateľ je. Vďaka tomu je možné získavať kredity, ktoré umožňujú budúcu spoluprácu s novými zaujímavými klientmi. Pre oddelenie customer care sú všetky sociálne siete určené na komunikáciu so zákazníkmi, či už sa jedná o verejnú<sup>68</sup> alebo súkromnú<sup>69</sup> komunikáciu. Pre Footshop je dôležité byť všade tam, kde sa o značke hovorí, reagovať na podnety, a ak na to je priestor, aj zlepšovať sa. Taktiež je to nástrojom pre znalostnú databázu o Footshope ako takom. Túto komunikáciu vyhľadávajú pomocou na to určených nástrojov ktoré združujú komentáre a dotazy do skupín podľa dôležitosti. Customer care reprezentuje tzv. Footshop voice<sup>70</sup> - ďakuje, chváli, definuje, dáva do poriadku.<sup>71</sup>

## 5.2 Fotografia a Footshop

Fotografie sú kľúčovým aspektom pri predaji na internete. Bez nich by si zákazník musel dohľadávať ako predávaný produkt vyzerá a pravdepodobne by si ho kúpil na stránke, kde je tento produkt vyfotografovaný.

Samotný Footshop má fotografické oddelenie spadajúce pod logistiku importu. To slúži na fotografiu produktov na ich pozadí. Všetky propagačné materiály sa fotia s externými fotografmi alebo so zamestnancami zo socials oddelenia.<sup>72</sup>

### 5.2.1 Biela fotografia, jej využitie a Footshop

Footshop má jedinečný spôsob fotografovania produktov na bielom, prípadne neutrálnom pozadí. Fotografované produkty dáva do rohu, ktorý je vytvorený dvoma stenami, používa pri tom rôzne materiály, niekedy aj paletu na prevoz tovaru. Každá kolekcia je fotografovaná na inom pozadí, pre lepšie znázornenie novej kolekcie. Fotografie majú biele, šedé alebo čierne pozadie. Vo svojich začiatkoch Footshop fotografoval produkty pri dennom svetle, čo sa ale neosvedčilo kvôli rôznej farebnosti svetla počas rôznej dennej doby, prípadne odlišného počasia, ktoré sa odráža aj na výslednej farbe produktu.<sup>73</sup>

Tento typ fotografie sa používa nielen pre eshop, ale aj pri propagácii, najmä kvôli dobrej viditeľnosti produktu a svojmu jedinečnému spôsobu. Fotografie si tak hneď spojíte s obchodom, bez potreby hľadať logo. Najčastejšie sa používajú pri propagácii giveaway alebo rôznych súťaží, ku ktorým nie je samostatná grafika, ale propagujú sa touto fotografiou s krátkym textom.<sup>74</sup>

---

<sup>68</sup> Odpovede v komentároch, na fórach apod.

<sup>69</sup> Odpovedanie na súkromné správy, emaily apod.

<sup>70</sup> Hlas Footshopu.

<sup>71</sup> Igor Dudinský, osobné stretnutie, príloha B.

<sup>72</sup> Zdroj totožný s číslom 71..

<sup>73</sup> Miro Cibulka, osobné stretnutie, príloha C.

<sup>74</sup> Zdroj totožný s číslom 63.

### 5.3.1 Propagačná fotografia, jej využitie a Footshop

Propagačná fotografia vo Footshope je zameraná najmä na influencerov, nakoľko väčšinu propagačného materiálu Footshopu posielajú značky v rámci dohody o propagácii. Ak ale spomeniem priamy príklad kolaborácie s Kangaroos, z ktorého vzniklo viacero produktov, Footshop fotografoval celú túto kolekciu a následne ju aj propagoval.

Footshop pracuje s viacerými modelmi ako bude pracovať s fotografmi. Množstvo modelov, ktoré firmy používajú sa na seba podobá a majú len malé rozdiely, ktoré tieto modely odlišujú. Dva spomenuté modely sú najčastejšie používané a univerzálne pre úpravu na požadovanú kolaboráciu.

Prvý model je založený na dlhodobom využívaní niekoľkých fotografov, ktorí väčšinou fotografujú podujatia, ktoré organizujú. K tomuto modelu sa viažu aj projekty, na ktoré sú vyhradené finančné prostriedky. Jeden z týchto projektov bol Footshop X, v tomto projekte si Footshop zavolať rôznych malých influencerov a fotograf pre nich vytvoril štyri fotografie. Dve dali na zverejnenie influencerovi a dve zverejnil Footshop.

Sú projekty ako napríklad fotografovanie editoriálu, v ktorých sú prostriedky väčšie a v takom prípade sa prizve fotograf ktorý Footshop oslovil svojou tvorbou. V takomto prípade, zvyčajne nechá Footshop fotografovi voľné ruky, teda fotograf si vyberie modela alebo modelku, lokalitu, na ktorej bude fotografovať a ako tieto produkty a scény vyfotografuje. Footshop určí fotografovi, aké produkty bude fotografovať.

Druhý model, ktorý spomeniem je malý projekt, ktorý majú na starosti zamestnanci zo socials. Prebieha to nasledovne. V priestoroch kamenného obchodu si vyberú čo budú fotografovať, fotografie sú bez influencerov a slúžia len na doplnkovú propagáciu, k hlavným propagačným kanálom.

## ZÁVER

V tejto práci som si dal za cieľ preskúmať čo je to produktová fotografia určená pre sociálne siete, čo stojí za vytvorením produktovej fotografie pre použitie na sociálnych sieťach a čím je ďalej charakteristický mediálny život produktovej fotografie. Taktiež zistiť spôsoby zverejnenia príspevku. Po dlhom hľadaní, študovaní a komunikácii s Footshopom som zistil, že produktová fotografia pre sociálne siete má len minimálne posunuté preferencie od dnes bežne používanej produktovej fotografie. Tieto detaily ju však odlišujú a umožňujú jej lepší dosah a lepší ohlas ako bežnej produktovej fotografii pri použití na sociálnej sieti. Produktová fotografia pre sociálne siete musí byť rázna a zaujať v niekoľkých sekundách. Musí byť zapamätateľná v kvante iných fotografií a príspevkov. Zároveň nasledovať trend, z ktorého čiastočne vytŕča a tvorí tak nové možnosti pre budúce použitie.

Z toho vyplýva, že produktová fotografia pre sociálne siete je pre dnešný produktový marketing rovnako potrebná ako copywriting. Produktová fotografia samotná neobsiahne dost informácií, aby mohla vystupovať bez pomoci textu, tak isto ako copywriting neobsiahne dost informácií bez doprovodnej fotografie. Okrem týchto dvoch hlavných častí príspevku je pre úspech príspevku rozhodujúca cieľová skupina a jej výskyt na sociálnej sieti, ktorý sa líši od veku, krajiny a potrieb. Až po zvládnutí všetkých týchto disciplín je možné, aby bol príspevok úspešný a potom ako je príspevok úspešný, sa oplatí doň investovať financie na jeho propagáciu.

Čo sa týka samotnej tvorby kampane a fotografovania zmena medzi tvorbou produktovej fotografie a tvorbou produktovej fotografie určenej pre sociálne siete je minimálna, aj keď často je celý proces časovo skrátený. Priebeh je zrýchlený a nie je tam priestor na zmenu. Fotografi zaoberajúci sa produktovou fotografiou sú spravidla mladí a otvorení novým myšlienkam, spôsobom a všeobecne nápadom ako produkt na fotografii zlepšiť. Tlačená produktová fotografia vychádza zo starých trendov ktoré boli použité a vyskúšané na sociálnych sieťach. Sociálne siete vďaka ich rýchlemu ekosystému sú vhodné na testovanie typov príspevku – reklamy a tým pripraviť správny trend pre tlačené kampane.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

1. BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON, 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **13**(1), 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101.
2. BYNUM BOLEY, B., Vincent P. MAGNINI a Tracy L. TUTEN, 2013. Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*. **37**, 27-30. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.11.020. ISSN 02615177.
3. DOLAN, Rebecca a Steve GOODMAN, 2017. Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. **33**, 23-30. DOI: 10.1016/j.jhtm.2017.09.001. ISSN 14476770
4. DOYLE, Charles, 2011. *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press. Oxford paperbeck reference. ISBN 978-019-9590-230.
5. FERRÓN GEIS, Miquel, 1996. *Americká retuš: airbrush*. Praha: Svojtka a Vašut. Jak na to (Svojtka a Vašut). ISBN 80-855-2168-7.
6. Flying Magazine júl 1960, 96 strán. Zv. 67,Č. 1, ISSN 0015-4806
7. GODIN, Seth. *This is marketing*. New York: Portfolio/Penguin, [2018]
8. KAWASAKI, Guy. *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Portfolio Penguin, 2014\
9. LO, Iris Sheungting et al., 2011. Tourism and online photography. *Tourism Management*. **32**(4), 725-731. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.06.001. ISSN 02615177
10. PARK, Minjung, Hyunjoo IM a Hye-Young KIM. You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research* [online]. 2018 [cit. 2019-04-10]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.026. ISSN 01482963.
11. SARAVANAKUMAR, M a T SUGANTHALAKSHMI, Social Media Marketing. *Life Science*. ISSN 1097-8135.
12. SARVAS, Risto. *From Snapshots to Social Media - the Changing Picture of Domestic Photography*. Springer, 2014
13. SHAREEF, Mahmud Akhter et al., 2019. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. **46**, 58-69. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.11.001. ISSN 09696989.
14. SI, Sajid, 2015. Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*. **07**(01). DOI: 10.4172/2151-6219.1000203. ISSN 21516219
15. TUTEN, Tracy, 2018. *Journal of Marketing Theory and Practice*. **26**(1-2). DOI: 10.1080/10696679.2018.1393277. ISSN 1069-6679.

16. JACOBSON, Jenna, Anatoliy GRUZD a Ángel HERNÁNDEZ-GARCÍA, 2019. Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.03.001. ISSN 09696989.
17. BAUM, Daniela et al., 2018. The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.07.003. ISSN 09696989.
18. HA, Sejin, Ran HUANG a Jee-Sun PARK, 2019. Persuasive brand messages in social media: A mental imagery processing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. **48**, 41-49. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.006. ISSN 09696989.

## ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV

1. A History of Creative Advertising Photography, *Taylor and Francis Online* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00119253.1962.10545417?journalCode=vzde20>
2. A Chronical History of Social Media, *Interesting Engineering* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>
3. History of advertising photography, *Kerry Phoenix Photography* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://kerryphoenixphotography.blogspot.com/2012/11/history-of-advertising-photography.html>
4. History of Facebook, *Brand Watch* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>
5. How Advertisers Used World War I to Sell, Sell, Sell, *The Atlantic* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/08/how-advertisers-used-world-war-i-to-sell-sell-sell/375665/>
6. Introduction to Photography in the early 20th century, *Khan Academy* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/beginners-guide-20-21/a/an-introduction-to-photography-in-the-early-20th-century>
7. OUR STORY, *Instagram INFO CENTER* [online]. [zverejnené 2012-11]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>
8. Stats, *Facebook Newsroom* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
9. The History of Social Media Infographic, *Social Media Today* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/>
10. The History of Social Media: Social Networking Evolution!, *History cooperative* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
11. Why Social Media Is Important for Business Marketing, *MARKETING INSIDER GROUP* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/?fbclid=IwAR0xX1RpbFSpfZYV25ryeIomnccKfuUMNMvOWS3K3ivpUhdAxJYm5Uvbavs>
12. Product photography, *Nikonians* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: [https://wiki.nikonians.org/Product\\_photography](https://wiki.nikonians.org/Product_photography)

13. Sociálna sieť, *Wikipedia* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z [https://sk.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1lna\\_sie%C5%A5\\_](https://sk.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1lna_sie%C5%A5_)
14. 15 Most Popular Social Media Networks and Sites [+160 data points], *G2 crowd* [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://learn.g2crowd.com/social-media>
15. The best photo editing software in 2019, *Digitalcameraworld* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.digitalcameraworld.com/buying-guides/the-best-photo-editing-software>
16. News, *Snap Inc.* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.snap.com/en-US/news/page/10/>
17. Overview, *Oxford Reference* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095352705>
18. Beginner's Guide to Creating Images for Social Media [Infographic], *Socially sorted* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://sociallysorted.com.au/creating-images/>
19. The Latest Facebook Image Dimensions 2019: Infographic, *Louise Myers Visual Social Media* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://louisem.com/120414/facebook-image-dimensions>
20. What's the Best Instagram Image Size 2019? Infographic, *Louise Myers Visual Social Media* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://louisem.com/37587/whats-the-best-instagram-image-size>
21. Youtube, *Fenix Content Marketing* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://soutezfenix.cz/vysledky/>



**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1: Petr Pechman, Archív autora

Obrázok 2: Petr Pechman, Archív autora

Obrázok 3: John De Looy, reklama na kečup Heinz,

<http://kerryphoenixphotography.blogspot.com/2012/11/history-of-advertising-photography.html>

Obrázok 4: Decathlon, reklama na bežecké vybavenie

<https://decathlonuk.wordpress.com/2013/05/29/colour-your-run/>

Obrázok 5: Bibloo, produktová fotografia z obchodu Bibloo, <https://www.bibloo.cz/panske/detail-vyrobku/76334-under-armour-vanish-triko/vse/24115:cerna-seda-001/>

Obrázok 6: Footshop, produktová fotografia z obchodu Footshop na neutrálnom pozadí v rohu

<https://www.footshop.cz/cs/panske-tenisky-a-boty/36501-nike-air-max-1-se-white-team-orange.html>

Obrázok 7: Richard V. Thompson III., Lancia Delta, čiastočný zásah abstraktnej tvorby do

produktovej fotografie <https://www.instagram.com/p/BwC0rzTBHsj/>

Obrázok 8: Adidas, reklamná kampaň značky Adidas ku kolekcií Deerupt, 2018

<https://www.behance.net/gallery/65484297/ADIDAS-DEERUPT-CONCEPT>

Obrázok 9: Footshop, príklad „bielej“ produktovej fotografie

<https://www.footshop.cz/cs/panske-tenisky-a-boty/25762-adidas-x-neighborhood-gazelle-super-core-black-core-black.html>

Obrázok 10: Footshop, propagačná fotografia nových tenisiek, 2018 [https://sneakers-](https://sneakers-magazine.com/footshop-x-kangaroos-ultimate-3/)

[magazine.com/footshop-x-kangaroos-ultimate-3/](https://sneakers-magazine.com/footshop-x-kangaroos-ultimate-3/)

## PRÍLOHY

**Zoznam príloh**

Príloha A.....	44
Príloha B.....	47
Príloha C.....	48

## Príloha A

### Interview s Ing. Martinom Paukrtom

Propagačné materiály ktoré produkujete.

Máme x modelov, dlhodobý je x fotografov ktorý nám povedzme, fotia eventy, mali sme napríklad projekt "Footshop x" kde sme vzali nejakého malého influencera, ktorý nie je pod nami a nafotili sme s ním 4 fotky a 2 sme si vzali my a dve sme dali jemu a to nám fotí náš fotograf. Potom máme koncept editoriálu, je to oveľa väčšie fotografovanie kde máme nejaký rozpočet, vyberieme si fotografa ktorý sa nám páči ako fotí, my mu dáme rozpočet a produkty, ktoré majú byť v editoriálu a on nám dá fotografie. On si vyberie modelku, lokáciu, stylistu a podľa toho to fotografuje, týchto konceptov máme viac. Potom máme menšie foteňia ktoré robia holky zo socials tímu, ktoré idú na predajňu a fotia veci bez influencerov, akoby headshot/head chief produktovky by som to nazval zjednodušene.

Trendy.

Ja si myslím že to máme tak že keď vyjdú nové tenisky tak je okolo nich taký „hype“. Napr. vyjdú „yeezička“ tak je na Instagrame veľa „yeezičiek“ a my tým, že ich máme a predávame tak s nimi pracujeme a vieme že nám to bude fungovať. A potom máme siluety ktoré nejak vizuálne fungujú, napríklad prišli nám AirForce1 od Nike tak to funguje super. Takže pracujeme s tým, že vieme ktorý obsah funguje a ako to ide štýlovo, ale nie je to tak že by sme videli, tak teraz všetci robia „topshoty“ tak aj mi budeme, na takejto báze mi nefungujeme.

Facebook.

Ako sa líši vaša cieľová skupina podľa krajiny .

My máme veľmi univerzálnu cieľovú skupinu, nemáme pre každú krajinu definovanú inú cieľovú skupinu, zhruba rovnako pre každú zem.

Ako lokalizujete obsah príspevkov?

Každá zem kde máme mutáciu web stránky má vlastný Facebook page, máme global page a ten má pre tie zemi. Aj keď nám to ešte úplne nejde ale snažíme sa dávať ten obsah pre každú tú krajinu jednotlivo , napríklad vieme že na niektorom trhu fungujú viac „jordany“ tak tam máme viac „jordan“, ak niekde idú viac „vans“ tak tam dávame „vans“ a pod. A ak tam, je teplo a tu je ešte

zima, tak tam nedávame zimné topánky a zimné bundy lebo by to tam nefungovalo, napríklad Španielsko, Taliansko, tam ti zimy nie sú tak silné, zároveň sa snažíme lokalizovať tie sviatky, lebo Rumunsko a Bulharsko má všetko o týždeň skôr viz. Deň Matiek, Veľká noc a tie kampane sa snažíme aby boli lokálne také „native”.

Majú zamestnanci reguláciu príspevkov?

Nie, nechávame to voľne.

Instagram.

Instagram máme globálny, pred x rokmi sme ho prepli do angličtiny lebo mať 5 instagramov kde dávaš to isté to nedáva zmysel.

Kto u vás vytvára kolaborácie? Ako máte teraz s Laformela, mali ste s Kangaroos alebo s Rytmusom.

Máme vyslovene človeka na spoluprácu na jedného človeka na sneakers, ktorý sa stretáva s dizajnérom a pod. Potom fashion od výroby predaj a spoločne so socials vytvára kampaň k tomu, video a tak.

Youtube funguje ako?

„Inhouse“ tím, traja ľudia na YouTube - zastrešenie, potom tam je Don čo je hlavná tvár, a Lijana ktorá je z Instagram tímu. Máme štúdio ktoré je vybavené, máme relácie napr. Na WhatsApp kde sú novinky, ... potom máme spolupráce kde máme zadanie a oni majú vymyslieť video, to sa nejako spracuje, schválime si to so značkou ak to je v pohode natočíme to a opäť konzultujeme so značkou či to je dobré alebo či tam niečo chcú a ideme s tým von

Všetci čo to spracúvajú sú „inhouse” v Prahe

Najsilnejšia stránka je to Instagram, na predaje je samozrejme Facebook ale čo sa týka rastu tak je to určite Instagram, teraz sa snažíme presadiť sa na tik tok, máme tam asi tri videá, máme tam pár lajkov 1500 alebo nejak tak. Chcem sa na to zamerať, lebo tam vidíme začínajúci trend, teda teraz ideme do tých trendov skúšať nové sociálne siete. Minulý rok sme skúšali Pinterest kde sme mali vysoký dosah ale neodrazilo sa to na trafiku na web tak sme to nechali tak a teraz si to žije vlastným životom. Predtým sme skúšali Reddit a ten síce brutálne zmenil traffic na web ale nezmenilo to konverzie. Je to americký trh a ten je hrozne zložitý, je iný a má iný pricing a pod. Takže sme mali

dobrý profil ale biznisovo sme to nedokázali otvoriť. Pinterest žije stále tam je okolo 80 000 dosah mesačne. Snapchat už nemáme, potom čo sa spustii Insta stories tak sme zmenili zameranie tam. Neoplatí sa to robiť dvojmo, so Snapchatom je to zložité, tam nie sú žiadne „insights“ teda ani nevieme aký sme mali dosah. Rozhodnutie bolo relatívne jednoduché, lebo v tej dobe sme mali 150 000 Instagram a nevieme aký veľký Snapchat.

Ako súhlasíte s vetou „Trendy nenasledujú ale snažia sa ich tvoriť“

To je veľmi silne povedané, akoby napr. Čo sa týka Tik Toku tak napr. Snapback to idú ale iné firmy to nerobia, napr. Hypebeast to skúšal ale nechal to tak. Takže tam sa snažíme byť trendseteri a sme jedny z mála, je to trend ktorý sa snažíme vytvoriť a čo sa týka obsahu tak nie sme úplne tí čo to tvoria. Editoriály, viem, že to niekto robí ale chceli sme to tvoriť tiež, ale niečo svoje, urobili sme to. Je to silne povedané, ale v niečom, napr. oproti všetkým ostatným značkám ktoré sledujeme od českých konkurentov až po globálne tak máme najväčší zapojenie na Instagrame, niekedy aj dvakrát väčší. Nie sme úplne trendy ale vieme tú sieť vytážiť najviac a tým sme trochu napred.

## Príloha B

### Interview s Igorom Dudinským

Instagram.

On funguje jednoducho. Dáš tam obrázok a ak má dobrú odozvu tak ho zasponzoruješ. Je na mojom oddelení aby sa odpovedalo na komentáre a ľudia z toho mali dobrý pocit. Sme k fanúšikom slušný aj keď opačne to nie je pravidlo. Instagram ako mnohé iné nie len sociálne siete má rôzne algoritmy. Jeden z nich ti bude ukazovať príspevky ktoré sleduješ, javíš záujem a čo by sa ti mohlo páčiť.

Ako ináč používate sociálne siete?

Podporujeme ním rôzne aktivity, tak aby firma fungovala lepšie a tvorila o sebe dobrú mienku. Je to dôvod prečo mnoho z našich zamestnancov pridáva obsah o firme. Nie sú k tomu vedení, robia to lebo ich to baví a my pozorujeme ako aj na tom firma rastie.

My, customer care, používame všetky sociálne siete a rôzne blogy na komunikáciu so zákazníkmi. Všade riešime pripomienky a učíme sa z nich. Opravujeme ich aby sme mali dobré meno nie len u zákazníkov, ale aj u kolaborujúcich firiem a potencionálnych partnerov. Ľudia si to dnes vedia nájsť. Mnoho zákazníkov máme aj pre dobrý zákaznícky servis od prvého momentu kedy sa s nami stretnú až po kúpu a prípadnú reklamáciu.

Mnoho informácií o nás by sme nevedeli ak by neexistovali služby ktoré združujú informácie ktoré im zadáme. Dokonca ich aj rozradia podľa toho či sú pozitívne alebo negatívne. Je to skvelý nástroj pre opravu chýb ktoré ľudia nepovedia nám, ale postávajú sa, povedzme na fórach.

## Príloha C

### Interview s Mirom Cibul'kom

Čo znamená fotografia pre Footshop?

Je to hlavný nástroj vizuálnej komunikácie ktorý sa používa od e-shopu po reklamu, ale k tomu ti viac povie Martin.

Ako sa produktová fotografia pre e-shop Footshopu odlišuje od iných?

Od začiatku sme sa snažili byť iný a lepší ako ostatní. Chceli sme mať fotografie produktov tak, aby ľudia vedeli na prvý pohľad že sa jedná o nás. Najprv sme to fotili pri betónovej stene s nejakou rastlinou, čo by bolo zaujímavé, lebo pri zimnej kolekcii by tam bol sneh, jesenná kolekcia by mala červené listy atď. Tento spôsob sme zavrhlí z dôvodu nestáleho svetla, obmedzenia na dobré počasie a rôznej farebnosti produktov pri rôznom svetle. Proste technické problémy ktoré boli zbytočne náročné. Taktiež dúfať, že napadne sneh v Prahe je zábavné.

Vymysleli sme si teda ateliérovú stenu, ktorú určite poznáš, to je ten roh čo si postavíme z materiálov neutrálnych farieb ako palety, polystyrén apod. Vždy keď príde nový tovar trochu to zmeníme aby na e-shope bolo jasné, že sa jedná o nové veci. Je to prehľadnejšie.

Oblečenie máme vždy pri rovnakej stene. Tak veľký roh nestavíme aj keby to bolo fajn. Napriek tomu, máme dosť podobný štýl pri fotení oblečenia, na tmavej podlahe pri šedej betónovej stene. Je jasné o aký obchod sa jedná, teda to sa nám koniec koncov podarilo.