

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra vizuální tvorby**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Zátiší v online světě**

**2022 Mrázková Michaela**

**VŠKK**

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra Vizuální tvorby**

**Fotografie a audiovize**

# **Zátiší v online světě**

**Praktická část: Produktová fotografie pro  
Instagram**

**Teoretická část: Zátiší v online světě**

**Autor: Michaela Mrázková**

**Vedoucí práce: MgA. Marian Beneš, Ph.D.**

**2022**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce MgA. Marianovi Benešovi, Ph.D., za dobré rady a odborné vedení mé práce. Ráda bych také poděkovala svým rodičům za velkou podporu při mém studiu.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřena na zátiší v online prostředí. První část práce se bude věnovat vývoji a historii zátiší, kde bude nastíněné, jak zátiší vzniklo, kdo jsou významní průkopníci a bude to podloženo ukázkou jejich tvorby. V práci bude rozbor druhů zátiší a jejich představitelů. Jedna kapitola se bude věnovat Irvingu Pennovi, který byl prvním fotografem, který vytvářel zátiší a pracoval s ním. Fotografie doplňoval fascinujícím zátiším. Moderní doba jde kupředu a v práci je poukázáno na to, jak je díky ní zátiší pro reklamy a produkty důležité.

V práci budou porovnávány dva e-shopy. Jeden je na trhu 12 let a druhý 4 roky. S majitelkami e-shopů jsem se setkala a udělaly jsme malé interview. Otázky, které byly připravené, jsou sestaveny tak, aby bylo zjištěno, jak si firmy stojí na trhu. Také například na to, jak fotí svoje produkty, aby upoutaly zákazníky k nákupu produktů. S pomocí dotazníku bylo zjištěno jaký faktor ovlivňuje nákup produktu. Jedná se o statistiku toho, čemu kupující věnuje pozornost a podle čeho se rozhoduje ke koupi.

Praktická část je zaměřena na fotografie a postupy, které jsou použity při spolupráci s e-shopem Stylovka. Jedná se především o fotografie pro Instagram.

## **Klíčová slova**

druhy zátiší, historie zátiší, sociální sítě, e-shopy, fotografické techniky, produkty, fotografie

## **Abstract**

The bachelor thesis is focused on still lifes in the online world. The first part of the work will focus on the development and history of still lifes, where it will be outlined how still life was created, its important representatives with the addition of some of their photographs as well. The work will be an analysis of the types of still lifes and their representatives. One chapter will focus on Irving Penn, the first photographer who created and worked with still lifes. He made amazing photographs supplemented by fascinating still lifes. Modern times are advancing and the work shows how important still life is for advertisements and products.

Two e-shops will be compared in this work. One has been on the market for 12 years and the other for 4 years. I met the owners of e-shops and we did a little interview. The questions that have been prepared are designed to find out how companies are doing in the market. Also, for example, how they take pictures of their products to attract customers to buy products. With the help of the questionnaire, it was found out what factor influences the purchase of the product. It is a statistic of what the buyer pays attention to and according to which he decides to buy.

The practical part is focused on photographs and procedures that are used in cooperation with the Stylovka e-shop. These are mainly photos for Instagram. Keywords types of still lifes, history of still lifes, social networks, e-shops, photographic techniques, products, photographs

## **Keywords**

Types of still lifes, history of still lifes, social networks, e-shop, photography techniques, products, photographs

# Obsah

ÚVOD.....	8
<b>1. DEFINICE, HISTORIE A VÝVOJ ZÁTIŠÍ.....</b>	<b>9</b>
1.1 Definice.....	9
1.2 Historie.....	9
1.3 Vývoj zátiší.....	10
<b>2. IRVING PENN.....</b>	<b>13</b>
2.1 Život Irvinga Penna .....	13
2.2 Reklamní projekty.....	14
<b>3. ZAČÁTKY FOTOGRAFIE V REKLAMĚ .....</b>	<b>15</b>
<b>4. PRODUKTOVÁ FOTOGRAFIE.....</b>	<b>16</b>
4.1 Druhy, charakteristika, aranžmá.....	18
4.2 Výčet kladů a záporů zátiší a produktové fotografie .....	19
<b>5. SOCIÁLNÍ SÍTĚ A E-SHOPY .....</b>	<b>19</b>
5.1 Představení e-shopů .....	20
5.2 Rozhovor o práci s fotografiemi v e-shopech .....	21
5.3 Závěrečné srovnání e-shopů .....	23
5.4 Porovnání fotografií e-shopů a nové možnosti pro Stylovku .....	24
<b>6. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>26</b>
6.1 Analýza dotazníků.....	26
6.2 Shrnutí výsledků.....	26
<b>7. ZÁVĚR .....</b>	<b>27</b>
<b>8. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ .....</b>	<b>31</b>

## Úvod

Téma mé bakalářské práce je zátiší v online světě. Už od střední školy je mi tato oblast blízká. Ve své práci se budu věnovat zátiší, které je spojeno s produktovou fotografií. Chci vám přiblížit svou myšlenku, že zátiší je na každém rohu, jen se musíme správně podívat pohledem fotografa. Budu definovat rozdíly mezi zátiším na bílém pozadí a zátiším s příběhem. První část práce budu věnovat historii zátiší a jeho počátkům. Zmíním průkopníky i to, jakou důležitost zátiší ve fotografii postupně získalo. Představím několik fotografů, kteří se zátiší věnují. Jedna kapitola bude věnována životu a tvorbě Irvinga Penna. Doba jde dopředu, proto v práci přiblížím rozdíly mezi zátiším z počátku používání a dnešní moderní dobou, kdy se i neprofesionální fotograf snaží zachytit zátiší na svém facebookovém a instagramovém účtu. Také zmíním současné trendy v zátiší. Porovnáám e-shopy, které na trhu mají dlouhodobou tradici a ty, které se na trh snaží teprve dostat a uspět. Povedu menší interview se dvěma e-shopy, které na trhu působí různou dobu, abych porovnála jejich přístupy. Sociální sítě jsou v dnešní době nezbytné. V další části své práce zanalyzuji jednoduché dotazníkové šetření. Dotazník bude rozeslán nejméně 100 lidem různých věkových skupin. Cílem průzkumu je zjistit, na co se lidé zaměřují při rozhodování, zda daný produkt koupí či nikoli. Součástí mé bakalářské práce je i praktická část. Zaměřím se na součinnost s e-shopem Stylovka, se kterým již 3 roky spolupracuji. Bude se věnovat primárně postupu fotografování produktů.



# 1. Definice, historie a vývoj zátiší

## 1.1 Definice

Zátiší je seskupení neživých předmětů na jednom společném místě. Fotograf si v tomto zobrazení může hrát se světly a stíny. Zátiší, tajemné slovo s tichou a dlouhou minulostí. Jídlo a pití je zobrazováno odjakživa. Nádherné obrazy se stoly přetékanými pochutinami jsou do dnes vzorem pro fotografování našich lahůdek.<sup>1</sup> Zátiší mnohdy vyjadřuje atmosféru místa, což „diváka“ pozitivně či negativně ovlivňuje. Vždy záleží na fotografovi, jak si dané zátiší představí s předměty a zachytí jejich podstatu. Zátiší vytváří umělecké dílo, které má na člověka určitou formou zapůsobit.

## 1.2 Historie

První historické zmínky o zátiší pocházejí z nástěnných maleb v Pompejích a ve starověkém Římě. Ve středověku se zátiší skoro vytratilo. Začalo se více objevovat až v 15. století, především v díle holandského autora Jana van Eycka. Svého vrcholu zátiší dosáhlo v 17. století v době barokního malířství, bylo oblíbené nejen v Nizozemí, ale v celé Evropě. V 19. století se malba zátiší dostala do pozadí a začala se používat technika tzv. heliografie, která byla náročná v přípravě a fotografování. První fotografii, která se dochovala, pořídil Joseph Nicéphore Niépce. Jedná se o zátiší Prostřený stůl. Můžeme vidět, jak fotograf dokáže zachytit v jedné fotografii obyčejné věci. Mezi další průkopníky patří Louis Jacques Mandé Daguerre. „Vyvinul první praktickou metodu fotografování tzv. daguerrotypii.“<sup>2</sup>

Z českých fotografů se průkopníkem fotografování zátiší stal Josef Sudek (1896–1976), který se nechal inspirovat malířem Josefem Navrátilem. Vytvořil cyklus zátiší „Zátiší podle Navrátila“, ale mnohem známější je cyklus „Okno mého ateliéru“.

„Sudkovo fotografické mládí znalo především zátiší, portrét a krajinu. Zátiší bylo pro fotografa vždycky nejbliže k malířství. Komponoval volbu tématu, změnu seskupení, vlastní volbou světla a dával věcem vyniknout jejich význam. Pozdější doba přinesla do zátiší zájem vystihnout a vyjádřit pravdivě také povrch věcí a učinit to pouze cestou bez zásahu do negativu. Sudek si byl vědom, že fotografie má také dokumentační funkci. Jeho zátiší je nejen o uspořádání věcí, ale i zprávou o těchto věcech. Sudkova tvorba odráží motivy a čerpá

---

<sup>1</sup> Fotografie od fotogramu k výpočetní technice, Roman Sejkot, Václav Hlaváč

<sup>2</sup> <https://nasregion.cz/otec-fotografie-louis-daguerre-vyvinul-prvni-prakticky-zpusob-fotografovani-132592/>

z témat malířů Caravaggia nebo Navrátila Je to určitá shoda názoru, shody v okouzlení i v tvorbě.“<sup>3</sup>

Další výraznou stopu zanechal v české fotografii Jaromír Funke, avantgardní fotograf, který byl uznáván díky svému originálnímu způsobu zachycení světla a stínu. Prvotní tvorby byly ovlivněny kubismem, konstruktivismem a abstrakcí. Jeho zátiší jsou na první pohled jednoduchá. Pracoval se skleněnými lahvemi, které mu vytvářely vržené stíny a podtrhovaly dojem zátiší. Byly to zároveň varianty tehdy módních zátiší table top. V jeho tvorbě můžeme vidět netradiční kompozice a práci s diagonálním uspořádáním. Nejzajímavější je hra prostoru a světla, kde láme světlo pomocí skleněné tabule a vytváří iluzi prostoru. Jeho díla jsou jemná a čistá bez rušivých elementů.

### 1.3 Vývoj zátiší

Zátiší se postupně vyvíjelo od klasického, přes symbolické, nalezené až k modernímu.

**Klasické zátiší** je uměle vytvářeno, aranžováno fotografem podle potřeb a představ o prostoru, je připravováno v umělém prostředí (např. aranžmá ve fotoateliéru). Pro vytvoření aranžmá jsou používány předměty, které jsou součástí běžného života. Prvky klasického zátiší bývají často potraviny (pečivo, ovoce), sklenice, hrnky a šálky. Pro dotvoření atmosféry je využíváno draperie (dekorační látky). Představitelem klasického zátiší je Josef Sudek.



Obr. č.1 – Sudek Josef, *Poslední růže*, 1959.

[https://sbirky.moravska-galerie.cz/dielo/CZE:MG.MG\\_13223](https://sbirky.moravska-galerie.cz/dielo/CZE:MG.MG_13223)

---

<sup>3</sup> Kniha Josef Sudek, *Cykly fotografií 1*, květen–červen 1983

„Ve všech Sudkových zátiších, více či méně aranžovaných, jednoduchých nebo komplikovaných, se objevoval nejen předmět sám, nýbrž jeho život a vnitřní význam, jakási dvojnáčnost, tajemství, vztahy a asociace k němu se vízící. Byl to předmět, v němž bylo vždy něco dráždivého, provokujícího, zneklidňujícího a bizarního.“<sup>4</sup>

**Symbolické zátiší** vychází ze symbolické hodnoty vyfotografované věci. Vzniká významovým posunem rekvizit. Vyobrazená věc neprezentuje samu sebe, je pouze na divákovi, jak danou věc vidí a vnímá její symboly. Jedním z představitelů symbolického zátiší je Roger Fenton.

Roger Fenton vystudoval právní fakultu. Malířství a fotografování se věnoval ve volném čase. Fenton byl považován za prvního válečného fotografa během Krymské války.



Obr. č.2 – Fenton Roger, *Zátiší s korbelem ze slonoviny a ovocem*, 1860  
<https://cdn.albatrosmedia.sk/Files/Sample/8859583/?name=Uk%C3%A1%C5%BEEka.pdf>

Tato fotografie v sobě ukrývá symboliku křesťanskou. Kalich, chléb a ovoce spojené s křesťanskými rituály jsou přetvořeny v pozemské radosti. Pohár ze slonoviny je prázdný, což symbolizuje konzum, prázdnotu. Meloun je ve stavu rozkladu a začíná hnít, ananas dodává exotičtější nádech a v blízkosti postavy na víku poháru jsou dvě broskve, které symbolizují hýždě. Celá scéna se mění v obraz požitkářství, zhýralosti a je morálitou špatného obžerství.

**Nalezené zátiší** je odlišné od předchozích. Liší se především v tom, že není aranžované, ale nalezeno nebo objeveno náhodou. Velmi dobrým příkladem je stará stodola, která ukrývá ne jeden poklad a fotograf může zachytit jeho jedinečnost a atmosféru na fotografii, kterou

---

<sup>4</sup> FÁROVÁ, Anna. Josef Sudek. Praha: Torst, 2002, str. 19.

nemůže v atelieru naaranžovat. Fotografie na první pohled může působit vyumělkovaně. Představitel nalezeného zátiší, Vilém Reichmann, byl český výtvarník, karikaturista a fotograf německého původu.



Obr. č.3 - Reichmann Vilém, *Bez názvu*

[https://intranet.zamecek.cz/dum/FO42/13-VY\\_32\\_INOVACE\\_F04213.pdf](https://intranet.zamecek.cz/dum/FO42/13-VY_32_INOVACE_F04213.pdf)

**Moderní zátiší** využívá současné rekvizity, netradiční uspořádání a výraznou práci se světlem. Extrémní výtvarnou stylizací se lze dostat až na hranici abstrakce. Používají se především moderní kompoziční postupy a techniky. Představitel Jan Svoboda navazuje svou prací na zátiší Josefa Sudka. Oba fotografové v roce 1983 svá díla společně vystavovali v Roudnici nad Labem.



Obr. č.4 – Svoboda Jan, *Stůl s talíři*

<https://www.artmap.cz/jan-svoboda-filosof-ticha-0/>

Prostřednictvím fotografií si vytvářel jiný svět – svět, kam unikal, když ten vnější nebyl k vydržení. Pro fotografii dýchal, s největší pravděpodobností pro ni i umřel. Duše Jana Svobody bytostně toužila po svobodě vnitřní i vnější.

Ve 20. století se ke slovu dostává reklama. Reklamní fotografie, plakáty, billboardy, televizní upoutávky či internetové spoty se staly velmi účinným prodejním nástrojem. Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“<sup>5</sup>. Vývoj reklamy lze sledovat už v mladší době kamenné, směnný obchod byl nejstarším reklamním prostředkem. Lidé produkovali více

---

<sup>5</sup> V překladu znamená křičet anebo znovu prodat.

výrobků, než mohli spotřebovat, proto bylo důležité, aby se o nich dozvěděli i ostatní. Nejstarším reklamním prostředkem se tak stal lidský hlas. Reklama se postupně rozvíjela a objevovala se všude. Po válce, kapitulaci Německa, nastal boom reklamní boom. Agentury zcela určitě nabízely dokonalejší služby, ale největším trhákem byla možnost propagovat své výrobky či služby v letadlech. Cílem bylo oslovit zahraniční klientelu.

V 21. století se fotografování i samotná fotografie přizpůsobuje nové době. Digitální média mají schopnost uvolnit fotografii z jejího základu jako znamení skutečnosti. Zapříčinil to technologický postup, který prošel nejvýraznějším vývojem ve vizuálním vnímání od vynálezu fotografie před 170 lety. Vzhledem k tomu, že neživé předměty objektů v minulosti sloužily k experimentálním i konvenčním formám, může být zátiší pevným základem, který je pro fotografy dosud novou možností, jak prozkoumat hloubku.

Dnešní dobu, kdy jsou fotografie často prezentovány na sociálních sítích, by mohlo charakterizovat tzv. INSTA zátiší, které přináší třeba novou perspektivu flatlay.<sup>6</sup>

## **2. Irving Penn**

Samostatnou kapitolu věnuji Irvingu Pennovi, protože je z mého pohledu významnou osobností fotografující zátiší. V neposlední řadě je mou častou inspirací při vytváření aranžmá.

### **2.1 Život Irvinga Penna**

Irving Penn se narodil v Plainfieldu v New Jersey v roce 1917. Vystudoval univerzitu průmyslového umění ve Filadelfii, kde se pod vedením fotografa a designera ruského původu Alexeye Brodovitche učil reklamnímu designu. Později se Penn stal jeho asistentem v magazínu Harper's Bazaar. Až do roku 1941 pracoval jako umělecký ředitel newyorského magazínu Junior League. Penn dlouho snil o kariéře malíře. Dokonce se vydal na cestu do Mexika a Jižní Ameriky. Namaloval mnoho kreseb a maleb, ale všechny je zničil. Nezdály se mu dobré, nebyl s nimi spokojen. Alexander Liberman mu ale nabídl práci asistenta v magazínu Vogue, pro který Penn začal navrhovat a vymýšlet obálky. V roce 2004 tak Penn fotografoval pro magazín Vogue již 165. obálku. V roce 2005 založil i svou nadaci Irvinga Penna na propagaci svého odkazu. Zemřel v roce 2009 ve věku 92 let.

---

<sup>6</sup> Flatlay – fotografování z ptačí perspektivy, snímání shora.

Penn byl znám svou přátelskou povahou. Byl citlivý a zároveň si s modely povídal, aby spolu navázali mnohem hlubší vztah. Díky tomuto přístupu se jeho modelové necítily jen jako objekt práce.

„S mnoha lidmi sdílím pocit, že existuje sladkost a stálost ve světle dopadajícího do ateliéru ze severní oblohy, což ho staví za jakékoli jiné osvětlení,“ přemítal jednou. „Je to světlo tak pronikavé jasnosti, že i prostý předmět ležící náhodou v takovém světle získává vnitřní záři, skoro až smyslnost.“<sup>7</sup>

## 2.2 Reklamní projekty

První obálka, kterou Penn pro magazín Vogue nafotil v roce 1943, byla fotografické zátiší. Focení obálek a kolekcí pro magazín raketově odstartovalo jeho kariéru. Jeho smysl pro kompozici se stal nadčasovým. Dokázal vytvořit inscenované zátiší, které působilo přirozeně i provokativně zároveň. Když se v roce 1952 snížila produkce módní tvorby, začal fotit svou první reklamní kampaň pro Jell – O Pudding a Pie Filling. Rok poté si v New Yorku otevřel ateliér, kde fotografoval své reklamní kampaně. Magazín Vogue mu pak publikoval jeho kampaně pro různé známé značky. Jeho práce v magazínu i jeho tvorba je silně ovlivněna módním průmyslem.

Penn získal za fotografii se 14 objekty cenu Still Life. „Jeho „Zátiší se srdečním esem“ pořizené v roce 1947 a publikované v čísle z 1. února 1949 získalo cenu časopisu Art Directors Club.“<sup>8</sup>



Obr. č.5 – Irving Penn, *After-Dinner Games*, New York, 1947

<https://irvingpenn.org/still-life>

<sup>7</sup> <http://www.artnet.com/artists/irving-penn/>

<sup>8</sup> <https://www.vogue.com/article/irving-penn-met-museum-vogue-archive>

Penn nikdy neuměl dělat nic jednoduše. Naopak si vše ztěžoval. Nepoužíval nikdy žádné zbytečné pomůcky ani rekvizity. Práce se světly byla naopak velmi jednoduchá. Vystačil si s jedním zdrojem světla, a to s obyčejnou lampou, s kterou převážně nasvěcoval jen z boku. Přijel do Prahy, kde mu Národní muzeum umožnilo fotografovat lebky různých druhů zvířat. Vznikla velmi pěkná studie prvků kostí. (viz obrázek dole – Hippopotamus, foto Irving Penn, 1986)



Obr. č.6 – Irving Penn, *Hippopotamus*, Prague, 1986

<http://www.artnet.com/artists/irving-penn/3>

### 3. Začátky fotografie v reklamě

Nejvíce známým typem fotografického zátiší je reklamní zátiší. Byl to prvotní krok k vytváření reklamních kampaní. Reklama je naší každodenní součástí, je všude a díky zátiší ji máme v podvědomí stále. Umění jako takové mění své hranice, je neustále v pohybu, a proto proniká do reklamy.

V reklamní fotografii má své místo kanadská umělkyně Margaret Watkins, reklamní fotografka a producentka krajin, portrétů a zátiší. Byla známa jako rebelka, která odmítala tradice, prezentovala erotiku a feminismus ve svém umění. Otevřela si vlastní studio v New Yorku. Pracovala jako reklamní fotografka pro společnosti Macy's, J. Walter Thompson Company nebo Fairfax Media a stala se jednou z prvních fotografek, které přispívaly do reklamních agentur. Stala se jednou z prvních reklamních fotografek, jejíž obrazy každodenních předmětů stanovily nové standardy přijatelnosti.



Obr. č. 7 – Margaret Watkins: Kuchyňský dřez, 1919

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Margaret\\_Watkinsov%C3%A1](https://cs.wikipedia.org/wiki/Margaret_Watkinsov%C3%A1)

Reklamní fotografii ve 20. století pro mě určitě představuje Josef Sudek, jeho díla jsou inspirací a čerpáme z ní dodnes. Zátíší jako estetické seskupení věcí, které jsou kompozičně a umělecky dány do jednoho celku, najdeme právě v reklamě. Pěkným příkladem, kdy zátíší funguje, jsou fotografie v luxusních časopisech, zejména v těch s bytovými doplňky. V dnešní době vidíme reklamu na Instagramu. Influenceri spolupracují s různými známými značkami a propagují jejich produkty. Firmám vytvářejí potřebnou reklamu, což je v online době nezbytnost. Reklama i zátíší se vyvíjí a my jen na tuto dobu reagujeme. Zátíší pro reklamu je zcela jistě důležité. Doba covidová nám ukázala, jak je zátíší pro produkty podstatné. V době, kdy nemůžeme nikam jít a daný produkt si prohlédnout, spoléháme na fotografie z internetových obchodů. Domnívám se, že pokud produkt má dobré zátíší, osloví člověka na první pohled. A ten většinou rozhoduje, zda produkt koupí či nikoli. „Prvních pár vteřin rozhoduje o tom, jestli zákazník dostaneme na svou stranu, nebo náš web opustí a půjdou jinam.“<sup>9</sup>

#### 4. Produktová fotografie

Jedním z druhů reklamních fotografií je fotografie produktová, někdy také označovaná jako katalogová. Tvoří nedílnou součást prezentace daných produktů, a je tím prvním, co zákazník vidí, co musí upoutat jeho pozornost. První dojem je rozhodující, zákazník zvažuje, zda daný produkt koupí či ne. Vždy to samozřejmě není jen o prvním momentu, ale také o kvalitním snímku. Pokud bych měla za sebe říci, dobře promyšlená produktová fotografie musí vydat za tisíce slov. Pro mě to znamená, že jen z pohledu na fotografii jasně vidím, jak

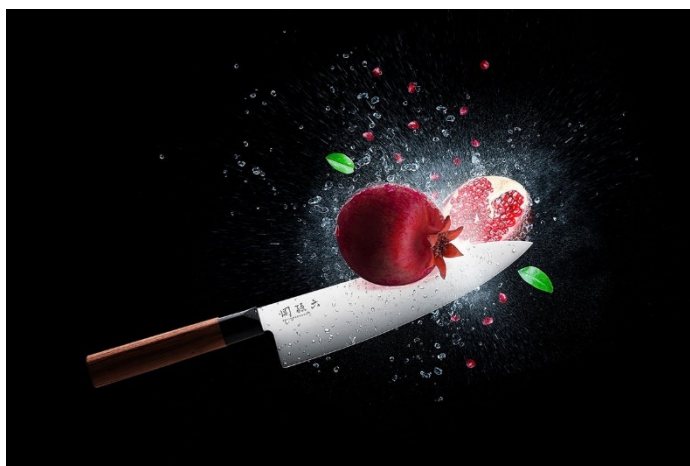
<sup>9</sup> <https://www.optimalizovany-web.cz/vykonnostni-optimalizace-webovych-stranek-pro-uzivatele/>



produkt vypadá, jakou má barevnou kompozici, z jakých úhlů se produkt skládá, a jaké má konstrukční řešení. Když se někoho zeptám, jak si představuje produktovou fotografii, většina lidí vidí bílé pozadí a daný výrobek. Toto už dnes neplatí jen pro katalogové výrobky. Produktová fotografie v současnosti proniká i do lifestyle. Představím produktového fotografa Dušana Holovej. Jeho práce je velmi inspirativní.

### **Dušan Holovej**

Jedním z představitelů současné doby, který se zabývá produktovou fotografií, je Dušan Holovej. Tento fotograf se věnuje produktové, reklamní fotografii a retušování. Je členem Asociace profesionálních fotografů na Slovensku, členem Federace profesionálních evropských fotografů. Rád pracuje se světlem, a využívá ho naplno. V roce 2019 získal prestižní evropský titul QEP – Qualified European Photographer. Specializuje se právě na produktové fotografie. Vybrala jsem si dvě fotografie, které Dušan Holovej vyfotografoval.



Obr. č.8. – Holovej Dušan, Sekimagoroku Japanese Knife

<https://www.dusanholovej.com/portfolio-sk.html>

Zajímavostí tohoto snímku je, že se skládá z několika záběrů. Holovej fotografoval záběry postupně. Nejprve fotografoval nůž, u kterého bylo více snímků, aby byl zcela ostrý. Dále je fotografie poskládaná v záběru granátového jablka. A jako poslední Holovej fotografoval kapky vody. Světlo dokonale zachycuje nůž, o který na této fotografii jde. Jedinečnost uvedeného snímku tkví v tom, že se skládá z desítky fotografií, aby vše bylo čisté a ostré. Nikdo nedokáže takto zachytit fotografii na jeden jediný záběr.



Obr. č.9 – Holovej Dušan, Invicta Reserve Watch

<https://www.dusanholovej.com/portfolio-sk.html>

Fotografie ukazuje dokonalý záběr hodinek, který je též poskládán z více snímků. Aby každá část hodinek byla ostrá, jsou fotografovány na etapy a poté poskládány v jeden dokonalý snímek. Hodinky nesplňují pravidlo zlatého řezu, ale jsou umístěny doprostřed obrazu, kde opravdu dobře vyniknou. Kameny, které jsou součástí fotografie, nepoutají takovou pozornost. Holovej říká, že není nutné mít drahé rekvizity, aby vznikl dokonalý snímek. Jednou na své besedě zmínil, že pro vytvoření této fotografie použil obyčejný plech na pečení.

Jeho práce mě velmi inspiruje. Nepřístupuje k produktové fotografii jako většina fotografů, ale umí daný produkt vyzdvihnout a zaujmout zákazníka. Vše je v jedinečném prostředí a nikdy se dvakrát neopakuje.

#### 4.1 Druhy, charakteristika, aranžmá

**Table top** se používá pro fotografování produktů nebo menších věcí na „desce stolu“. Tento druh fotografování je nejpoužívanějším v produktové fotografii. Znamená to fotografování menších věcí nebo produktu na volném kuse plochy, nastavení světla a pozadí. Jedná se o jednoduché zachycení dané věci v reklamním prostředí.

**Flatlay** je nejčastěji používaná metoda na Instagramu a pro e-shopy. Jde o velmi dobře naaranžované lifestyle fotografie, fotografované seshora (pojem „flat“), využívané na sociálních sítích, e-shopech a blogu. Správný flatlay je velmi přesně naaranžovaná fotografie, kde je vidět značka produktu bez použití nějaké definice nebo vysvětlení. Fotografie mluví za všechno. Nejčastěji se tímto způsobem fotografuje převážně móda, kosmetika, cestování a jídlo. Nejtěžší je vybrat správné rekvizity, díky nim se produkt lépe prodává.

Produkty jsou známé díky specifickým fotografiím. Když mi někdo řekne Coca-Cola, automaticky se mi vybaví obrázek šťastných lidí, skleněné lahve a známá písnička. Není to fotografování u stolu, ale mísení několika různých žánrů v jedné fotografii.

Food fotografie se staly fenoménem Instagramu. Dokonalá fotografie jídla dokáže vyzvat ke koupi nebo uvaření daného pokrmu. Jídlo fotografujeme buď z ptačí perspektivy nebo ideálně z boku. Záleží na druhu jídla. Fotografuje se celý talíř i s rekvizitami nebo detail jídla samotného.

#### **4.2 Výčet kladů a záporů zátiší a produktové fotografie**

Zátiší je ve fotografii opomíjeným pojmem, často se stává samozřejmostí, proto je třeba si připomenout některé jeho aspekty.

- Osvětlení – předmět musí být správně nasvícen. Využívání přirozeného světla je to nejlepší, co má fotograf k dispozici. Pokud fotíme uvnitř, rozhodně nepoužíváme LED osvětlení ani žárovky, tato světla často mění svou přirozenou teplotu barev. Produkt či objekt vypadá nepřirozeně. Použití směrového světla tvoří výrazný vržený stín.
- Pozadí – předměty nesmí být na rušivém pozadí. Fotografovaný předmět je na snímku to hlavní, proto bychom mu měli věnovat veškerou pozornost. Pozadí by nemělo mít žádné rušivé elementy, to znamená, že by na sebe nemělo poutat pozornost na úkor hlavního předmětu.
- Stativ – určitě by neměl chybět žádnému fotografovi. Stativ zajistí ostrost fotografie a to, že žádná její část není zrnitá či rozmazaná. Využijeme ho v případě, kdy chceme zachytit moment přesně do detailu (kapka padající do sklenice s vodou).
- Oříznutí – oříznutí daného záběru fotografie pomůže zachytit a upoutat pozornost na hlavní předmět. Správné oříznutí záběru musí splňovat pravidlo třetin.
- Postavení předmětů – u zátiší nemáme pravidla, jak svítit nebo přesně postavit věci. Můžeme si u zátiší hrát se světlem a inspirovat se u malířů.

### **5. Sociální sítě a e-shopy**

Instagram funguje na dvou elementech a jedním z nich je fotografie. Sdílení fotografií je v dnešní době samozřejmostí. Zakladatelé Instagramu připravili filtry na úpravu fotografií a vytvořili jedinečnou aplikaci na jejich sdílení. Aplikace Instagram je na našem trhu již 12 let. Instagram je vhodný online prostor pro fotografy, kteří zde mohou ukázat svoji tvorbu. Předchůdce Instagramu je Facebook (vlastněný firmou Meta Platforms), který je regulární prodejní platformou pro inzerenty. Facebook je komunikační kanál mezi uživateli určený

k udržování online sociálních vztahů. Stal se zdrojem informací o různých událostech a společenských akcích.

Obě tyto nejpoužívanější platformy se stále vyvíjí a rozšiřují. Připomeňme si proměny Instagramu, jeho začátky byly jen o fotografii a přiložené texty nikoho nezajímaly. Zpočátku šlo primárně o počty sledujících a statusů „To se mi líbí“. Dnes když nás zaujme fotografický příspěvek nebo feed konkrétních lidí, zajímáme se i o podrobnosti.

Vývoj Instagramu jde stále dopředu a reaguje skvěle na ostatní nově vznikající platformy. Pád této sociální sítě v dohlednu nehrozí. Dokáže skvěle reagovat na nové vznikající aplikace jako je Snapchat<sup>10</sup>. Snapchat vytvořil mizející příběhy, a na to Instagram zareagoval vytvořením tzv. „Stories“<sup>11</sup>. Další používanou platformou pro vyprávění příběhu byl Tik Tok, který teď stoupána popularitě. Instagram se inspiroval a vytvořil Reels<sup>12</sup> videa. Nehrozí, že by Instagram upadal, ale bude se dále rozvíjet, a to díky novým technologiím a trendům.

Na Instagram rozhodně nepatří produktové fotografie. Produkt čistě na bílém pozadí patří na e-shop, ale není tak vhodný na sociální sítě. Na Instagramu se snažíme sdílet fotografie produktů v zajímavém aranžmá. Firmy, které nemají lifestylové fotografie, sdílí fotografie produktové. Z rozhovoru o sociálních sítích s Aki Votrubovou jsem si zapsala její oblíbenou větu, kterou říká na jejích kurzech: „Instagram není online katalog produktů“.<sup>13</sup> Firmy prezentující se na Instagramu si musí uvědomit, co chtějí sdělit divákům nebo zákazníkům. Jejich obsah by měl o firmě říci více o tom, kdo za firmou stojí a co dělají.

„Instagram používá různé algoritmy, klasifikátory a procesy, z nichž každý má svůj vlastní účel.“<sup>14</sup> Cílem Instagramu je najít, o co máme zájem. „Ukázalo se totiž, že do roku 2016 lidé míjeli až 70 % všech jejich příspěvků ve feedu.“<sup>15</sup> Na začátku Instagramu neexistoval žádný algoritmus a náš obsah byl jen pro naše známé.

Dnes Instagram umožňuje prozkoumání dalších účtů se zajímavým obsahem.

## 5.1 Představení e-shopů

V této části své práce představím nejprve dva e-shopy, s jejichž zástupci jsem vedla řízený rozhovor, při kterém oba odpovídali vždy na stejnou otázku.

---

<sup>10</sup> Aplikace používaná k posílání fotografií a videí mezi dvěma nebo více lidmi.

<sup>11</sup> Formát používaný na Instagramu, Facebooku a Messengeru. Sdílíme každodenní chvílky pomocí fotografií a videí na 24 hodin.

<sup>12</sup> Reels jsou krátká videa na Instagramu, tvořená z více videí, která jsou kreativní a zajímavé pro diváky.

<sup>13</sup> Rozhovor s Aki (Martinou) Votrubovou

<sup>14</sup> <https://newsfeed.cz/instagram-prozradil-jak-funguje-jeho-algoritmus/>

<sup>15</sup> <https://newsfeed.cz/instagram-prozradil-jak-funguje-jeho-algoritmus/>

### 5.1.1 Bella Rose

Bella Rose je na našem trhu již 12 let a založila ho Martina Svadbíková jako internetový obchod s bytovými doplňky. Tento e-shop začal jako první dovážet doplňky skandinávského stylu. Svadbíková začala s činností sama už na mateřské dovolené a dnes je Bella Rose firmou s více než 20 zaměstnanci. Svadbíková přesně věděla, co na našem trhu schází.

### 5.1.2 Stylovka

E-shop Stylovka není na našem trhu tak dlouho jako Bella Rose. Obchod prodává stylové bytové doplňky primárně od českých výrobců. Založily ho Petra Fidlerová a Linda Hailichová. Dostala jsem příležitost být u vzniku e-shopu. Majitelky se mnou řešily, jak by měly fotografie vypadat, jak je správně fotografovat a jak stylizovat produkt, aby zaujal. Po pár měsících mě majitelky požádaly, abych jim produkty fotografovala. Fotím pro tento e-shop určité produkty v aranžovaném prostředí.

## 5.2 Rozhovor o práci s fotografiemi v e-shopech

Sešla jsem se s Michaelou Urbánkovou, marketingovou specialistkou *Bella Rose*, a Petrou Fidlerovou, jednatelkou e-shopu *Stylovka*. Položila jsem jim několik předem připravených otázek, abych zjistila, jak obě firmy začínaly, jak v začátcích pracovaly s fotografiemi a jak jim dnešní sociální sítě pomáhají v prodeji produktů.

- **Fotografie produktů v začátcích e-shopu**

Jako první jsem se obou žen ptala, jak na začátku svých e-shopů řešily fotografie produktů. Firma *Bella Rose* od začátku využívala fotografie od svých dodavatelů, odpadlo jim řešení problémů se správným nasvícením, s ostrostití fotografie a s mnoha další věcmi. Oproti tomu *Stylovka* začínala tak, že si majitelky fotily produkty samy. Jak přiznala Petra Fidlerová, bylo to kontraproduktivní a raději oslovily fotografku, s kterou spolupracují dodnes.

- **Používání produktových fotografií od dodavatelů**

Také mě zajímalo, zda stále využívají fotografie od dodavatelů nebo spolupracují s fotografy. *Bella Rose* fotografie od dodavatelů stále používá. Produkty, které ale dodavatel nenafotil podle jejich představ, si v *Bella Rose* vyfotografují sami nebo osloví fotografa. *Stylovka* si našla mě, a já jim fotografovuji všechny produkty. Majitelky vždy sdělí svoji představu, kterou se jim snažím ve fotografii splnit.

- **Sociální sítě při prodeji produktů**

Další otázkou jsem se ptala na to, jak oběma e-shopům pomáhají sociální sítě k prodeji produktů. *Bella Rose* sociální sítě k propagaci používá, a jak Michaela Urbánková říká, „je to skvělá platforma k rozšíření povědomí, jak o firmě, tak i o produktech“. Dávají na sociální sítě různé fotky a videa ze zákulisí firmy, čímž se dostávají blíže k fanouškům a mohou je snadněji nalákat na nové produkty, akce a slevy. *Stylovka* teprve na sociální sítě začíná pronikat. Prozatím zákazníci přicházejí na jejich e-shop cíleným vyhledáváním přes Google nebo Seznam. Letos bych se ráda, jako fotografka, zaměřila na to, aby *Stylovka* pronikla více na sociální sítě. Jde o to, aby se *Stylovka* dostala do povědomí zákazníků, a to nejen doporučením jiných.

- **Oslovování influencerů**

Zajímala jsem se také o to, zda Bella Rose a Stylovka oslovují influencery. *Bella Rose* oslovuje influencery často, buď aby jim pomohli šířit brand nebo, aby sami šířili informace o produktech na svých stránkách. Snaží se dostat do povědomí zákazníka, ať už sdílejí slevu k nákupu, nebo jim sami ukazují, co si koupili nového. Influenceri, kteří spolupracují s *Bella Rose*, pomáhají prokazatelně zvyšovat prodej. *Stylovka* v tuto chvíli spoluprací s influencery nevyužívá. E-shop ještě není tak známý a stále je v začátcích. Od toho se odráží samozřejmě i obrat e-shopu. Spolupráci s influencery ale e-shop určitě odmítat nebude.

- **Pozadí fotografií s produkty**

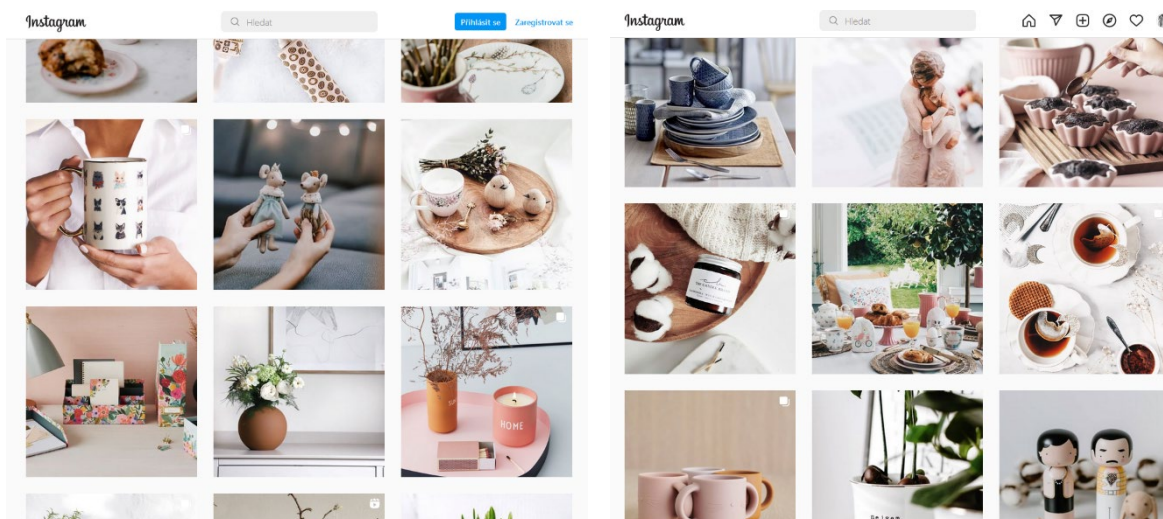
Stěžejní a poslední otázka, kterou jsem oběma e-shopům položila, se týkala řešení pozadí fotografovaných produktů a toho, jakému pozadí dávají přednost. *Bella Rose* primárně využívá bílé pozadí, produkt tak vynikne sám o sobě. Tuto fotografii volí jako hlavní. Potom přidávají další fotografie, které jsou foceny v prostředí. Na sociálních sítích propagují produkty v prostředí, nikdy zde nepoužívají bílé pozadí. *Stylovka* všechny produkty fotografuje na bílém pozadí i v prostředí. Ráda ukazuje zákazníkům, jak by se jim doma daný produkt vyjímal. E-shop nechce příliš využívat aranžované fotografie, aby nenarušovaly jeho celkový styl a vzhled.

### **5.3 Závěrečné srovnání e-shopů**

Rozhovor s *Bella Rose* a *Stylovkou* byl velmi přínosný. Dozvěděla jsem se, jak dva podobné typy e-shopů přistupují k prezentaci produktů každý svým osobitým způsobem. Tyto dva internetové obchody jsem si vybrala právě kvůli jejich podobnému sortimentu. Ovšem jejich způsob propagace je rozdílný. *Bella Rose* je na trhu více jak 12 let a už má samozřejmě mnohem větší klientelu, je více známá, má širší sortiment produktů. *Stylovka* je na trhu 4 roky. Dá se říci, že je v propagaci brandu i produktů stále na začátku. Ještě se nedostali k zákazníkům pomocí sociálních sítí. E-shop nemají tak obsáhlý, ale stále pracují na jeho rozšíření. Spolupráce s influencery je v dnešní době samozřejmostí, bez ní lze nové zákazníky oslovit jen velmi těžko. *Bella Rose* běžně spolupracuje s influencery, *Stylovka* se na spolupráci chystá. Oba e-shopy se však shodují na jednom důležitém postoji. Produkty je nutné primárně fotografovat na bílém pozadí. Poté je třeba přidat několik fotografií v prostředí nebo interiéru, aby si zákazník mohl produkt, v tomto případě bytový doplněk, přestavit a zjistit, jak by se hodil do jeho domácnosti.

## 5.4 Porovnání fotografií e-shopů a nové možnosti pro Stylovku

Instagram Bella Rose je minimalistický, na fotografiích ukazují pár předmětů v čistém a klidném prostředí, které není ničím rušené. Jemné barvy kompozice dávají vyniknout produktům, které e-shop prodává.



Obr. č.10 a č.11 – Bella Rose, *Instagram*

<https://www.instagram.com/bellarosecz/?hl=cs>

Je zajímavé, jak do vize celkového feedu zakomponovali také ruce pro vyzdvižení daného produktu. Ruce v kompozici oživují jednoduchý styl prezentace. Každý snímek je fotografován v přirozeném světle. Produkty jsou skládány do uskupení, které je nazýváno zátiší.

Strategie poskládání feedu je hravá. Střídají fotografie flatlay a produkty v prostředí. Kompozice produktů střídají středové umístění na fotografii ale i pravidlo tří třetin je zachováno.

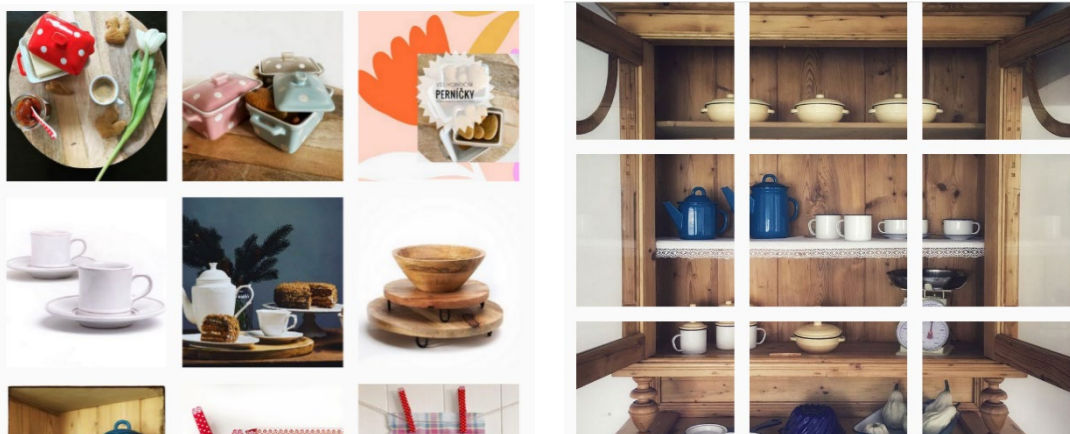
Svou práci jsem dospěla k názoru, že by Stylovka mohla vyniknout právě prostřednictvím originálního Instagramu.

Instagram Stylovky je komplikovaný. Fotografie, fotografované a nahrávané Petrou Fidlerovou a její spoluzakladatelkou e-shop, mají určitý řád a neopakují se stejné pohledy. Ale použití nevhodných filtrů kazí celkový dojem z fotografie.

Diskuzí s vedením e-shopu Stylovka jsem zjistila, že jejich zákazníci přicházejí více z Facebooku než z Instagramu. Rozhodla jsem se zlepšit celkový vzhled jejich účtu. Více sledujících může pro tento účet znamenat více zákazníků a větší povědomí o tomto zatím malém e-shopu.



Stylovka zatím nemá žádnou strategii k upoutání pozornosti zákazníků na Instagramu. Fotografie, které e-shop zveřejňuje na instagramovém účtu jsou fotografované mobilním telefonem. Na zveřejněné fotografie používají instagramové filtry, které k vyniknutí produktu nepomáhají. Fotografie vpravo je rozdělena na devět částí, což trochu zpestří instagramový účet. Fotografie jsem pořídila v místě, kde převážně fotím produkty v přirozeném prostředí. Snímek je vložen na e-shopu hned za fotografií produktu na bílém pozadí.



Obr. č.12 a č.13 – Stylovka, Instagram

<https://www.instagram.com/stylovkacz/>

Vhodným řešením je sjednocení celého účtu do jednoho stylu, kterého se budeme do budoucna držet. Rozhodla jsem se udělat pro Stylovku úplně odlišný feed. Chci svou práci pro e-shop Stylovka získat něco nového. Najít nový způsob prezentace produktů a odlišnost. Stylovka má čtyři styly produktů: retro styl, anglický styl, Provence a venkovský styl.

Retro styl zastupuje keramická sada různých produktů s puntíky. Tento styl je v různých barvách – červená, růžová, modrá a šedivá.

Anglický styl je specifický svým květinovým vzorem. Jedná se o porcelánové nádobí, které pochází z dílny společnosti Isabelle Rose Home.

Provence je porcelánová sada s jemně zdobenými detaily a tradičním designem. Celková sada produktů je v bílém provedení od značky Chic Antique.

Posledním typem je venkovský styl. Produkty v tomto stylu jsem si pojmenovala sama pro sebe jako venkovské, protože tento druh nádobí je typický pro venkov. Poslední dobou získal tento typ nádobí opět na oblíbenosti, protože je použitelný v moderní kuchyni. Jedná se o sadu smaltovaného nádobí, vyráběného v tradičních českých manufakturách. Fotografie umístěné na instagramovém účtu Stylovky budou ve formě šachovnice. Střídání fotografií

flatlay a table top oživí celý účet. Také barevnost, kterou jsem zvolila, bude novou formou prezentace produktů. Výsledek mé práce bude tvořit praktickou část.

## **6. Dotazníkové šetření**

Vytvořila jsem seznam jednoduchých otázek, abych mohla zjistit, co je klíčové pro zákazníky, aby daný produkt koupili. Nezaměřovala jsem se na určitou skupinu lidí. Chtěla jsem adekvátní otázky od obou pohlaví a věkových skupin. Ráda bych tímto dotazníkem zjistila následující: co lidi ovlivňuje při koupi produktu, jaké využívají zdroje pro nákup, co je rozhodujícím faktorem pro nákup, čemu dávají přednost. Dotazník jsem poslala 100 lidem. Součástí analýzy dotazníkového šetření jsou i grafy.

### **6.1 Analýza dotazníků**

Rozborem odpovědí jsem zjistila následující skutečnosti. Nejčastěji odpovídaly ženy. Průměrnou věkovou skupinu tvoří respondenti v rozmezí 18–30 let. Nejvíce zákazníci používají Facebook a Instagram. Inspiraci hledají lidé převážně na sociálních sítích, konkrétně na Pinterestu. Časopisy a reklamní nabídky v současné době ustupují do pozadí. Také je patrné, že pandemie, která je u nás už více než 2 roky, posunula nákupy respondentů hlavně do e-shopů. Nákupy v kamenných obchodech trochu ustoupily. Lidé si všechno mohou prohlédnout na fotografiích, a když se jim zakoupený produkt nelíbí, tak ho jednoduše vrátí. Nejdůležitější otázky pro mou práci se týkaly toho, podle čeho se zákazník rozhoduje o tom, zda si daný produkt koupí. Zákazníci dostali v dotazníku na výběr mezi produkty na bílém pozadí a v prostředí. Co zákazníka zajímá, když vidí produkt jen na bílém pozadí? Je to vzhled, cena, materiál nebo prostředí? Překvapením v odpovědích bylo, že většinu dotázaných nezajímá prostředí, ve kterém je produkt fotografován. Zákazníka zajímá hlavně vzhled, cena a materiál. Domnívám se, že v dnešní době rozhoduje primárně vzhled a materiál. Zákazníci si rádi připlatí za kvalitní materiál produktu. Fotografie, které jsem použila do dotazníku jsou zobrazeny v obrazové příloze (obr. č.14 a č.15).

### **6.2 Shrnutí výsledků**

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že se zákazníci ve věkové kategorii 18–30 let, žijící ve městě, rozhodují především podle vzhledu, materiálu a ceny. Oblíbenými sociálními sítěmi jsou Instagram, Facebook a Pinterest, zde zákazníci hledají inspiraci nejčastěji.

E-shopy jsou v dnešní době pro zákazníky jednoduchým řešením, jak si něco koupit. Výsledné grafy naleznete v obrazové příloze (obr. č.16 a č.17).

## 7. Závěr

Ve své práci jsem se zabývala zátiším v online světě. Jako první, co jsem zmínila byly historie a vývoj zátiší. Představila jsem fotografy, kteří se zabývali zátiším. Jednu kapitolu jsem věnovala Irvingu Pennovi, který je jedním z nejnámějších fotografů, kteří využívají zátiší. Zahrnula jsem také produktové fotografie, protože ty díky správnému zátiší prezentují produkty a ovlivňují jejich prodej. V současnosti k jejich prodeji pomáhají sociální sítě, především Facebook a Instagram. Sleduji několik influencerů, u kterých mě zajímá, jak dokáží sladit produkt s prostředím, ve kterém fotí a jaké zátiší zvolí na svůj Instagram. Jejich nápady jsou pro mě inspirací a často je využiji pro své fotografování. Někteří influenceri pro svou práci používají jen mobilní telefony, ale fotografie nejsou vždy ostré a detailně nafotografované. Ve své práci jsem se věnovala také na e-shopům, protože se v posledních dvou letech, díky pandemii, nakupování výrazně přesunulo právě do nich. Mnoho firem, pokud nechtělo zkrachovat, se muselo začít orientovat na online prodej. Vybrala jsem si na porovnání dva e-shopy. První na našem trhu již 12 let a druhý 4 roky. Sešla jsem se s jednatelkami e-shopů. Pokládala jsem jim stejné otázky, abych jejich odpovědi mohla porovnat a zjistit, jak se provozování jejich e-shopů od sebe liší. Rozhovory byly zajímavé a odpovědi i logické a očekávatelné. Byly vidět odlišnosti mezi zkušeným a začínajícím e-shopem. Hlavním rozdílem jsou a byly peníze. Ten, kdo je na trhu dlouho, už má nějakou reputaci, stávající klienty, dodavatele, fotografy. Začínající e-shop bohužel musí na trh nejdříve prorazit, získat si klienty a udělat si své jméno. Jelikož jsem fotograf e-shopu Stylovka, fotografuji jejich veškeré produkty. Jsem ráda, že jsem dostala tuto příležitost a s jednatelkami máme velké plány – dostat e-shop Stylovka do většího povědomí zákazníků. Chceme zvýšit počet reklam na Instagramu a časem i získat pro spolupráci některé influencerky, kteří jsou pro propagaci e-shopu důležití.

Druhou částí mé práce bylo dotazníkové šetření toho, jak se zákazníci rozhodují při koupi produktu. Co je při nákupu daných produktů ovlivňuje, co je přesvědčuje pro koupi. Nezaměřovala jsem se na konkrétní skupinu lidí, abych dostala objektivní výsledky. Kdybych se zaměřila jen na konkrétní skupinu lidí, byly by výsledky, troufám si říci, totožné. Díky dotazníku jsem zjistila, že pro zákazníky je nejdůležitější vzhled produktu a jeho cena, ale rozhodující slovo má vzhled. Naopak na lokaci, ve které jsou produkty fotografovány, zákazníkům v podstatě nezáleží. Ovlivňuje je především způsob propagace produktu a to, kde všude ho mohou najít. Pokud se e-shop zaměří jen na jednu možnou propagaci, snižuje si šanci rozšíření na další potenciální zákazníky. E-shopy se musejí dostávat do povědomí

na širším trhu. Dotazníkový průzkum ukázal, že zákazníka stále zajímá primárně cena produktu.

Poslední část mé práce je praktická část. Jako fotografka, již zmiňovaného e-shopu Stylovka, se zaměřuji na reklamní a produktovou fotografii. Pracuji s produkty, vytvářím zátiší a ráda bych, aby se e-shop díky těmto fotografiím dostal do povědomí potenciálních zákazníků. Zmínila jsem různé typy fotografování.

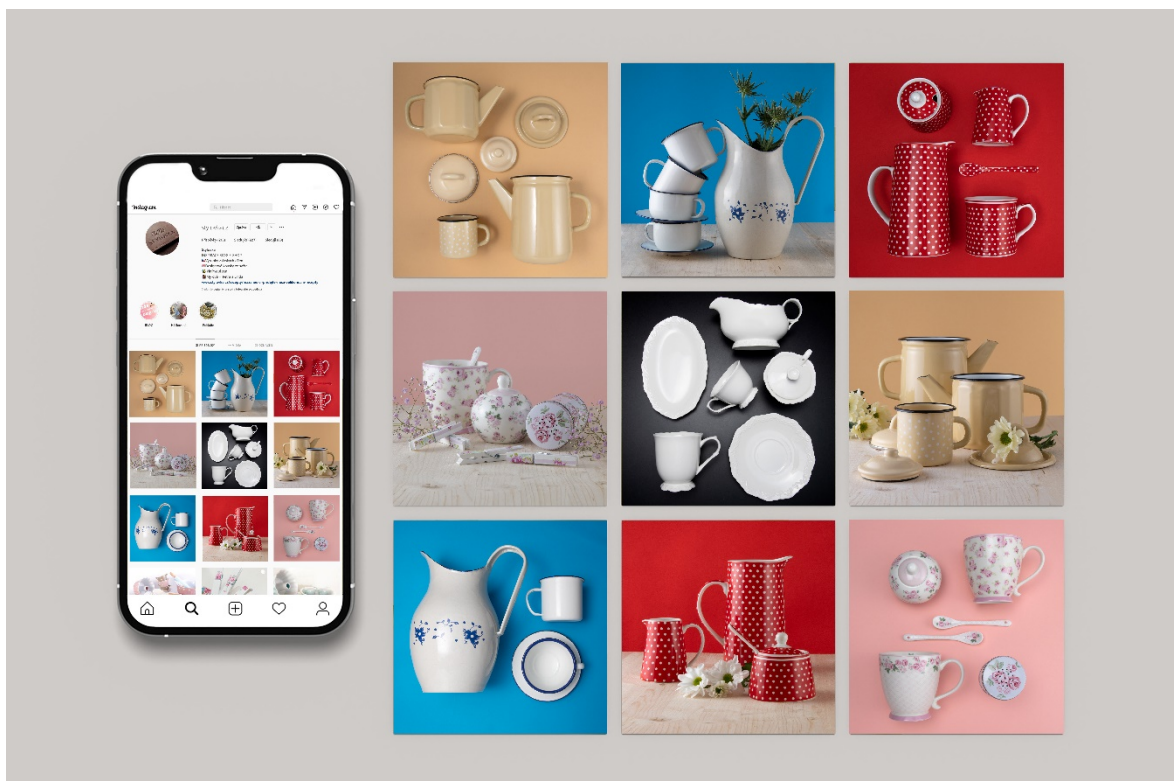
## 8. Praktická část

V mojí praktické části jsem vycházela z analýz a doporučení na fotografie zátiší. Závěrem je, že fotografování praktické části není o klasickém zátiší, ale je spíše směřované k reklamní fotografii. Je to nový způsob prezentace produktů. Stylovka má čtyři styly produktů: retro styl, anglický styl, provence a venkovský styl.

Proces fotografování byl z ptačí perspektivy, také známý pod názvem flatlay. Tento způsob fotografování byl zvolen, aby diváka zaujal. Produkty jsou uspořádány zarovnaně.

Moodboard ukazuje, jak bude vypadat finální fotografie. Podklad pro tyto fotografie jsou připravené na černém, ve kterém produkty velmi dobře vyniknou. Nicméně černou barvu lidé často spojují se smutnou barvou, pokud se nejedná o fashion fotografii, proto byl rovněž použit podklad barevný. Feed tak může být hravý a veselý, a měl by upoutat mnoho nových potenciálních zákazníků. Flatlay nebylo vše, co bylo použité. Do feedu budou také přidáné fotografie ve stylu table top. Tímto způsobem bude feed mnohem zajímavější a poutavější.

Na fotografiích jsou použity květiny vždy zvolené podle daných stylů produktů.



## Terminologický slovník

1. Snapchat - je služba určená ke sdílení fotek-momentek. Pomocí aplikace vyfotíte selfie nebo zachytíte výjimečnou chvíli a jedním kliknutím odešlete kamarádům. Fotky se na telefonu příjemce objeví jen na deset vteřin, potom se automaticky smažou. Tvůrci aplikace tak do světa posílají heslo: "Žijte přítomností". [online]. [14.4.2022]. Dostupné z: <https://formatovani-dokumentu.cz/sites/default/files/pozadavky-na-upravu-zaverecnych-praci.pdf>
2. Stories – Obsah Stories má poutavý formát. Umožňuje lidem na Facebooku, Instagramu a v Messengeru prohlížet si a sdílet každodenní chvíle pomocí fotek a videí, které zmizí do 24 hodin. [online]. [14.4.2022]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460>
3. Reels - mají podobu krátkých zábavných videí na Instagramu – sekvencí. Dokážou vyjádřit vaši kreativitu a vdechnout život vaší značce. Sekvence jsou pro diváky zajímavé tím, že se v nich můžou zapojovat do kulturních trendů, navazovat spolupráci s komunitou a objevovat nové nápady. [online]. [14.4.2022]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=cs_CZ)
4. Reklamare – Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“, popř. „reclamare“ což v překladu znamená znovu křičeti anebo znovu prodat. [online]. [12.3.2022]. <https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>
5. Flatlay - je styl zátiší, který je focen shora, z ptačí perspektivy. Prim hraje jeden předmět, v reklamě to je vždy produkt, kolem kterého jsou umístěny další propriety k dotvoření nebo naznačení příběhu. [online]. [5.2.2022]. <https://digichef.cz/5-tipu-jak-vyfotit-flatlay>

## Seznam použité literatury

1. FÁROVÁ, Anna. *Josef Sudek*. Prague: Torst, 2002. FotoTorst. ISBN 80-7215-182-7
2. SEJKOT, Roman a Václav HLAVÁČ. *Knihy fotografie: od fotogramu k výpočetní fotografii*. Praha: Česká technika – nakladatelství ČVUT, 2017. ISBN 978-80-01-06081-0, str. 104.
3. SUDEK, Josef. *Cykly fotografií 1: Okno mého ateliéru, Moje zahrádka, Zátíši, Poznámky, Portréty*. Uměleckoprůmyslové muzeum. Praha: Státní zámek Kozel, 1986

## Internetové zdroje

4. *Náš Region: Otec fotografie. Louis Daguerre vyvinul první praktický způsob fotografování* [online]. [cit. 2021-11-24]. Dostupné z: <https://nasregion.cz/otec-fotografie-louis-daguerre-vyvinul-prvni-prakticky-zpusob-fotografovani-132592/>
5. *Vogue: As “Irving Penn: The Centennial” Opens at the Met, We Consider the Photographer’s Vogue Career* [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/irving-penn-met-museum-vogue-archive>
6. *Artnet: Irving Penn (Američan, 1917–2009)* [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <http://www.artnet.com/artists/irving-penn/>
7. *NEWSFEED.CZ: Instagram prozradil, jak funguje jeho algoritmus* [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-prozradil-jak-funguje-jeho-algoritmus/>
8. *NEWSFEED.CZ: Instagram prozradil, jak funguje jeho algoritmus* [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-prozradil-jak-funguje-jeho-algoritmus/>
9. *Optimalizovaný-Web.cz: Výkonnostní optimalizace webových stránek pro uživatele* [online]. [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://www.optimalizovany-web.cz/vykonnostni-optimalizace-webovych-stranek-pro-uzivatele>

## Ústní rozhovor

VOTRUBOVÁ, Aki (Martina), marketeačka a instagramerka [ústní sdělení]. Praha, 24.11.2021.

## Obrazová příloha

### Obrazová příloha č.1

SUDEK, Josef, *Poslední růže*, 1959

*Sbirky.moravska-galerie.cz* [online]. [5.1.2022]. Dostupné z:

<[https://sbirky.moravska-galerie.cz/dielo/CZE:MG.MG\\_13223](https://sbirky.moravska-galerie.cz/dielo/CZE:MG.MG_13223)>

### Obrazová příloha č.2

FENTON Roger, *Zátiší s korbelem ze slonoviny a ovocem*, 1860

*Albatrosmedia.sk* [online]. [5.1.2022]. Dostupné z:

<<https://cdn.albatrosmedia.sk/Files/Sample/8859583/?name=Uk%C3%A1%C5%Beka.pdf>>

### Obrazová příloha č.3

REICHMANN, Vilém, *Bez názvu*

*intranet.zamecek.cz* [online]. [5.1.2022]. Dostupné z:

<[https://intranet.zamecek.cz/dum/FO42/13-VY\\_32\\_INOVACE\\_F04213.pdf](https://intranet.zamecek.cz/dum/FO42/13-VY_32_INOVACE_F04213.pdf)>

### Obrazová příloha č.4

SVOBODA, Jan, *Stůl s talíři*

*artmap.cz* [online]. [5.1.2022]. Dostupné z:

<<https://www.artmap.cz/jan-svoboda-filosof-ticha-0/>>

### Obrazová příloha č.5

PENN, Irving, *After-Dinner Games*, New York, 1947

*irvingpenn.org* [online]. [5.3.2022]. Dostupné z: <<https://irvingpenn.org/still-life>>

### Obrazová příloha č.6

Irving Penn, *Hippopotamus*, Prague, 1986

*Artnet.com* [online]. [5.3.2022]. Dostupné z:

<<http://www.artnet.com/artists/irving-penn/3>>



Obrazová příloha č.7

Margaret Watkins: *Kuchyňský dřez*, 1919

*wikipedia.org* [online]. [10.3.2022]. Dostupné z:

<[https://cs.wikipedia.org/wiki/Margaret\\_Watkinsov%C3%A1](https://cs.wikipedia.org/wiki/Margaret_Watkinsov%C3%A1)>

Obrazová příloha č.8

Holovej Dušan, *Sekimagoroku Japanese Knife*

*dusanholovej.com* [online]. [15.3.2022]. Dostupné z:

<<https://www.dusanholovej.com/portfolio-sk.html>>

Obrazová příloha č.9

Holovej Dušan, *Invicta Reserve Watch*

*dusanholovej.com* [online]. [15.3.2022]. Dostupné z:

<<https://www.dusanholovej.com/portfolio-sk.html>>

Obrazová příloha č.10 a č.11

Bella Rose, *Instagram*

*instagram.com* [online]. [12.4.2022]. Dostupné z:

<<https://www.instagram.com/bellarosecz/?hl=cs>>

Obrazová příloha č.12 a č.13

Stylovka, *Instagram*

*instagram.com* [online]. [12.4.2022]. Dostupné z:

<<https://www.instagram.com/stylovkacz/>>

Obrazová příloha č. 14 a č.15



Autor Michaela Mrázková

## Obrazová příloha č.16 a č.17

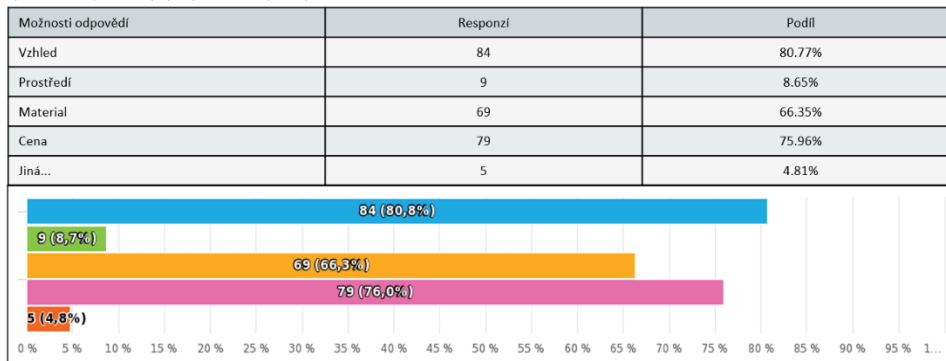
Statistické údaje z dotazníkového šetření.

survio.com [online]. [20.4.2022]. Dostupné z: <<https://www.surveio.com/p/ghDCMqwk>>

### život v online světě

#### Podle čeho se rozhodujete, že si daný předmět koupíte?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 104x, nezodpovězeno 0x



### život v online světě

#### Podle čeho se rozhodujete, že si daný předmět koupíte?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 104x, nezodpovězeno 0x

