

digital art

content:

Praktikum tvorby marketingového obsahu a meranie jeho efektivity



vysokoškolská učebnica

Veronika Szabóová – Jozef Peniak – Peter Cyprich

Digital – Art – Content: Praktikum tvorby marketingového obsahu a meranie jeho efektivity
– vysokoškolská učebnica

Odborní recenzenti:

prof. PhDr. Dagmar Inšitorisová, PhD.
prof. PhDr. Eva Kapsová, CSc.

Text:

© Mgr. Veronika Szabóová, PhD.
© Mgr. Jozef Peniak, PhD.
© Mgr. Peter Cyprich, DiS. art

Vedecká redaktorka:

doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Jazyková korektúra:

PhDr. Marcel Oľšiak, PhD.

Návrh a grafická úprava obálky:

Mgr. Jozef Peniak, PhD.
Mgr. Marek Štosel

Do grafickej úpravy obálky bola zakomponovaná študentská práca doktoranda Mgr. Mareka Štosela z Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre, výstup série Inkubátor art workshopov Nuansy umenia v reklame (2021), ktorý vznikol technikou linorytu.

70 strán (online)

Všetky práva vyhradené.

Žiadna časť publikácie sa nesmie reprodukovat' bez súhlasu autorov.

Publikácia vznikla s podporou projektu APVV-18-0257: *Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie: recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov* a s podporou občianskeho združenia *Európska akadémia manažmentu, marketingu a médií*, ktoré sa venuje podpore vzdelávania a výskumu na Slovensku.

© Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s.
Praha 2022

ISBN 1 978-80-7632-066-6 (pdf)

ISBN 2 978-80-973848-4-5

EAN 1 9788076320666

EAN 2 9788097384845

OBSAH

PREDHOVOR.....	03
----------------	----

Mgr. Veronika Szabóová, PhD.

1 TVORBA TEXTOVÉHO OBSAHU NA MARKETINGOVÉ ÚČELY.....	04
1.1 Úvod do copywritingu: online a offline copywriting.....	04
1.2 Slogan, claim a headline.....	11
1.3 Textové nástroje public relations.....	15
1.4 Reklamné texty na sociálnych sieťach.....	20

Mgr. Jozef Peniak, PhD.

2 FOTOGRAFIA A GRAFIKA AKO MARKETINGOVÉ OBSAHY.....	26
2.1 Fotografia ako vizuálny komunikát.....	26
2.2 Fotografická technika.....	29
2.3 Kompozícia fotografického obrazu a základné výrazové prostriedky fotografie.....	33
2.4 Fotografické žánre v marketingu a masmédiách.....	37
2.5 Fotografický ateliér.....	39
2.6 Editovanie a retuš fotografie – základné postupy.....	42
2.7 Základné prvky grafického jazyka – praktické tipy.....	44
2.8 Aplikovanie fotografie v art marketingu – tvorba jednoduchého plagátu...	46

Mgr. Peter Cyprich, DiS. art

3 MERANIE EFEKTIVITY MARKETINGOVÝCH OBSAHOV.....	49
3.1 Digitálna analýza a jej nástroje.....	49
3.2 CTA prvky.....	56
3.3 Persóna.....	59
3.4 Uplatnenie v praxi.....	61

ENGLISH SUMMARY.....	64
----------------------	----

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ONLINE ZDROJOV.....	65
--	----

PREDHOVOR

Vysokoškolská učebnica ***Digital – Art – Content: Praktikum tvorby marketingového obsahu a meranie jeho efektivity*** reflektuje svojou obsahovou koncepciou základnú oblasť, resp. kľúčový prvok procesu tvorby marketingových komunikátov, prvok významný pre veľké kampane prestížnych agentúr aj pre propagačné výstupy malých lokálnych reklamných a kreatívnych štúdií. Ide o **obsah**, ktorý je v praxi označovaný aj anglickým ekvivalentom **content**.

Učebnica je primárne určená vysokoškolským študentom marketingovej komunikácie a reklamy (a príbuzných odborov), no vďaka svojmu jednoducho štruktúrovanému obsahu môže byť **užitočná** aj **pre širšiu cieľovú skupinu čitateľov**, napr. pre laickú verejnosť, ktorá sa chce o téme tvorby kvalitného obsahu dozvedieť viac a získať aspoň základné schopnosti a vedomosti, či pre ľudí pracujúcich v sektoroch vyžadujúcich si propagáciu svojich aktivít, resp. aktivít inštitúcie, v ktorej sú zamestnaní, pre oblasť kultúry, resp. kultúrny priemysel a pod. Vychádzame z vlastných skúseností, nakoľko sme realizovali kurz digitálneho art marketingu práve pre pracovníkov kultúrnych inštitúcií¹, ktorí musia participovať na tvorbe propagačných materiálov a kampaní, hoci v tejto sfére nemajú ani vzdelanie, ani žiaduce zručnosti. Aj toto bol dôvod, prečo v učebnici dominujú príklady z oblasti kultúry a art marketingu.

Publikácia je spracovaná v troch kapitolách, pričom každá je ladená do štýlu jej autora a oblasti, v ktorej profesne pôsobí. Prvá kapitola sa venuje copywritingu a content writingu, teda tvorbe textového marketingového obsahu, v druhej kapitole sa prechádza od slova k obrazu, k fotografii, k vizuálom, teda k tvorbe grafických obsahov v marketingovej komunikácii. Posledná časť je o digitálnych metrikách, t. j. spracúva problematiku merania a vyhodnocovania efektívnosti vytvorených digitálnych obsahov. **Čitateľ nadobudne vedomosti nielen z etapy tvorby contentu, t. j. z kreatívneho štádia procesu, ale aj zo sféry digitálnej analytiky**, vďaka čomu dokáže zistiť a posúdiť, ktoré obsahy (textové, obrazové, kombinované) sú funkčné a ktoré neprinášajú očakávané marketingové výsledky. Učebnica kombinuje teóriu s praxou, čo znamená, že okrem výrazne technických a teoretických pasáží sú všetky podkapitoly doplnené príkladmi dobrej praxe, ktoré vybranú tému približujú na konkrétnej praktickej ukážke, ako aj úlohami a otázkami, ktorých cieľom je podnietiť diskusiu a tiež podporiť zapamätanie si informácií.

Autori

¹ Odkazy na jednotlivé kurzy *Digitálny art marketing: e-learning Inkubátor* uvádzame aj v rámci učebnice, všetky nájdete voľne dostupné online na internete:
<<https://drive.google.com/drive/folders/1mvxCTZVzT6HsYip5GG8qPllqam9DQn9M?usp=sharing>>.

1 TVORBA TEXTOVÉHO OBSAHU NA MARKETINGOVÉ ÚČELY

Text je významnou súčasťou komunikátov vytvorených kvôli propagácii, reklame, budovaniu vzťahov značky so zákazníkom, ako aj kvôli samotnému predaju služby či produktu. Je prítomný v offline marketingovej komunikácii, no čo raz viac v online priestore, kde je jeho povaha modifikovaná vzhľadom na možnosti digitálnych komunikačných platforiem.

1.1 ÚVOD DO COPYWRITINGU: ONLINE A OFFLINE COPYWRITING

Termín **copywriting** sa v marketingovej brandži používa na označenie tvorby a procesu tvorby reklamného textu, a to od úvodného brainstormovania, hľadania ideí až po vznik samotného diela v podobe textu, ktorý má primárne predávať a propagovať, no v novších prístupoch aj budovať vzťah so zákazníkom. V praxi komunikačných, reklamných agentúr je **copywriter**, t. j. osoba poveraná tvorbou reklamných textov, zároveň aj ideamakerom, teda hľadanie nápadu a samotná tvorba textu sú úzko prepojené. V dôsledku rozmachu content marketingu sa na označenie človeka, ktorý tvorí reklamné texty, nepoužíva univerzálne len pojem copywriter, ale aj **content writer**. Rozdiel je zobrazený v Tabuľke 1. Na slovenskom trhu sa v súvislosti s náplňou práce v podobe tvorby obsahu používa i výraz **content creator**, ako napríklad prvá content marketingová agentúra na Slovensku ContentFruiter.

Tabuľka 1 Rozdiel vo výkone funkcie Copywritera a Content writera

COPYWRITER	CONTENT WRITER
<ul style="list-style-type: none">• poháňa/podporuje predaj	<ul style="list-style-type: none">• aplikuje techniky storytellingu na oživenie značky a podnikania
<ul style="list-style-type: none">• generuje potenciálnych zákazníkov	<ul style="list-style-type: none">• informuje, vzdeláva a zapája čitateľov
<ul style="list-style-type: none">• teší čitateľov, ktorí chcú konať	<ul style="list-style-type: none">• časom buduje a vytvára faktor poznania, páčivosti i dôvery
<ul style="list-style-type: none">• používa emócie na „spečatenie dohody“ slovami	<ul style="list-style-type: none">• podieľa sa na tvorbe textových obsahov dlhšieho rozsahu, napr. blogov, článkov či tzv. <i>whitepapers</i>² (výraz ponechaný v anglickom jazyku označuje dokument vydávaný spoločnosťou alebo neziskovou organizáciou s cieľom získania pozície opinion lídra, teda názorového vodcu, napr. cez prezentovanie užitočného a presvedčivého výskumu)
<ul style="list-style-type: none">• zaoberá sa tvorbou textov do reklám, e-mailov, na sociálne médiá a webstránky, tvorbou sloganov, claimov, CTA (call to action)	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa CÁMARA, V. 2018. *Content Roles Explained: Copywriting, Content Writing, Content Strategy* [online]. 2018 [cit. 2022-01-11]; FOLEON. 2022. *2022 Ultimate Guide: How to Write and Format a White Paper*, [online]. 2022 [cit. 2022-01-11].

² K termínu whitepapers zatiaľ neexistuje slovenský ekvivalent.

Copywriting a content writing sú dve dôležité súčasti digitálneho marketingu (ContentRecyclers, 2021). V knihe *Copywriting: Praktický príručce tvorbou textů, které prodávají* (2012) figuruje veta, ktorá vystihuje copywriting ako „*tvorivú činnosť, pri ktorej vznikajú čítania chcené a pútavé texty, ktoré predávajú produkty a služby*“ (Horňáková, 2012, s. 11). Práca copywritera nie je len o sloganoch, je omnoho širšia, lebo v rámci plánovania kampane, ale aj počas jednorazových zákaziek klientov participuje na tvorbe heslovitých textov (slogany, claimy, headlines...), na textovaní kompletných kampaní, tvorbe scenárov a často aj na komunikátoch, ktoré inklinujú viac do sféry public relations (budovanie vzťahov s verejnosťou), ako napr. PR články. Prehľad copywritingových výstupov, resp. prehľad typov textov marketingovej komunikácie, nájdete v Tabuľke 2. Ide o klasifikáciu reklamných textov podľa toho, či sa objavujú v online alebo offline komunikácii, a podľa povahy a cieľov zaradenie do copywritingu alebo content writingu.

Tabuľka 2 Typy reklamných textov³

Reklamné texty pre online i offline marketingovú komunikáciu		
Typ reklamného textu/ reklamného nástroja	Charakteristika (<i>definícia, vlastnosti, použitie</i>)	Oblasť, ku ktorej inklinuje svojimi cieľmi
headline (nadpis)	<ul style="list-style-type: none"> nadpis, názov konkrétneho novinárskeho, umeleckého, vedeckého, propagačného materiálu oboznamuje čitateľa s obsahom materiálu a rozhoduje o tom, či bude ďalší text pre čitateľa zaujímavý 	copywriting
slogan	<ul style="list-style-type: none"> krátky heslovitý reklamný text komunikačný nositeľ pozitívnych atribútov reprezentuje portfólio benefitov produktu/služby, ktoré sú obsiahnuté v danom reklamnom komunikáte viaže sa k dočasným kampaniam môže sa pravidelne meniť, aby propagoval aktuálny aspekt a koncept kampane 	copywriting
claim/ tagline	<ul style="list-style-type: none"> krátky heslovitý reklamný text používa sa pre značku ako takú súčasť firemnej identity (<i>angl.</i> CI- corporate identity) v reklamnom komunikáte nemusí byť vždy prítomný 	copywriting
advertoriál (PR článok)	<ul style="list-style-type: none"> podoba informačného článku, v ktorom sa píše o všeobecnej téme alebo brandového článku, v ktorom značka otvorene hovorí o tom, čo ponúka na vybraný problém podobá sa žurnalistickému útvaru, resp. redakčnému článku do obsahu ani formátu redakcia nezasahuje umiestnenie v mediálnom priestore je platené vytvorenie pozitívneho imidžu bez toho, aby bol čitateľ priamo vyzývaný ku kúpe zoznámi užívateľa s produktom/inštitúciou nenásilnou formou 	content writing
tlačová správa	<ul style="list-style-type: none"> písaný komunikačný prostriedok zvyčajne určený pre novinárov znaky novinovej správy (<i>Kto je subjektom správy? Čo sa stalo? Kedy? Kde?</i>) + komentovanej správy (<i>Ako? Prečo?</i>) 	content writing

³ Medzi reklamné texty možno zaradiť aj ďalšie, ktoré v tabuľke nie sú uvedené. Sú špecifické pre určité oblasti marketingovej komunikácie, či dokonca menšie činnosti v rámci daných oblastí, napr. *hashtag*, *tlačové vyhlásenie*, *press news*, *press flash*, *vlastné periodiká*, *texty na reklamné predmety* (*perá, šálky, trička...*), *case study videá*, *tzv. reklama na reklamu*.

	<ul style="list-style-type: none"> neutrálny charakter absencia expresívnych (citovo zafarbených) slov štruktúra: jadro v úvode, detaily a názory následne umiestnenie v mediálnom priestore je zadarmo (rozhodujú novinári, redaktori podľa atraktívnosti/ dôležitosti správy) – <i>redakčná spolupráca</i> 	
článok	<ul style="list-style-type: none"> textový propagačný nástroj dlhšieho rozsahu neponúkajú žiadny špecifický uhol pohľadu, sú neutrálne, majú predovšetkým informačný charakter (na rozdiel od blogov) umiestňované do printových či internetových médií, avšak nie je výnimkou ani to, keď firma umiestňuje články na vlastnej webstránke 	content writing
text na plagáty, brožúry, katalógy	<ul style="list-style-type: none"> texty, ktoré informujú o novinkách, akciách, aktuálnej ponuke 	copywriting
text do infografiky	<ul style="list-style-type: none"> infografický dizajn upúta pozornosť a uľahčuje prijatie správy texty krátke, heslovité, trefné 	content writing
Reklamné texty pre online (digitálnu) komunikáciu		
Typ reklamného textu/ reklamného nástroja	Charakteristika (definícia, vlastnosti, použitie)	Oblasť, ku ktorej inklinuje svojimi cieľmi
webcopy (reklamné texty na web)	<ul style="list-style-type: none"> akýkoľvek text nachádzajúci sa na webovej stránke napr. texty v kategórii <i>O nás</i>, opisy produktov na e-shope a pod. 	copywriting
mikrotexty (UX texty)	<ul style="list-style-type: none"> texty, ktoré nie je hneď vidieť, no napriek tomu predávajú plnia predajný a marketingový cieľ účel – zákazník/užívateľ sa musí cítiť na stránke komfortne a bez zložitého premýšľania uskutočniť akciu, napr. registráciu, nákup... odporúča sa aplikovať tzv. <i>plain language</i>, teda jednoduchý jazyk copywriteri, ktorí sa špecializujú na microcopy sa označujú ako UX writeri 	copywriting
bannery a PPC reklama	<ul style="list-style-type: none"> obrazovo-textová forma platenej internetovej reklamy do kreatívneho grafického prevedenia je vložený pútavý text text musí byť zrozumiteľný, presvedčivý, originálny, pôsobiaci na emócie, odrážať túžby alebo problémy užívateľov 	copywriting
blog	<ul style="list-style-type: none"> online formát, ktorý tvoria články usporiadané v obrátenom chronologickom poradí obsahuje text doplnený o obrázky, videá alebo infografiky hlavná platforma na šírenie obsahu interakcia s publikom prostredníctvom blogu autori vyjadrujú svoje postoje, názory, zážitky, ale taktiež píšú o nových trendoch a novinkách okrem osobných blogov jednotlivcov fungujú i firemné blogy, do ktorých prispievajú členovia vedenia, zamestnanci firmy alebo ich pre klienta tvoria agentúry príklad: blog agentúry TRIAD (https://blog.triad.sk/) 	content writing
e-book (e-kniha) ⁴	<ul style="list-style-type: none"> komplexnejší reklamný nástroj väčšinou vo formáte PDF písaný ľahším, priateľskejším jazykom okrem obsahu je dôležitá aj vizuálna stránka a grafika 	content writing

⁴ Pod označením *e-book* chápeme nástroj content marketingu.

	<ul style="list-style-type: none"> rozsah obvykle 12 až 40 strán dostupný zadarmo nutnosť zadať e-mailovú adresu, na ktorú bude záujemcovi odoslaný napr. blogové príspevky jednej série/témy spracované do podoby e-booku príklad: e-book <i>Premeny</i> v rámci projektu Život pod strechou, klient Velux (na stiahnutie: https://zivotpodstrechou.sk/na-stiahnutie/ebook-premeny/) 	
e-mailový newsletter	<ul style="list-style-type: none"> tradičná forma internetového marketingu newsletter by nemali pôsobiť len ako ďalšie reklamné miesto na produkty alebo služby spoločností (ako kedysi), ale majú priniesť prijímateľovi užitočné informácie, respektíve obsah, ktorý rieši problém zaujímavý pre cieľovú skupinu kupujúcich 	content writing
text do podcastov/videí	<ul style="list-style-type: none"> texty v podobe scenára zahrňujúce aj propagačný prvok v dôsledku hektickosti doby dávajú ľudia prednosť audio pred čítaním z podcastov či videí by sa mal divák niečo nové dozvedieť a vzdelávať sa (primárne ciele), zároveň sa zabaviť (sekundárny cieľ) vyššie náklady na tvorbu v porovnaní s blogmi, článkami vyššia časová náročnosť na produkciu i postprodukciiu 	content writing
text pre webinár	<ul style="list-style-type: none"> webinár = seminár dostupný online cieľom je vzdelávať a prinášať prospešné informácie z ktorejkoľvek oblasti pôsobenia spoločnosti, pričom slúžia aj ako prostriedok na prezentovanie názorov či vytváranie diskusií realizujú sa v reálnom čase a zákazníci na nich môžu participovať a prostredníctvom rôznych nástrojov (chat, použitie mikrofónu či webkamery, anketa alebo whiteboard – zdieľaný pracovný priestor), a tak komunikovať s prednášajúcim komunikácia je obojstranná texty v podobe scenára zahrňujúce aj propagačný prvok 	content writing
white papers („biele knihy“)	<ul style="list-style-type: none"> dokumenty, ktoré prezentujú riešenie komplikovanejšieho problému rozsah obvykle od 8 do 12 strán, na ktorých sa autor zaoberá otázkami, vyžadujúcimi množstvo vysvetlení témou sú najmä technologické otázky – ideálna forma na prezentáciu technologických inovácií či produktov písané odborným jazykom zvyčajne dostupné zadarmo (registráciou e-mailu) 	content writing
texty na sociálne siete	<ul style="list-style-type: none"> texty, ktoré sú súčasťou príspevkov na sociálnych sieťach (status, „stories“, texty v udalostiach) a majú propagačný charakter 	content writing
Reklamné texty v offline marketingovej komunikácii		
Typ reklamného textu/ reklamného nástroja	Charakteristika (definícia, vlastnosti, použitie)	Oblasť, ku ktorej inklinuje svojimi cieľmi
text na billboard	<ul style="list-style-type: none"> texty umiestnené na komunikačnom prostriedku vonkajšej reklamy z pohľadu copywritera nedáva mnoho možností tvorivého využitia text sa zvyčajne obmedzuje na uvedenie názvu firmy/produktu a sloganu alebo claimu dominuje grafika, fotografia 	copywriting

text audiovizuálnej reklamy	<ul style="list-style-type: none"> príprava textovej časti storyboardu (v literárnom storyboardu na ľavej strane slovný opis obrazu a na pravej strane sprievodný text – repliky) copywriter uvádza základný nápad 	copywriting
text rozhlasovej reklamy	<ul style="list-style-type: none"> reklamný text je operatívny, vhodný na propagáciu aktuálnych ponúk 	copywriting
text na POS materiály	<ul style="list-style-type: none"> propagačné prostriedky vytvorené špeciálne pre miesto predaja formálne zvyčajne heslo alebo heslovitý apel 	copywriting
texty na obaly produktov	<ul style="list-style-type: none"> obal predáva (hlavne vizuálna stránka) texty majú primárne informačný charakter 	copywriting
textová príprava expozície na výstavu/veľtrh	<ul style="list-style-type: none"> spolupráca na scenári, ktorý je koncipovaný po posúdení a schválení libreta súčasťou scenára sú doslovné texty umiestňované v expozícii na paneloch či letákoch 	copywriting
SMS marketing	<ul style="list-style-type: none"> krátke reklamné texty s jasným poslanstvom, zvyčajne s aktuálnou, obmedzenou ponukou (v súčasnosti najčastejšie využívané mobilnými operátormi) 	copywriting

Zdroj: vlastné spracovanie a spracovanie podľa VOPÁLENSKÁ, E. 2009. *Reklamný text: kreativita alebo trivialita?* Bratislava: Marketingová komunikácia FIF UK [online]. 2009 [cit. 2022-01-11]; BIELA, K. 2016. *Content marketing nie je iba blog. Pozrite si zoznam najzaužívanejších foriem obsahu* [online]. 2016 [cit. 2022-01-11]; VESELÁ, Z. – SÁLOVÁ, A. – RAKOVÁ, M. 2020. *Copywriting: Pište texty, ktoré predávajú*, 2. vyd. Brno: ComputerPress, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.; SÁLOVÁ, A. – VESELÁ, Z. – ŠUPOLÍKOVÁ, J. – JEBAVÁ, L. – VIKTORA, J. 2015. *Copywriting: Pište texty, ktoré predávajú*. Brno: ComputerPress, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.; KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. 2012. *Jak psát reklamní text*, 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.; GETINSPIRED, 2016. *PR nie je platená reklama* [online]. 2016 [cit. 2022-01-19].

Autorky publikácie *Copywriting* (2015), Sálková – Veselá – Šupolíková – Jebavá – Viktora, explicitne definujú základne charakteristiky offline a online copywritingu (platí aj pre online content writing):

- **offline** – uplatnenie v ATL (Above-The-Line) komunikácii, t. j. v televízii, v rozhlase, na billboardoch, v komunikácii v mieste predaja, ide o jednosmernú komunikáciu, zákazník je pasívnym príjemcom marketingových posolstiev,
- **online** – špecifický svojou interaktivitou a okamžitou, merateľnou spätnou väzbou (Sálková – Veselá – Šupolíková – Jebavá – Viktora, 2015), tvorba textu v online je prepojená so **SEO copywritingom**, t. j. texty musia byť koncipované aj s ohľadom na kľúčové slová (optimalizácia výsledkov vo vyhľadávači).

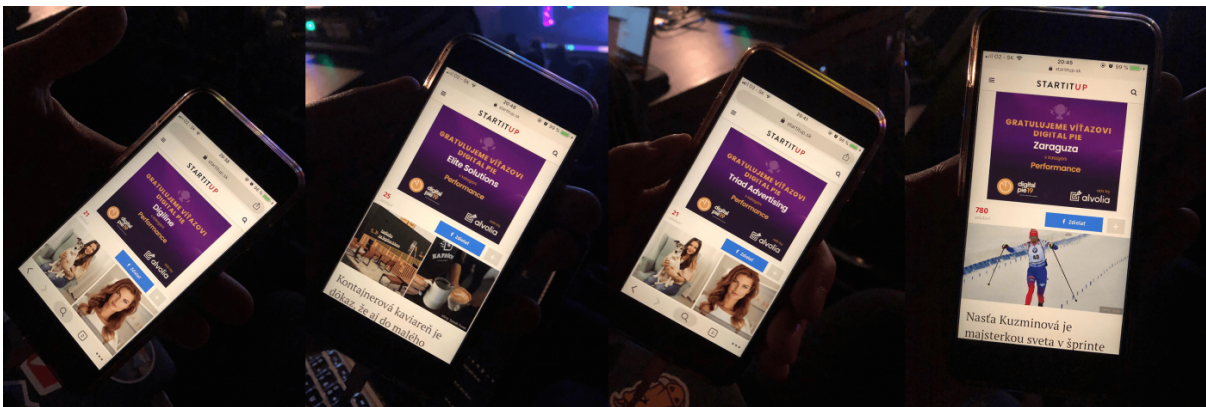
Príklad dobrej praxe: Prepojenie online a offline marketingu v reálnom čase⁵

Na slovenskom trhu sa každoročne koná prestížna súťaž Digital PIE, na ktorej sa odovzdávajú ocenenia reklamným agentúram za najhodnotnejšie práce v oblasti digitálneho marketingu. V roku 2019 získala digitálna agentúra RIESENIA.com ocenenie za prácu pre značku Svet nápojov. O svojom úspechu chceli informovať aj verejnosť, keďže ocenenia odrážajú kredit a kvalitu agentúry. Naplánovaná komunikácia nerobila promo len víťaznej agentúre, ale aj ďalším, ktoré si z Digital PIE odniesli cenu, a taktiež nástroju na programatický nákup mediálneho priestoru Alvoliu. Možno tu evidovať náznak reciprocity, čo

⁵ Uvedený príklad dobrej praxe je spracovaný podľa BIRČÁKOVÁ, B. 2020. *Ako prví sme prepojili online a offline svet (case study)* [online]. 2020 [cit. 2022-01-12]. Dostupné na internete: <<https://blog.riesenia.com/ako-prvi-sme-prepojili-online-a-offline-svet-case-study/>>.

je primárne znakom sociálnych (nekomerčných) kampaní, nemožno však prehliadnuť komerčnú propagáciu (produktom bol nástroj Alvolia).

Počas vyhlasovania výsledkov sa verejnosť dozvedela už do 60 sekúnd od vyhlásenia danej kategórie víťazov pomocou dynamických bannerov, ktoré sa zobrazovali na rôznych webových stránkach (StartitUp Group, v Google Ads display sieti a na ďalších portáloch, ktoré Slováci v čase konania galavečera čítali), t. j. cez nástroje digitálneho marketingu. Autori mysleli aj na tých, ktorí sa nachádzajú v offline priestore, a preto sa rozhodli **prepojiť online s out of home (OOH) reklamou** – bannery sa zobrazovali na citylightoch v nákupných centrách priamo v reálnom čase vyhlasovania výsledkov.



Obrázok 1 Dynamické bannery v online priestore

Zdroj: BIRČÁKOVÁ, B. 2020. *Ako prví sme prepojili online a offline svet (case study)* [online]. 2020 [cit. 2022-01-12]

Okrem víťazov v jednotlivých kategóriách sa na banneroch objavili aj konkrétne citácie ocenených (pozri Obrázok 2).



Obrázok 2 Bannery v obchodných centrách – OOH reklama

Zdroj: BIRČÁKOVÁ, B. 2020. *Ako prví sme prepojili online a offline svet (case study)* [online]. 2020 [cit. 2022-01-12]

Je možné pozorovať **promptnú prácu s textom v reálnom čase**, keď sa pôvodný hovorený text, t. j. repliky z prejavu transformujú aplikáciou do komunikátov kampane na reklamný/propagačný text, resp. na obsah produkovaný s cieľom naplniť ciele marketingovej komunikácie. Ako uvádzajú autori tejto kampane vo svojej video case study⁶, ciele boli nasledovné:

1. Umožniť laickej verejnosti, aby spoznali súťaž Digital PIE.
2. Vytvoriť príležitosť na oslavu kvalitných prác slovenských agentúr.

Vzhľadom na realizáciu a koncepciu tejto komunikácie, identifikujeme cieľov viac, a to:

3. Propagovať nástroj Avolia.
4. Posilniť imidž agentúry RIEŠENIA.com na pozadí kampane, ktorá oslavuje konkurenciu.

Výsledky:

Zásah digitálnych bannerov = 200 tisíc unikátnych (organických) zobrazení za večer.

Použitá literatúra a online zdroje:

- BIELA, K. 2016. *Content marketing nie je iba blog. Pozrite si zoznam najzaužívanejších foriem obsahu* [online]. 2016 [cit. 2022-01-12]. Dostupné na internete: <<https://www.marketing.sk/free-times/content-marketing-nie-je-iba-blog-pozrite-si-zoznam-najzauzivan-ejsich-foriem-contentu>>.
- CÁMARE, V. 2018. *Content Roles Explained: Copywriting, Content Writing, Content Strategy* [online]. 2018 [cit. 2022-01-11]. Dostupné na internete: <<https://uxplanet.org/content-roles-explained-copywriting-content-writing-content-strategy-8b0b5509e4cb>>.
- CONTENTRECYCLERS. 2021. *Copywriting Vs. Content Writing: What Is The Difference?* [online]. 2021 [cit. 2022-01-11]. Dostupné na internete: <<https://www.contentrecyclers.com/blog/miscellaneous/copywriting-vs-content-writing-difference>>.
- FOLEON. 2022. *2022 Ultimate Guide: How to Write and Format a White Paper, 2022* [online]. 2022 [cit. 2022-01-11]. Dostupné na internete: <<https://www.foleon.com/topics/how-to-write-and-format-a-white-paper>>.
- GETINSPIRED. 2016. *PR nie je platená reklama* [online]. 2016 [cit. 2022-01-19]. Dostupné na internete: <<https://getinspired.sk/pr-nie-je-platená-reklama/>>.
- HORŇÁKOVÁ, M. 2012. *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: ComputerPress, 2012. ISBN 978-80-251-3269-2.
- KŘÍŽEK, Z. - CRHA, I. 2012. *Jak psát reklamní text*, 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
- SÁLOVÁ, A. – VESELÁ, Z. – ŠUPOLÍKOVÁ, J. – JEBAVÁ, L. – VIKTORA, J. 2015. *Copywriting: Pište texty, které prodávají*. Brno: ComputerPress, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- VESELÁ, Z. – SÁLOVÁ, A. – RAKOVÁ, M. 2020. *Copywriting: Pište texty, které prodávají*, 2. vyd. Brno: ComputerPress, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.
- VOPÁLENSKÁ, E. 2009. *Reklamný text: kreativita alebo trivialita?* Bratislava: Marketingová komunikácia FiF UK [online]. 2009 [cit. 2022-01-11]. Dostupné na internete: <<https://www.yumpu.com/xx/document/read/20894738/reklamny-text-filozoficka-fakulta-uk>>.

Doplňujúce zdroje k téme:

- SZABÓOVÁ, V. 2021. *Tvorba reklamných textov na digitálnych platformách: e-learning Digitálny art marketing* [online]. Dostupné na internete: <https://docs.google.com/presentation/d/1Uk_g0tqeYrM2bPRiQTii0RVk5anEaxEo/edit?usp=sharing&ouid=109385961957499322040&rtpof=true&sd=true>.

⁶ Case study video *Ako sme ukázali Slovákom úspechy slovenských agentúr a prepojili online a offline svet* dostupné na internete: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=147&v=OabvfMh3mSQ&feature=emb_logo>.

- BODNÁROVÁ, Z. 2021. *Čo potrebuje vedieť copywriter(ka), keď má pre značku tvoriť efektívne texty* [online]. Dostupné na internete: <<https://bastadigital.com/copywriting-zakladne-kamene/>>.
- YouTube kanál Digitálna Univerzita. *Marketingové digiTALKy: Copywriting, ktorý zaujme a presvedčí* [online]. Zverejnené 13.11.2020. Dostupné na internete: <https://www.youtube.com/watch?v=RCqdI3DIO_4>.

Otázky a úlohy:

1. *Čo všetko možno zaradiť medzi reklamné texty?*
2. *S ktorými typmi reklamných textov sa stretávate pri výkone svojej práce najčastejšie? Skúste definovať príčinu.*
3. *Diskutujte v skupine o tom, aké rozdiely možno evidovať v offline a online textoch. Sústreďte sa ako na obsahovú, tak aj na formálnu stránku. Porovnávajte jednotlivé konkrétne typy/ nástroje.*

1.2 SLOGAN, CLAIM A HEADLINE

Slogany, claimy, headliny – reklamné texty, ktorých spoločným znakom je ich krátkosť až heslovitosť. Ľudia, ktorí pracujú so slovom, sa zhodujú v tom, že stelesniť myšlienku pár slovami či jednou vetou je oveľa náročnejšie a vyžaduje si to vycibrenější prístup, než pripraviť článok alebo blog v rozsahu normostrany. V súvislosti s tvorbou reklamných textov figurujú krátke texty ako tie základné, pravidelne sa objavujúce v rôznych fázach marketingového procesu. Claimy sa spájajú najmä so štartom budovania identity značky, t. j. s plánovaním prvkov korporátnej identity, a sprevádzajú ju v jej celom životnom cykle. Zmena môže nastať v prípade redizajnu/rebrandingu. Slogany a headliny (nadsy) sú záležitosťou skôr produktu/služby než brandu samotného, vyznačujú sa sezónnosťou, vysokou produkciou za život značky, no aj kratšou životnosťou/aktuálnosťou. Na demonštráciu a ľahšie pochopenie špecifickosti rozdielu medzi sloganom a claimom uvádzame príklad z marketingovej komunikácie značky LIDL – v kampani na propagáciu vlastných privátnych značiek⁷ figuruje claim značky „LIDL - Správna voľba“, ale aj slogan danej aktuálnej kampane „Máme vlastné značky, máme vlastné ceny“.

Slogan

- jednoduchá a zapamätateľná fráza, ktorá priťahuje publikum,
- efektívny slogan je kľúčovou súčasťou úspešného marketingu,
- viaže sa na konkrétne produkty alebo kampane,
- krátkodobá propagácia konkrétnej marketingovej kampane (MasterClass, 2021),
- môže sa pravidelne meniť, aby propagoval aktuálny aspekt kampane,
- znaky kvalitného sloganu: stručnosť, jasnosť, zapamätateľnosť, sila (podrobnejšie v Tabuľke 3).

Tabuľka 3 Vlastnosti kvalitného sloganu

stručnosť	<ul style="list-style-type: none"> • rozsah ľudskej pozornosti je krátky • stručnosť a krátkosť = väčšia pravdepodobnosť, že si recipient informáciu udrží
jasnosť	<ul style="list-style-type: none"> • copywriter sa musí zamyslieť nad tým, čo chce, aby zákazník vedel a cítil,

⁷ Audiovizuálna reklama kampane *Máme vlastné značky, máme vlastné ceny* 🤗 | od 4. 1. 2021 | Lidl Slovensko dostupná na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=enKJWqqJL5o>>.

	a musí to komunikovať nekomplikovaným spôsobom
сила	<ul style="list-style-type: none"> • kampane by mali používať aktívny jazyk so silnými slovami, ktoré nasmerujú spotrebiteľa na kúpu produktu danej značky • jazyk sloganu by mal prinútiť spotrebiteľa (publikum) konať
zapamätateľnosť	<ul style="list-style-type: none"> • zapamätateľný slogan používa zmes silných slov a stručného posolstva na vytvorenie trvalého dojmu v cieľovej skupine

Zdroj: vlastné spracovanie podľa MASTERCLASS. 2021. *What Is a Slogan? Create a Slogan in 4 Steps* [online]. 2021 [cit. 2022-01-13].

Claim/ tagline

- krátky heslovitý reklamný text,
- súčasť korporátnej identity,
- trvalé frázy, ktoré oznamujú poslanie spoločnosti/značky,
- používa sa pre značku ako takú, konzistentne pre spoločnosť ako celok,
- opisuje produkty a služby značky nad rámec konkrétnych propagácií/komunikátov,
- často jedna z prvých vecí, ktorú si spotrebiteľ predstaví, keď je vystavený názvu značky (MasterClass, 2021),
- mal by byť originálny (nesmie byť zameniteľný, mal by sa asociovať len so značkou, pre ktorú bol vytvorený) a zapamätateľný (Křížek – Crha, 2002),
- kritériá na dosiahnutie uvedeného, napr. vzťah k predmetu, lapidárnosť, ďalšie sú uvedené a opísané v Tabuľke 4.

Okrem kľúčových kritérií, uvedených v Tabuľke 4, možno claimy ozvláštniť aj o *syntaktické figúry*, *aliteráciu* (opakovanie rovnakého písmena na začiatku slov alebo slovných celkov), *anaforu* (opakovanie slov na začiatku blízkych slovných celkov), *príznakové výrazy* (poetizmy, nárečové slová, slang, vulgarizmy, neologizmy...). Medzi kritériá kvalitného claimu patrí aj copywriter, ktorý rovnako ako básnik môže pracovať s prenášaním významu, teda s *trópmi*, napríklad metaforou, personifikáciou, perifrázou a i. (Křížek – Crha, 2002).

Tabuľka 4 Kritériá na dosiahnutie originálneho a zapamätateľného claimu⁸

vzťah k predmetu	<ul style="list-style-type: none"> • vzťah claimu k samotnej firme/značke
lapidárnosť/stručnosť	<ul style="list-style-type: none"> • nemal by mať viac ako 8 slov • vynechať slovnú vatu, t. j. slová, ktoré neprinášajú žiadnu konkrétnu informáciu • zachovanie údernosti
zrozumiteľnosť	<ul style="list-style-type: none"> • zrozumiteľný jazyk, slová by mali byť krátke a známe, formulované ideálne do krátkych viet, je vhodné voliť substantíva (presnejšie, technickejšie) a slovesá (aktívne vyjadrovanie a oživenie textu), pointa musí byť odhalená rýchlo, bez vysvetľovania • čo v reklame nie je pochopené hneď, tomu väčšinou recipient prestane

⁸ Časť tabuľky je spracovaná podľa teórie z publikácie *Život s reklamou* (2002), pričom považujeme za nutné uviesť, že autori Křížek, Z. a Crha, I. jednotlivé znaky uvádzajú v súvislosti s termínom „slogan“. Na základe toho, ako ho bližšie opisujú, „...slogan je jedním z prvků corporate designu. Jeho funkcí tedy je systematicky, všestranně a dlouhodobě připomínat značku firmy nebo předmět její nabídky, její zboží, a dále umožnit rychlou identifikaci této značky a její odlišení od jiných, zejména konkurenčních“ (Křížek – Crha, 2002, s. 111), **konštatujeme, že ide o vymedzenie claimu, nie sloganu**. Termínová nejednotnosť je prítomná aj v iných publikáciách, napr. v publikácii Horňákovéj (2012), kde sa termín slogan používa aj na označenie významu termínu claim na pozadí klasifikácie sloganov na „firemné a produktové“ (Horňáková, 2012, s. 55), t. j. **pod označením firemný slogan možno chápať claim**.

	venovať pozornosť
dvojsmyseľnosť	<ul style="list-style-type: none"> • text s dvojakým významom • môže pôsobiť vtipne • v kontexte s nevhodne zvoleným grafickým námetom môže mať až lascivný nádych
rytmus	<ul style="list-style-type: none"> • zámerné usporiadanie zvukových prvkov⁹, ktoré sa prejavujú ako opakovanie • pravidelné striedanie prízvučných a neprízvučných slabík – zvyšovanie zapamätateľnosti
rým	<ul style="list-style-type: none"> • texty, ktoré sa rýmujú, sa ľahšie pamätajú • vhodné len vtedy, ak to copywriter robí nenútené a nenaruša dôležitejšie pravidlá tvorby claimu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. 2002. *Život s reklamou*. Praha: Grada publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4.; VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*, 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2018. ISBN 978-80-271-2119-9.

Headline (nadpis/titulok)

- titulok je zväčša to prvé, čo si všimne recipient na banneroch, v článkoch a pod.,
- je výrazný, odlišný veľkosťou a formátovaním písma oproti zvyšku reklamného textu,
- musí zaujať, rozhoduje o tom, či si čitateľ článok prečíta (Horňáková, 2012),
- využíva sa na *teasing* (neprežrádza odpoveď, no odpoveď by sa mala nachádzať v jadre článku – opak je praktikou bulvárnych médií, konšpiračných médií alebo „youtuberov“, kde sa v kontexte headlinu skôr vyskytuje pejoratívny termín *clickbait*, teda doslova návnada na preklik),
- pre úspešný headline sa odporúča kombinovať číslo alebo pútavé slovo (napr. 3 *triky*), príťažlivé prídavné meno (napr. *unikátny, najnovší*), zámeno so slovesom (napr. *ako napísať*) a kľúčové slovo.

Príklad dobrej praxe: Online program Divadla Andreja Bagara v Nitre so sloganom **Spolu VYHRÁME**¹⁰

V segmente kultúrnych inštitúcií je využívanie sloganov a claimov špecifickejšie. Nebýva zvykom, že divadlo alebo galéria používa jednoznačne stanovený claim, ktorý by sa recipientovi s menom divadla hneď asocioval (poľské divadlo Scena In Vitro z Lublinu ale ako claim využíva: *Provokujeme k zamysleniu!* – na Obrázku 3 v pôvodnom a anglickom znení), no slogany sa v komunikácii využívajú bežne a prirodzene, napr. v nadväznosti na aktuálnu sezónu alebo inú udalosť, ktorú realizujú – tak ako Divadlo Andreja Bagara v Nitre.

⁹ Definícia rytmu je oveľa komplexnejšia, no pre účely tejto kapitoly o tvorbe textov vyberáme časť orientujúcu sa na verzológiu a opakovanie akustického prvku.

¹⁰ Uvedený príklad dobrej praxe je spracovaný podľa DAB, 2020. *DAB prechádza z javiska na online program so sloganom Spolu vyhráme* [online]. 2020 [cit. 2022-01-13]. Dostupné na internete: <<https://www.dab.sk/aktuality/dab-prechadza-z-javiska-na-online-program-so-sloganom-spolu-vyhrame-429?p=>> a podľa DAB, 2020. *Online program Divadla Andreja Bagara v Nitre zaujal, pritiahol tisicky divakov* [online]. 2020 [cit. 2022-01-13]. Dostupné na internete: <<https://www.dab.sk/divadlo-srdcom/online-program-divadla-andreja-bagara-v-nitre-zaujal-pritiahol-tisicky-divakov-440?p=4>>.



Obrázok 3 Claim poľského divadla Scena in Vitro

Zdroj: SCENAINVITRO. 2022. [online]. 2022 [cit. 2022-01-13]. Dostupné na internete: <<http://scenainvitro.pl/en/news-2/>>.

V roku 2020 zasiahla Slovensko pandémia, s ktorou súviselo množstvo opatrení a obmedzení, týkajúcich sa aj kultúry. Divadlo Andreja Bagara v Nitre (DAB) pracovalo aj v čase, keď musela byť jeho budova pre hrozbu šírenia koronavírusu zatvorená. Z javísk prešli do online priestoru, a tak priamo do domovov svojich divákov. DAB pripravilo pre svojich priaznivcov ucelený a pravidelný online program, ktorý v marci 2020 uviedlo so sloganom **Spolu VYHRÁME** (pozri Obrázok 4), ktorým chceli zdôrazniť najmä spolupatričnosť a to, že na svojich divákov nezabúda. Slogan bol sformulovaný na pozadí idey a kombinácie posolstiev – Spolu s divákmi a iba spolu vyhrajú, napriek zatvorenej budove, chcú aj naďalej hrať pre divákov a oslovovať ich dostupnou online cestou, aby ich v neľahkých dňoch potešili, zabavili, ale aj poučili, umožnili sa hrať a nad celou situáciou nakoniec aj vyhrať.

SPOLU **VYHRÁME**

DAB

Obrázok 4 Slogan online programu Divadla Andreja Bagara v Nitre

Zdroj: DAB. 2020. DAB prechádza z javiska na online program so sloganom Spolu vyhráme [online]. 2020 [cit. 13.01.2022].

Obsahovo bol online program zložený z častí *Rozprávky a básničky DAB* (čítanie v podaní hercov), zo seriálu *Divadelné pondelky s komédiami DAB* (prvé uvedené komediálne predstavenie *Z rúčky do rúčky* malo za prvých 20 hodín 4 300 zhliadnutí), pre prostredie sociálnej siete *Zo zákulisia DAB* (krátke videá vtipnou a hravou formou predstavujúc zákulisie budovy, hereckú prípravu či osobnosti z histórie DAB), seriál *Keď herci (ne)hrajú*, projekt *divadlosrd.com* a tiež *Zábavný divadelný kvíz*. O všetkých aktivitách informovalo DAB divákov a priaznivcov prostredníctvom svojej webovej stránky a sociálnych sietí.

Výsledky

K máju 2020 mala séria *Divadelné pondelky* 25 tisíc videní. Prostredníctvom divadelnej webovej stránky, stránky *divadlosrd.com*, sociálnych sietí a YouTube oslovilo divadlo tisíce ľudí a dosiahlo interakciu v podobe niekoľkých desiatok tisíc zhliadnutí jednotlivých aktivít (konkrétnejšie údaje nie sú verejne dohľadateľné). Na YouTube kanáli „DAB Nitra“ sa zvýšil počet odberateľov po spustení online programu o takmer 300 %.

Použitá literatúra a online zdroje:

- KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. 2002. *Život s reklamou*. Praha: Grada publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4.
- MASTERCLASS. 2021. *What Is a Slogan? Create a Slogan in 4 Steps* [online]. 2021 [cit. 2022-01-13]. Dostupné na internete: <<https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-slogan#what-is-a-slogan>>.
- VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*, 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2018. ISBN 978-80-271-2119-9.

Doplňujúce zdroje k téme:

- SZABÓOVÁ, V. 2021. *Tvorba reklamných textov na digitálnych platformách: e-learning Digitálny art marketing* [online]. Dostupné na internete: <https://docs.google.com/presentation/d/1Uk_g0tqeYrM2bPRiQTIi0RVk5anEaxEo/edit?usp=sharing&ouid=109385961957499322040&rtpof=true&sd=true>.
- WOSKA, M. 2019. *8 najlepších claimov , ktoré vznikli v TRIADE* [online]. Dostupné na internete: <<https://blog.triad.sk/nase-prace/8-najlepsich-claimov-ktore-vznikli-v-triade/>>.
- YouTube kanál Digitálna Univerzita. *Marketingové digiTALKy: Copywriting, ktorý zaujme a presvedčí* [online]. Zverejnené 13.11.2020. Dostupné na internete: <https://www.youtube.com/watch?v=RCqdI3DIO_4>.

Otázky a úlohy:

1. *Vyhľadajte príklady sloganov a claimov značiek/ inštitúcií z kultúrneho segmentu a zhodnoťte, čo považujete za ich plusy a čo za ich mínusy.*
2. *Ktorý slogan vás v poslednej dobe zaujal? Zdôvodnite.*
3. *Pripravte 3 verzie headlinu článku na tému marketing v kultúre a zdôvodnite ich spôsob tvorby a dôvod výberu slov. Čím by mohli navrhnuté verzie zaujať?*

1.3 TEXTOVÉ NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS

Budovanie vzťahov s verejnosťou sa uplatňuje naprieč odvetvami, no osobitný význam má najmä v neziskovej, nekomerčnej oblasti, kde subjekty nedisponujú budgetom na reklamu a marketing. Ako uvádza autorka Plichtová (2015): „Devízou public relations je možnosť významne ovplyvňovať povedomie o organizácii v redakčnom priestore, a tým osloviť publikum, ktoré je imúnne voči reklamným informáciám. Navyše, ak kultúrna organizácia prinesie zaujímavý príbeh, mediálny priestor získa zadarmo (v prípade komerčnej inzercie by ho nebola schopná zaplatiť)” (Plichtová, 2015, s. 30). Nástroje komunikácie, ako aj techniky a metódy, ktoré sa v kontexte public relations aplikujú, zachytáva Tabuľka 5¹¹. Podrobnejšie opíšeme **tlačovú správu**, keďže sa využíva bez ohľadu na sféru pôsobenia značky/inštitúcie najfrekvencovanejšie, zároveň ide o neplatenú formu propagácie.

Tabuľka 5 Hlavné nástroje komunikácie v PR

Typ nástroja/ techniky PR	Charakteristika (definícia, vlastnosti, použitie)
tlačová správa	<ul style="list-style-type: none">• spravodajská forma v tradičnom novinárskom štýle• štruktúra tzv. obrátenej pyramídy (jadro hneď v úvode, podrobnosti neskôr)• znaky novinovej správy (Kto je subjektom správy? Čo sa stalo? Kedy? Kde?) + komentovanej správy (Ako? Prečo?)• neutrálny charakter• absencia expresívnych (citovo zafarbených) slov

¹¹ Nie všetky sú textovej povahy, no považujeme za prínosné spomenúť ich z dôvodu nadobudnutia komplexnejších vedomostí zo sféry public relations.

	<ul style="list-style-type: none"> • umiestnenie v mediálnom priestore je zadarmo (rozhodujú novinári, redaktori – podľa atraktívnosti/ dôležitosti správy)
advertoriál (PR článok)	<ul style="list-style-type: none"> • podobá sa žurnalistickému útvaru, resp. redakčnému článku • od klasického článku sa líši tým, že je zároveň aj reklamou, ale nie prvoplánovou • čitateľa musí zaujať, obohatiť a až následne inšpirovať k želanej akcii • vytvorenie pozitívneho imidžu bez toho, aby bol čitateľ priamo vyzývaný ku kúpe • zoznámi užívateľa s produktom/ inštitúciou nenásilnou formou • umiestnenie v mediálnom priestore je platené • mal by byť v médiách vždy viditeľne označený ako inzercia
tlačová konferencia	<ul style="list-style-type: none"> • verejné oznámenie nových skutočností väčšiemu počtu médií súčasne • obsahová príprava (výber témy, výber panelových hostí) a organizačná príprava (rozdelenie úloh a tvorba scenáru) • pozvánka by mala byť distribuovaná minimálne týždeň vopred novinárom, ktorí majú záujem o tému prípadne tlačovým agentúram, ktoré poskytujú médiám informačný servis
tlačové vyhlásenie	<ul style="list-style-type: none"> • pri dôležitých udalostiach • dlhší čas na prípravu
pressfoyer	<ul style="list-style-type: none"> • operatívna a menej formálna alternatíva tlačovej konferencie • po objavení nových faktov v medializovaných kauzách, po rokovaniach • podávateľa informácie nemajú čas na prípravu – improvizácia • komunikované často postojáčky, napr. na chodbe, na chodníku, v hale...
press news	<ul style="list-style-type: none"> • nástroj podobný tlačovej správe, no líši sa rozsahom a stavbou textu • tematický, nadčasový článok vydaný k určitej téme z odboru, s cieľom inšpirovať zástupcov médií • nemusí nutne komunikovať konkrétny produkt firmy, ale môže podporiť osvetu v danej oblasti • napr. séria príspevkov o slovenských dejinách, ktoré vydával časopis Žurnál v spolupráci so Slovenským národným múzeom
press flash	<ul style="list-style-type: none"> • krátka správa alebo avízo očakávaných udalostí, ktoré dostávajú novinári aj obchodní partneri • napr. v kultúrnych inštitúciách a organizáciách pri distribúcii prehľadu mesačného programu
press kit	<ul style="list-style-type: none"> • tlačová súprava pre novinárov tvorená tlačovou správou, fotografiami, videami, brožúrami, prípadovými štúdiami, vzorkou či darčekomými predmetmi

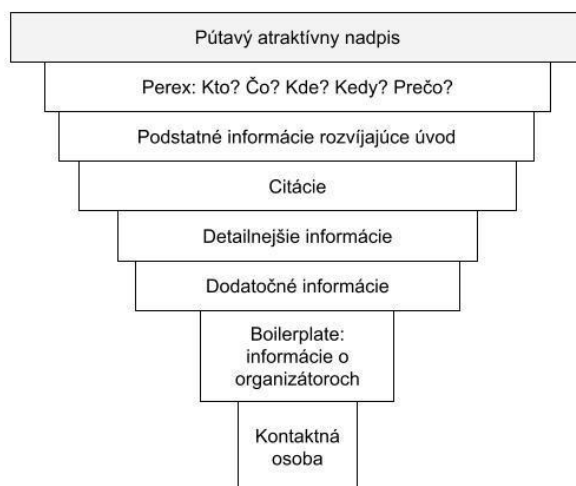
Zdroj: vlastné spracovanie podľa FTOREK, J. 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, 2. vyd. Praha: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.; FTOREK, J. 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, 3. vyd. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.; PLICHTOVÁ, M. 2015. *Public relations v kultúre*. Bratislava: UK BA. ISBN 978-80-223-4024-3. [online]. 2015 [cit. 2022-01-18]; VISIBILITY, 2021. *PR článok* [online]. 2021 [cit. 2022-01-18].

Tlačová správa

Tlačovú správu (*press release*, *PR správa*) možno označiť za najzákladnejší nástroj, ktorý figuruje a pôsobí medzi informáciou inštitúcie, značky či jednotlivca a medzi verejnosťou. Jej účelom je prioritne informovať o tom, o čom subjekt chce, aby sa prostredníctvom médií verejnosť dozvedela (napr. uskutočnený charitatívny event, výsledky nejakej aktivity, novinky, dôležité zmeny, promo a pod.) s cieľom budovania si dobrého mena, pozitívneho imidžu. Stručne zhrnuté, ide o „*písomné oznámenie, ktoré organizácia zasiela médiám, keď chce verejnosť oboznámiť s novou skutočnosťou*“ (Karlíček – Král In Plichtová, 2015, s. 43).

Pri koncipovaní tlačovej správy sa v prvom rade odporúča využívať krátke, jednoduché vety, a tiež dodržať štruktúru tzv. **obrátenej pyramídy** (pozri Obrázok 5), t. j. po púťavom headline sa v úvode (perexe) musia nachádzať najdôležitejšie informácie – je to žiaduce, lebo novinári často pracujú len s informáciami, ktoré sa nachádzajú v tejto sekcii, a to z dôvodu presýtenosti tlačovými správami, ako i časovému tlaku. Následne sa môžu v správe uvádzať detaily, názory, citácie konkrétnych osôb a pod. Ako uvádza Plichtová (2015), okrem štruktúry obrátenej pyramídy, odborníci zároveň odporúčajú **výber jednej nosnej témy a kreatívne spracovanie obsahu**. Tlačová správa by mala uvádzať fakty, nejde o textový nástroj, v ktorom sa uplatňuje vyzývanie či persuázia. Vzhľadom na posun komunikácie ako takej do onlinu, získala tlačová správa vlastnosti, ktoré v offline neboli možné, napr. pridať videá, alebo linky na konkrétne rozvíjajúce odkazy. Čo sa týka obrázkov, resp. fotografií, z pohľadu novinára sú žiaduce autorské fotografie, mali by byť preto pevnou súčasťou tlačovej správy (neodporúčajú sa snímky z fotobáňk, či tzv. ilustračné zábery). V závere dokumentu by malo figurovať meno autora správy, resp. osoby, na ktorú sa v prípade doplňujúcich otázok môže novinár obrátiť, ako aj kontaktné údaje (telefónne číslo, e-mailová adresa, poprípade adresa pracoviska). Tlačová správa by mala byť pripravená na hlavičkovom papieri, t. j. mali by byť prítomné i prvky korporátnej identity, napr. logo alebo i logá partnerov.

Tlačová správa je neplatená forma reklamy, t. j. za jej umiestnenie v mediálnom priestore autor, resp. firma, o ktorej správa pojednáva, neplatí, uverejňuje sa na základe rozhodnutia novinára/redaktora kvôli jej obsahu, ktorý je buď zaujímavý, alebo relevantný, tzv. **redakčná spolupráca**¹².



Obrázok 5 Štruktúra obrátenej pyramídy

Zdroj: vlastné spracovanie podľa PLICHTOVÁ, M. 2015. *Public relations v kultúre*. Bratislava: UK BA. ISBN 978-80-223-4024-3 [online]. 2015 [cit. 2022-01-18].

¹² Metrika AVE (Advertising Value Equivalent) je v praxi reklamných a PR agentúr nazývaná aj tzv. *earned media*, pričom predstavuje hodnotu mediálneho priestoru, ktorý subjekt/ organizácia získal zadarmo, t. j. vďaka tomu, že vykonal niečo atraktívne, zaujímavé, zväčša i spoločensko-zodpovedné, o čom médiá chceli písať/hovoriť organicky, bez zaplatenia.

Príklad dobrej praxe: PR kampaň *Kultúra je ohrozený druh*¹³

V Českej republike prebehla v roku 2020 outdoorová kampaň, ktorá reflektovala aktuálnu situáciu, resp. problémy, ktoré so sebou priniesla pandémia COVID-19, a to úplné ochromenie kultúry, keď pracovníci kultúrneho sektora zostali bez práce a príjmu. Nonprofit PR kampaň¹⁴ *Kultúra je ohrozený druh* pripravili kreatívci z českého Art Directors Club (ADC), ktorí mali v tom čase spustený projekt, poskytujúci členom priestor a možnosť vyjadriť sa k témam rezonujúcim v spoločnosti. Na základe informácií od tvorcov kampane vymedzujeme kreatívnu ideu, insight, ako aj CTA prvok ako významné súčasti plánovania PR kampane.

Kreatívna idea – encyklopédia ohrozených druhov, t. j. profesionálov z oblasti kultúrneho priemyslu, ktorí sa v dôsledku nariadení dostali do existenčných problémov. Kampaň s využitím zveličovania a humoru predstavovala menej známe, no o to dôležitejšie povolania, bez ktorých sa živá kultúra nezaobíde, napr. zvukári, kulisári či osvetľovači.

Insight kampane – paralela medzi kultúrnym priemyslom a prírodou. Ak sa stratí kultúrna rozmanitosť, môže to spôsobiť nerovnováhu a problémy. Rovnaký princíp platí v ekosystéme.

Printové vizuály (pozri Obrázok 6) mali detailne prepracovanú vizuálnu aj textovú stránku, ktorá evokovala opis ohrozených druhov živočíchov, čomu dopomohli aj názvy povolání v tvare rodového a druhové mena (tzv. binomická nomenklatúra) a ich latinská verzia. Ilustrácie vytvorila ich autorka (Troy z ilustrátorského štúdia DRAWetc.) pro bono, nezištne.



Obrázok 6 Vizuály PR kampane s autorskými ilustráciami

Zdroj: MEDIAGURU, 2020. *ADC upozorňuje kampaní na ohrozený druh – kulturu* [online]. 2020 [cit. 2022-01-19].

¹³ Príklad dobrej praxe je spracovaný podľa MEDIAGURU, 2020. *ADC upozorňuje kampaní na ohrozený druh – kulturu* [online]. 2020 [cit. 2022-01-19]. Dostupné na internete: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/adc-upozornuje-kampani-na-ohrozeny-druh-kulturu/>> a podľa MICHL. P. 2020. *Za dárcovskou platformou Donio stojí Miton. Plánuje do ní investovať ďalší milióny* [online]. 2020 [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete:

<https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/za-darcovskou-platformou-donio-stoji-miton-planuje-do-ni-investovat-dalsi-miliony__s288x15200.html>.

¹⁴ Nonprofit PR – projekty z oblasti Corporate Social Responsibility, fundraising, issue management, ktorých zadávateľmi sú neziskové organizácie. Patria sem aj pro bono kampane.

Ako skonštatoval zakladateľ a riaditeľ štúdia, ich štúdio je celé z ohrozených druhov, a preto si treba navzájom pomáhať – teraz pomohli oni, keď to bude nutné, niekto snád pomôže im = princíp reciprocity.

Kľúčový CTA (call-to-action) prvok, vyzývajúci na určitú žiaducu činnosť, sa nachádzal v závere komunikátu, konkrétne išlo o výzvu na finančnú podporu cez platformu na dobročinné zbierky donio.cz s heslom pomôžte mu prežiť sezónu.

Výsledky

Donio.cz v českom prostredí pôsobí ako darcovská platforma u desiatok koncertov či divadelných predstavení streamovaných na Mall.tv v rámci projektu #kulturažije, v rámci ktorého vyzbierali niekoľko miliónov korún (presná suma nie je zverejnená), no na stránke donio.cz možno vyhľadať niektoré zbierky (Tabuľka 6), pri ktorých vyzbieraná suma prekročila 3 milióny českých korún.

Tabuľka 6 Prehľad zbierok a vyzbieraných súm v rámci projektu #kulturažije

Názov zbierky	Vyzbieraná suma (k 20. 1. 2022)
Podpořme společně muzikanty na volné noze	1 355 070 Kč
Podpořili jsme společně oblíbenou kapelu Mňága a Žďorp v první covidové vlně	541 070 Kč
DOX vás potřebuje – právě teď!	438 000 Kč
Podpořme společně oblíbené Dejvické divadlo	433 613 Kč
Podpořili jsme společně kapelu TŘI SESTRY výměnou za koncert u Vás doma	431 769 Kč
Projekt Káznice LIVE	3876 Kč
Podpořme libeňské Divadlo pod Palmovkou	11 700 Kč
Podpořme OLDstars a jejich bytové divadlo H2/O	44 263 Kč
Podpořme společně nezávislé Divadlo LETÍ	54 200 Kč
Podpořme společně oblíbené pražské divadlo Viola	71 019 Kč
SPOLU:	3 429 580 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie podľa DONIO.CZ. 2022 [online]. 2022 [cit. 2022-01-20].

Použitá literatúra a online zdroje:

- DONIO.CZ. 2022 [online]. 2022 [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <<https://www.donio.cz>>.
- FTOREK, J. 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, 2. vyd. Praha: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
- FTOREK, J. 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, 3. vyd. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
- PLICHTOVÁ, M. 2015. *Public relations v kultúre*. Bratislava: UK BA. ISBN 978-80-223-4024-3. [online]. 2015 [cit. 2022-01-18]. Dostupné na internete: <https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kkul/PLICHTOVA.M..pdf>.
- VISIBILITY. 2021. *PR článok* [online]. 2021 [cit. 2022-01-18]. Dostupné na internete: <<https://visibility.sk/blog/slovník/pr-clanok/>>.

Doplňujúce zdroje k téme:

- CALICCHIO, S. 2021. *Digitálna tlačová kancelária: Ako vzbudiť záujem o médiá 2.0 a riadiť vzťahy s verejnosťou vďaka potenciálu webu*. ISBN 979-12-202-2962-3.
- LADYVIRTUAL. 2019. *Jak správně napsat PR článek pro maximální efekt?* [online]. Dostupné na internete:
<<https://www.ladyvirtual.cz/jak-spravne-napsat-pr-clanek-pro-maximalni-efekt/>>.
- SZABÓOVÁ, V. 2021. *Tvorba reklamných textov na digitálnych platformách: e-learning Digitálny art marketing* [online]. Dostupné na internete:
<https://docs.google.com/presentation/d/1Uk_g0tqeYrM2bPRiQTli0RVk5anEaxEo/edit?usp=sharing&ouid=109385961957499322040&rtpof=true&sd=true>.

Otázky a úlohy:

1. *Napište tlačovú správu o udalosti (alebo o modelovom evente), ktorú v najbližšej dobe plánujete, a zdôvodnite spôsob koncipovania a výberu informácií.*
2. *Ktorá kultúrna inštitúcia na slovenskom alebo českom trhu má podľa vás pozitívny imidž? Zdôvodnite svoj výber.*

1.4 REKLAMNÉ TEXTY NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Komunikácia na sociálnych médiách je v súčasnosti automatickou súčasťou marketingovej komunikácie značky/inštitúcie. Pod sociálne médiá patria aj sociálne siete, no nielen ony - sociálne médiá možno klasifikovať z rôznych hľadísk, napr. Janouch (in Plichtová, 2015) ich delí na základe zamerania (Tabuľka 7). Asociácia digitálnych marketingových agentúr (ADMA) na svojom webe uvádza kľúčový dôvod, prečo by mala značka komunikovať na sociálnych sieťach a prečo sociálne siete zbierajú čo najpresnejšie informácie/dáta o záľubách a životnom štýle užívateľa – **možnosť presného cielenia reklamy** (Ditrichová, 2021).

Tabuľka 7 Klasifikácia sociálnych médií podľa zamerania

Typ sociálneho média	Charakteristika
sociálne siete	<ul style="list-style-type: none">• stránky umožňujúce vytvorenie osobných profilov, zdieľanie a hodnotenie obsahu a komunikáciu• napr. Facebook, Instagram, LinkedIn
blogy/videoblogy/ mikroblogy	<ul style="list-style-type: none">• online denníky• osobné stránky, kde ľudia zverejňujú príspevky o konkrétnych témach• napr. Twitter
diskusné fóra, Q&A portály	<ul style="list-style-type: none">• elektronické fóra pre podobne zmýšľajúcich jednotlivcov, ktorí zdieľajú spoločné nápady, pýtajú sa a odpovedajú na relevantné otázky• napr. Yahoo!
wikis	<ul style="list-style-type: none">• webová stránka umožňujúca rýchlu editáciu• umožňujú používateľom spoluplytvárať dokument alebo databázu• napr. Wikipedia
sociálne záložkovacie systémy	<ul style="list-style-type: none">• stránky, ktoré umožňujú vyhľadávanie, spravovanie, zdieľanie obsahu z rôznych zdrojov• napr. Digg, Jagg, Google Reader
zdieľané multimédiá	<ul style="list-style-type: none">• digitálne systémy, ktoré umožňujú zdieľanie a preberanie videí a fotografií• napr. YouTube, Flickr, Pinterest, Reddit

- systémy, kde sa môžu ľudia stretávať v 3D virtuálnom svete
- napr. Second Life, The Sims

Zdroj: vlastné spracovanie podľa HRČKOVÁ, A. 2013. *Diskusné fórum ako jeden z typov sociálnych médií: Pojmová analýza* [online]. 2013 [cit. 2022-01-20].; PLICHTOVÁ, M. 2015. *Public relations v kultúre*. Bratislava: UK BA. ISBN 978-80-223-4024-3. [online]. 2015 [cit. 2022-01-20].; GBUROVÁ, J. – FEDORKO., I. 2019. Sociálne média ako súčasť elektronickej komercie a ich vplyv na nákupné správanie spotrebiteľa In *Journal of Global Science*. ISSN 2453-756X [online]. 2019 [cit. 2022-01-20].

V kontexte reklamy sa o texty na sociálnych sieťach stará **social media manažér** alebo **copywriter**. Na uskutočňovanie kvalitnej komunikácie na profiloch značky/inštitúcie je žiaduce, aby poverená zodpovedná osoba disponovala schopnosťami zo spektra social media manažéra aj copywritera. Takúto pozíciu možno označiť ako **social media copywriter**.



Obrázok 7 Pracovná ponuka reklamnej agentúry Marketing na pozíciu social media copywriter

Zdroj: FB MARKETINGER, 2022. [online]. 2022. [cit. 2022-01-20].

Autorka Martínová (2019) uvádza, že copywriting na sociálnych sieťach je nevyhnutnosťou komunikačnej stratégie značky. Každá sociálna sieť je iná, má svoje skryté details, výhody i nevýhody. Súčasťou stratégie by mal byť jednotný štýl komunikácie, ktorý by mal byť pred spustením komunikačnej kampane vopred zadaný – **komunikačný manuál**, ktorý zahŕňa definovaný tone-of-voice¹⁵, špeciálne slová, formulácie, kompetentné osoby. Tabuľka 8 pojednáva o základných pokynoch pre tvorbu textov na sociálnej sieti Facebook a Instagram, ktoré sú pre slovenský trh najpopulárnejšie a najvyužívanejšie¹⁶. Je v nej zároveň zohľadnené, či ide o text copywritingový alebo content writingový, keďže niektoré odporúčania závisia od toho, či chcete textom primárne niečo predáť alebo chcete budovať a posilňovať vzťahy s publikom.

Tabuľka 8 Odporúčania na tvorbu textov na sociálnej sieti Facebook a Instagram podľa cieľov marketingovej komunikácie

Sociálna sieť	cieľ: predať produkt/ službu = copywriting	cieľ: budovať dobré vzťahy so spotrebiteľom = content writing

¹⁵ *Tone-of-voice* znamená štýl/tón komunikácie, t. j. akým štýlom sa bude copywriter prihovárať cieľovej skupine, napr. či sa bude v textoch tykať alebo vykať.

¹⁶ Podľa reprezentatívneho prieskumu o využívaní sociálnych sietí na Slovensku z marca 2021, Facebook využíva aspoň raz do mesiaca až 76 % obyvateľov Slovenska. Denné využívanie je na úrovni 55 %. Instagram používa aspoň raz za mesiac až 42 % slovenskej populácie, denne ho využíva pätina obyvateľstva (22 %). Medzi mladými ľuďmi do 26 rokov Instagram využíva až 80 %, v skupine nad 60 rokov len približne 10 % (Go4insight, 2021).

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • konverzačný, prirodzený štýl • krátke texty, ktoré možno rýchlo prečítať, aby upútali pozornosť • texty doplnené o videá, obrázky a odkazy na zdieľanie akéhokoľvek obsahu súvisiaceho so stránkou značky/inštitúcie • mal by využívať CTA prvok (výzva na konanie) • <i>napr. post o predaji vstupeniek na divadelné predstavenie s priamym odkazom na stránku, kde si vstupenky môžete kúpiť</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • texty môžu byť dlhšie – forma blogu • zakomponovať príbehovosť (storytelling) • snaha tvorca o to, aby bol čitateľ vtiahnutý a z vlastného záujmu si prečítal aj dlhšie texty • doplnené o fotografiu, video, infografiku, ilustráciu – ideálne autorské a autentické • <i>napr. divadlo na svoj profil pridá text-príbeh odkrývajúci zaujímavosti a pozadie vybranej inscenácie, ktoré sa divák nemôže dozvedieť z iného zdroja</i>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • hlavným prostriedkom pozornosti je fotografia/obrázok • ideálnym spojením je pútavý obraz a jednoduchý text • tvár človeka funguje oveľa viac ako len fotka predmetu, preto sú influenceri silným elementom (heat mapy ukazujú, že pozornosť človeka smeruje tam, kam sa pozerá osoba na fotke) 	<ul style="list-style-type: none"> • preberá vlastnosti blogu • dlhšie texty, vyjadrenia k určitým situáciám, novinkám • dlhšie texty sú súčasťou nielen feedu, ale aj insta stories • možná stratégia = textové seriály

Zdroj: vlastné spracovanie a spracovanie podľa MARTÍN, S. 2019. *Social media copywriting*. [online]. 2019 [cit. 2022-01-20].; DITRICHOVÁ, M. 2021. *Contentové formáty: social media, media plán & podstránky* [online]. 2021 [cit. 2022-01-21].

Existujú rôzne vzorce alebo modely na to, ako napísať efektívny reklamný text na sociálnu sieť¹⁷, ktoré sformovali jednak teoretici, ale predovšetkým praktici z agentúr. Pre potreby učebnice uvádzame **model SSS**, pretože môže byť účinný aj z hľadiska copywritingových zámerov, aj content writingu.

SSS model

Model spája kreativitu a marketingové ciele, je založený na rozprávaní príbehu, v ktorom sa skloňuje zákazník, jeho problémy a potreby a riešenie, ktoré je znázornené skrz ponúkaný produkt/službu/know-how .

- **Star** (hviezda) – hlavnou postavou textu/príspevku by mal byť produkt, idea alebo samotný čitateľ (recipient textu)
- **Story** (príbeh) – rozprávanie (narácia) cez hlavnú postavu/s hlavnou postavou
- **Solution** (riešenie) – v príbehu musí prísť rozuzlenie, keď „hviezda“ vyhráva (Nesterenko, 2022).

Príklad dobrej praxe: Kampaň pre výstavu *Textile Art of Today* v múzeu Danubiana¹⁸

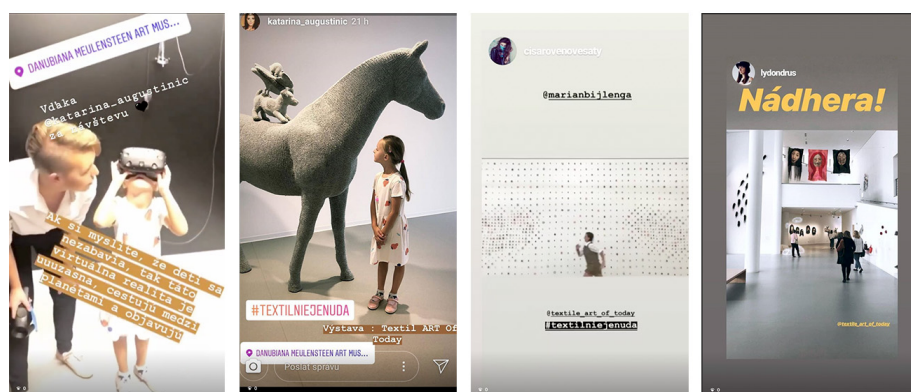
Agentúra CUBE studio dostala v roku 2018 zadanie – vzbudiť záujem o textil, pritiahnúť do múzea Danubiana čo najviac návštevníkov, a to s minimálnym rozpočtom na podporu (300 EUR/mesiac). Všetko pre účely propagácie výstavy *Textile Art of Today* – najväčšieho

¹⁷ Modely FAB, AIDA, ACCA, SCH, SSS, BAB, PAS, PPPP, CCCC, UUUU, 6+1 a ďalšie (podrobne rozpísané na: <http://vishalkalia.com/blog/19-best-copywriting-formulas-for-social-media-posts/>).

¹⁸ Uvedený príklad dobrej praxe je spracovaný podľa CUBESTUDIO. 2018. *Textile Art of Today* [online]. 2018 [cit. 2022-01-22]. Dostupné na internete: <<https://cubestudio.sk/portfolio-polozka/textile-art-of-today/>>. ; STRATÉGIE. 2018. *Case study: Kampaň na textil, ktorá nestratila nič* [online]. 2018 [cit. 2022-01-21]. Dostupné na internete: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/1860669-case-study-kampan-na-textil-ktora-nestratila-nit>>.

výtvarného projektu v strednej Európe. Vychádzajúc z informácií tvorcov definujeme koncept, zapojenie influencerov ako komunikačný kanál a zvolený tone of voice, t. j. vybrané etapy plánovania kampane.

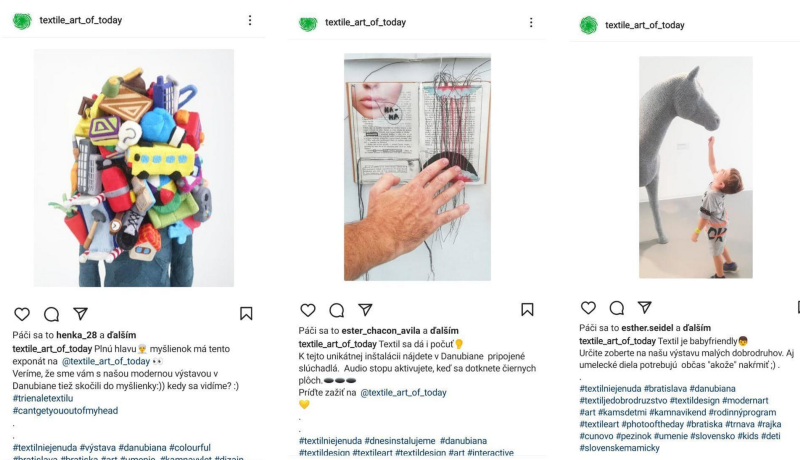
Koncept – jednoduchý odkaz „*Textil nie je nuda*“, posolstvo spájalo celú kampaň v online, aj v offline priestore. Vďaka úzkej spolupráci agentúry s klientom sa dostala výstava do viacerých televízií, denníkov, magazínov aj do slovenských rádii + mini guerilla kampaň na bratislavskej hrádzi. Séria príspevkov na sociálnej sieti Instagram bola prepojená modifikovanými verziami základného sloganu, napr. *Textil je video*, *Textil je zvuk*, *Textil je vôňa*, *Textil je zážitok*, *Textil je vášeň*, *Textil je babyfriendly*, pričom texty boli vždy doplnkom vizuálnej zložky – fotografie expozície výstavy.



Obrázok 8 Posty influencerov na sociálnej sieti Instagram s cieľom informovať o výstave
Zdroj: CUBESTUDIO. 2018. *Textile Art of Today* [online]. 2018 [cit. 21.01.2022].

Influenceri – na komunikáciu a propagáciu na sociálnych sieťach boli oslovení aj lokálni bratislavskí **influenceri** (*Nie je túra bez Štúra*, *Lyd Ondruš*, *Lenkin Svet*, *Cisárove nové šaty*, *Katarína Augustinič*), ktorí súhlasili so spoluprácou bez nároku na honorár (ich posty z Instagramu sú na Obrázku 8). Tvárou kampane sa stal Richard Stanke, ktorý bol nasadený do online spotu, neskôr do bannerov.

Tone of voice kampane – súčasný a veľmi ľahký (Obrázok 9).



Obrázok 9 Príspevky na sociálnej sieti Instagram
Zdroj: IG textile_art_of_today [online]. 2018 [cit. 21.01.2022].

Výsledky

Instagramový profil dosiahol za 2 mesiace **1 150 followerov** (štart od nuly). Výstavu vďaka kampani **navštívilo viac ako 12 000 ľudí**, čo je takmer o 4 000 ľudí viac, ako mala Danubiana na jeseň v roku 2017. Jesenná návštevnosť Danubiany bola teda zvýšená o 50 %. Do tohto údaju však neboli zarátaní tí, ktorí prišli na vernisáž alebo boli pozvaní autormi výstavy. Celkové číslo návštevnosti bolo teda až **15 000**.

Použitá literatúra a online zdroje:

- CUBESTUDIO. 2018. *Textile Art of Today* [online]. 2018 [cit. 2022-01-21]. Dostupné na internete: <<https://cubestudio.sk/portfolio-polozka/textile-art-of-today/>>.
- DITRICOVÁ, M. 2021. *Contentové formáty: social media, media plán & podstránky* [online]. 2021 [cit. 2022-01-21]. Dostupné na internete: <<https://adma.sk/contentove-formaty-social-media-media-plan-podstranky/>>.
- FB MARKETINGER. 2022. [online]. 2022. [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/marketinger.sk/photos/a.413019355503086/2175053582632979/>>.
- GBUROVÁ, J. – FEDORKO, I. 2019. Sociálne médiá ako súčasť elektronickej komercie a ich vplyv na nákupné správanie spotrebiteľa In *Journal of Global Science*. ISSN 2453-756X [online]. 2019. [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <<http://www.jogsc.com/pdf/2019/special/socialne.pdf>>.
- GO4INSIGHT, 2021. *Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach?* [online]. 2021 [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <<https://www.go4insight.com/post/ko%C4%Beko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>>.
- HRČKOVÁ, A. 2013. *Diskusné fórum ako jeden z typov sociálnych médií: Pojmová analýza* [online]. 2013 [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <<https://itlib.cvtisr.sk/clanky/clanek2622/>>.
- IG textile_art_of_today [online]. 2018 [cit. 2022-01-21]. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/textile_art_of_today/>.
- MARTÍN, S. 2019. *Social media copywriting*. [online]. 2019 [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <<https://metricool.com/social-media-copywriting>>.
- NESTERENKO, H. 2022. *19 Best Copywriting Formulas for Social Media Posts* [online]. 2022 [cit. 2022-01-21]. Dostupné na internete: <<http://vishalkalia.com/blog/19-best-copywriting-formulas-for-social-media-posts/>>.
- PLICHTOVÁ, M. 2015. *Public relations v kultúre*. Bratislava: UK BA. ISBN 978-80-223-4024-3. [online]. 2015 [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kkul/PLICHTOVA.M..pdf>.

Doplňujúce zdroje k téme:

- SZABÓOVÁ, V. 2021. *Tvorba reklamných textov na digitálnych platformách: e-learning Digitálny art marketing* [online]. Dostupné na internete: <https://docs.google.com/presentation/d/1Uk_g0tqeYrM2bPRiQTIi0RVk5anEaxEo/edit?usp=sharing&ouid=109385961957499322040&rtppof=true&sd=true>.
- ŠTRBOVÁ, E. – PÚCHOVSKÁ, O. – PENIAK, J. 2020. *Korona – Art – Media: Digitálna konverzia marketingu umenia*. Bratislava: EAMMM, 2020. ISBN 978-80-973848-1-4. Dostupné na internete: <https://www.eammm.eu/wp-content/uploads/2020/12/Korona_Art_Media.pdf>.
- YouTube kanál Digitálna Univerzita. *Marketingové digiTALKy: Budúcnosť sociálnych sietí* [online]. Zverejnené 25.2.2021. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=G71NjXhjy7U>>.
- YouTube kanál Digitálna Univerzita. *Marketingové digiTALKy: Stratégia na sociálnych sieťach* [online]. Zverejnené 2.10.2020. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=5dXYBtaKaY4>>.

Otázky a úlohy:

1. Vytvorte 2 marketingové texty pre vašu značku/inštitúciu (alebo akúkoľvek kultúrnu inštitúciu) pre platformu Facebook. Jeden s cieľom predaja, druhý s cieľom

budovania vzťahu so zákazníkom. Následne definujte rozdiely medzi nimi a zdôvodnite váš spôsob koncipovania textov.

- 2. Pripravte reklamný text pre Vami vybranú sociálnu sieť, na ktorej máte profil. Pri jeho tvorbe postupujte podľa modelu SSS.*
- 3. Vyhľadajte 3 príspevky vybranej kultúrnej inštitúcie zo sociálnej siete Facebook alebo Instagram a poukážte na ich klady a zápory.*

2 FOTOGRAFIA A GRAFIKA AKO MARKETINGOVÉ OBSAHY

Každodenne sa stretávame s fotografiami, videami, smartfóny sú zaplnené rôznymi fotografiami. V marketingovej a masmediálnej komunikácii má fotografia svoje špecifické postavenie, je vizuálnym komunikátom klasickej či digitálnej reklamy, časťou obsahového marketingu, ilustratívnou zložkou novinových článkov, reportáží. Vzhľadom na zameranie publikácie sa budeme fotografii venovať v intenciách jej využitia ako marketingového či masmediálneho komunikátu a opomenieme voľné umelecké či galerijné možnosti, ktoré fotografické médium ponúka. V tejto kapitole vysvetlíme základy kompozície, osvetlenia a exponovania.

2.1 FOTOGRAFIA AKO VIZUÁLNY KOMUNIKÁT

Slovo fotografia je gréckeho pôvodu a znamená písanie svetlom. *Phos* – svetlo a *graphein* – písať alebo maľovať. Po prvýkrát toto slovné spojenie použil v roku 1839 vedec, sir John F. W. Herschel.



Obrázok 10 Známa fotografia od H. C. Bressona, označená redakciou časopisu Time ako „fotografia storočia“
Zdroj: ARTNET. 2022. *Derrière la gare saint-lazare, pont de l'europe, Paris, 1932* [online]. 2022 [cit. 2021-12-21].

Fotografia ako artefakt

Výsledný obraz, teda fotografia, je výslednicou toho, ako fotografovaný objekt vidí fotograf, čo si o ňom myslí, aký ten konkrétny objekt naozaj je, ale závisí aj od výberu fotografickej techniky. Spúšť stlačí až na záver. Tu by bolo vhodné poznamenať, že existuje termín „**rozhodujúci okamih vo fotografii**“, ktorý prvýkrát nevedomky uviedol do života Henri Cartier Bresson, zakladajúci člen agentúry Magnum Photos (presnejšie, anglický prekladateľ jeho knihy). V roku 1952 vyšla jeho kniha so 132 fotografickými zábermi *Images á la*

Sauvette (Unikajúce obrazy). Prekladateľ do angličtiny však zvolil iný názov *The Decisive Moment*. Pojem prevzal z knihy kardinála von Retzeho, podľa ktorého „*neexistuje nič v tomto svete, čo nemá rozhodujúci okamih*“ (Kadlecová, 2008).. Týmto termínom sa dnes v širšom kontexte označuje ten správny moment, v ktorom je potrebné stlačiť spúšť, aby fotografia mala tú správnu kompozíciu, výraz a emocionálny náboj – teda nie pred ním alebo po ňom, ale presne v tom jednom okamihu. Fotografovať znamená súčasne a v zlomku sekundy rozpoznať ako samotnú skutočnosť, tak aj dôslednú organizáciu vizuálne vnímaných foriem, ktoré jej dávajú zmysel. Asi najpoetickejší Bressonov výrok o fotografii je: „*Je to umiestnenie jednej hlavy, jedného oka a jedného srdca na rovnakú os. Je to životná cesta*“ (Kadlecová, 2008).

Novodobí autori, ako napr. Gleason (2008), už nerozdeľujú fotografiu na klasickú a umeleckú. Komunikáciu pomocou fotografie prirovnáva k ostatným formám komunikácie. Fotografia je interakcia medzi ľuďmi, či už sú ľudia pri sebe tvárou tvár alebo sú od seba vzdialení. Taktiež vnímal komunikáciu fotografie na základe jej zamerania. Či už je to fotografia krajiny, produktová fotografia alebo portrétová fotografia, každé odvetvie má iný postup pri tvorbe, a teda aj iný komunikačný proces.

Ak sa na túto problematiku pozeráme povrchnejšie a jednoducho opíšeme komunikačný charakter fotografie, **fotografia je to najdostupnejšie médium, ktoré pomáha ľuďom efektívne komunikovať**. Fotografie zobrazujú to, čo ľudia pokladajú za krásne a komunikujú dôležité sociálne rozhodnutia každodenného života. Fotografia je osvedčené médium na zachovanie rodinných a kultúrnych spomienok. Sociálne médiá sú preplnené užívateľmi, ktorí zdieľajú svoje fotografie, aby komunikovali s ostatnými. Existujú stránky, napríklad *Flickr*, alebo sociálne médiá, napríklad *Instagram*, ktoré fungujú na princípe zdieľania fotiek.

Najväčším problémom pri komunikovaní pomocou fotografie sú malé znalosti používateľov o správnom používaní fotoaparátu ako komunikačného nástroja. Prístupovať k fotografii z umeleckého hľadiska je diametrálne rozdielne ako zachytiť momentku, ktorú môže spraviť takmer každý. Tak ako fotografia bude vyzeráť rozdielne, rozdielna bude aj jej komunikácia. Pre laika je dôležité, aby si osvojil základné fotografické princípy, správne informoval o tom, čo chce komunikovať. Profesionálni fotografi často hovoria, že najdôležitejšie je zachytiť emóciu. Využívajú toto médium pre odhalenie pravdy v spoločnosti, odsúdenie vojny alebo odhalenie našej či inej kultúry (Panke, 2016).

Z nespočetného množstva fotografií, ktoré človek uvidí, si zapamätá len niektoré. Čo je tou kľúčovou esenciou? Hoci sa predstavujú v rozličných formách, majú jednu spoločnú črtu, ktorou je **zachytená emócia** (radosť, smútok, hnus alebo len neopísateľné potešenie z pohľadu na výnimočný moment, esteticky príťažlivý objekt). Cestou k tomu, ako takúto zaujímavú a zapamätateľnú fotografiu vytvoriť, je pravidelný tréning zručností. Fotografovanie je v širšom význame psychomotorická zručnosť, remeslo, ktoré pravidelným precvičovaním možno zdokonaľovať. Caputo (1999) vo svojej knihe *Škola fotografovania – techniky a triky majstrov* uvádza: „*Na to, aby ste robili dobré fotografie, nemusíte byť profesionálmi, no v každom prípade musíte s fotoaparátom stráviť veľa času. Je potrebné*

osvojiť si základnú techniku, vyskúšať si niekoľko tipov, vyraziť s fotoaparátom a urobiť veľa obrázkov. A to už je pasia” (Burian – Caputo, 1999, s. 7).

Príklad dobrej praxe: Hodnota fotografie na sociálnej sieti¹⁹

Zverejňovať kvalitné a pútavé fotografie má svoj význam. Podľa výsledkov prípadovej štúdie o hodnote fotografie na sociálnych médiách je dobrá fotografia jednou z kľúčových požiadaviek pre úspech na sociálnych sieťach. Kvalitne nakomponované a technicky dobre realizované fotografie od profesionálov získali až 40-krát viac impresií ako fotografie od amatérskych fotografov. Potenciálni klienti fotografov nechcú platiť za fotky, pretože vo fotografii väčšinou nevidia jej hodnotu. Autori prípadovej štúdie sa pokúsili určiť hodnotu fotografie na sociálnej sieti. Klientovi dali možnosť využiť 20 fotografií od profesionálnych fotografov, za ktoré získal dokopy 7 665 likov. Ak by sme prerátali cenu jednej impresie, tak 1 like na Facebooku stojí v strednej Európe od 0,40 EUR do 0,60 EUR (2016 – 2018) a vynásobili túto sumu počtom impresií, tak by fotografie mali hodnotu 3 066 – 4 599 EUR. Závety štúdie potvrdzujú, že kvalitná fotografia má vysokú hodnotu, a preto je prínosné, ak to budget umožňuje, aspoň pre väčšie, resp. dôležitejšie kampane inštitúcie (napr. kultúrnej) osloviť profesionálneho fotografa.

Použitá literatúra a online zdroje:

- ARTNET. 2022. *Derrière la gare saint-lazare, pont de l'europe, Paris, 1932* [online]. 2022 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<http://www.artnet.com/artists/henri-cartier-bresson/derri%C3%A8re-la-gare-saint-lazare-pont-de-leurope-WTpzQ1rY-MMb075dxHPfg2>>.
- BURIAN, P. – CAPUTO, R. 1999 *Škola fotografovania – techniky a triky majstrov*. Košice: Slovart, 1999. ISBN 80-7145-783-3.
- KADLECOVÁ, J. 2008. *Všetko má svoj rozhodujúci okamih* [online]. 2008. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://svet.sme.sk/c/4036265/vsetko-ma-svoj-rozhodujuci-okamih.html>>.
- PANKE. T. 2016. *Photography visual communication: Direct and indirect impact on human communities* [online]. 2016. [cit. 2021-12-20]. Dostupné na internete: <<https://oaji.net/articles/2016/1201-1482658547.pdf>>.
- SCHWAGER, M. 2021. *Fotografia pre content marketing* [online]. 2021. [cit. 2021-12-21]. Dostupné na internete: <<https://www.mountainmoments.com/photography-for-content-marketing-case-study-why-hiring-a-photographer-for-social-media-content-creation-is-a-good-idea/>>.

Doplňujúce zdroje k téme:

- BRESSON, H. [online]. 2016. Dostupné na internete: <<https://www.magnumphotos.com/photographer/henri-cartier-bresson/>>.
- KORČ, K. 2018. *Henri Cartier-Bresson: Dobré oko ovlivněné kubismem a surrealismem* [online]. 2018. Dostupné na internete: <<https://www.fotoskoda.cz/2135-henri-cartier-bresson-dobre-oko-ovlivnene-kubismem-a-surrealismem/>>

Otázky a úlohy:

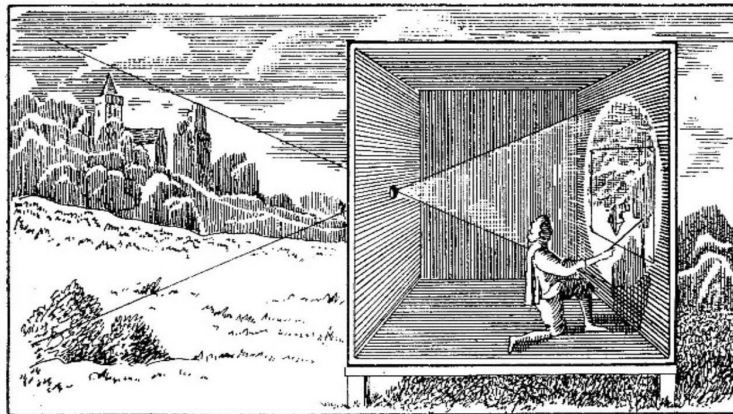
1. *Vyhľadajte na internete štyri fotografie, na ktorých je zachytený Bressonov rozhodujúci okamih, t. j. fotografie, pri ktorých bolo dôležité stlačiť spúšť v tom správnom čase a vystihnúť kľúčový moment.*

¹⁹ Uvedený príklad dobrej praxe je spracovaný podľa SCHWAGER, M. 2021. *Fotografia pre content marketing* [online]. 2021 [cit. 2021-12-21]. Dostupné na internete: <<https://www.mountainmoments.com/photography-for-content-marketing-case-study-why-hiring-a-photographer-for-social-media-content-creation-is-a-good-idea/>>.

2. Nájdite, vysvetlite, analyzujte a opíšte emocionálne nabitú fotografiu použitú v reklame vybranej kultúrnej inštitúcie.
3. Navštívte stránku agentúry Magnum photos na <https://www.magnumphotos.com> a prezrite si fotografie zakladajúcich členov agentúry. Čím sú fotografie týchto autorov podobné a čím, naopak, rozdielne?

2.2 FOTOGRAFICKÁ TECHNIKA

Fotoaparát je základným nástrojom fotografa. Fotoaparát ako svetlotesná skrinka vychádza zo starovekého zariadenia s názvom „*camera obscura*“, čo v doslovnom preklade z latinčiny znamená tmavá komora. Išlo o zatemnenú miestnosť, pričom v jednej stene bola malá dierka, cez ktorú sa na protiahlú stenu premietal obraz okolia otočený hore nohami. Zariadenie slúžilo len na pozorovanie okolia a nevedelo zachytiť trvalý obraz. Niektorí maliari ho využívali na prekresľovanie krajiny (Obrázok 11).



Obrázok 11 Camera obscura

Zdroj: TECHNOPIXEL. 2021. *The Historical Development of the Camera Obscura and the Invention of the First Photograph* [online]. 2021 [cit. 2021-12-22].

Až neskôr, začiatkom 19. storočia, sa podarilo francúzskemu vynálezcovi menom Joseph Nicéphore Niépce zachytiť prvý trvalý obraz. Prvá zachovaná fotografia z jeho pokusov (Obrázok 12) je z roku 1826. Techniku označil ako **heliografia** – na kovovej platničke bol nanesený svetlocitlivý materiál asfalt, ktorý pôsobením svetla stvrdol.

19. augusta 1839 oficiálne predstavil francúzsky výtvarník Louis Daguerre francúzskej akadémii techniku **dagerotypie**. Pre ucelenie kontextu treba uviesť, že Niépce bol Daguerrov spolupracovník. Dátum **19. august 1839** sa v niektorých literatúrach označuje aj ako **dátum vzniku fotografie**. Dagerotypia mala však nevýhodu, pretože jej výsledkom bol len jeden originál – obraz zachytený na kovovej platničke. Túto nevýhodu odstránil ešte v tom istom roku Hery Fox Talbot, ktorý predstavil svetu **kalotypiu** alebo tiež **talbotypiu**, kde prvýkrát uplatnil aj dnes využívaný **system negatív – pozitív**, kde z jedného negatívu vieme rozmnožiť veľké množstvo fotografií.



Obrázok 12 Pohľad z okna v Le Grass, 1926 – jedna z prvých fotografií, ktorú spravil Joseph Niépce
Zdroj: TASR. 2016. Prvú stálu dodnes zachovanú fotografiu zhotovil Nicéphore Niépce [online]. 2016 [cit. 2021-12-22].

Typy fotoaparátov

Prelom v žurnalistickom fotografovaní spôsobil nemecký vynálezca Oscar Barnack, ktorý skonštruoval prvé prototypy fotoaparátu na 35 mm film (kinofilm) v roku 1923 (séria Leica 0). V roku 1925 sa začala sériová výroba prvého modelu Leica 1 (v USA označená ako Leica A). Malý hľadáčikový fotoaparát umožnil reportérovi a dokumentaristovi byť bezprostredne v centre diania. Fotoaparáty mali zrazu menej ako polovičnú veľkosť aj hmotnosť. Fotografi mohli mať so sebou pri fotení dva alebo tri fotoaparáty s rozdielnymi objektívmi, čo prinieslo rozmach reportážnej fotografie počas druhej svetovej vojny (Korč, 2018).

Fotografická technika prešla od tých čias veľkými zmenami. Aktuálne využívame najmä digitálne fotoaparáty v ich najrôznejších podobách (Tabuľka 9). Niektorí amatérski, ale aj profesionálni fotografi ešte siahnu z umeleckých a iných dôvodov po klasickom filme, fotia na negatív, vyvolávajú fotografie v tmavej komore, teda venujú sa **tzv. analógovej fotografii**, ktorá je však v súčasnosti finančne nákladná a časovo náročná.

Tabuľka 9 Rozdelenie súčasných fotoaparátov

Druhy fotoaparátov	Vlastnosti fotoaparátu
Zrkadlovky (SLR)	<ul style="list-style-type: none"> • fotoaparáty klasickej konštrukcie, kde sa obraz komponuje cez optický hľadáčik • fotograf vidí presne to, čo bude na výslednej fotografii, pretože zabudované, sklopné zrkadlo odráža obraz z objektívu do hľadáčika. • filmové alebo digitálne (DSLR) • výhodou je možnosť výmeny objektívov, množstvo fotografického príslušenstva a pomerne veľké rozšírenie medzi fotografmi • nevýhodou je komplikovaná optická mechanická konštrukcia, fotografia sa zobrazí v prípade digitálnej zrkadlovky až po exponovaní, hlučnosť pri fotení
Kompaktné systémové fotoaparáty (CSC)	<ul style="list-style-type: none"> • nemajú optický hľadáčik ani zrkadlo, ale ich funkciu nahrádza elektronický hľadáčik a obrazový senzor, ktorý sníma obraz • označované hovorovo ako bezzrkadlovky • výhodou je jednoduchšia mechanická konštrukcia, možnosť výmeny objektívov a pripojiteľnosť rôzneho príslušenstva, užívateľsky jednoduchšie ovládanie, priamo v hľadáčiku alebo na displeji už počas fotenia je zobrazená výsledná fotografia aj s farebným a tonálnym podaním, veľmi presné zaostrovanie, tichá uzávierka, často mechanicky stabilizovaný obrazový senzor a menšie konštrukčné rozmery • nevýhodou môže byť vyššia spotreba, pri niektorých starších modeloch pomalšie zaostrovanie

	<ul style="list-style-type: none"> • najvýznamnejšie sa rozvíjajúca kategória, ktorá plne nahrádza zrkadlovky v amatérskej aj profesionálnej sfére
Hľadáčikové fotoaparáty	<ul style="list-style-type: none"> • tvoria okrajovú skupinu prístrojov, často s výmennými objektívmi • vyrába ich už len Leica (modely Leica M) a Fujifilm (modely X-Pro a X100) • výhodou sú malé rozmery, tichý chod, absencia zrkadla, veľký obrazový senzor a zaujímavý retro dizajn • nevýhodou je <i>paralaxa</i> – obraz pozorovaný cez optický priehľadový hľadáčik je mierne posunutý, odlišný od toho, čo sa reálne odfotoграфuje.
Kompaktné fotoaparáty	<ul style="list-style-type: none"> • niekedy najrozšírenejšia skupina fotoaparátov, dnes ich nahradili smartfóny s kvalitnými fotomodulmi • výhodou kompakto bola dostupnejšia cena a menšie rozmery • nevýhodou je menej kvalitný obraz, nemožnosť meniť objektív a pomalšie zaostrovanie • dnes sú stále zaujímavé a vyrábané ultrazoomy so širokým rozsahom zoomu (veľkou možnosťou priblíženia) alebo rôzne odolné a vodotesné verzie kompakto
Smartfóny	<ul style="list-style-type: none"> • mobilné telefóny sú v súčasnosti bezpochyby najrozšírenejšími zariadeniami na záznam obrazu • takmer úplne nahradili kompaktné fotoaparáty • veľmi často využívané novinármi ako primárne zariadenie na fotografovanie, video, aj ako diktafón, akceptujú ich aj svetové žurnalistické agentúry a vydavateľstvá • cena kvalitných smartfónov je porovnateľná s lepšie vybaveným amatérskym DSLR fotoaparátom • smartfóny často ponúkajú viaceré objektívy (širokouhlý, portrétny, teleobjektív), majú dobrý obrazový výstup aj v horších svetelných podmienkach a často zvládajú fotiť aj do digitálneho negatívu
Rozdelenie fotoaparátov z hľadiska využitia	Odporúčané využitie
profesionálne fotoaparáty	<ul style="list-style-type: none"> • stavané na každodenné fotografovanie • na ich výrobu sú použité kvalitnejšie materiály (horčík) • utesnené telo voči prachu a vlhkosti • zvládnu nafotiť viacej fotografií za sekundu v sérii než amatérske fotoaparáty • vyššia cena
amatérske fotoaparáty	<ul style="list-style-type: none"> • nie sú primárne konštruované na každodenné nasadenie, no často ho napriek tomu zvládnu • sú vyrobené tak, aby boli cenovo dostupnejšie (plastové telo, menší obrazový senzor a pod.) • majú pomalšie sériové snímanie • menšie a ľahšie
poloprofesionálne fotoaparáty	<ul style="list-style-type: none"> • stavané na každodenné zaťaženie, no môžu im chýbať niektoré funkcie z profesionálnej kategórie, majú však rovnako kvalitný obraz a dobré ovládanie

Zdroj: vlastné spracovanie podľa ŠEBO, M. 2014. *Digitálna fotografia a kamera*. Nitra: UKF v Nitre, 2014. ISBN - 978-80-558-0567-2.

Objektívy

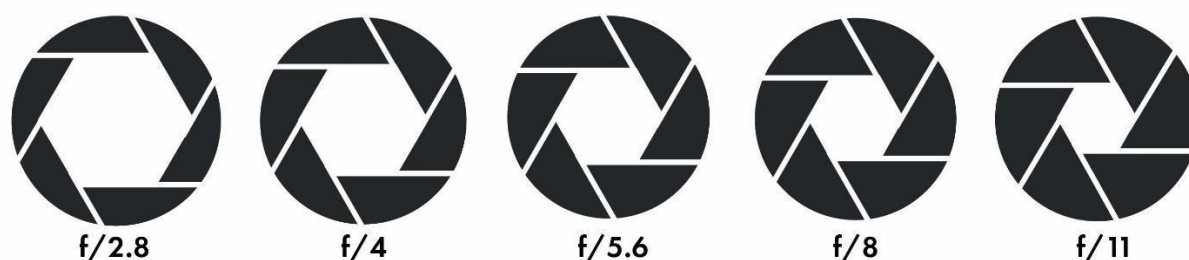
Objektív je pomyselným okom nielen fotoaparátu, ale aj fotografa. Je sústavou optických šošoviek, ktoré majú presne vypočítaný tvar a vzdialenosť, skladá sa teda z viacerých optických členov. Prvým objektívom bol vlastne otvor v stene starovekej camery obscury. Neskôr v roku 1550 ale Girolamo Cardano (1501 – 1576) pridal do tohto otvoru šošovku, čím výrazne zlepšil svetelnosť obrazu premietaného pomocou camery obscury. Odvtedy rozvoj

vedy, techniky a informatiky posunul výrobu objektívov na úplne inú úroveň – moderné objektívy majú ostrú kresbu, dobrú svetelnosť a prijateľné rozmery a hmotnosť. V objektíve sa nachádza tiež **irisová clona**, ktorou možno regulovať množstvo svetla dopadajúceho na film (alebo na digitálny senzor). Clonou tiež vieme ovplyvniť aj hĺbku ostrosti. Fotografi pri svojej práci potrebujú vzhľadom na konkrétny fotografický námet rôzne typy objektívov – **širokouhlé, teleobjektívy, vysoko svetelné objektívy, makro objektívy na fotenie detailov alebo špeciálne objektívy na vyrovnávanie perspektívy** a pod.

Tabuľka 10 Základné parametre objektívu

Parameter objektívu	Charakteristika
svetelnosť f (f2,8 – f4 - f5,6 – f8 – f11)	<ul style="list-style-type: none"> • uvedené clonové číslo označuje maximálny konštrukčný otvor clony • vyššie číslo znamená horšiu svetelnosť • objektív s horšou svetelnosťou = problémy pri fotení v slabom svetle
ohnisková vzdialenosť v milimetroch	<ul style="list-style-type: none"> • popisuje uhol záberu • čím vyššie číslo, tým užší uhol záberu, a teda silnejšie priblíženie²⁰

Zdroj: vlastné spracovanie podľa BURIAN, P. – CAPUTO, R. *Škola fotografovania – techniky a triky majstrov*. Košice: Slovart, 1999. ISBN 80-7145-783-3.



Obrázok 13 Irisová clona v objektíve a závislosť veľkosti otvoru a clonového čísla

Zdroj: SUTTON, Z. 2020. *Photography Fundamentals – How Aperture Changes Photos* [online]. 2020 [cit. 2021-12-22].

Pre ochranu objektívu, resp. jeho prednej šošovky pred poškriabaním, sa používa nasadená slnečná clona, ideálne spolu s ochranným filtrom, často označovaným ako protector, ktorý chráni objektív pred mechanickým poškodením. Najzraniteľnejšou časťou objektívu je zadný optický člen, ktorý treba udržiavať v čistote. Pokiaľ objektív nepoužívame, je vhodné používať krytku bajonetu objektívu. Ak je znečistený alebo poškriabaný zadný optický člen, na fotografiách sa objavuje pokles kontrastu a v protisvetle silný svetelný závoj. Poškriabanie alebo znečistenie predného optického člena objektívu, paradoxne, minimálne vplýva na výslednú fotografiu.

Ďalšie príslušenstvo fotoaparátu

Pri fotografovaní pri dlhšom expozičnom čase je užitočný **fotografický statív** v kombinácii s **dialkovou spúšťou**. V prípade slabého svetla sa využívajú **externé blesky**, ktoré nemusia byť nutne nasadené na sánkach fotoaparátu, ale môžu byť aj mimo tela fotoaparátu. Veľmi užitočné sú aj rôzne **vodotesné obaly** a **puzdra**, ktoré možno využiť pri fotografovaní pod vodou. K fotoaparátu sa dajú pripojiť aj rôzne **displeje**, **externé batériové zdroje** alebo **adaptéry** na nepretržité fotografovanie či natáčanie videa.

²⁰ Vzťah medzi ohniskovou vzdialenosťou a uhlom záberu objektívu je vysvetlený tiež online *Nikon simulátor objektívov*. Dostupné na internete: <<https://imaging.nikon.com/lineup/lens/simulator/>>.

Použitá literatúra a online zdroje:

- BURIAN, P. – CAPUTO, R. *Škola fotografovania – techniky a triky majstrov*. Košice: Slovart, 1999. ISBN 80-7145-783-3.
- KORČ, K. 2018 *Po stopách Oscara Barnacka* [online]. 2018. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.fotoskoda.cz/2092-po-stopach-oscara-barnacka/>>.
- SUTTON, Z. 2020. *Photography Fundamentals – How Aperture Changes Photos* [online]. 2020 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.lensrentals.com/blog/2020/07/photography-fundamentals-how-aperture-changes-photos/>>.
- ŠEBO, M. 2014. *Digitálna fotografia a kamera*. Nitra: UKF v Nitre, 2014. ISBN - 978-80-558-0567-2.
- TASR. 2016. Prvú stálu dodnes zachovanú fotografiu zhotovil Nicéphore Niépce [online]. 2016 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.teraz.sk/kultura/prvu-stalu-dodnes-zachovanu-fotografi/213026-clanok.html?mostViewedArticlesInSectionTab=2>>.
- TECHNOPIXEL. 2021. *The Historical Development of the Camera Obscura and the Invention of the First Photograph* [online]. 2021 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.technopixel.org/the-historical-development-of-the-camera-obscura-and-the-invention-of-the-first-photograph/>>.

Doplňujúce zdroje k téme:

- ROSENBLUM, N. 2013. *A World History of Photography* [online]. Dostupné na internete: <http://www.all-art.org/history658_photography1.html>.
- BUREŠ, J. 2002. *William Henry Fox Talbot, conVERTER* [online]. Dostupné na internete: <<http://www.converter.cz/fyzici/talbot.htm>>.
- Nikon lens simulator [online]. 2005. Dostupné na internete: <<https://imaging.nikon.com/lineup/lens/simulator/>>.
- YouTube kanál Nikon CZ. *Nikon Škola_Tomáš Milička* [online]. Zverejnené 6.9.2018. Dostupné na internete: <https://youtu.be/HsFA_EgbIVY>.

Otázky a úlohy:

1. *Nájdite príklady prvých kalotypií H. F. Talbota a opíšte ich námety.*
2. *Vyhľadajte na internete, aké majú moderné smartfóny maximálne rozlíšenie a či ponúkajú záznam fotografií do RAW formátu, prípadne zistíte typickú ohniskovú vzdialenosť objektívov používaných v mobilných telefónoch.*
3. *Vyhľadajte presné označenie najsvetelnejšieho aktuálne vyrábaného 58 mm objektívu Nikon, zdôvodnite jeho cenu.*
4. *Akú svetelnosť f by mal mať objektív na fotografovanie večerného divadelného predstavenia (znížené svetelné podmienky)?*

2.3 KOMPOZÍCIA FOTOGRAFICKÉHO OBRAZU A ZÁKLADNÉ VÝRAZOVÉ PROSTRIEDKY FOTOGRAFIE

Kompozícia sa dá v skratke vysvetliť ako obsah a usporiadanie prvkov v rámci priestoru fotografie. Samotné slovo kompozícia pochádza z latinského *compositio* - kompozícia, dohoda, zhoda, súhlas a z blízkeho latinského slova *compositus* - disciplinovaný, hodiaci sa k niečomu. Samotná zhoda alebo súhlas sú postavené na určitých pravidlách, na základoch kompozície (Jakubík, 2008), ktoré zachytáva Tabuľka 11. Pri fotografovaní je dôležitá analýza vybrať z fotografovanej scény s obrovským množstvom prvkov tie, ktoré sú pre požadovaný výsledok dôležité a ktoré treba zo záberu vynechať. Začínajúci fotografi majú s množstvom prvkov väčšinou problém a chceli by zachytiť všetko, čo vidia, neuvedomujú si,

ako to bude vyzerat' na výslednej fotografii. Odfotia síce všetko, ale výsledná fotografia je často „všetko zachytávajúca a nič nehovoriaca“²¹.

Tabuľka 11 Pravidlá kompozície

Základné kompozičné pravidlá	Pravidlo tretín
	Zlatý rez
	Vodiace línie
	Rytmus
	Vysoký alebo nízky horizont
	Negatívny priestor
	Symetria
	Atraktivnosť teplých farieb

Zdroj: vlastné spracovanie podľa ŠEBO, M, 2014 Digitálna fotografia a kamera, Nitra: UKF v Nitre, 2014. ISBN - 978-80-558-0567-2

Veľmi zjednodušene povedané, úlohou fotografa pri komponovaní je vybrať si hlavný motív fotografie, vhodne ho umiestniť do formátu a v správnom čase stlačiť spúšť. V prípade inscenovanej fotografie musí fotograf pripraviť scénu, rekvizity, vybrať modelku, nastaviť svetlá a fotografiu upraviť či vyretušovať. Výber hlavného motívu pri fotení je jednoduchší s teleobjektívom (objektív s dlhším ohniskom ako 85 mm), ktorým sa vyberie zo scény len to podstatné, navyše, vie rozmazať pozadie za foteným objektom (vytvoriť bokeh), čím možno vysunúť, resp. zvýrazniť hlavný motív od pozadia (Jakubík, 2008).

Svetlo a tieň

Medzi výrazové prostriedky patrí svetlo a tieň. Svetlo môže byť **tvrdé** (bodový svetelný zdroj, napr. slnko alebo žiarovka) alebo **mäkké** (plošný svetelný zdroj, napr. zamračená obloha alebo odrazené svetlo od modrej oblohy či bielej steny). Pri tvrdom svetle je prechod medzi svetlom a tieňom ostro ohraničený a pri mäkkom je prechod medzi svetlom a tieňom jemný, difúzny, pozvoľný. Fotografovou úlohou je zvládnuť osvetlenie fotografie tak, aby fungovalo s jeho fotografickým, estetickým či výtvarným zámerom (Burian – Caputo, 1999). Fotografi niekedy hovoria, že „nie je dobré svetlo“, tak plánovanú fotografiu nevedia vytvoriť. Myslia tým, že nevyhovuje ich konkrétnemu fotografickému zámeru či aktuálnej predstave. Tvrdé svetlo, ktoré vrhá ostré a dramatické tieňe, môže byť efektné pri fotografovaní krajiny alebo psychologických portrétov, no zvyčajne je nevhodné pre romantické a nostalgické rodinné fotografie, fotografovanie produktov či beauty portrétov. Cez optiku porovnaní začínajúcich a skúsenejších fotografov konštatujeme, že začínajúci fotografi portrétov vyhľadávajú skôr mäkké svetlo, ktoré je jednoduchšie na prácu s modelom, pózovanie a komponovanie. Skúsenejší fotografi často vnímajú a vyhľadávajú tieň ako dôležitý výrazový prvok, ktorý urobí fotografiu pútavejšou pre diváka.

²¹ Pre lepšie pochopenie správnej kompozície odporúčame video *9 tipov pre správnu kompozíciu* od Steva McCurryho z redakcie National Geographic. Dostupné na: <<https://youtu.be/7ZVyNjKSr0M>> alebo video od Libereckej školy fotografie. Dostupné na: <<https://youtu.be/8uERhk-W0yo>>.



Obrázok 13 Tvrdé a mäkké svetlo

Zdroj: WAGNER, C. 2018. How to Create and Use Hard and Soft Light in a Studio Setting [online]. 2018 [cit. 2021-12-22].

Farebná teplota svetla a svetelné zdroje

Svetlo (slnečné i umelé) má rôzne zafarbenie, teda rôznu farebnú teplotu, ktorú udávame v stupňoch Kelvina (Obrázok 14). Ľudské oko, presnejšie naša myseľ, automaticky vyvažuje farbu osvetlenia tak, že v scenérii vyhladá bielu a porovná ju s ďalšími farbami. V prípade fotoaparátu tento výpočet urobí buď expozičná automatika v kombinácii s obrazovým procesorom, alebo nastaví farebnú teplotu manuálne fotograf (Srniec, 2021).

2800K - žiarovka 3000K - halógenová žiarovka 3500K - východ, západ Slnka	4300K - xenónová výbojka 5000K - lineárna žiarivka biela 5200K - denné svetlo na poludnie	6500K - zamračená obloha 6700K - lineárna žiarivka s denným svetlom 8000K - modrá obloha 12000K - slnečný deň
Teplobiele	Biele	Denné
1800K	3500K	5300K
		8000K
		12000K
		16000K

Obrázok 14 Farebná teplota svetla

Zdroj: RUSNÁK, A. 2011. Teplota chromatickosti denného svetla a možnosti jej výpočtu [online]. 2011. [cit. 2021-12-22].

Problematické zdroje svetla

Svetelné zdroje môžu mať nielen inú farebnú teplotu, ale i rôzne negatívne vlastnosti ako **blikanie** (žiarivky, neóny, diódy, najčastejšie vo frekvencii 50 Hz), čím na fotografii môžu vznikajú tmavé alebo nevhodne zafarbené pásy. Problém možno odstrániť dlhším expozičným časom, viac ako 1/50s. Okrem blikania majú niektoré menej kvalitné a lacnejšie zdroje umelého svetla (stavbársky halogén, sodíková výbojka a pod.) ďalšiu nevýhodu – **nemajú spojitú farebnú spektrum**. Ak ich použijeme na nasvietenie objektov (produkt, portrét a pod.), fotoaparát aj napriek manuálnemu vyváženiu bielej farby nedokáže presne zachytiť a reprodukovať farby. Vo fotografii môžu potom chýbať niektoré odtiene žltej alebo oranžovej farby, čo sa negatívne prejavuje napríklad pri farbách pleti portrétovaných osôb alebo pri fotení produktov.

Príklad dobrej praxe: Technologický postup práce s externými bleskami²²

Príkladom využitia externých bleskov môže byť nasledujúca fotografia (Obrázok 15). Vznikla spôsobom, že pri fotografovaní komerčnej zákazky náhle prestalo fungovať zábleskové štúdiové svetlo a bolo potrebné ho rýchlo nahradiť iným zdrojom svetla, pretože fotenie prebiehalo v interiéri s nedostatočným a zle smerovaným osvetlením, vo večerných hodinách.



Obrázok 15 Využitie externých bleskov pri módnjej fotografii

Zdroj: PENIAK, J. 2010. *Easy Flash Setup II.* [online]. 2010 [cit. 22.12.2021].

Jednou z možností bolo využiť externé blesky. Jeden z bleskov bol nasadený na fotoaparát, natočený dohora do bieleho stropu. Druhý blesk vytvoril plastické protisvetlo na zvýraznenie priestoru a modelovanie postáv modeliek. Externé blesky sú dobre známe ako tvrdé zdroje svetla, v tomto prípade však bolo svetlo odrazené od bielej steny a stropu, čím sme vytvorili plošný svetelný zdroj. Klient bol s výsledkom spokojný, dokonca mali fotografie aj pódiový úspech v súťaži vizážistov. Limitujúcim faktorom pri odrážaní svetla bleskov je vhodná farba interiéru, pretože v prípade tmavých alebo farebných stien by takýto postup nebolo vhodné uskutočniť. Okrem toho je výkon externého blesku značne limitovaný, preto je často potrebné zvýšiť citlivosť ISO na hodnotu 200 alebo 400, čo pri moderných fotoaparátoch nepredstavuje významný úbytok kvality obrazu z pohľadu zvýšeného šumu či úbytku ostroti. Využitie externých bleskov ako zdroja mäkkého svetla je možné, ale je limitované konkrétnymi podmienkami fotenia.

Použitá literatúra a online zdroje:

- BURIAN, P. – CAPUTO, R. 1999. *Škola fotografovania – techniky a triky majstrov*. Košice: Slovart, 1999. ISBN 80-7145-783-3.
- JAKUBÍK, J. 2008. *Kompozícia* [online]. 2008. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.ephoto.sk/fotoskola/clanky/zaciname-s-fotografovanim/kompozicia/>>.
- PENIAK, J. 2010. *Easy flash setup II.* [online]. 2010. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<http://jozefpeniak.blogspot.com/2010/11/mywork-easy-flash-setup-ii.html>>.

²²

Uvedený príklad dobrej praxe je spracovaný podľa PENIAK, J. 2010. *Easy flash setup II.* [online]. 2010. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<http://jozefpeniak.blogspot.com/2010/11/mywork-easy-flash-setup-ii.html>>.

- RUSNÁK, A. 2011. *Teplota chromatickosti denného svetla a možnosti jej výpočtu* [online]. 2011. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<http://www.posterus.sk/?p=12198>>.
- SRNEC, K. 2021. *Svetlo vo fotografii/dajte svetlo na prvé miesto* [online]. 2020. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.ephoto.sk/fotoskola/clanky/svetlo-vo-fotografii/svetlo-dajte-na-prve-miesto-i/>>.
- ŠEBO, M. 2014. *Digitálna fotografia a kamera*. Nitra: UKF v Nitre, 2014. ISBN - 978-80-558-0567-2.

Doplňujúce zdroje k téme:

- WAGNER, C. 2018. *How to Create and Use Hard and Soft Light in a Studio Setting* [online]. Dostupné na internete: <<https://digital-photography-school.com/how-to-create-and-use-hard-and-soft-light-in-a-studio-setting/>>.

Otázky a úlohy:

1. *Vyhľadajte vo vašom fotoaparáte alebo smartfóne možnosť vyváženia bielej, vyskúšajte si nastaviť rôzne hodnoty manuálneho vyváženia bielej farby. Urobte viacero fotografií tej istej scény, v ktorej sa nachádza biely predmet, a výsledky porovnajte.*
2. *Analyzujte význam negatívneho priestoru v kompozícii fotky Obamu v Prahe, ktorej autorom je Joe Klamar. Dostupná na internete: <<https://www.ephoto.sk/fototechnika/novinky-tlacove-spravy/czech-press-photo-2009/>>*
3. *Nájdite a vyberte tri známe či ikonické fotografie. Určte, či je na nich využité mäkké alebo tvrdé svetlo.*

2.4 FOTOGRAFICKÉ ŽÁNRE V MARKETINGU A MASMÉDIÁCH

V marketingu sa často vyskytujú nasledovné fotografické žánre: **reklamná fotografia**, **produktová fotografia**, **portrét**, **architektúra**, **fotografia jedla**, **reportážna fotografia**, **makrofotografia** a ďalšie. Ich názvy vychádzajú z toho, čo konkrétne fotografie zobrazujú.

Reportáž a dokument

Reportáž a dokument sú príbuzné fotografické žánre, ktoré sa často zamieňajú. Reportáž je súbor fotografií, ktoré vznikli počas kratšieho časového úseku, spravidla niekoľko hodín, a sú usporiadané v časovom slede (napríklad futbalový zápas, demonštrácia a pod.). Fotograf sa reportážou usiluje o verné a neskreslené zachytenie skutočnosti. Dokument je séria záberov, ktoré vznikli počas dlhšieho obdobia (mesiace, roky), spravidla sa venujú jednej téme, skupine ľudí alebo miestu. Fotografie majú zvyčajne aj výtvarnú a galerijnú ambíciu.

Produktová, reklamná a módna fotografia

Opäť ide o príbuzné alebo skôr spolu súvisiace fotografické žánre. Všetky tri spomenuté majú spoločný cieľ – predat' atraktívne zobrazený produkt. **Produktová fotografia** by mala atraktívne, technicky a verne zachytiť predávaný produkt (napr. fotografia topánok na e-shope). **Reklamná fotografia** môže byť manipulovaná, takmer vždy je nafotografovaná s cieľom predaja konkrétneho produktu, so zámerom doplnenia vhodnou typografiou, logom a pod. Nemusí popisne a verne zobrazovať produkt (niekedy postačí silueta alebo parciálne nasvietenie portrétu). **Módna fotografia** sa často definuje ako spojenie produktovej (šaty),

reklamnej (módna značka), portrétnej (modelka) a výtvarnej fotografie (umelecký a estetický zámer fotografa).

Požiadavky na technickú kvalitu fotografie v závislosti od žánru fotografie

Jednotlivé fotografické žánre majú rozličnú náročnosť na dodržanie technickej kvality fotografie. Pod technickou kvalitou fotografie sa rozumie správna expozícia, ostrosť, správne zaostrený hlavný motív fotografie, minimálny obrazový šum alebo zrno, vhodné farebné vyváženie bielej farby, primeraná saturácia a kontrast autorského či reklamného zámeru. Do technickej kvality môžeme zahrnúť aj kvalitnú retuš či počítačovú manipuláciu fotografie.

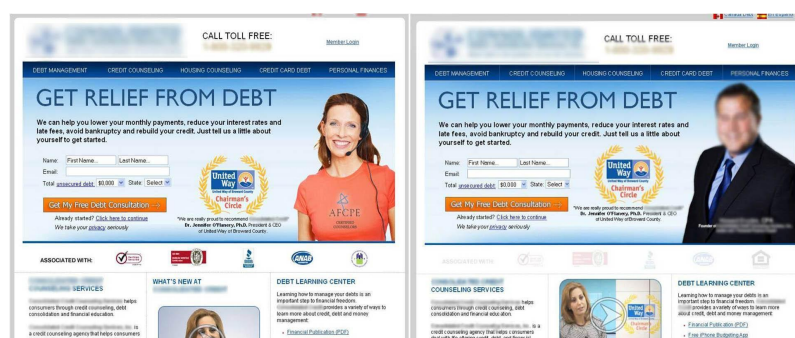
Pri fotografovaní architektúry, makro záberov, biznis portrétov alebo produktových fotografií je vysoká technická kvalita fotografie úplne zásadná a kľúčová pre úspešnosť použitia fotografie na marketingové účely. Istú mieru technickej nekvality (alebo skôr voľnosti – šum, zrno, pohybová neostrosť) vo fotografickom vyjadrovaní môže fotograf využiť v módnej fotografii alebo v športovej reportáži a, samozrejme, v ďalších umeleckých disciplínach²³.

Retuš a eticky prípustná miera editácia fotografie

Väčšina spomenutých žánrov fotografie vyskytujúcich sa v marketingu si vyžaduje určitú mieru editácie a retuše (postprodukcie). Dokonalá retuš, či prípadná manipulácia s fotografiou, je vhodná pre produktovú, reklamnú či módnu fotografiu. Pri reportážnych záberoch, dokumente alebo žurnalistickej fotografii, by sa mali upravovať zábery čo najmenej, a retušovať by sa nemali vôbec (hýbať pixelmi). Retušovanie reportážnych záberov sa považuje za neetické. Rovnako aj lokálne úpravy jasu a kontrastu treba urobiť čo najtriezvejšie. Dodatočný orez, výrez z fotografie je podľa niektorých autorov reportážnej dokumentárnej fotografie neprípustný alebo nevhodný, pretože zasahuje a upravuje odfotenú realitu a vplyva negatívne na pravdivosť záberu.

Príklad dobrej praxe: Testovanie obrázkov z fotobanky²⁴

Princíp pravdivosti vo fotografickom zobrazovaní funguje aj po aplikácii fotky v marketingu.



Obrázok 16 Porovnanie účinnosti fotografie z fotobanky a fotografie reálneho človeka

Zdroj: MCCRAW, A. 2011. *This Just Tested: Stock images or real people?* [online]. 2011 [cit. 22.12.2021].

²³ O reportážnej fotografii sa môžete dozvedieť viac vo výučbovom videu: PENIAK, J. 2021. „e-learning Inkubátor: Fotografovanie kultúrnych podujatí“ [online]. 2021. Dostupné na internete: <<https://drive.google.com/drive/folders/1mvxCTZvZt6HsYip5GG8qPllqam9DQn9M>>.

²⁴ Uvedený príklad dobrej praxe je spracovaný podľa MCCRAW, A. 2011. *This Just Tested: Stock images or real people?* [online]. 2011 [cit. 22.12.2021]. Dostupné na internete: <<https://marketingexperiments.com/digital-advertising/stock-images-tested>>.

Príklad dobrej praxe porovnávala použitie generického obrázku mladej ženy bez udania mena s reálnou fotografiou skutočnej osoby – konkrétneho muža, zakladateľa spoločnosti, aj s uvedenou identitou/funkciou (Obrázok 16), teda ľahko vyhľadateľnou osobou v rámci témy a danej odbornej problematiky. Fotografia konkrétnej osoby zaujala návštevníkov stránky viac, pričom výsledkom bol až 35 % nárast ziskov danej spoločnosti. Neznamená to však, že by sme nemali používať obrázky z fotobáň, ale mali by sme uvažovať nad reálnou výpovednou hodnotou a funkciou obrázku, ktorý použijeme. Kľúčovým princípom je skutočnosť, že obrázok má len takú hodnotu, aká je hodnota, ktorú vyjadruje.

Použitá literatúra a online zdroje:

- BURIAN, P. – CAPUTO. R. 1999. *Škola fotografovania – techniky a triky majstrov*. Košice: Slovart, 1999. ISBN 80-7145-783-3.
- MCCRAW, A. 2011. *This Just Tested: Stock images or real people?* [online]. 2011 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://marketingexperiments.com/digital-advertising/stock-images-tested/>>.
- SRNEC, K. 2020. *Fotografické žánre pre začiatočníkov* [online]. 2020. [cit. 2021-12-21]. Dostupné na internete: <<https://www.ephoto.sk/fotoskola/clanky/zaciname-s-fotografovanim/fotograficke-zanre-pre-zaciatocnikov/>>.
- ŠEBO, M. 2014. *Digitálna fotografia a kamera*. Nitra: UKF v Nitre, 2014. ISBN - 978-80-558-0567-2.

Doplnujúce zdroje k téme:

- KORČ, K. 2018. *Robert Capa – Magnum photos* [online]. 2018. Dostupné na internete: <<https://www.fotoskoda.cz/2342-robert-capa-fotograf-ktery-za-fotku-polozil-zivot/>>.
- KORČ, K. 2018. *Bruce Gilden street foto* [online]. 2018. Dostupné na internete: <<https://www.fotoskoda.cz/2212-bruce-gilden-streetar-s-ojedinelym-stylem/>>.
- KÁNINSKÝ, M. 2020. *Dobrou fotku můžete udělat i za humny. Jako Martin Parr* [online]. 2020. Dostupné na internete: <<https://www.fotoskoda.cz/2937-dobrou-fotku-muzete-udelat-i-za-humny-jako-martin-parr/>>.
- PROKOPČÁK, T. 2009. *Slovák vyhrál Czech Press* [online]. 2009. Dostupné na internete: <<https://kultura.sme.sk/c/5068974/slovak-vyhral-czech-press-photo.html>>.
- YouTube kanál Nikon Czech republic. *TAKHLE fotí PRVNÍ DÁMA současné české dokumentární fotografie (Z SHOW)* [online]. Zverejnené 10.11.2021. Dostupné na internete: <https://www.youtube.com/watch?v=M7vJk1Li_gM>.
- YouTube kanál Nikon Czech republic. *Nikon Ambassador_Braňo Šimončík* [online]. Zverejnené 12.5.2017. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=GPFyNXLaZjM>>.

Otázky a úlohy:

1. *Nájdite v histórii fotografických súťaží (napr. World Press Photo) prípad, keď autor prišiel o udelenú cenu pre neetickú manipuláciu s fotografiou.*
2. *Vyhľadajte definíciu tzv. sociálneho dokumentu a nájdite troch fotografov, ktorí sa venujú tomuto žánru. Čo na fotografiách zobrazujú?*
3. *Aký objektív je najvhodnejší na fotografovanie dokumentu?*

2.5 FOTOGRAFICKÝ ATELIÉR

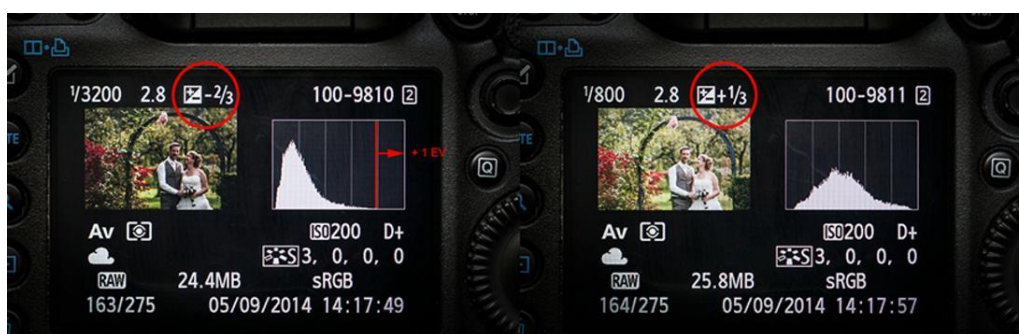
Reklamná fotografia často vzniká vo fotografickom ateliéri alebo s využitím ateliérových svetiel (**fotografické svetlá**, najčastejšie zábleskové, sa používajú na zabezpečenie zdroja kvalitného a dostatočne silného svetla a zároveň na nasmerovanie svetla a úpravu jeho kvality, čo je kľúčové napr. pri produktovej fotografii alebo portréte) v exteriéri či interiéri.

Nastavenie fotoaparátu v ateliéri

Vychádzajúc z vlastných profesných skúseností v odbore, ako aj z publikácie *Škola fotografovania – techniky a triky majstrov* (1999), pri fotografovaní v ateliéri je najvhodnejšie nastaviť si fotoaparát do manuálneho režimu a nezabudnúť vypnúť automatiku ISO. Sila záblesku svetiel by sa mala merať flashmetrom, ktorý, bohužiaľ, nie je častou súčasťou komerčne prenajímaných ateliérov. **Flashmeter** zobrazuje, aké nastavenia aparátu sú najvhodnejšie (prácu s ním si môže pozrieť v dopĺňujúcich odkazoch). Typické expozičné hodnoty, ktoré je nutné nastaviť si na začiatok, a to **čas 1/125s, F8 a ISO 100**. Vyváženie bielej by sa malo dať na „blesk“ alebo ikonu „slniečko“, prípadne 5500K. Kvalitu snímania nastaviť na RAW a JPEG. Formát RAW ponúka širšie možnosti úprav, najmä prácu s farbami a lepšie úpravy jasů a kontrastu. Ak sú fotografie príliš svetlé, možno zvýšiť hodnotu clony, napr. na F11, čo je ideálna hodnota na technicky kvalitnú štúdióvu fotografiu. Ak by sa zvyšovalo clonové číslo, fotografie by mohli byť neostré, pretože objektívy pri clonových číslach nad F16 trpia optickou vadou – difrakciou. Ide o nežiaduci rozptyl svetla v extrémne malom otvore clony. Ak by boli fotografie príliš tmavé, odporúča sa znížiť hodnotu clony na F5,6, len je nutné uvedomiť si, že tým uberieme z hĺbky ostrości, čo môže byť komplikáciou pri fotografovaní produktov. Lepšie je zvýšiť výkon záblesku alebo pridať hodnotu ISO z pôvodných ISO 100 na ISO 200, teda pokiaľ už nie je možné kvôli hĺbke ostrości znížiť clonové číslo ani pridať výkon záblesku.

Histogram

Svetlosť snímky (správnu expozíciu) možno overiť na displeji, ideálne histogramom – grafom reprezentujúcim jasové rozloženie snímky, ktorý vie zobrazit' každá zrkadlovka (Obrázok 17). Pri kontrole fotiek a pozeraní na displej si je nutné uvedomiť, že v ateliéroch je často málo okolitého svetla, displej svieti a fotografie vnímame ako svetlé. V skutočnosti môžu byť tmavšie, než by bolo žiaduce, teda mierne podexponované.



Obrázok 17 Histogram – červená šípka znázorňuje priestor reprezentujúci chýbajúce svetlé tóny vo fotografii, a teda mierne podexponíciu. Všimnite si rozdielne vyzerajúce histogramy (grafy) a rozdielne nastavenia fotoaparátu, nastavenú korekciu expozície do plusových hodnôt na správne exponovanej snímke (vpravo).

Zdroj: HARMSEN, N. 2018. *Use the Histogram on Your Camera to Your Advantage* [online]. 2018 [cit. 2021-12-21].

Vo fotografickej terminológii sa často vyskytuje pojem **expozičný trojuholník**, ktorým charakterizujeme tri veličiny. Ich vzájomnou kombináciou sa nastavuje správna expozícia, a tak sa určuje, či bude fotografia dostatočne svetlá alebo tmavá, ostrá či rozmazaná pohybovou neostrosťou.

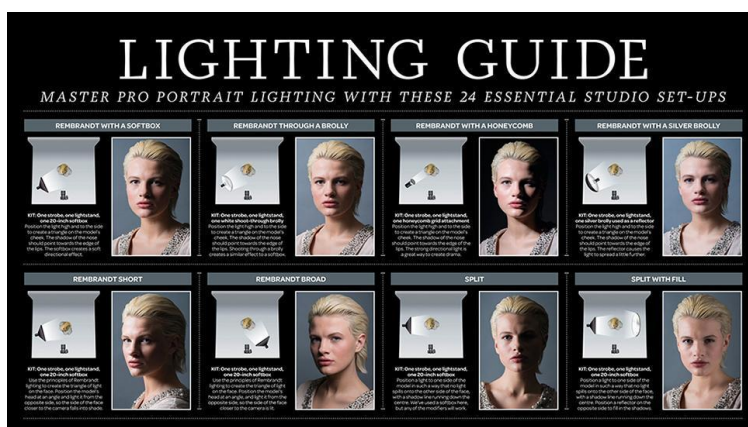
Vybavenie ateliéru

V ateliéri možno najčastejšie nájsť **fotopozadia** (papierové alebo vinylové), **svetelné stojany**, **zábleskové svetlá s reflektormi** a **svetelné modifikátory – softboxy alebo dáždniky**. Silu zábleskových svetiel udávame vo wattoch za sekundu (Ws) a výkon vyberáme podľa veľkosti ateliéru a veľkosti fotografovaných objektov. Ak je napríklad malý fotostúdiu vo veľkosti 4 x 4 m, postačia zábleskové svetlá s veľkou rezervou, t. j. svetlá s maximálnym výkonom do 400 Ws. Ak plánujeme prácu v ateliéri 8 x 8 m alebo viac, je vhodné zvoliť výkonnejšie svetlá. Najdôležitejším je samotné vybavenie a priestor ateliéru. Pri fotení portrétov, módy alebo väčších produktov potrebuje fotograf od fotených objektov dobrý odstup, čo v malých ateliéroch nie je možné. Veľmi dôležitá je aj výška stropu ateliéru – pri nízkom strope, napr. štandardných 2,2 m, bude možné svietiť len z boku alebo spredu, lebo dispozičné možnosti neumožnia dať záblesk nad fotografovanú osobu/objekt a svietiť zhora. Veľkosť priestoru je teda v prípade ateliéru kľúčová.

Softboxy a reflektory

Veľkosť softboxu sa vyberá podľa veľkosti objektu, ktorý bude fotografovaný. Vychádzajúc z vlastných skúseností, ako aj z informácií autora Kelbyho (2010), ak je snaha o dosiahnutie mäkkého, difúzneho svetla, tak sa ideálna vzdialenosť softboxu od nasvecovaného objektu rovná veľkosti uhlopriečky softboxu (v prípade obdĺžnikových a štvorcových softboxov), v prípade kruhových softboxov je touto vzdialenosťou ich priemer. Mohlo by sa zdať, že čím väčší softbox, tým lepšie. Nie je to pravda, lebo v malom ateliéri budú veľké softboxy prekážať a nebude možné s nimi riadne manipulovať či nasvietiť objekty. Softboxy sa podľa tvaru delia na obdĺžnikové, štvorcové oktaboxy, stripboxy. Na cestovanie sú vhodné skladacie alebo dáždnikové.

Na prácu s tvrdým svetlom a ostrými tieňmi sa využívajú reflektory, komíniky alebo voštiny. V reklamnej praxi je aplikácia tvrdého svetla menej rozšírená.



Obrázok 18 Rôzne spôsoby nasvietenia portréту štúdiovým svetlom

Zdroj: PATERSON, J. GEORGE, CH. 2021. *Photography cheat sheet: Lighting setups for professional portraits* [online]. 2021 [cit. 2021-12-21].

Zábleskové svetlá v exteriéri

V kontexte reklamnej fotografie sa často fotografuje v exteriéri, keď sa ako doplnkové svetlo využívajú štúdiové záblesky napájané na batériu. Pri fotografovaní v exteriéri je základom úspechu zladať výkon záblesku s okolitým osvetlením podľa žiadaného fotografického výsledku. Silu okolitého osvetlenia možno odmerať expozimetrom vo fotoaparáte, silu

záblesku však nie. V tomto prípade je flashmeter veľmi dôležitý, priam nenahraditeľný. Na fotografovanie pri tvrdom svetle sa využíva zvyčajne aj tvrdé doplnkové svetlo (reflektor), v mäkkom okolitom osvetlení je zas lepšie používať rovnako mäkké svetlo záblesku (softbox alebo biely dáždnik) (Srniec, 2021). Zábleskové svetlá môžeme v exteriéri nahradiť externými systémovými bleskami, ktoré sa nenasadia na telo fotoaparátu, ako je zvykom, ale sú odpaľované diaľkovo, mimo tela fotoaparátu²⁵.

Použitá literatúra a online zdroje:

- BURIAN, P. – CAPUTO, R. 1999. *Škola fotografovania – techniky a triky majstrov*. Košice: Slovart, 1999. ISBN 80-7145-783-3.
- HARMSEN, N. 2018. *Use the Histogram on Your Camera to Your Advantage* [online]. 2018 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://fstoppers.com/education/use-histogram-your-camera-your-advantage-308919>>.
- KELBY, S. 2010. *Digitálna fotografie 3*. Brno: Zoner Press, 2010. ISBN 978-80-7413-074-8.
- PATERSON, J. - GEORGE, CH. 2021. *Photography cheat sheet: Lighting setups for professional portraits* [online]. 2021 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.digitalcameraworld.com/tutorials/photography-cheat-sheet-lighting-setups-for-for-professional-portraits>>.
- SRNEC, K. 2021. *Svetlá pre domáci ateliér* [online]. 2021. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.ephoto.sk/fotoskola/clanky/fotografujeme-v-studiu/svetla-pre-domaci-atelier/>>.

Doplňujúce zdroje k téme:

- PATERSON, J. – GEORGE, CH. 2021. *Photography cheat sheet: Lighting setups for professional portraits* [online]. Dostupné na internete: <<https://www.digitalcameraworld.com/tutorials/photography-cheat-sheet-lighting-setups-for-for-professional-portraits>>.
- YouTube kanál AARONshop. *Foto v kostce. Histogram 1. Co je to histogram?* [online]. Zverejnené 18.2.2013. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=WbXl4v3gg7s>>.
- YouTube kanál Joe McNally. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/c/JoeMcNally>>.
- YouTube kanál Zack Arias. *Lighting White Seamless Pt. 1* [online]. Zverejnené 25.2.2015. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y2415wV8mE4>>.

Otázky a úlohy:

1. *Vyskúšajte odfotografovať sklo tak, že nasvietíte pozadie za sklom stolnou lampou.*
2. *Vyhľadajte, čo je to kruhový blesk (ring flash), a uveďte, na čo slúži.*
3. *Vyhľadajte rôzne značky a typy systémových bleskov.*
4. *Skúste opísať výber techniky, ktorú by ste využili pri fotografovaní vstúpeniek na plánované kultúrne podujatie. Berte do úvahy vaše podmienky.*

2.6 EDITOVANIE A RETUŠ FOTOGRAFIE – ZÁKLADNÉ POSTUPY

Úprava a selekcia záberov je dôležitým článkom k dobrej fotografii. Je nutné starostlivo triediť zrná od pliev a ukladať si len tie najlepšie zábery. Napríklad pri výbere reportážnych fotografií je nutné myslieť vždy na diváka, či sa fotografie neopakujú, či nie sú príliš kompozične podobné, či majú výpovednú a estetickú hodnotu.

²⁵ Problematika fotografovania s bleskom v exteriéri je širšia a nad rámec tejto učebnice, viac informácií nájdete v doplňujúcich zdrojoch.

Postup úpravy – workflow

Postup úprav opíšeme na pozadí softvéru *Adobe Photoshop CS*, ale vhodný je aj editovací program *Zoner* alebo voľne dostupná online *Photopea.com*. Vybrať si môžete akýkoľvek editor, ale prvou úpravou by mala byť korekcia optických chýb objektívu. V *Adobe Photoshop* túto funkciu nájdete napríklad v položke *RAW filter* (Shift + Ctrl + A). Po tomto kroku by mala prebehnúť úprava jasu a kontrastu fotografie a na záver farebná korekcia. Ak sa fotografii výrazne pridá kontrast alebo zosvetlenie, väčšinou sa pridá aj sýta farebnosť (saturácia), a preto, najmä v prípade portrétov, je nutné ubrať saturáciu aspoň mierne o niekoľko dielikov, aby sa odstránila pomarančovo oranžová pokožka. Na záver možno fotografiu doostriť. Všetky tieto kroky možno urobiť v RAW filtri. Dobre upravená fotografia je závislá od fotografického zámeru. Vo všeobecnosti by mala mať primeraný kontrast, vykreslené tieňe aj svetlá (na fotografii by nemali byť „prepalý“ – biele plochy bez kresby) a nemala by byť neostrá. V okne „*história*“ si treba pred uložením fotografie upravenú fotografiu porovnať, ako vyzerala pred a po úprave (Willmore, 2005).

Prevod do čiernobielej škály

Niektorým fotografiám svedčí čiernobiela úprava. Mnohí uznávajú fotografi módy či dokumentaristi fotografujú výhradne len čiernobielo. Podľa niektorých názorov môže farba diváka odpútať od hlavného motívu či významu fotografie (Burian – Caputo, 1999). Úpravu možno urobiť v položke *RAW filter* alebo využiť mapovanie na prechod (*Gradient Map*), ktorá sa nachádza v roletke *obraz/Image – úpravy/Adjustments* (Kelby, 2010).

Časté chyby pri upravovaní fotografií

Najčastejšími chybami pri úpravách fotografie sú príliš nasaturované, teda žiarivé farby, prílišný kontrast a preostrené či neodšumené zábery. Preostrené zábery si možno všimnúť napríklad pri 100 % zväčšení, keď vidieť okolo kontrastných hrán žiariace obrysy. Niekedy to môže byť padajúci horizont, nevyrovnané zvislice („vylievajúce“ sa vodné plochy do strán), príliš vyhladená pleť a podobne²⁶.

Príklad dobrej praxe: Retuš v dokumentárnej fotografii²⁷

Dokumentárna a reportážna fotografia je žánrom, pri ktorom treba pri upravovaní fotografií postupovať veľmi citlivo, s ohľadom na etiku a pravdivosť zobrazovania. Jeden z najlepších fotografov agentúry *Magnum photos* Steve McCurry (zachytil napr. známy portrét afgánskeho dievčaťa) čelil oprávnenej kritike, pretože vo viacerých fotografiách z jeho produkcie našli pozorní diváci stopy retušovania a „hýbania“ pixelmi, používania klonovacej pečiatky, retušovacieho štetca a pod. (pozri Obrázok 19). Fotograf to vo svojej reakcii pre *petapixel.com* vysvetlil tým, „že s odstupom času sa stal vizuálnym rozprávačom a retuš a úpravu jeho fotografií robí grafické štúdio, pričom veľa fotografií po úprave nemá možnosť skontrolovať, keďže je stále na cestách...“ (Cade, 2016). Napriek tomuto škandálu patrí Steve McCurry k jedinečným fotografom, ktorý má v dokumentaristike svoje oprávnené čestné miesto.

²⁶ O reportážnej fotografii viac vo výučbovom videu: PENIAK, J. 2021. *e-learning Inkubátor: Fotografovanie kultúrnych podujatí* [online]. Dostupné na internete: <<https://drive.google.com/drive/folders/1mvxCTZVzT6HsYip5GG8qPllqam9DQn9M>>.

²⁷ Uvedený príklad dobrej praxe je spracovaný podľa CADE, D. 2016. *Botched Steve McCurry Print Leads to Photoshop Scandal* [online] 2016. [cit. 2021-12-21]. Dostupné na internete: <<https://petapixel.com/2016/05/06/botched-steve-mccurry-print-leads-photoshop-scandal/>>.



Obrázok 19 Výrazná retuš v dokumentárnych záberoch Steva McCurryho (vľavo obrázok pred úpravou a vpravo po)
Zdroj: CADE, D. 2016. *Botched Steve McCurry Print Leads to Photoshop Scandal* [online] 2016. [cit. 22.12.2021].

Použitá literatúra a online zdroje:

- CADE, D. 2016. *Botched Steve McCurry Print Leads to Photoshop Scandal* [online] 2016. [cit. 2021-12-21]. Dostupné na internete: <<https://petapixel.com/2016/05/06/botched-steve-mccurry-print-leads-photoshop-scandal/>>.
- BURIAN, P. – CAPUTO, R. 1999. *Škola fotografovania – techniky a triky majstrov*. Košice: Slovart, 1999. ISBN 80-7145-783-3.
- KELBY, S. 2010. *Digitální fotografie 3*. Brno: Zoner Press, 2010. ISBN 978-80-7413-074-8.
- WILLMORE, B. 2005. *Veľká kniha k Adobe Photoshop*. Brno: CP books, 2005. ISBN 80-251-0531-8.

Doplňujúce zdroje k téme:

- PENIAK, J. 2021. *e-learning Inkubátor: Fotografovania kultúrnych podujatí*. [online]. 2021. Dostupné na internete: <<https://drive.google.com/drive/folders/1mvxCTZVzT6HsYip5GG8qPllqam9DQn9M>>.
- SEDLÁČEK, M. 2018. *Adobe Photoshop CC – najkvalitnejšia retuš fotiek*. [online]. 2018. Dostupné na internete: <<https://www.photovia.sk/adobe-photoshop-cc-najkvalitnejšia-retus-fotiek-1>>.

Otázky a úlohy:

1. Otvorte si v programe Adobe Photoshop okno krivky (Ctrl + M). Určte, na ktorej strane sa nachádzajú svetlé tóny a na ktorej strane tmavé. Zosvetlite a stmavte fotografiu z podujatia, ktoré ste organizovali (alebo ktorého ste sa zúčastnili) a všimajte si zmeny na histograme.
2. Pri ukladaní fotografie zmeňte kvalitu z maximálnej na hodnotu 10 a 7. Pozorujete pri 100 % zväčšenej fotografii rozdiely v závislosti od hodnoty, ktorú ste nastavili.
3. Určte pomocou okna aktivovaného klávesovou skratkou Shift+Ctrl+Alt+I, akým fotoaparátom bola zosťrojená a akú má veľkosť.

2.7 ZÁKLADNÉ PRVKY GRAFICKÉHO JAZYKA – PRAKTICKÉ TIPY

Grafika je vo všeobecnosti vizuálny komunikát s vlastným ustáleným jazykom, ktorým sa tvorcovia grafiky vyjadrujú. Grafik sa vyjadruje aj výberom typu textu – fontu, ako aj rezom písma. Výsledným spojením obrazových prvkov, typografickej zložky a grafickej kreativity je vizuálny komunikát. V komerčnej grafike sa k týmto zložkám pripája aj zadanie klienta. Ak chceme porozumieť komunikácii v novom jazyku, musíme sa najskôr naučiť jeho slová a základné pravidlá

Slovník grafického jazyka

Medzi prvky grafického jazyka zahŕňame bod, líniu, plochu, objem, svetlo, farbu, textúru, veľkosť, pohyb, priestor, rovnováhu symetriu, asymetriu, napätie, doplnenie, výraz, abstrakciu, jas, kontrast, figúru a pozadie, rámovanie, proporcie, obraz, vzor, typografiu a mierku (Poulin, 2011)²⁸.

Najčastejšie chyby začínajúcich grafikov

Grafická práca má svoje špecifiká a úskalia. Medzi rozšírené začiatocnícke chyby pri návrhu a spracovaní materiálov patrí nedostatočné alebo chaotické zarovnanie textov, nedostatočná čitateľnosť textu spôsobená príliš malým písmom, nevhodným typom písma alebo slabou kontrastným písmom, prípadne zle zvoleným podkladom. Okrem zarovnania dochádza pri prvých študentských prácach zvyčajne k naťahovaniu textu do výšky alebo do šírky, pričom táto deformita ničí estetiku pôvodného návrhu typu písma, fonu. Častou chybou je aj využívanie rôznych gradientov a grafických prvkov, ktoré nemajú informatívnu ani kompozičnú funkciu a rozptyľujú pozornosť diváka od informácie, ktorú chceme grafickým návrhom, plagátom, letákom, bannerom a pod. zdieľať s prijímateľom (Juráček, 2017).

Príklad dobrej praxe: Kompozícia plagátu kultúrneho podujatia²⁹

Príklady nevhodnej kompozície možno často identifikovať na plagátoch lokálnych kultúrnych podujatí. Ako modelový prípad sme vybrali plagát z *Tradícií slovenského vidieka* (Obrázok 20). Plagát má pútavý a milý fotografický námet, ktorý však nekomunikuje s jeho ďalším kompozičným a typografickým členením harmonicky a vhodne.



Obrázok 20 Príklad nevhodného členenia a kompozície plagátu

Zdroj: Tradície slovenského vidieka 2021 [online] 2021. [cit. 22.12.2021].

Prvou chybou je vyplnenie takmer celej plochy formátu, najskôr textom, potom fotografiou (efekt tzv. *horror vaccui* – strach z prázdna). Ďalšou chybou je využitie viacerých druhov

²⁸ Pre podrobnejšie štúdium grafiky odporúčame titul POULIN, R. 2011. *Jazyk grafického designu*. Praha: Slovart, 2011. ISBN 978-80-7391-552-0.

²⁹ Vlastné spracovanie príkladu dobrej praxe.

písma (fontov). Nadpis je vytvorený vhodným fontom, ale dátum, ktorý je kurzívou a inej farebnosti, zelený podklad pod text a modrý gradient vytvárajú vizuálnu kakofóniu grafickej hviezdokopy galaktických rozmerov a vesmírnych efektov, ktoré nekorešpondujú s tematikou ľudových remesiel.

Aplikovanie logotypov sponzorov a organizátora je štandardné, nemožno mu nič vyčítať. Využitie podobných prístupov je pri takto zameraných plagátoch časté, pretože grafiku zvyčajne spracúvajú zamestnanci (PR oddelenie), ktorí majú pozíciu grafika ako kumulovanú funkciu k svojej pôvodnej funkcii. Plagát by bol čitateľnejší aj estetickjší, ak by boli použité maximálne dva fonty a jedna farba písma.

Použitá literatúra a online zdroje:

- POULIN, R. 2011. *Jazyk grafického designu*. Praha: Slovart, 2011. ISBN 978-80-7391-552-0.
- JURÁČEK, A. 2017. *Tajomstvo dokonalej typografie* [online] 2017. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://detepe.sk/tajomstvo-dokonalej-typografie/>>.
- KELBY, S. 2010. *Digitální fotografie 3*. Brno: Zoner Press, 2010. ISBN 978-80-7413-074-8.
- WILLMORE, B. 2005. *Velká kniha k Adobe Photoshop*. Brno: CP books, 2005. ISBN 80-251-0531-8.

Doplňujúce zdroje k téme:

- SEDLÁČEK, M. 2018. *Adobe Photoshop CC – najkvalitnejšia retuš fotiek* [online]. Dostupné na internete: <<https://www.photovia.sk/adobe-photoshop-cc-najkvalitnejšia-retus-fotiek-1>>.

Otázky a úlohy:

1. *Nájdite príklad nevhodnej veľkosti textu alebo príliš hustého riadkovania v reklamnom komunikáte a navrhňte opravu.*
2. *Nájdite príklad zdeformovaného typu písma využíteho v reklame (natiahnutie do výšky a pod).*
3. *Analyzujte plagát od Catherine Zaskovej s názvom Shake. Určte kompozíciu a jej funkčnosť na plagáte. Dostupné na:*
<<https://www.catherinezask.com/categories/type/affiche/>>.

2.8 APLIKOVANIE FOTOGRAFIE V ART MARKETINGU – TVORBA JEDNODUCHÉHO PLAGÁTU

Plagát patrí medzi overené grafické komunikáty. Podľa obsahu môžeme členiť plagáty žánrovo, napr. na divadelný, historický, ekologický, politický plagát. K návrhu plagátu môžeme pristupovať dvoma spôsobmi – letristicky a obrazovo/fotograficky.

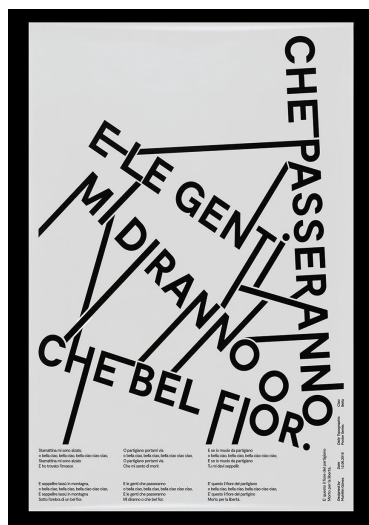
Letristický plagát

Letristický prístup je cesta, keď grafický dizajnér pomocou vhodných usporiadaní a veľkostí textov vytvorí zo samotného písma celý plagát, teda bez použitia fotografie, kresby, maľby alebo inej grafiky (Obrázok 21). Takýto plagát je spravidla dielom skúseného grafika či typografa, ktorý vie, čo robí (Poulin, 2011).

Fotografický plagát

Druhým možným prístupom pri tvorbe plagátu je práca s obrazovým materiálom, napr. fotografiou, maľbou, grafikou, textúrou a pod., keď sa vybraný fotografický obraz dopĺňa o typografiu. Na takýto postup sú vyhovujúce zväčša fotografie s jednoduchou a čistou kompozíciou, ktoré už samotné pôsobia veľmi prehľadne, usporiadane a graficky.

Fotografický plagát (Obrázok 22) môže vzniknúť kolážou viacerých fotografií do jedného obrazového celku alebo digitálnou grafikou či manipuláciou s obrazom.



Obrázok 21 Príklad letristického plagátu (autor: Muhittin Güneş)
Zdroj: GÜNEŞ, M. 2021. *Typographic Posters* [online]. 2021 [cit. 2021-12-22].

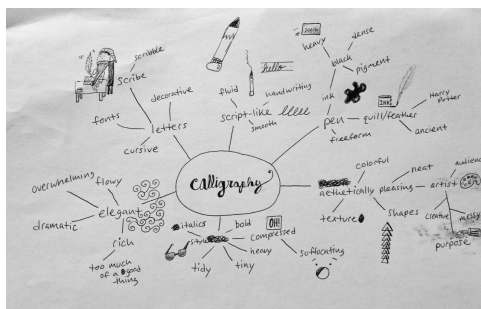


Obrázok 22 Príklad fotografického filmového plagátu
Zdroj: CSFD.SK [online]. [cit. 2021-12-22].

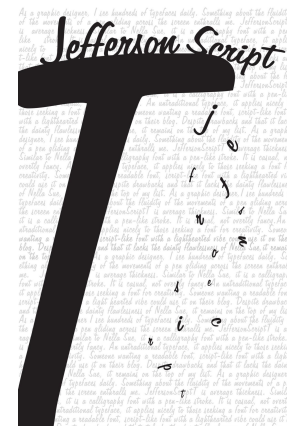
Obraz/fotografia je hlavným motívom plagátu na Obrázku 22 a písmo má v kompozícii doplnkovú úlohu a tiež informačnú funkciu³⁰.

Príklad dobrej praxe: Dizajn typografického plagátu³¹

Grafička Hernandezová ponúka pohľad na jej workflow a kreativitu pri tvorbe konkrétneho plagátu. V prípadovej štúdií sprevádza čitateľa postupne cez skicu, návrhy, myšlienkové a ideové riešenia problematiky typografie v plagáte. Skúša rôzne vrstvy a štýly textu a grafický brainstorming završí finálnym návrhom. Postupne vydestiluje hravú formu textov do vhodnej kompozície.



As a graphic designer, I use hundreds of typefaces daily. Sometimes about the beauty of the serif font, I see the beauty of the sans-serif font. I see the beauty of the script font. I see the beauty of the modern font. I see the beauty of the traditional font. I see the beauty of the experimental font. I see the beauty of the elegant font. I see the beauty of the dramatic font. I see the beauty of the rich font. I see the beauty of the flowy font. I see the beauty of the overwhelming font. I see the beauty of the decorative font. I see the beauty of the letter font. I see the beauty of the curvive font. I see the beauty of the overwhealing font. I see the beauty of the flowy font. I see the beauty of the elegant font. I see the beauty of the dramatic font. I see the beauty of the rich font. I see the beauty of the two much at a good study font. I see the beauty of the italics font. I see the beauty of the bold font. I see the beauty of the competed font. I see the beauty of the newly font. I see the beauty of the suffocating font. I see the beauty of the colorful font. I see the beauty of the texturally pleasing font. I see the beauty of the shapes font. I see the beauty of the texture font. I see the beauty of the heat font. I see the beauty of the erotic font. I see the beauty of the ancient font. I see the beauty of the pigment font. I see the beauty of the ink font. I see the beauty of the brush font. I see the beauty of the pen font. I see the beauty of the quill/feather font. I see the beauty of the zinc font. I see the beauty of the ancient font. I see the beauty of the happy font. I see the beauty of the water font.



Obrázok 23 Séria návrhov od počiatočného nápadu až po výsledný umelecký plagát
Zdroj: HERNANDEZ, E. 2017. *Design case study: Typography poster* [online]. 2017 [cit. 22.12.2021].

³⁰ O postupe tvorby jednoduchého plagátu sa môžete dozvedieť viac vo výučbovom videu: PENIAK, J. 2021. „e-learning Inkubátor: Tvorba plagátu a reklamnej grafiky [online]. 2021. Dostupné na internete: <<https://drive.google.com/drive/folders/1mvxCTZVzT6HsYip5GG8qPllqam9DQn9M>>.

³¹ Uvedený príklad dobrej praxe je spracovaný podľa HERNANDEZ, E. 2017. *Design case study: Typography poster* [online]. 2017 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <https://medium.com/@elenahernandez_60278/design-case-study-typography-poster-f9b474d6f218>.

Predkladaný príklad dobrej praxe poukazuje na to, že od návrhu plagátu po výsledný dizajn ide o náročný proces, ktorý závisí od prístupu samotného grafika/autora, ako aj od zadania a vkusu klienta. V tomto konkrétnom prípade išlo o viac umelecký než komerčný plagát, hoci bolo jeho primárnou úlohou propagovať navrhnutý nový font písma a demonštrovať jeho využitie v praxi.

Použitá literatúra a online zdroje:

- CSFD.SK [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.csfd.sk/film/236957-duna/prehľad/>>.
- GÜNEŞ, M. 2021. *Typographic Posters* [online]. 2021 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.behance.net/gallery/66626323/Typographic-Posters>>.
- POULIN, R. 2011. *Jazyk grafického designu*. Praha: Slovart, 2011. ISBN 978-80-7391-552-0.
- HERNANDEZ, E. 2017. *Design case study: Typography poster* [online]. 2017. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <https://medium.com/@elenahernandez_60278/design-case-study-typography-poster-f9b474d6f218>.

Doplnujúce zdroje k téme:

- PENIAK, J. 2021. *e-learning Inkubátor: Tvorba plagátu a reklamnej grafiky*. [online]. Dostupné na internete: <<https://drive.google.com/drive/folders/1mvxCTZVzT6HsYip5GG8qPllqam9DQn9M>>.

Otázky a úlohy:

1. *Vyhľadajte plagát divadelného predstavenia alebo koncertu a opíšte na ňom jednotlivé prvky grafického jazyka.*
2. *Vyhľadajte ľubovoľný letristický plagát a identifikujte typ písma, ako aj hlavné kompozičné pravidlá využité pri tomto plagáte.*
3. *Prezrite si tvorbu uznávanej grafičky Catherine Zaskovej (dostupné na internete: https://www.catherinezask.com/image/zask_poster_2014_etoiles_decaux_2000px) a vyberte jeden jej nečitateľný plagát.*

3 MERANIE EFEKTIVITY MARKETINGOVÝCH OBSAHOV

Pre naplnenie marketingových či komunikačných cieľov je v súčasnosti bežnou a neoddeliteľnou súčasťou komunikácia a propagácia cez online kanály – či už webovú stránku, stránky online médií alebo cez profily na sociálnych sieťach. Výraznou výhodou oproti offline marketingu je zber dát (informácií o stránke). V kapitole sa budeme venovať základným otázkam: čo všetko z nich vieme vyčítať a ako môžu pomôcť v plánovaní a realizácii kampaní.

3.1 DIGITÁLNA ANALÝZA A JEJ NÁSTROJE

Každý marketingový kanál má svoje špecifiká a, samozrejme, aj množstvo špecializovaných nástrojov, ktoré sa pri práci s dátami využívajú. Existuje však skupina základných nástrojov, ktoré by mali poznať všetci, akýmkoľvek spôsobom aktívni, v marketingu. Dominantnými spoločnosťami v oblasti reklamy sú Google a Facebook. Predstavujú 25 % príjmov všetkých investícií do reklamy, a preto si predstavíme základné nástroje týchto platforiem. V skratke opíšeme aj analýzu webu. Na úvod priblížime základné pojmy, ktoré sa v kontexte praxe digitálnej analytiky objavujú najčastejšie (Tabuľka 12).

Tabuľka 12 Prehľad základných pojmov digitálnej analytiky

Pojem	Definícia pojmu
KPI	<ul style="list-style-type: none">• skratka pre kľúčové ukazovatele výkonnosti• neznamená cieľ, často sa tak nesprávne používa• konkrétna, špecifikovaná hodnota• v marketingu sa používa rôzne druhy, delia sa do skupín, napr. mediálne, brandové, komunikačné či businessové
konverzia	<ul style="list-style-type: none">• ide o akciu, ktorá sa započíta, keď používateľ interaguje s reklamou alebo bezplatným záznamom o výrobku• napr. klikne na textovú reklamu alebo si pozrie videoreklamu a potom vykoná akciu, ktorú ste definovali ako cennú pre svoju firmu, napr. uskutoční online nákup
impresia	<ul style="list-style-type: none">• označuje zobrazenie banneru v prehliadači, čo nie je zárukou, že návštevník banner naozaj uvidí, t. j. impresia nie je zhliadnutie• jedno zobrazenie = jedna bannerová reklama zobrazená na jednej webovej stránke.• nazýva sa aj „zobrazenie“ alebo „view“• ak nie sú reklamy založené na miere prekliknutia (CTR, teda Cost Per Click), zvyčajne sa predávajú na základe ceny za tisíc zobrazení (CPM, teda Cost Per Thousand)
interakcia	<ul style="list-style-type: none">• hlavná akcia používateľa spojená s formátom reklamy• kliknutia a živý náhľad pre textové reklamy a reklamy v Google Nákupoch, zobrazenia pre videoreklamy
ROI	<ul style="list-style-type: none">• návratnosť investícií do marketingu• vo všeobecnosti hovoríme o meraní návratnosti investícií do marketingu ako pomer medzi rastom predaja a výdavkami na marketing
reach (dosah)	<ul style="list-style-type: none">• predstavuje celkový počet ľudí, ktorí vidia reklamný obsah• reach (dosah) ako počet aktívnych ľudí, ktorí vidia obsah komunikácie značky a interagujú s ním• v ideálnom svete by každý jeden zo sledovateľov videl časť obsahu, ktorý značka/inštitúcia distribuuje na svojich platformách sociálnych médií
relácia	<ul style="list-style-type: none">• skupina interakcií používateľa s webovou stránkou v danom časovom rámci

- akoby úložisko pre sériu používateľských interakcií, ako zobrazenia stránky, udalosti a transakcie

Zdroj: vlastné spracovanie a spracovanie podľa KOLIBÁR, Š. 2015. *Čo je KPI* [online]. 2015 [cit. 2022-01-21] ; SHOPTET.SK [online]. 2022 [cit. 2021-12-21].; SUPPORT.GOOGLE.COM [online]. 2022 [cit. 2021-12-22].

Digitálna analýza webových stránok

Vhodným spôsobom analýzy webových stránok je kladenie otázok. Bez nich a hľadanií odpovedí sú dáta iba číslami. Vďaka správnej interpretácii možno nachádzať vysvetlenia na otázky a podniknúť kroky, ktoré vedú k zlepšeniu situácie, teda k naplneniu cieľov inštitúcie, značky.

Tabuľka 13 Základné analytické otázky

Ako používatelia nájdu vašu webovú stránku?
Aké kľúčové slová používatelia používajú, aby našli vašu stránku?
Aké sú najčastejšie vstupné URL adresy, cez ktoré sa používatelia dostanú na vašu webovú stránku?
Na aké ďalšie stránky najčastejšie používatelia miera, keď sa pohybujú po webovej stránke?
Aké produkty, kategórie alebo články sú najnavštevovanejšie?
Z ktorej URL adresy ľudia odchádzajú z webovej stránky najčastejšie?
Koľko používateľov si otvorí váš newsletter?
Aké trendy alebo sezónnosť majú vaše produkty na webovej stránke?

Zdroj: HALWANI, M. A. – AMIRKIAEE, Y. – EVANGELOPOULOS, N. – PRYBUTOK, V. 2021. *Job qualifications study for data science and big data professions* [online]. 2021. [cit. 2022-01-10]. ISSN: 0959-3845.

Vďaka dátam možno zistiť nielen odpovede na otázky uvedené v Tabuľke 13, ale možno ich interpretovať aj pri iných marketingových účeloch (Tabuľka 14). V niektorých prípadoch je nutné prepojenie viacerých analytických nástrojov a detailnejší pohľad na problematiku, naďalej však v praxi slúži zber dát ako základný prvok pri vyhodnocovaní údajov.

Tabuľka 14 Ďalšie využitie dát pre marketingové účely

Alternatíva využitia dát	Definícia alternatív
retargeting (cielenie)	<ul style="list-style-type: none"> • zacielenie na používateľov, ktorí už navštívili webovú stránku, aby sa im cez rôzne marketingové kanály webová stránka pripomenula • ak užívateľ klikne na internetovú stránku divadla, je pravdepodobné, že na sociálnych sieťach alebo na webových stránkach magazínov bude nachádzať častejšie reklamy na predstavenia, ktoré ho predtým zaujímali
A/B testovanie	<ul style="list-style-type: none"> • známe ako online pokusy • funguje na princípe, že špecializovaný nástroj pri vstupe na webovú stránku rozdelí používateľov do dvoch skupín tak, že každej skupine zobrazí mierne odlišné verzie webovej stránky • dáta po zbere údajov vyhodnotia, ktorá verzia stránky je úspešnejšia
Personalizácia	<ul style="list-style-type: none"> • situácia, v ktorej sa používateľovi webovej stránky zobrazí upravená verzia stránky s prihliadnutím na jeho predchádzajúcu aktivitu • cieľom je ponúknuť prispôbené prostredie a lepší užívateľský zážitok

Zdroj: vlastné spracovanie podľa KOSAKA, K. 2021. *29 Market Research Questions To Guide Your Marketing Strategy*. [online]. 2021 [cit. 2021-12-2022].

Nástroje analýzy dát z Google a Facebook³²

Google Analytics – poskytuje veľké množstvo údajov o analyzovanej webovej stránke s množstvom prehľadov, ktoré ponúkajú prehľad o výkonnosti. Zatiaľ čo táto služba neustále vyvíja svoje možnosti vytvárania prehľadov, určité metriky sú kľúčové na sledovanie a na identifikáciu silných a slabých stránok a príležitostí na stránke inštitúcie/značky. V súčasnosti máte na výber dve verzie služby – *Universal Analytics* a *Google Analytics 4*. Pre väčší objem dát je väčším spoločnostiam k dispozícii služba *Google Analytics 360*. Prehľady v Tabuľke 15 sa týkajú najrozšírenejšej služby *Universal Analytics*.

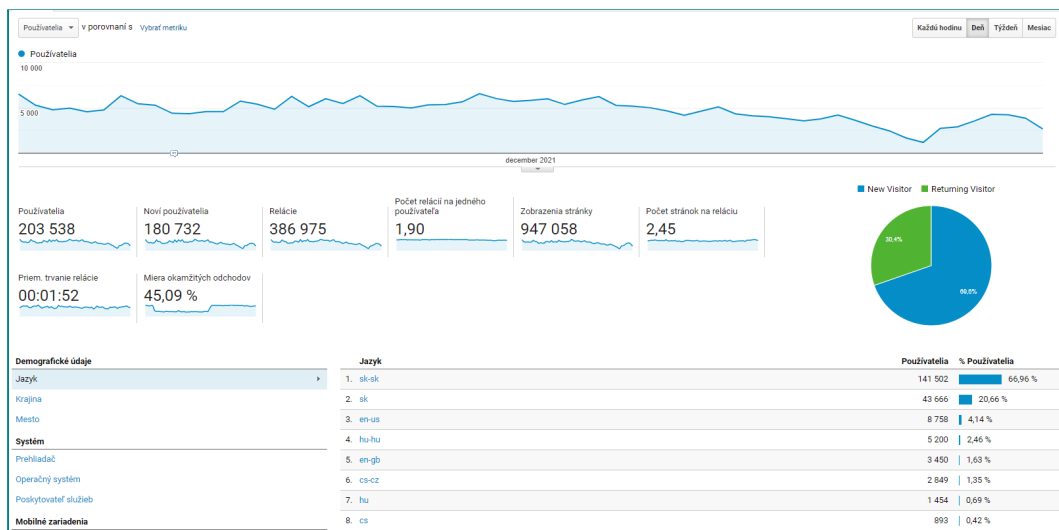
Tabuľka 15 Metriky Google Analytics

Metrika	Definícia metriky	
počet užívateľov	<ul style="list-style-type: none"> k metrike Používateľa sa dostanete v sekcii <i>Publikum > Prehľad</i> sekcia <i>Prehľad</i> ponúka aj ďalšie informácie o používateľoch vrátane nových používateľov, relácií, počtu relácií na používateľa, zobrazení stránky, priemerného trvania relácie, miery odchodov, ako aj prístupu k ďalším podrobnostiam o používateľoch (Obrázok 24) 	
zariadenia	<ul style="list-style-type: none"> ukazuje počet používateľov, ktorí navštívia webovú stránku na stolných počítačoch, mobilných zariadeniach a tabletoch (Obrázok 25) k metrike sa prekliknete v sekcii <i>Publikum > Mobilné zariadenia > Prehľad</i> 	
zdroje návštevnosti	<ul style="list-style-type: none"> metrika sa vzťahuje na to, odkiaľ návštevnosť webových stránok pochádza 	
	Display	<ul style="list-style-type: none"> interakcie s médium, reklamná sieť alebo cpm patria sem aj interakcie AdWords s reklamnou distribučnou sieťou nastavenou na možnosť reklamnej siete, avšak okrem textového formátu reklám
	Paid Search	<ul style="list-style-type: none"> návštevy z vyhľadávacej siete AdWords alebo z iných vyhľadávačov s médium cpc alebo ppc
	Other Advertising	<ul style="list-style-type: none"> návštevy označené médium cpc, ppc, cpm, cpv, cpa, cpp, obsah-text, affiliate partner (okrem plateného vyhľadávania)
	Organic Search	<ul style="list-style-type: none"> návštevy z neplateného vyhľadávania alebo akéhokoľvek vyhľadávača (t. j. medium= „organic“)
	Social Network	<ul style="list-style-type: none"> návštevy pochádzajúce z niektorej z približne 400 sociálnych sietí (ktoré nie sú označené ako reklamy)
	Referral	<ul style="list-style-type: none"> návštevy z webových stránok, ktoré nepatria k sociálnym sieťam
	E-mail	<ul style="list-style-type: none"> návštevy, ktoré sú označené médium e-mail
	Direct	<ul style="list-style-type: none"> návštevy, pri ktorých návštevník zadal adresu vášho webu do prehliadača alebo na web prešiel prostredníctvom záložky (t. j. source = (direct) a medium= (not set) alebo (none).
(Other)	<ul style="list-style-type: none"> položka zahrňuje najčastejšie <i>custom</i> zadané pole medium, ktoré sa nezodpovedá s preddefinovanými hodnotami v Google Analytics 	
čas na stránke	<ul style="list-style-type: none"> priemerný čas na stránke je zaujímavý údaj, ktorý napovie, či používateľov zaujíma obsah na webovej stránke (viď Obrázok 26) 	

³² Odporúčame tiež Collabim, Majestic, Marketing Miner, Ahrefs, Google Trends, Google Page Speed Insight, Business Manager, Google Search Console.

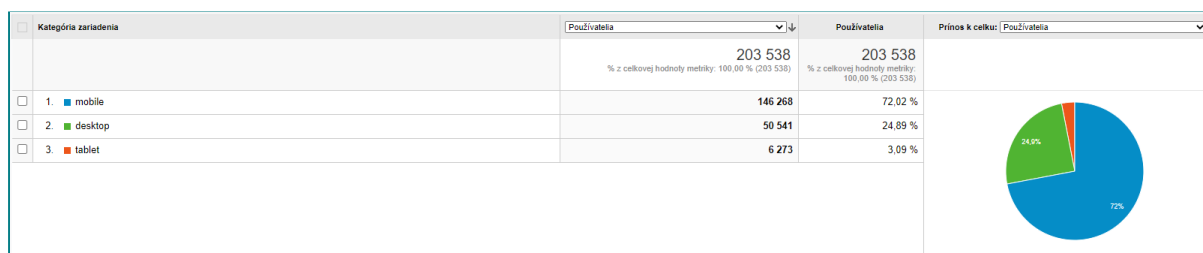
	<ul style="list-style-type: none"> • prirodzene viac času trávajú používatelia čítaním článkov než prezeraním produktov, preto je táto metrika nevyhnutná pri analýze online médií • k dátam sa dostanete cez <i>Správanie > Obsah webu > Všetky stránky</i> • v tejto kategórii nájdete aj štatistiku vstupných a výstupných stránok • v metrike sa dajú vyčítať aj zobrazenia stránky, ktoré patria taktiež medzi najdôležitejšie (Obrázok 23)
landing pages	<ul style="list-style-type: none"> • ide o URL adresy, cez ktoré sa používateľ dostane na stránku • veľmi často ide o hlavnú stránku a najnavštevovanejšie produkty • nezriedka možno objaviť aj URL adresy s konkrétnymi produktmi či článkami, na ktoré vás odkazujú tzv. <i>longtails</i>, teda dlhšie a podrobnejšie kľúčové slová zatiaľ čo „vstupenka“ je všeobecné kľúčové slovo (keďže nevieme, či používateľ hľadá vstupenku na balet či festival), menej vyhľadávané kľúčové slovo „dvojdňová vstupenka na festival Grape“ je už <i>longtailom</i>, na ktorý vieme oveľa presnejšie zacieliť (Chastney, 2020)
prehľad produktov	<ul style="list-style-type: none"> • Ktorý produkt značky/inštitúcie je najpredávanejší? Ktorý produkt je najvýnosnejší? Aké produkty sa predávajú najlepšie v marci a o ktoré produkty je záujem pred Vianocami? • odpovede na tieto a mnohé ďalšie otázky vám ponúka prehľad elektronického obchodu • metriku je potrebné zapnúť manuálne v <i>Správcovi</i> • o týchto údajoch majú spoločnosti prehľad vďaka interným systémom alebo administrácii svojej webovej stránky

Zdroj: vlastné spracovanie podľa CHASTNEY, R. 2020. *Introduction to Google Analytics* [online]. 2020. [cit. 2022-01-10].



Obrázok 24 Zobrazenie metriky *Používatelia*

Zdroj: snímka obrazovky služby Google Analytics. [cit. 2022-01-10].



Obrázok 25 Zobrazenie dát metriky *Zariadenia*

Zdroj: snímka obrazovky služby Google Analytics. [cit. 2022-01-10].

Stránka	Zobrazenia stránky	Jedinečné zobrazenia stránky	Priem. čas na stránke
	947 058 % z celkovej hodnoty metríky: 100,00 % (947 058)	737 630 % z celkovej hodnoty metríky: 100,00 % (737 630)	00:01:17 Priem. na zobrazenie: 00:01:17 (0,00 %)
1. /	28 433 (3,00 %)	20 186 (2,74 %)	00:01:07
2. /kosik/	16 060 (1,70 %)	8 802 (1,19 %)	00:00:44
3. /obyvacka-2/	11 218 (1,18 %)	7 947 (1,08 %)	00:00:26
4. /sedacky-2/	9 232 (0,97 %)	5 962 (0,81 %)	00:00:29
5. /objednavka/krok-1/	7 081 (0,75 %)	5 344 (0,72 %)	00:01:02
6. /kupelnovy-nabytok-/	6 730 (0,71 %)	3 522 (0,48 %)	00:00:47
7. /komody/	6 678 (0,71 %)	4 729 (0,64 %)	00:00:47
8. /vypredaj-skladu/	5 072 (0,54 %)	4 014 (0,54 %)	00:01:35
9. /kupelna/	5 056 (0,53 %)	3 370 (0,46 %)	00:00:36
10. /objednavka/krok-2/	4 603 (0,49 %)	3 807 (0,52 %)	00:01:48

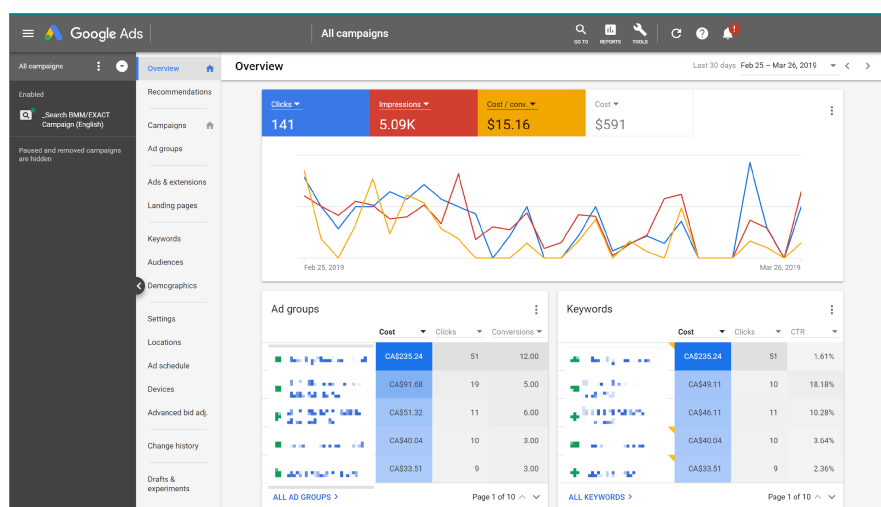
Obrázok 26 Zobrazenie dát metrík Zobrazenie stránky, Jedinečné zobrazenia stránky a priemerný čas na stránke
Zdroj: snímka obrazovky služby Google Analytics. [cit. 2022-01-10].

Google Tag Manager – správca značiek je ďalším bezplatným nástrojom od spoločnosti Google. Funguje na jednoduchom princípe – značka/inštitúcia vloží na svoju webovú stránku jeden útržok HTML kódu a všetky značky, ako napríklad Google Analytics alebo sledovacie pixely Facebooku, sa dajú ľahko spravovať prostredníctvom rozhrania. Komunikácia s programátormi nie je pre zapracovanie požiadaviek nutná – stačí sa naučiť pracovať v tomto programe. Tag Manager je užitočný nástroj, ak chcete zistiť efektivitu bannerov na stránke, počet napísaných mailov na adresu, ktorá je uverejnená na webovej stránke, či počet volaní na číslo uvedené na webe. Jednoducho, na čo nestačí Analytics, na rozšírenie analýzy sa používa Tag Manager (Cyprich, 2021).

Názov	Typ udalosti	Filter	Značky	Posledná úprava
addToCart	Vlastná udalosť		1	pred rokom
Begin checkout	Zobrazenie stránky	pageType obsahuje billingAndShipping	1	pred rokom
Dokončená objednávka	Zobrazenie stránky	Page URL obsahuje /dakujeme/	2	pred 6 rokmi
Klik na telefón	Iba odkazy	Click URL obsahuje tel:	0	pred 2 rokmi
klik na využítie filtra farieb pri komodach	Všetky prvky	Page Path obsahuje /komody Click Text obsahuje FARBA	1	pred 3 rokmi
kosik	Zobrazenie stránky	Page URL obsahuje /kosik/	0	pred 6 rokmi
Order	Zobrazenie stránky	pageType rovná sa thankYou	2	pred 4 rokmi
pageType	Zobrazenie stránky	pageType obsahuje productDetail	4	pred 6 rokmi
postup objednavkou	Zobrazenie stránky	Page URL obsahuje /objednavka/	0	pred 6 rokmi
Vloženie do košíka jedno tlačidlo v detaile	Všetky prvky	Click Classes obsahuje btn btn-lg btn...	3	pred 2 rokmi
Vloženie do košíka viac tlačidiel v detaile	Všetky prvky	Click Classes obsahuje pr-list-cart larg...	3	pred 6 rokmi

Obrázok 27 Používateľské rozhranie služby Google Tag Manager
Zdroj: snímka obrazovky služby Google Tag Manager. [cit. 2022-01-10].

Google Ads – efektívny nástroj, keď si chce byť značka istá, či sa zobrazuje na prvých pozíciách výsledkov vo vyhľadávači. Ide o platenú platformu, ktorá umožňuje umiestňovať reklamy na stránky s výsledkami organického vyhľadávania a v celej sieti vyhľadávača. Takéto príspevky sa môžu zobrazit' v rôznych častiach každej stránky s výsledkami, vrátane obsahu webových stránok. Spoločnosť má obrovskú sieť digitálnych platforiem, ktoré zahŕňajú milióny webových stránok, mobilných aplikácií a iných zdrojov. Pomôžu inštitúcii distribuovať obsah a prilákať relevantných používateľov na jej stránky. Kampane možno spravovať z účtu Google Ads. Istý čas trvá naštudovať si jeho fungovanie a vedieť sa v ňom profesionálne orientovať, jestvuje však množstvo kurzov a videí, ktoré pri riešení problémov pomôžu. Prípadne sa spoločnosť môže spojiť so skúsenou marketingovou spoločnosťou, ktorá jej pomôže vytvoriť solídnu kampaň a okamžite generovať výsledky.



Obrázok 28 Používateľské rozhranie služby Google Ads.
Zdroj: snímka obrazovky služby Google Ads. [cit. 2022-01-10].

Screaming Frog – ide o jeden z nástrojov, ktorý v krátkom čase dokáže analyzovať celú webovú stránku a skontrolovať všetky nájdené URL adresy. Stredne veľký internetový obchod má niekoľko desiatok tisíc URL adries, väčšie obchody alebo spravodajské portály majú niekoľko miliónov URL adries. Vďaka tomuto nástroju možno zistiť, ktoré stránky sa neindexujú (nezobrazujú vo vyhľadávačoch), kde chýba obsah, na akých stránkach sú chyby servera, chýbajúce obrázky a množstvo ostatných technických parametrov. Značka/firma/inštitúcia tak detailne analyzuje stránku bez toho, aby mali prístup do jej administrácie. Screaming Frog dokáže takýmto spôsobom skontrolovať ľubovoľnú stránku.

Zručnosti digitálnej analytiky možno nadobudnúť aj vďaka bezplatnej platforme od spoločnosti Google – **Digitálnej garáži**. Ponúka základné marketingové kurzy (26 modulov od vytvorenia online prezentácie cez SEO, PPC, marketing sociálnych sietí po nadnárodný marketing). Celkovo v čistom čase je možné stráviť v Garáži vyše 40 hodín (Romain, 2020). Videolekcie sú krátke a jasné, aby účastník nestratil pozornosť a porozumel téme aj bez predošlých teoretických znalostí³³.

³³ Samotný Google odhaduje, že platformu využil každý štvrtý marketér vo svete. Známa profesijná sieť LinkedIn zo svojich analýz vyvodzuje, že absolvovanie Digitálnej garáže zvýši šancu dobre sa zamestnať až o 26 %. (learndigital.withgoogle.com, 2021)

Príklad dobrej praxe: Spotify a This Is Your Music³⁴

Ak radi počúvate hudbu zo smartfónu, veľmi pravdepodobne využívate program/aplikáciu *Spotify*. Užívatelia oceňujú, že už po niekoľkých skladbách aplikácia automaticky ponúkne ďalšie piesne, ktoré možno užívateľ nepozná, ale vyhovujú jeho hudobnému vkusu. Ide o výsledok dôkladnej analýzy dát.

Cieľom štúdie bolo analyzovať hudbu umelcov, ktorí sú na Spotify, a kategorizovať ju podľa viacerých preferencií: štýly, tanečnosť, energia, hlasitosť atď. Analytici najprv preskúmali rozhranie API Spotify, ktoré zhromažďuje a ponúka údaje z celej aplikácie. Ďalším krokom bolo extrahovanie zvukových funkcií pre každého interpreta osobitne a vizualizácia dát pomocou Java Scriptu. Interpretov rozdelili do niekoľkých skupín na základe podobných preferencií a analyzovali každý skúmaný prvok pre jednotlivé skupiny. Napríklad tak sa Beethoven a Brahms ocitli v rovnakej skupine, medzi najenergetickejších umelcov boli zaradení Kendrick Lamar a Pitbull, ktorý v rýchlosti prebehol Aviciho.

Použitá literatúra a online zdroje:

- CYPRICH, P. 2021. *Ako na UX v jeho základoch*. [online]. 2021. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://www.effectix.com/sk/ako-na-ux-v-jeho-zakladoch/>>.
- HALWANI, M. A. – AMIRKIAEE, Y. – EVANGELOPOULOS, N. – PRYBUTOK, V. 2021. *Job qualifications study for data science and big data professions*. [online]. 2021. [cit. 2022-01-10]. ISSN: 0959-3845. Dostupné na internete: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ITP-04-2020-0201/full/html>>.
- CHASTNEY, R. 2020. *Introduction to Google Analytics*. [online]. 2020. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://www.futurelearn.com/info/blog/introduction-to-google-analytics>>.
- DEPELOPERS. 2021. *Introduction to Google Analytics 4*. [online]. 2021. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/>>.
- KOLIBÁR, Š. 2015. *Čo je KPI* [online]. 2015 [cit. 2022-01-22]. Dostupné na internete: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-su-kpis/>>.
- ROMAIN, S. 2020. *Gain Knowledge With Google Digital Garage*. [online]. 2020. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://www.romainberg.com/google-digital-garage/>>.
- ROSSER, J. 2020. *Spotify: A case Study In Business Strategy and Value Compounding*. [online]. 2020. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://moiglobal.com/spotify-case-study-202008/>>.
- SHOPTET.SK [online]. 2022 [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://www.shoptet.sk/slovník-pojmov/imprese/>>.
- SUPPORT.GOOGLE.COM [online]. 2022 [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <https://support.google.com/google-ads/topic/3121777?hl=sk&ref_topic=10286612>.

Doplňujúce zdroje k téme:

- BALÁŽIOVÁ, I. 2021. *e-learning Inkubátor: Meranie kampaní v prostredí internetu: Tvorba UTM tagov* [online]. 2021. Dostupné na internete: <https://docs.google.com/presentation/d/18I2yfQQR0BCXvvUovtHbVDJ9GZLchdsldCOuVpFe_pM/edit#slide=id.g10b6a2a964c_0_940>.
- BALÁŽIOVÁ, I. 2021. *e-learning Inkubátor: Prehľad základných metrik a KPI* [online]. 2021. Dostupné na internete: <<https://docs.google.com/presentation/d/1qAL0W9w96Plq-D3YhI51beIX79IUDALgHdoiFNzyARU/edit>>.

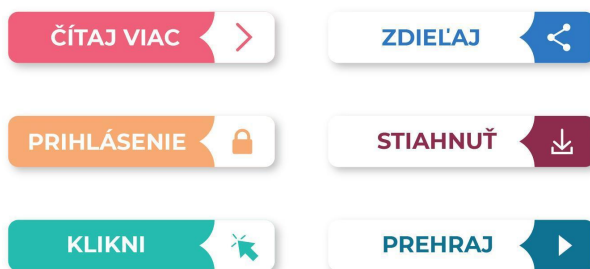
Otázky a úlohy:

1. Ktorý zo zmienovaných programov by ste použili pri analýze vybranej webovej stránky?
2. Aké ďalšie analytické nástroje poznáte?
3. Vysvetlite princíp crawlovania.

³⁴ Uvedený príklad dobrej praxe je spracovaný podľa ROSSER, J. 2020. *Spotify: A case Study In Business Strategy and Value Compounding*. [online]. 2020 [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://moiglobal.com/spotify-case-study-202008/>>.

3.2 CTA PRVKY

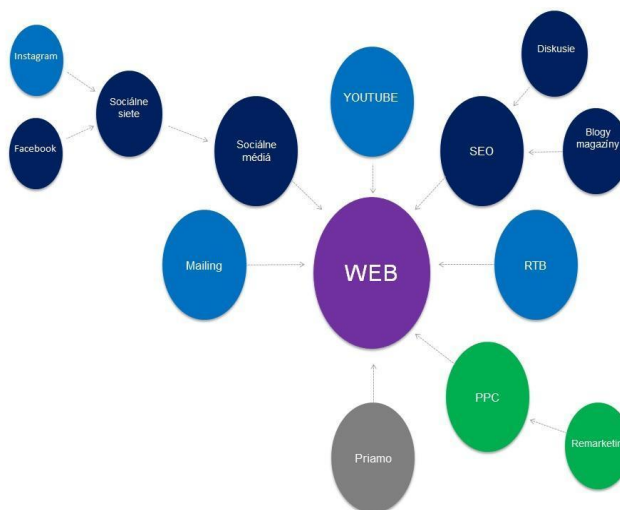
Ak má zapojenie webovej stránky alebo sociálnej siete splniť stanovený cieľ, mala by pritiahnúť pozornosť návštevníkov, napr. prostredníctvom využitia výziev. Z anglického jazyka je prebratý pojem CTA (*Call-To-Action*) prvky, ktoré spájajú jednotlivé ciele stránky. CTA prvkom na webstránke môže byť čokoľvek – registrácia, odoslanie formulára, odber newslettera. Najvýraznejšie sú **prvky, ktoré upriamujú pozornosť na okamžitú akciu** a sú jasne graficky odlíšiteľné – Prečítajte si, Vložte do košíka, Kúpte teraz, Viac informácií a pod. (Obrázok 29).



Obrázok 29 Ukážky CTA prvkov

Zdroj: vlastné obsahové i grafické spracovanie cez Adobe Illustrator.

Jediným spôsobom, ako merať výkonnosť akéhokoľvek CTA prvku, je sledovanie metrík alebo kľúčových ukazovateľov výkonnosti, tzv. KPI³⁵. Je veľké množstvo možností, na ktoré sa v analytike môže sústrediť pozornosť. Rozdeľujeme ju z pohľadu základných marketingových kanálov (Obrázok 30).



Obrázok 30 Analytická pozornosť z pohľadu marketingových kanálov

Zdroj: vlastné obsahové i grafické spracovanie cez Adobe Illustrator.

Pri zisťovaní efektivity sa môžeme zamerať na organickú návštevnosť z kľúčových slov súvisiacich s analýzou a auditom webových stránok alebo na CTR (miera prekliknutia) stránky prostredníctvom podobných alebo súvisiacich kľúčových slov.

³⁵ O KPI sa môžete dozvedieť viac vo výučbovom videu: BALÁŽIOVÁ. I. 2021. *e-learning Inkubátor: Prehľad základných metrík a KPI*. [online]. 2021. Dostupné na internete: <<https://docs.google.com/presentation/d/1qAL0W9w96PIq-D3YhI51belX79IUDALgHdoiFNzyARU/edit>>.

Základné metriky

CTA prvky zastupujú žiadané akcie, ktoré najefektívnejšie vyhodnotíme zberom a analýzou dát. Výber metriky, ktorá zaujme tvorcu reklamy, resp. klienta, závisí od cieľov a zvolených CTA prvkov. Pri webovej stránke, ako aj pri sociálnych sieťach a e-mailech ide o niekoľko základných metrík (pozri Tabuľka 16), ktoré by mal analytik sledovať.

Tabuľka 16 Základné metriky

Metriky webových stránok	tržby
	počet návštevníkov stránky
	počet odberateľov newslettera alebo počet registrácií
	miera okamžitých odchodov
	počet jedinečných návštev
	zdroje návštevnosti
	priemerné trvanie relácie
	výkon jednotlivých kanálov
Metriky sociálnych sietí	počet impresií
	reach (dosah)
	počet Páči sa mi to
	počet zdieľaní
	počet nových fanúšikov stránky
Metriky e-mailov	celkový počet príjemcov
	úspešnosť otvorenia mailu
	pomer prekliku
	výkon jednotlivých preklikov
	zvýšenie počtu odberateľov newslettera

Zdroj: vlastné spracovanie podľa CHASTNEY, R. 2020. *Introduction to Google Analytics* [online]. 2022. [cit. 2022-01-10].

Elektronické obchody (**e-shopy**) by mali sledovať najmä **výkon predaja produktov** cez webovú stránku a správanie používateľov na stránke. Oproti ostatným typom webstránok si všímajú správanie návštevníkov počas nákupného procesu, čítanosť blogu alebo záujem o aktuálne akciové ponuky. Hlavným cieľom elektronických obchodov je generovanie

potenciálnych kupujúcich zákazníkov. Najväčší ošoh primárnemu cieľu prinášajú práve softvéry na webovú analýzu, ktoré spomíname v tejto kapitole, najmä základné platformy spoločnosti Google. Vďaka analýze metrík je možné pochopiť správanie svojich spotrebiteľov. Dáta umožňujú sledovať zákazníkov, upravovať problémové miesta v priestore webovej stránky a zlepšovať mieru konverzie nových zákazníkov.

Blogy alebo digitálne médiá môžu mať takisto viacero cieľov, svojich čitateľov chcú informovať, zabaviť, vzdelávať či motivovať. Základom úspešnosti je publikum. V cieľoch by sa médiá a blogy mali, prirodzene, snažiť o zvýšenie návštevnosti, dlhší priemerný čas na stránke alebo vyšší počet relácií na jedného užívateľa (jeden používateľ prečíta viac článkov). Samozrejme, čím viac cieľov, tým viac metrík a dôkladnejšie informácie o návštevníkoch. Ponoriť sa do detailov je celkom jednoduché, podmienkou je analytické myslenie. Niekedy je pre vlastníka webovej stránky alebo správcu webu príliš zložité používanie viacerých nástrojov na monitorovanie KPI (kľúčových ukazovateľov výkonnosti).

Ak inštitúcia uvádza do kamennej prevádzky nový produkt alebo službu, zaujíma sa o prieskum trhu, t. j. prečo si zákazníci vyberajú jej tovar alebo prečo opustia prevádzku bez toho, aby si niečo kúpili. Pri webových stránkach sa takisto musí značka/firma zaujímať o svojich zákazníkov. Spätnou väzbou je ich správanie na webovej stránke, ktoré dokáže zodpovedať mnohé otázky ohľadom ich spokojnosti. V marketingovom svete sa toto odvetvie nazýva **UX (User Experience)** a je zamerané na používateľsky prívetivé prostredie.

Príklad dobrej praxe: Efektívna automatizácia údajov³⁶

Príkladom efektívneho využitia analytických dát môže byť automatizácia údajov, ktorú spoločnosť Stout vytvorila pre nemenované väčšie zákaznícke centrum so závažnými problémami, konkrétne išlo o vysoké vstupné náklady na jeden hovor so zákazníkom a príliš vysoký obrat. Spoločnosť Stout sa pri analýze dát zamerala na modernizáciu infraštruktúry a zavedenie virtuálnych asistentov, ktorí šetrili čas špecialistov. Druhým krokom bola konfigurácia robotov na riadenie automatickej čítavacej aplikácie, aby sa ušetril čas vďaka automatizácii riadenia. Po nastavení a spustení automatizácie sa čas riešenia priemerného procesu skrátil o 65 %, čo viedlo k zníženiu prevádzkových nákladov o 12 miliónov USD hneď počas prvého roku po konfigurácii.

Použitá literatúra a online zdroje:

- CHASTNEY, R. 2020. *Introduction to Google Analytics*. In Future Learn. [online]. 2020. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://www.futurelearn.com/info/blog/introduction-to-google-analytics>>.
- STOUT. 2021. *Digital and Data Analytics Case Studies*. [online]. 2021. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://www.stout.com/en/insights/video/digital-and-data-analytics-case-studies>>.

Doplňujúce zdroje k téme:

- BALÁŽIOVÁ, I. 2021. *e-learning Inkubátor: Meranie kampaní v prostredí internetu: Tvorba UTM tagov* [online]. Dostupné na internete: <https://docs.google.com/presentation/d/18l2yfQQR0BCXvvUovtHbVDJ9GZLchdsldCOuVpFe_pM/edit#slide=id.g10b6a2a964c_0_940>.

³⁶ Uvedený príklad dobrej praxe je spracovaný podľa STOUT. 2021. *Digital and Data Analytics Case Studies*. [online] 2021. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://www.stout.com/en/insights/video/digital-and-data-analytics-case-studies>>.

- BALÁŽIOVÁ. I. 2021. *e-learning Inkubátor: Prehľad základných metrik a KPI*. [online]. Dostupné na internete: <<https://docs.google.com/presentation/d/1qAL0W9w96Plq-D3YhI51beIX79IUDALgHdoiFNzyARU/edit>>.

Otázky a úlohy:

1. Aké CTA prvky okrem spomínaných poznáte? Zamerajte sa na konkrétne aplikácie a príklady z kultúrneho priemyslu.
2. Uveďte ďalšie metriky e-mailov, ktoré by ste mohli merať na dosiahnutie efektívnejšej komunikácie smerom k už existujúcim prijímateľom správ.
3. Aké automatizačné procesy by mohli pomôcť napríklad pri správe online magazínov?

3.3 PERSÓNA

Ide o kľúčový pojem v kontexte content marketingu. Uvádzame definíciu z odborného blogu textosk.sk: „*Persóny predstavujú fiktívne modely reálnych ľudí, vytvorené na základe dát a podrobného prieskumu, zobrazujúceho ich ciele, preferencie, spôsob uvažovania, rozhodovania a nakupovanie*“ (Majková, 2018). Cieľová skupina neznamena to isté, čo persóna. Hoci oba pojmy označujú abstraktné osoby, na ktoré sa chce značka zamerať a cieľiť marketingovú komunikáciu, persóna je omnoho špecifickejšia ako cieľová skupina. Inak povedané, persóny sú špecifické archetypy ľudí v danej cieľovej skupine (Micháleková, 2014).

Postup tvorby persóny

1. krok = nastavenie stratégie

Ak inštitúcia chce, aby jej webová stránka, resp. komunikácia v online prosperovala, mala by v prvom rade vytvoriť marketingovú stratégiu, ktorá podporí jej hlavné ciele. Na zmiernenie nechcených rizík a zvýšenie úspešnosti je potrebný presný, detailný a pravdivý obraz o svojich zákazníkoch – na tento účel si musí vytvoriť persóny.

2. krok = zhromažďovanie dát

Aby mohla inštitúcia údaje vyhodnocovať, musí mať k dispozícii relevantnú vzorku dát. V druhom kroku zhromažďuje všetky potrebné údaje, pýta sa otázky a hľadá odpovede. Je dôležité, aby sa v množstve dát nestratila a dokázala dáta vidieť ako celok.

3. krok = analýza dát

V poslednom bode dáta firma/značka/inštitúcia analyzuje a využíva vo svoj prospech, t. j. vo všetkých svojich marketingových aktivitách a vo všetkých fázach konverzie (Kimalana, 2019).

Výslednú persónu tvoria podľa Michálekovej (2014) z reklamnej agentúry Visibility nasledovné údaje:

- meno, vzdelanie, zamestnanie,
- fotka,
- postavenie v rodine, postavenie v práci,
- ekonomické zázemie,
- relevantné záujmy,
- spôsob správania sa, návyky,
- ciele a kontext pri práci s webom,

- príbeh persóny.

Príklad dobrej praxe: Vplyv persóny na online predaj³⁷

Podľa spoločnosti McKinsey, ktorá sa zaoberá správaním zákazníkov v online priestore, majú webové stránky s pravidelným vyhodnocovaním dát o 85 % lepšie tržby než konkurencia (Welch, 2010). Podľa autorov Lidwell – Holden – Butler (2020) je kľúčom k úspechu pochopenia zákazníka vytvorenie persóny – fiktívnej postavy, vytvorenej s cieľom reprezentovať typ používateľa, ktorý môže podobným spôsobom používať webovú stránku, značku alebo produkt.



Obrázok 31 Porovnanie persón známych osobností poukazuje na nedostatky základných demografických údajov
Zdroj: vlastné spracovanie podľa IFUNNY.COM [online]. 2021. [cit. 2022-01.10]. Dostupné na internete: <<https://ifunny.co/picture/prince-charles-male-born-in-1948-raised-in-the-uk-JJXMLjO89>>.

Najčastejším omylom je, ak sa pri tvorbe persóny uspokojí zadávateľ s demografickými údajmi – pohlavie, vek, miesto, rodinný stav a pod. Ak by išla značkou týmto prístupom, Princ Charles a Ozzy Osbourne by podľa základných údajov (Obrázok 29) patrili do jednej skupiny. Je však zrejmé, že obaja oslovujú úplne rozdielne publikum. Na to, aby ste vytvorili persónu, potrebujete poznať osobu, ktorej predávate svoje produkty.

Spoločnosť Pegasystems je softvérovou spoločnosťou, ktorá vyvíja riešenia pre riadenie vzťahov so zákazníkmi, automatizáciu digitálnych procesov a riadenie obchodných procesov. Pri tvorbe persóny sa sústredili nielen na demografické údaje. V prvej fáze hodnotili správanie užívateľov, individuálne potreby a nákupný cyklus. V druhej fáze sa zamerali na motivácie, ciele a frustrácie svojich zákazníkov. Dôležité boli dve otázky, ktoré sa pridali k základným bodom dátovej analytiky: *Prečo sa persóna mala zaujímať o našu spoločnosť?* a *Akú jedinečnú hodnotu ponúkame tejto osobe?* Po audite obsahu nasledovali ďalšie zistenia, konkrétne:

- Ktoré informačné zdroje používateľov najviac ovplyvnili pri rozhodovaní o kúpe produktu?

³⁷ Uvedený príklad dobrej praxe je spracovaný podľa B2B SUMMIT. 2014. *CASE STUDY: How Pega used the changing B2B buyer journey and persona's to transform the way we engage with our customers and prospects*. [online]. 2014. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete:

<https://www.slideshare.net/B2B_Marketing/case-study-how-pegasystems-used-the-changing-b2b-buyer-journey-and-personas-to-transform-the-way-we-engage-with-our-customers-and-prospects>.

- Ktorá je najlepšia taktika efektívnosti zhromažďovania informácií?
- Na akých miestach sa ich zákazníci stretávajú, aby sa dozvedeli o osvedčených postupoch alebo nadviazali kontakty?
- Na ktorých sociálnych sieťach alebo iných fórach online interakcie sú ich zákazníci profesionálne aktívni?

Výsledky vytvorenia persóny:

- Počet interakcií s cieľovým publikom vzrástol o 20 %.
- Zvýšenie organickej návštevnosti o 10 %.
- Zvýšenie tržieb o 10 % mesačne.
- Miera konverzie vzrástla z 32 % na 40 %.
- Zvýšenie počtu marketingových príležitostí v aktívnom procese o 20 %.

Použitá literatúra a online zdroje:

- B2B SUMMIT. 2014. *CASE STUDY: How Pega used the changing B2B buyer journey and persona's to transform the way we engage with our customers and prospects*. [online]. 2014. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <https://www.slideshare.net/B2B_Marketing/case-study-how-pega-used-the-changing-b2b-buyer-journey-and-personas-to-transform-the-way-we-engage-with-our-customers-and-prospects>.
- KIMALANA, O. 2019. *How To Build User Personas*. [online]. 2021. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <https://scandiweb.com/blog/user-personas-a-way-to-get-to-know-your-customers/>
- LIDWELL, W. – HOLDEN, K. – BUTLER, J. 2020. *Universal Principles of Design*, Rockport Publishers. ISBN 978-1-61058-065-6.
- MAJKOVÁ, L. 2018. *Čo sú to persóny a ako ich vytvoriť?* [online]. 2018. [cit. 2022-01-24]. Dostupné na internete: <<https://www.texto.sk/blog/co-su-to-persony-a-ako-ich-vytvorit-pdf-vzor-na-stiahnutie/>>.
- MICHÁLEKOVÁ, J. 2014. *Personalizovaný content marketing* [online]. 2014. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://visibility.sk/blog/content-marketing-3/>>.
- ROMAIN, S. 2020. *Gain Knowledge With Google Digital Garage* [online]. 2020. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://www.romainberg.com/google-digital-garage/>>.
- WELCH, N. 2010. *A marketer's guide to behavioral economics* [online]. 2010. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-marketers-guide-to-behavioral-economics>>.

Doplňujúce zdroje k téme:

- BALÁŽIOVÁ, I. 2021. *e-learning Inkubátor: Prehľad základných metrik a KPI*. [online]. 2021. Dostupné na internete: <<https://docs.google.com/presentation/d/1qAL0W9w96Plq-D3Yh151beIX79IUDALgHdoiFNzyARU/edit>>.

Otázky a úlohy:

1. Aké základné ciele by ste mali pri webovej stránke vybranej kultúrnej inštitúcie?
2. Ktoré ciele sú špecifické pre e-shop, ale nie pre online magazín?
3. Aké ďalšie metriky, okrem základných, by ste pri vybranej platforme zvolili? Diskutujte.

3.4 UPLATNENIE V PRAXI

V častiach o tvorbe textových a vizuálnych obsahov sme uvádzali, resp. spomínali aj pracovné pozície (copywriter, content writer, grafik, fotograf), ktoré danú činnosť v praxi vykonávajú. V kontexte práce s dátami a ich analýzy možno hovoriť o viacerých pozíciách

(Tabuľka 17). S dátami sa v menšej miere stretne takmer každá profesia v marketingovom svete. Minimálnou snahou každého pracovníka v tomto odvetví by mala byť schopnosť čítať dáta správne a vedieť nájsť odpovede na základné otázky, ktoré sme už spomenuli. Podľa správy *Svetového ekonomického fóra* (in Greenstein, 2021) sú dokonca v Spojených štátoch amerických a v Európe prvé tri pracovné pozície s rastúcim dopytom spojené práve s dátami, a to **analytici a štatistici, špecialisti na umelú inteligenciu a strojové učenie a špecialisti na big data**.

Tabuľka 17 Pracovné pozície spojené s analýzou dát

Pozícia	Definícia pracovnej náplne
dátový analytik	<ul style="list-style-type: none"> zodpovedný za zhromažďovanie a triedenie veľkého množstva údajov cieľom je analyzovať tieto údaje a využiť ich na vyvodenie konkrétnych záverov – napr. pre efektívnu cenotvorbu či zlepšenie udržania zákazníka
SEO špecialista	<ul style="list-style-type: none"> hoci je zameraný predovšetkým na organickú návštevnosť, gro jeho práce tvorí analýza dát a určenie ďalšieho postupu na ich základe na rozdiel od dátového analytika nemusí ovládať dáta tak dôkladne a má prieniky aj do iných odvetví marketingu
PPC špecialista	<ul style="list-style-type: none"> odborník na platenú reklamu pre vyhľadávače musí vedieť pracovať s dátami z Google Ads, ktorá je na našom trhu základom jeho práce
Machine Learning Engineers	<ul style="list-style-type: none"> inžinieri strojového učenia sú programátormi vytvárajú algoritmy a modely, systémy a rámce, ktoré umožňujú strojom efektívne sa učiť a vykonávať funkcie nezávisle zodpovední za transformáciu modelov vytvorených dátovými analytikmi na skutočný kód, ktorý možno použiť vo výrobe
Logista	<ul style="list-style-type: none"> analytik, ktorý je zodpovedný za vyhodnotenie dát na optimalizáciu procesov dodávateľského reťazca
Marketingový špecialista	<ul style="list-style-type: none"> pomáhajú spoločnostiam porozumieť ich zákazníkom a trhu analyzujú súbory spojené s demografiou cieľovej skupiny, vytvárajú persóny, používajú analýzy na vývoj nových marketingových stratégií keďže svoje poznatky prezentujú vedeniu, dokážu dáta formulovať prehľadne a zrozumiteľne
Stratég	<ul style="list-style-type: none"> plánuje komunikačné a marketingové aktivity spoločnosti akejkoľvek kvalitnej stratégii predchádzajú detailné analýzy – komunikácie, konkurencie, cieľového publika, marketingových kanálov či UX na základe vyhodnotenia dát sa pracuje s cieľmi, ktoré je možné v určitom časovom horizonte dosiahnuť
Projektový manažér	<ul style="list-style-type: none"> zodpovedá za bezproblémový chod a riadenie projektov zastrešuje tím odborníkov, ktorí mu dodávajú podklady o projekte musí vedieť tieto dáta vyhodnocovať a po porade s tímom z nich určovať závery pracovná činnosť projektového manažéra je však všeobecnejšia
CTO (Chief Technical Officer)	<ul style="list-style-type: none"> výkonný riaditeľ zodpovedný za technologické potreby organizácie, ako aj za jej výskum a vývoj skúma krátkodobé a dlhodobé potreby organizácie a využíva kapitál na investície, ktoré organizácii pomôžu dosiahnuť jej ciele patrí medzi manažérske posty

Zdroj: vlastné spracovanie podľa INDEED. 2021. *11 Types of Jobs In Big Data*. [online]. 2021. [cit. 2022-01-09].

Príklad dobrej praxe: Technika MMM ako výstup dátových profesionálov³⁸

Marketing Mix Modeling, skrátene MMM, je technika, ktorá pomáha pri kvantifikácii vplyvu niekoľkých marketingových vstupov na predaj alebo podiel na trhu. Účelom používania MMM je pochopiť, ako veľmi každý marketingový vstup prispieva k predaju a koľko minúť na každý marketingový vstup. Prípadové štúdie na meranie úspešností profesionálov v oblasti dátovej analytiky nie sú na takej reprezentatívnej úrovni, aby sme ich v tejto učebnici mohli uviesť. Ukážkou prepojenia s praxou môžu byť údaje, na ktoré po výskume prišli Jesko Perrey, Dennis Spillecke a Andris Umblis (2015). MMM ponúka efektívny spôsob, ako merať reálne prepojenie medzi marketingovými investíciami značky a výsledným dopadom na predaj a zisk. Úpravou výdavkov cez rôzne kanály a skúmaním skutočných predajov za určité časové obdobie, ako aj zmeny intenzity aktivity v rámci vybraného časového obdobia, môžu odborníci určiť reakcie spotrebiteľov na nákupy.

MMM zachytáva iba krátkodobý (3 – 6 mesiacov) prírastkový predajný vplyv marketingovej aktivity. Odborníci na dátovú analytiku dokážu toto obdobie predĺžiť až na obdobie jedného roka. Spotrebiteľský pamäťový efekt trvá len tri mesiace, no vďaka analýze dát a efektívnej práci s remarketingom by pamäťový efekt mohol vzrásť priemerne o ďalšie týždne. Prírastkový účinok MMM na predaj sa zvyčajne pohybuje v rozmedzí 20 až 40 percent z celkového predaja (vrátane reklamných a propagačných účinkov). Zvyšok tržieb je určený silou značky, ktorú marketingová aktivita rozvíjala dlhodobo (3 – 5 rokov). Tu sa význam odborníkov na dáta zviditeľňuje v skrátaní dlhodobých aktivít, kde viditeľné výsledky budovania značky vidieť už po prvom roku.

Použitá literatúra a online zdroje:

- GREENSTEIN, B. 2021. *Data will allow us to predict the future if we let it. Here´s how* [online]. 2021. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://www.weforum.org/agenda/2021/04/data-will-allow-us-to-predict-the-future-if-we-let-it-here-s-how/>>.
- INDEED. 2021. *11 Types of Jobs In Big Data* [online]. 2021. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/jobs-big-data>>.
- PERREY, J. – SPILLECKE, D. – UMBLIJS, A. 2015. *Smart Analytics: How marketing drives short-term and long-term growth In Marketing & Sales Big Data, Analytics, and the Future of Marketing & Sales* [online]. 2015. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/EBook%20Big%20data%20analytics%20and%20the%20future%20of%20marketing%20sales/Big-Data-eBook.ashx>>.

Otázky a úlohy:

1. Aké ďalšie pozície majú v opise pracovnej činnosti vyhodnocovanie dát? Vymenujte príklady.
2. Akým spôsobom by ste si rozširovali svoje vedomosti v oblasti analýzy big-data?
3. Aké výhody ponúkajú v procesoch digitálneho marketingu dátoví špecialisti? Diskutujte.

³⁸ Uvedený príklad dobrej praxe je spracovaný podľa PERREY, J. – SPILLECKE, D. – UMBLIJS, A. 2015. *Smart Analytics: How marketing drives short-term and long-term growth In Marketing & Sales Big Data, Analytics, and the Future of Marketing & Sales*. [online]. 2015. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete:

<<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/EBook%20Big%20data%20analytics%20and%20the%20future%20of%20marketing%20sales/Big-Data-eBook.ashx>>.

ENGLISH SUMMARY

University textbook **Digital – Art – Content: The practicum of creating marketing content and measuring its effectiveness** reflects with its concept the basic area, or rather a key element of the process of creating marketing communications, an element important for large campaigns of prestigious agencies as well as for promotional outputs of small local advertising and creative studios. We speak about content.

The readers will gain knowledge not only from the creative stage of the content creation process, but also from the field of digital analytics, thanks to which they can find out and assess which contents (text, image, combined) are functional and which do not bring the expected marketing results. The textbook combines theory with practice, which means that in addition to highly technical and theoretical passages, all subchapters are supplemented by examples of good practice, that bring the selected topic closer to a specific practical example.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ONLINE ZDROJOV

ARTNET. 2022. *Derrière la gare saint-lazare, pont de l'europe, Paris , 1932* [online]. 2022 [cit. 2021-12-21]. Dostupné na internete:

<http://www.artnet.com/artists/henri-cartier-bresson/derri%C3%A8re-la-gare-saint-lazare-pont-de-leur-ope-_WTpzQ1rY-MMb075dxHPfg2>.

BIELA, K. 2016. *Content marketing nie je iba blog. Pozrite si zoznam najzaužívanejších foriem contentu* [online]. 2016 [cit. 2022-01-12]. Dostupné na internete:

<<https://www.marketing.sk/free-times/content-marketing-nie-je-iba-blog-pozrite-si-zoznam-najzauziv-anejsich-foriem-contentu>>.

BURIAN, P. – CAPUTO, R. 1999. *Škola fotografovania – techniky a triky majstrov*. Košice: Slovart, 1999. ISBN 80-7145-783-3.

B2B SUMMIT. 2014. *CASE STUDY: How Pega used the changing B2B buyer journey and persona's to transform the way we engage with our customers and prospects* [online]. 2014. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete:

<https://www.slideshare.net/B2B_Marketing/case-study-how-pega-used-the-changing-b2b-buyer-journey-and-personas-to-transform-the-way-we-engage-with-our-customers-and-prospects>.

CADE, D. 2016. *Botched Steve McCurry Print Leads to Photoshop Scandal* [online] 2016. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete:

<<https://petapixel.com/2016/05/06/botched-steve-mccurry-print-leads-photoshop-scandal/>>.

ČÁMARE, V. 2018. *Content Roles Explained: Copywriting, Content Writing, Content Strategy* [online]. 2018 [cit. 2022-01-12]. Dostupné na internete:

<<https://uxplanet.org/content-roles-explained-copywriting-content-writing-content-strategy-8b0b5509e4cb>>.

CONTENTRECYCLERS. 2021. *Copywriting Vs. Content Writing: What Is The Difference?* [online]. 2021 [cit. 2022-01-11]. Dostupné na internete:

<<https://www.contentrecyclers.com/blog/miscellaneous/copywriting-vs-content-writing-difference>>.

CSFD.SK [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.csfd.sk/film/236957-duna/prehľad/>>.

CUBESTUDIO. 2018. *Textile Art of Today* [online]. 2018 [cit. 2022-01-21] Dostupné na internete: <<https://cubestudio.sk/portfolio-polozka/textile-art-of-today/>>.

CYPRICH, P. 2021. *Ako na UX v jeho základoch* [online]. 2021. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://www.effectix.com/sk/ako-na-ux-v-jeho-zakladoch/>>.

DEVELOPERS. 2021. *Introduction to Google Analytics 4*. [online]. 2021. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/>>.

DITRICHOVÁ, M. 2021. *Contentové formáty: social media, media plán & podstránky* [online]. 2021 [cit. 2022-01-21]. Dostupné na internete:

<<https://adma.sk/contentove-formaty-social-media-media-plan-podstranky/>>.

DONIO.CZ. 2022 [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <<https://www.donio.cz>>.

FB MARKETINGER, 2022. [online]. 2022. [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/marketing.sk/photos/a.413019355503086/2175053582632979/>>.

FOLEON. 2022. *2022 Ultimate Guide: How to Write and Format a White Paper* [online]. 2022 [cit. 2022-01-11]. Dostupné na internete: <<https://www.foleon.com/topics/how-to-write-and-format-a-white-paper>>.

FTOREK, J. 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, 2. vyd. Praha: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.

FTOREK, J. 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, 3. vyd. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

GBUROVÁ, J. – FEDORKO, I. 2019. Sociálne média ako súčasť elektronickej komercie a ich vplyv na nákupné správanie spotrebiteľa In *Journal of Global Science*. ISSN 2453-756X [online]. 2019. [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <<http://www.jogsc.com/pdf/2019/special/socialne.pdf>>.

GETINSPIRED. 2016. *PR nie je platená reklama* [online]. 2016 [cit. 2022-01-19]. Dostupné na internete: <<https://getinspired.sk/pr-nie-je-platená-reklama/>>.

GO4INSIGHT. 2021. *Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach?* [online]. 2021 [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <<https://www.go4insight.com/post/ko%C4%BEko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>>.

GREENSTEIN, B. 2021. *Data will allow us to predict the future if we let it. Here´s how* [online]. 2021. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://www.weforum.org/agenda/2021/04/data-will-allow-us-to-predict-the-future-if-we-let-it-here-s-how/>>.

GÜNEŞ, M. 2021. *Typographic Posters* [online]. 2021 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.behance.net/gallery/66626323/Typographic-Posters>>.

HALWANI, M. A. – AMIRKIAEE, Y. – EVANGELOPOULOS, N. – PRYBUTOK, V. 2021. *Job qualifications study for data science and big data professions* [online]. 2021. [cit. 2021-01-10]. ISSN: 0959-3845. Dostupné na internete: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ITP-04-2020-0201/full/html>>.

HARMSSEN, N. 2018. *Use the Histogram on Your Camera to Your Advantage* [online]. 2018 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://fstoppers.com/education/use-histogram-your-camera-your-advantage-308919>>.

HERNANDEZ, E. 2017. *Design case study: Typography poster* [online]. 2017. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <https://medium.com/@elenahernandez_60278/design-case-study-typography-poster-f9b474d6f218>.

HORNÁKOVÁ, M. 2012. *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: ComputerPress, 2012. ISBN 978-80-251-3269-2.

HRČKOVÁ, A. 2013. *Diskusné fórum ako jeden z typov sociálnych médií: Pojmová analýza* [online]. 2013 [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <<https://itlib.cvtisr.sk/clanky/clanek2622/>>.

CHASTNEY, R. 2020. *Introduction to Google Analytics* [online]. 2020. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://www.futurelearn.com/info/blog/introduction-to-google-analytics>>.

IG textile_art_of_today [online]. 2018 [cit. 2022-01-21]. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/textile_art_of_today/>.

INDEED. 2021. *11 Types of Jobs In Big Data* [online]. 2021. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/jobs-big-data>>.

JAKUBÍK, J. 2008. *Kompozícia* [online]. 2008. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.ephoto.sk/fotoskola/clanky/zaciname-s-fotografovanim/kompozicia/>>.

JURÁČEK, A. 2017. *Tajomstvo dokonalej typografie* [online] 2017. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://detepe.sk/tajomstvo-dokonalej-typografie/>>.

KADLECOVÁ, J. 2008. *Všetko má svoj rozhodujúci okamih* [online]. 2008. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://svet.sme.sk/c/4036265/vsetko-ma-svoj-rozhodujuci-okamih.html>>.

KELBY, S. 2010. *Digitální fotografie 3*. Brno: Zoner Press, 2010. ISBN 978-80-7413-074-8.

KIMALANA, O. 2019. *How To Build User Personas*. [online]. 2021. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://scandiweb.com/blog/user-personas-a-way-to-get-to-know-your-customers/>>.

KOLIBÁR, Š. 2015. *Čo je KPI* [online]. 2015 [cit. 2022-01-22]. Dostupné na internete: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-su-kpis/>>.

KORČ, K. 2018 *Po stopách Oscara Barnacka* [online]. 2018. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.fotoskoda.cz/2092-po-stopach-oscar-barnacka/>>.

KŘÍŽEK, Z. - CRHA, I. 2002. *Život s reklamou*. Praha: Grada publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

KŘÍŽEK, Z. - CRHA, I. 2012. *Jak psát reklamní text*, 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.

LIDWELL, W. - HOLDEN, K. - BUTLER, J. 2020. *Universal Principles of Design*, Rockport Publishers. ISBN 978-1-61058-065-6.

MAJKOVÁ, L. 2018. *Čo sú to persóny a ako ich vytvorit?* [online]. 2018. [cit. 2022-01-24]. Dostupné na internete: <<https://www.texto.sk/blog/co-su-to-persony-a-ako-ich-vytvorit-pdf-vzor-na-stiahnutie/>>.

MARTÍN, S. 2019. *Social media copywriting*. [online]. 2019 [cit. 2022-01-22]. Dostupné na internete: <<https://metricool.com/social-media-copywriting/>>.

MASTERCLASS. 2021. *What Is a Slogan? Create a Slogan in 4 Steps* [online]. 2021 [cit. 2022-01-13]. Dostupné na internete: <<https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-slogan#what-is-a-slogan>>.

MCCRAW, A. 2011. *This Just Tested: Stock images or real people?* [online]. 2011 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://marketingexperiments.com/digital-advertising/stock-images-tested>>.

MICHÁLEKOVÁ, J. 2014. *Personalizovaný content marketing* [online]. 2014. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://visibility.sk/blog/content-marketing-3/>>.

NESTERENKO, H. 2022. *19 Best Copywriting Formulas for Social Media Posts* [online]. 2022 [cit. 2022-01-21]. Dostupné na internete: <<http://vishalkalia.com/blog/19-best-copywriting-formulas-for-social-media-posts/>>.

PANKE, T. 2016. *Photography visual communication: Direct and indirect impact on human communities* [online]. 2016. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://oaji.net/articles/2016/1201-1482658547.pdf>>.

PATERSON, J. - GEORGE, CH. 2021. *Photography cheat sheet: Lighting setups for professional portraits* [online]. 2021 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete:

<<https://www.digitalcameraworld.com/tutorials/photography-cheat-sheet-lighting-setups-for-for-professional-portraits>>.

PENIAK, J. 2010. *Easy flash setup II*. [online]. 2010. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<http://jozefpeniak.blogspot.com/2010/11/mywork-easy-flash-setup-ii.html>>.

PERREY, J. - SPILLECKE, D. - UMBLIJS, A. 2015. *Smart Analytics: How marketing drives short-term and long-term growth In Marketing & Sales Big Data, Analytics, and the Future of Marketing & Sales* [online]. 2015. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/EBook%20Big%20data%20analytics%20and%20the%20future%20of%20marketing%20sales/Big-Data-eBook.ashx>>.

PLICHTOVÁ, M. 2015. *Public relations v kultúre*. Bratislava: UK BA. ISBN 978-80-223-4024-3. [online]. 2015 [cit. 2022-01-18]. Dostupné na internete: <https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kkul/PLICHTOVA.M..pdf>.

POULIN, R. 2011. *Jazyk grafického designu*. Praha: Slovart, 2011. ISBN 978-80-7391-552-0.

ROMAIN, S. 2020. *Gain Knowledge With Google Digital Garage* [online]. 2020. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://www.romainberg.com/google-digital-garage/>>.

ROSSER, J. 2020. *Spotify: A case Study In Business Strategy and Value Compounding* [online]. 2020. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://moiglobal.com/spotify-case-study-202008/>>.

RUSNÁK, A. 2011. *Teplota chromatickosti denného svetla a možnosti jej výpočtu* [online]. 2011. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<http://www.posterus.sk/?p=12198>>.

SÁLOVÁ, A. - VESELÁ, Z. - ŠUPOLÍKOVÁ, J. - JEBAVÁ, L. - VIKTORA, J. 2015. *Copywriting: Pište texty, ktoré predávajú*. Brno: ComputerPress, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SHOPDET.SK [online]. 2022 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.shopdet.sk/slovník-pojmov/imprese/>>.

SCHWAGER, M. 2021. *Fotografia pre content marketing* [online]. 2021. [cit. 2021-12-20]. Dostupné na internete: <<https://www.mountainmoments.com/photography-for-content-marketing-case-study-why-hiring-a-photographer-for-social-media-content-creation-is-a-good-idea/>>.

SRNEC, K. 2020. *Fotografické žánre pre začiatočníkov* [online]. 2020. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.ephoto.sk/fotoskola/clanky/zaciname-s-fotografovanim/fotograficke-zanre-pre-zaciatocnikov/>>.

SRNEC, K. 2021. *Svetlá pre domáci ateliér* [online]. 2021. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.ephoto.sk/fotoskola/clanky/fotografujeme-v-studiu/svetla-pre-domaci-atelier/>>.

SRNEC, K. 2021. *Svetlo vo fotografii / dajte svetlo na prvé miesto* [online]. 2020. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.ephoto.sk/fotoskola/clanky/svetlo-vo-fotografii/svetlo-dajte-na-prve-miesto-i/>>.

STOUT. 2021. *Digital and Data Analytics Case Studies*. [online]. 2021. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na internete: <<https://www.stout.com/en/insights/video/digital-and-data-analytics-case-studies.>>.

SUPPORT.GOOGLE.COM [online]. 2022 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <https://support.google.com/google-ads/topic/3121777?hl=sk&ref_topic=10286612>.

SUTTON, Z. 2020. *Photography Fundamentals – How Aperture Changes Photos* [online]. 2020 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.lensrentals.com/blog/2020/07/photography-fundamentals-how-aperture-changes-photos/>>.

ŠEBO, M. 2014. *Digitálna fotografia a kamera*. Nitra: UKF v Nitre, 2014. ISBN - 978-80-558-0567-2.

TASR. 2016. *Prvú stálu dodnes zachovanú fotografiu zhotovil Nicéphore Niépce* [online]. 2016 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.teraz.sk/kultura/prvu-stalu-dodnes-zachovanu-fotografi/213026-clanok.html?mostViewedArticlesInSectionTab=2>>.

TECHNOPIXEL. 2021. *The Historical Development of the Camera Obscura and the Invention of the First Photograph* [online]. 2021 [cit. 2021-12-22]. Dostupné na internete: <<https://www.technopixel.org/the-historical-development-of-the-camera-obscura-and-the-invention-of-the-first-photograph/>>.

VESELÁ, Z. - SÁLOVÁ, A. - RAKOVÁ, M. 2020. *Copywriting: Pište texty, které prodávají*, 2. vyd. Brno: ComputerPress, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.

VISIBILITY. 2021. *PR článok* [online]. 2021 [cit. 2022-01-18]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/slovník/pr-clanok/>>.

VOPÁLENSKÁ, E. 2009. *Reklamný text: kreativita alebo trivialita?* Bratislava: Marketingová komunikácia FiF UK [online]. 2009 [cit. 2022-01-11]. Dostupné na internete: <<https://www.yumpu.com/xx/document/read/20894738/reklamny-text-filozoficka-fakulta-uk>>.

VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*, 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2018. ISBN 978-80-271-2119-9.

WELCH, N. 2010. *A marketer's guide to behavioral economics* [online]. 2010. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na internete: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-marketers-guide-to-behavioral-economics>>.

WILLMORE, B. 2005. *Velká kniha k Adobe Photoshop*. Brno: CP books, 2005. ISBN 80-251-0531-8.

Digital – Art – Content: Praktikum tvorby marketingového obsahu a meranie jeho efektivity
– vysokoškolská učebnica

Autori: © Mgr. Veronika Szabóová, PhD.
© Mgr. Jozef Peniak, PhD.
© Mgr. Peter Cyprich, DiS. art

Vydavateľ: © Vysoká škola mezinárodných a verejných vzťahů Praha,
o.p.s.

Odborní recenzenti: prof. PhDr. Dagmar Inštorisová, PhD.
prof. PhDr. Eva Kapsová, CSc.

Vedecký redaktor: doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Jazykový redaktor: PhDr. Marcel Oľšiak, PhD.

**Návrh
a grafická úprava obálky:** Mgr. Jozef Peniak, PhD.
Mgr. Marek Štosel

Rok vydania: 2022
Rozsah: 70 strán (online)
Počet AH: 4

ISBN 1 978-80-7632-066-6 (pdf)

ISBN 2 978-80-973848-4-5

EAN 1 9788076320666

EAN 2 9788097384845



Mgr. Veronika Szabóová, PhD.

Doktorka mediálnych a komunikačných štúdií na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy UKF v Nitre, moderátorka, copywriterka a content writerka v agentúre ContentFruiter. Orientuje sa na tvorbu content marketingových textov, public relations a krízovú komunikáciu. Výskumne sa zameriava na krízovú komunikáciu v reklamných agentúrach ako segmentu kreatívneho priemyslu. Vo vedeckých projektoch participuje primárne na organizácii odborných i popularizačných eventov, na riadení komunikácie na sociálnych sieťach, na PR a na tvorbe grafických vizuálov.



Mgr. Jozef Peniak, PhD.

Vysokoškolský a stredoškolský pedagóg a komerčný fotograf, ktorý sa venuje reportážnej, portrétnej a reklamnej fotografii. Vo svojej pedagogickej činnosti sa zameriava na praktické predmety z oblasti fotografie a komerčnej grafiky. Primárne pracuje a vyučuje tvorbu v grafických editoroch Adobe Photoshop a Lightroom.



Mgr. Peter Cyprich, DiS. art

Doktorand na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy UKF v Nitre, dátový analytik, rozhlasový a televízny moderátor, profesionálny hudobník. Zameriava sa na SEO a budovanie brandu, technické parametre webových stránok a UX. Spolupracuje s viacerými známymi značkami na Slovensku ako SEO špecialista a v digitálnej agentúre Effectix.com vedie analytický tím špecialistov.

ISBN 978-80-7632-066-6

