

Vizuální štýl spoločnosti Backtophoto

Vanda Miškechová

Bakalárska práca
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vanda Miškechová**
Osobní číslo: **K11070**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl společnosti Backtophoto**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Sběr materiálů
5. Řešení, technologie
6. Shrnutí

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování

Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

MAEDA John. The Laws of Simplicity. MIT Press. 2006. ISBN 02-621-3472-1

MÜLLER-BROCKMANN Josef. Grid Systems in Graphic Design. Niggli Verlag. ISBN 9783721201451

CAPSULE. Design Matters: Logos 01. Rockport Publishers. 2007. ISBN 9781616736415

FRIED Jason, HEINEMEIER-HANSSON David. Restart. Jan Melvil Publishing, s.r.o. 2010. ISBN 9788087270158

KOLESÁR Zdeno. Kapitoly z dejín grafického dizajnu. Slovenské centrum dizajnu. 2006. ISBN 8096865854

Vedoucí bakalářské práce: M. A. Bohuslav Stránský

Ústav vizuální tvorby

Datum zadání bakalářské práce: 2. prosince 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2014

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



M. A. Bohuslav Stránský
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně14.05.2014.....

Vanda Mischechová
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla uděliti svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá tvorbou klasického fotoalbumu – dnes konfrontovaného nielen fotoknihou, ale aj virtuálnymi knižnicami a expanziou sociálnych sietí. Kládí si za cieľ vytvoriť online tlačovú službu – potencionálne úspešnú na konkurenčnom trhu. Teoretická časť mapuje vo všeobecnosti vývoj a spôsoby zdieľania fotografií, stručne predkladá úvod do výrobného knižného procesu a nakoniec analyzuje stávajúcu ponuku. Druhou, nemenej podstatnou časťou, je analýza samotných fotoslužieb. Testuje a rozoberá vizuálne riešenie firemnej identity, jej aplikáciu a sústreďuje sa na rozbor webových stránok, ktorému predchádza úvod do webovej réžie. Projektová časť z týchto poznatkov vychádza, hľadá cesty osobitého pojatia a popisuje zvolené riešenie ako v prevedení produktu – rady fotoalbumov, tak aj dizajnu služieb – webovému návrhu. Túto časť dokladám návrhom v oblasti online i offline propagácie.

Kľúčové slová: fotoalbum, online tlačové služby, vizuálny štýl, webová stránka, knižné spracovanie, spomienky

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the creation of classic photoalbum – nowadays confronted not only with photobook, but also with virtual libraries and expansion of social networks. It provides for the establish an online printing service – potentially successful in a competitive market. Theoretical part maps development and ways of sharing photos in general, submits a brief introduction to the book production process and finally analyze existing offer. The second, equally essential part is the analysis of the online services itselfs. Tests and discusses a visual approach of corporate identity, its application and focuses on the analysis of web pages, prefaced by an introduction to web overheads. The practical part is based on this knowledge, looking for distinctive solving, describes chosen approach in design of product, council of photo albums, as well as in design of service – web design. I complete this section with proposal in online and offline promotion.

Keywords: photo album, online printing services, visual style, website, book processing, memories

Podakovanie patrí môjmu vedúcemu bakalárskej práce M. A. Bohuslavovi Stránskemu, za jeho cenné rady, nasmerovanie tými správnymi cestami, a to nie len pri tejto záverečnej práci. Ďalej tiež chcem poďakovať množstvu ľudí z odboru a praxe. Menovite V. Valáškoví zo Z STUDIA, J. Šustovi z firmy Antalis, M. Janotovi z Knihárství J+N a nakoniec aj všetkým blízkym za užitočné postrehy.

„Nebojte sa dokonalosti, nikdy ju nedosiahnete“

Salvador Dalí

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 FOTOALBUMY	11
1.1 ZDIEĽANIE FOTOGRAFÍI	11
1.2 POČIATKY A VÝVOJ FOTOALBUMU	12
1.3 SPRACOVANIE FOTOALBUMU	14
1.3.1 Typy fotoalbumov	15
1.3.2 Rozmery, ergonómia, kapacita	15
1.3.3 Materiály	16
1.3.4 Väzba	16
1.3.5 Volba papiera	17
1.3.6 Knihárske ozdobné techniky	17
1.3.7 „Slipcase“ –púzdro	18
1.3.8 Grafické spracovanie	19
1.3.9 Fotografie - rozmery a spôsob tlače	19
1.4 FOTOALBUM V KONTEXTE 21. STOROČIA	21
1.4.1 Fotoalbum versus fotokniha	22
1.5 ANALÝZA TRHU	24
1.5.1 Papelote - fotalbum	24
1.5.2 Moleskine	25
1.5.3 Moleskine+Milk – fotokniha	26
2 ONLINE TLAČOVÉ SLUŽBY	27
2.1 VIZUÁLNY ŠTÝL	27
2.2 WEBDESIGN	28
2.2.1 Vývoj v skratke	29
2.2.2 Webová réžia	29
2.3 ANALÝZA	31
2.3.1 Vyvolej to	31
2.3.2 Prinstagram	32
2.4 BUDÚCNOSŤ	34
3 ZÁVER	35
II PRAKTICKÁ ČASŤ	36
4 VÍZIA SPOLOČNOSTI BACKTOPHOTO	37
4.1 DEFINOVANIE SLUŽIEB	37
4.2 CIEĽOVÁ SKUPINA	37
4.3 PROPAGÁCIA	38
4.3.1 Komunita	38
4.3.2 Online marketing	38
4.3.3 Offline marketing	39

5	VIZUÁLNY ŠTÝL	40
5.1	LOGOTYP	40
6	ALBUM	42
6.1.1	Spracovanie albumu	42
6.1.2	Obálka	43
6.1.3	Rozmery, ergonómia	43
6.1.4	Zdobenie a dokončovacie práce	44
6.1.5	Rady.....	44
7	WEBOVÁ PREZENTÁCIA.....	45
7.1.1	Štruktúra webu	45
	ZÁVER.....	47
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	48
	ZOZNAM OBRÁZKOV	49
	ZOZNAM PRÍLOH	50

ÚVOD

Technologický pokrok 21. storočia umožnil veci, ktoré by boli ešte pred pár rokmi nemysliteľné. K vytvoreniu fotografie nám dnes okrem digitálnych kom-paktov poslúži dokonca aj mobilný telefón, či tablet. V jednej sekunde je fotografia je vytvorená, v druhej sa s ňou už môžeme deliť s rodinou, či priateľmi prostredníctvom internetu a sociálnych sietí. Kam však tento pokrok speje? Dnes všetko ukladáme na externé harddisky alebo do pamätí počítačov, ale len málo ľudí si uvedomuje ako ľahko môže o tieto „data-spomienky“ prísť. Práve preto sú tlačené fotografie z našich políc, stien, či peňaženiek na ústupe.

Súčasný trh prešiel za posledných 30 rokov len malými zmenami. K potlačeným tričkám, vankúšom, či hrnčekom sa pridala fotokniha. Netvrdím, že pre niektorých ľudí to nie je zaujímavá alternatíva, môj záujem sa však sústreďuje na klasický fotoalbum. Fotokniha obsiahne množstvo záberov, avšak jej tvorba pomocou preddefinovaných layoutov a fontov, môže pôsobiť rovnako umelo a neprirodzene ako obraz namaľovaný v počítači.

Táto tematika mi nie je cudzia, nakoľko už ako malá som vytvárala svoje prvé albumy z výkresov a ozdôb, ktoré neskôr nahradili ich prepracovanejšie verzie. Avšak kľúčovým momentom, ktorý má priviedol k tejto bakalárke, bolo uvedomenie si stavu súčasnej ponuky na trhu. Aktuálne u nás chýba služba na bázi Prinstagramu, ktorá by túto medzeru vyplnila. Vo všeobecnosti tiež pociťujem absenciu kvalitne spracovaných fotoalbumov – moderných a hravých.

Tak vznikla koncepcia fiktívnej spoločnosti Backtophoto, v rámci ktorej navrhujem nové, jedinečné produkty, ktoré sa svojím spracovaním, či výtvarným riešením snažia oživiť zabehnuté koľaje tohto odvetvia a posúvajú hranice významu slova „fotoalbum“. Navrhujem vizuálnu identitu, ktorá pracuje s celkovou myšlienkou spoločnosti. K tomu jej slúži samotný názov, ktorého podoba pripomínajúca skôr vetu sa rozvíja v dynamické logo, v ktorom je tento vetný základ – back to - doplnený inými slovami, odkazujúcimi na jednotlivé albumové rady. V druhej polovici bakalárskej práce sa zameriavam na prieskum a následné vytvorenie webovej prezentácie tejto služby. Verím, že vo vynaloženom úsilí zúročím doposiaľ nadobudnuté skúsenosti ako z oblasti typografie, grafiky, či webdesignu, tak s výtvarným cítením, ktoré moju tvorbu odjakživa pretkáva.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 FOTOALBUMY

*„Uchovajte si spomienky na vašu minulosť, ako inak raz budete môcť dokázať,
že to nebol iba sen?“ (Ashleigh Brilliant)*

Albumy sa vyvíjali ruka v ruke s vývojom fotografie. Kedysi plnili skôr funkciu zbierok, pamätí či cestopisov. Od nepamätí však zachytávali spoločne prežité chvíle rodín, ich históriu a zbližoval jej členov v kolektívnom vyrozprávaní tohto príbehu.

Fotoalbumy sú vyžívané k uchovávaniu a zobrazovaniu fotografií, vyrábané v širokej škále podľa počtu strán a počtu fotografií, ktoré obsiahnu, typu obálky, väzby či veľkosti. [1]

1.1 Zdieľanie fotografií

Kedysi fotografia, umocňovala spomienky, potvrdzovala existenciu určitej skúsenosti, predĺženie tohto zážitku, jeho nekonečnosť a podtrhávala jeho skutočnosť. Dnes pre ten pocit, samotné foteenie nestačí, náležitého pocitu dosahujeme jeho zdieľaním. Obraz dnes plní dôležitejšiu funkciu než slovo a stal sa dôležitým nástrojom pre vytváranie našich sociálnych profilov.

Aktuálnemu fenoménu zdieľania fotografií on-line sa priblížili rokom 2000 spoločnosti Webshots, SmugMug, Yahoo! či Flickr. Poskytovali centralizovaný prístup k vlastným fotografiám. Každá z nich vyvíjala tento fenomén inými prístupmi. Možnosti zdieľania sú dvojaké, buď sú zadarmo alebo sú platené. So zavedením vysoko rýchlostného (broadband) pripojenia priamo do domovov, je dnes možné zdieľať fotografie, či videá, bez potreby centrálnej služby. Zdieľanie na sociálnych sieťach. Facebook je jedna z najobľúbenejších platforiem pre zdieľanie fotografií. Zadarmo umožňuje zdieľať fotografie s priateľmi, či verejne. Ďalšou obľúbenou platformou je Instagram. Zdieľanie prostredníctvom mobilov. Aplikácie ako Instagram umožnili zdieľať fotky priamo z mobilu. Dnes už sa tomu prispôsobila väčšina aplikácií.

Data každého snímku dnes obsahujú informácie, ktoré nám pomocou rôznych aplikácií a programov (napr. Adobe Lightroom) dokážu vytvárať albumy online, automaticky, podľa typu dát (času, miesta vzniku, niektoré dokážu rozoznávať postavy), hovorí sa o tzv. taxonómii. Takým spôsobom tvorenia albumov a zoskupovaniu fotografií užívaním rôznych tagov - photo tagging. Tak všetky fotografie s rovnakým štítkom, tagom vytvoria

samostatný album. Geo tagging – proces, v ktorom je fotografia popísaná geografickým miestom, kde bola vzniknutá, väčšina zariadení je vybavená GPS systémom senzorov.

1.2 Počiatky a vývoj fotoalbumu

Fotografia je stále ešte len nedávny objav 200 rokov starý. Úplne prvé fotografické kvázi albumy, zostavené v roku 1830/40, boli výskumné knihy – zostavené vynálezcami fotografických experimentov.[2] Mohlo ísť o obrázky rodinných príslušníkov či domácností. Zrod fotoalbumov sa však prirodzene datuje od momentu, kedy bolo fotografie možné reprodukovat'. Prvé takéto albumy tvorili fotografie, ktoré sa dali zakúpiť, či už ako suveníry alebo zberateľské kúsky. Postupne do albumov sa pridali výtlačky zakúpené od amatérov – mestské výjavy, či krajinné scenérie. Ich pôvod sa nepripisuje žiadnej konkrétnej spoločnosti.

Carte de visit boli malé fotografie – portréty (11,4 x 6.4 cm), ktoré boli lepené na pevnejší papier, a portrétovaný ich dostal v niekoľkých kópiách. Predstavené skvelým fotografom André Adolphe Eugène Disdéro, si okamžite zamiloval celý Paríž, Európa i Amerika spustili trend zbierania, archivovania týchto snímok. Išlo o napodobeniny známych osobností, politikov, či herečiek. Albumy v tej dobe sa tak dali prirovnať skôr zbieraniu známok. Ich podoba sa rozvíjala v dvoch prúdoch. Buď išlo o knihy z výsekmí v listoch, do ktorých bolo možné fotografie vkladať i zamieňať. Takáto podoba albumu nevyhovovala všetkým, a tak vznikli prvé tzv. „scrapbooky“, v ktorých boli fotografie dopĺňané kresbami, básňami, výstrižkami či lisovanými kvetinami. Zakrátko sa albumy stali výsadou a súčasťou majetných domácností. Kožené dosky boli zdobené rôznymi zlatnickými technikami, vykladané perlami, či trojrozmernými ornamentami. Blok z pergamenového papiera. bol prišitý k doskám s motúzmi a niťami. Stal sa dekoratívnym doplnkom domácností.



Obr. 1. Carte de visit album, 19. stor.

Príchod kompaktných fotoaparátov koncom 19. storočia, od firmy Kodak v r.1888 výrazne ovplyvnil pojem „snímok“. Možno ešte viac foťáky Brownie roku 1900. Znamenali totiž začiatok éry zachytávania amatérskych snímok, bežných udalostí a súkromných momentov. Pre túto éru, s narastajúcim počtom snímok a tiež vzrast obľuby v zbieraní fotografií, sa stali viazané albumy nepraktické. Albumy sa začali vyrábať v niekoľkých podobách, a ich prevedenie sa dodnes príliš nezmenilo. Papierové strany spravidla čiernej farby a výraznej štruktúry, prekladané ozdobnými pergamenovými listami, zabalené buď v klasickej knižnej väzbe šitej alebo japonskej doplnili tzv. lepiace, zasúvacie či polo-zasúvacie albumy.

Dnes sú Spojené Štáty najväčším svetovým výrobcom fotoalbumov. Vždy tomu tak bolo, nakoľko tu došlo k podstatnému vzrastu zachytávania fotografií. Spolu s rozvojom amatérskeho fotografovania sa stali obľúbené veľké albumy s obrovskou kapacitou. V 70. rokoch tento trh stagnoval, v ponuke boli skôr malé albumy avšak potom ako sa 35 mm kamery stali dostupnými a vzrástla ich popularita, vzrástla aj obľuba vo vytváraní fotoalbumov. Americký trh predstavil 200 stranové magnetické albumy. [1]

Dôležité milníky vo vývoji fotografického odvetvia

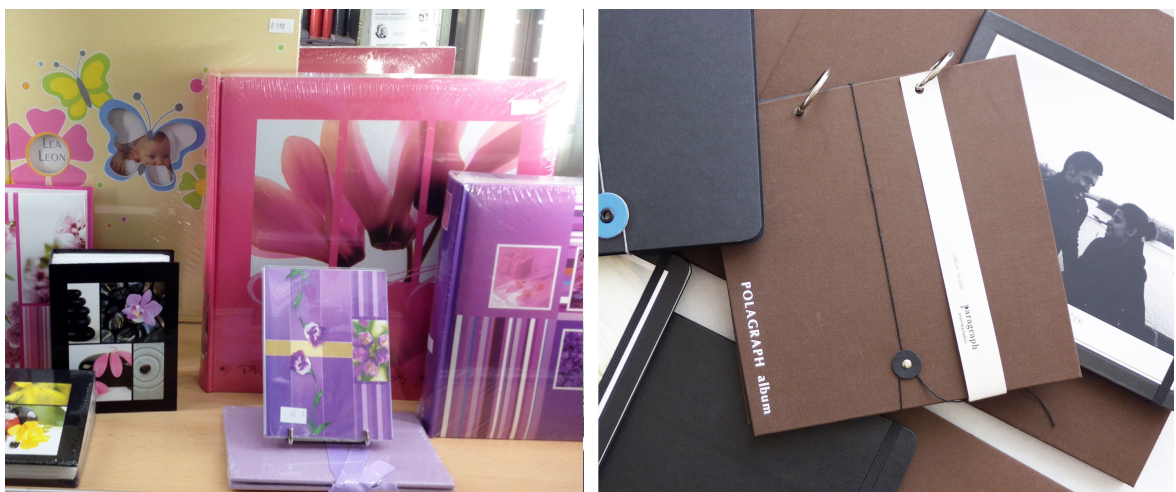
- 1900 vyrába sa prvý spotrebný fotoaparát „Kodak Brownie“
- 1930 predstavený Kodachrome a prvá fotokopírka
- 1940 Polaroid uvádza komerčne dostupné čiernobiele instantné filmy

- 1970 Konica uvádza prvý fotoaparát s automatickým zaostrovaním
- 1990 Zrodil sa World Wide Web
- Foto-editačné nástroje na svete
- CD ako pamäťové médium pre uchovávanie fotografií
- prvá online platforma pre zasielanie fotografií
- 2000 Kamery v telefóne narastajú na popularite
- 2004 založený Facebook
- založený Flickr

1.3 Spracovanie fotoalbumu

Kvalita papieru, príjemné šušťanie listovaním stránkami, tvrdosť väzby, jemné ale dôležité detaily, ktorými je kniha opracovaná a priblížená tak niečomu skvostnému, vzácnemu, ale aj spôsob väzby, jednoduchosť používania a ďalšie rôzne aspekty, ako materiály, farba a veľkosť

Pri jeho navrhovaní je designer čiastočne obmedzený. Ovplyvniť jeho finálnu podobu môže rozmer, obálka i predsádka, využitie typografie či farbu a zvolené materiály. Avšak existuje pár tlačových techník, ktoré možno použiť k dotvoreniu vzhľadu. Všetko toto, tak dokáže ovplyvniť to, ako objekt – album bude na pohľad či na dotyk vnímaný.



Obr. 2. Bežne dostupná vs. obmedzene dostupná ponuka

1.3.1 Typy fotoalbumov

Zasúvacie – spravidla ide o albumy v pevných doskách, s potlačou na papierovom podklade s lesklou laminátovou povrchovou úpravou, väzba je zväraná, vnútro albumu plastové, biele, fotky sa zasúvajú do PVC „vrecúšok“, na 100 fotiek o rozmere 10 x 15 cm.

Samolepiace – pri takomto type albumu sa fotografie vkladajú pod priesvitnú samolepiacu fóliu, blok je spojený šraubovou väzbou v pevných doskách, potiahnutých papierom alebo plátnom, pre fotografie rôznych veľkostí, počet strán spravidla 40 (20 listov)

Foto-rožkové – fotky sa upevňujú do albumu pomocou foto rožkov, špeciálneho lepidla alebo obojstranných lepiacich páso, pre fotografie rôznych rozmerov, strany sú oddelené pergamenovým papierom, v krúžkovej väzbe, japonskej so šraubmi alebo zošité v pevných doskách potiahnutých papierom alebo plátnom, s kapacitou spravidla 20 až 100 strán.

Zasúvacie s možnosťou písať – sú albumy s priestorom pre pridávanie popisiek, fotky sa zasúvajú do PVC vrecúšok, väzba šitá, v pevných doskách potiahnutá spravidla plátnom v rôznych rozmerových radách, na zhruba 100 fotografií o rozmere 10 x 15 cm.

Leporelo – je rozkladací album, s listami väčšej gramáže. K pevným doskám s chrbátikom alebo bez, je prilepený jeden dlhý nadpájaný arch papiera, nabígoný po stranách do harmonikového vzoru, jeho kapacita je spravidla menšia zhruba 15 strán, vhodný je pre všetky rozmery fotografií, nie je príliš bežný.

1.3.2 Rozmery, ergonómia, kapacita

Rozmer stránok tvoriacich blok albumu, sa rovnako ako kniha uspôsobuje formátom papiera vyplývajúceho z normalizovaných rád. Dôvodom využitia týchto rozmerov, je najmä ekonomická výhoda a tou je nám fakt, že po narezaní nám nezostane takmer žiadny odpad. V 20. storočí boli ustanovené dve rady: A a B. Rada A je častejšie dostupná v papiernictvách, zatiaľčo pri objednávaní väčšieho množstva papierov od špecializovanejších predajcov, v ponuke nájdeme najmä radu B, a to najmä základný rozmer archu B1 (100x70 cm).

Fotoalbumy sa pohybujú v širokej škále rozmerov. Od tých veľkých rodinných, cez najbežnejšie, kde sa zmestia vždy dve fotografie na stránku, až po albumy kde 1 strana = 1 fotografia. Všeobecne platí že čím väčší fotoalbum, tým častejšie zostane schovaný medzi knižkami, nakoľko je z môjho pohľadu veľmi nepraktický. Albumy obrovských rozmerov, vážiacich cez pol kila, často vytiahnutých z najspodnejších polic pri príležitosti

jarného upratovania, môže byť odľahčená alternatíva vítaná. Napriek tomu pôsobí fotoalbum omnoho elegantnejšie a lepšie padne do ruky, pokiaľ je menší, ľahší, a teda aj spratnejší.

Ďalším faktorom, s ktorým by mal zvolený rozmer rátať, je ujasnenie si rozmeru fotografií a tiež v akom množstve sa budú môcť pridávať.

Nasledujúcim kritériom pri vytváraní, môže byť kapacita. Pre ňu platí to isté čo pri ergonómii rozmeru. Niektorí predajcovia ich ponúkajú v štandardizovaných počtoch strán, iní stavia na jedno optimálne riešenie, iba ojedinele si počet strán môže určiť klient. Väčšina albumov sa pohybuje v rozmedzí okolo 100 strán, avšak niektorí predajcovia ako Hallmark či Gibson, –jedny z prvých, ktorí začali fotoalbumy vôbec ponúkať – ponúkajú 15-20 stránkový rozsah. [1]

1.3.3 Materiály

Kedysi dosky potažovali rôzne typy koží, hovädzie, bravčové alebo teľacie, vedľa lacnejšej varianty – potiahnutej pergamenom. Približne od obdobia rokoka, sa začal využívať aj textil. Luxusným sa stal materiál imitujúci zamat. Dlhodobou využívaným materiálom sa stalo knižné plátno, ktoré je na rubovej strane opatrené náterom. Plátna môžu byť obojstranne či jednostranne natierané, s hladkým alebo razeným povrchom. Variantou je látka imperial. Ide o 100% viskózu. Tá sa musí z rubovej strany opatriť škrobovým náterom a podlepiť tenším papierom. Potahový materiál by mal byť stály, dostatočne pružný, nepriepustný. Ďalšou alternatívou sú potahové papiere. Spravidla sú povrchovo upravované, či už potlačou, nátermi, razbou, mramorovaním, hladením či lakovaním. Sú tak efektívnejšie a navyše aj vode odolné po nalakovaní, či laminovaní. Dnes existuje veľké množstvo veľmi zaujímavých kombinovaných potahových materiálov, ktoré dokážu napodobiť aj kožu či plátno. Sú flexibilnejšie k ďalšej povrchovej úprave a tiež cenovo nenáročnejšie.

1.3.4 Väzba

Zvolená väzba ovplyvňuje celkový výsledný dojem, z hľadiska ako estetického tak funkčného. Jej výber ovplyvňuje rada faktorov, ako je celkový počet strán, gramáž papiera, či požadovaná životnosť.

Šitá väzba väzba v prípade viazaniu albumu vyžaduje oproti väzbe kníh určité špeciálne úpravy, nakoľko pridaním fotografií sa jeho šírka zvyšuje. Stránky sa musia prekladať, aby

tak vyplnili štrbinu, ktorá doplnením vznikne. Toto je dôvod, prečo väčšina fotoalbumov je na chrbtovej časti pomaly dvakrát väčšia.

Japonská väzba je z hľadiska výroby, tiež o niečo praktickejšia. Má svoje výhody - strany sa dajú prekladať omnoho jednoduchšie, nerieši lepenie predsádok, blok je spojený s doskami knižnými šraubmi a teda sa dajú stránky odoberať i pridávať. Obrovskou nevýhodou môže byť výrazne neobratná manipulácia.

Ďalším príkladom nového spracovania albumov, je tzv. leporelo, kde sú strany v harmonikovom vzore spojených s doskami iba na začiatku a na konci. Objavujú sa aj albumy využívajúce krúžkovú väzbu. Pri zasúvacích albumoch, kde strany tvoria PVC vrecká sa blok ku knižným doskám privaruje.



Obr. 3. Krúžková väzba a japonská väzba

1.3.5 Volba papiera

Pri voľbe papiera treba dbať na jeho gramáž. Mal by byť pevný natoľko aby udržal fotografie, ale dosť tenký na to aby nespôsobil komplikácie pri listovaní a komplikácie samotnej väzbe. Pri lámaní archov do bloku, je potrebné nasledovať smer vlákna papiera, aby nespôsobil ťažkosti pri jeho otáčaní. Zhyb by tak mal byť kolmý na os papiera. Papier by nemal obsahovať prímiesy kovu aby časom nepoškodil fotografiu.

1.3.6 Knihárske ozdobné techniky

Medzi ukončovacie práce, patrí lakovanie, výsek, fóliová razba, vytlačenie či vtlačenie, perforácia, potlač orezky, termotlač a iné. Potlačením dosiek v kombinácii so slepotlačou,

ochránime túto potlač pred prípadným poškodením, či ošúchaním. V druhom prípade ostane farba nechránená na povrchu.

Ku skrášleniu celkového estetického zážitku zo samotného albumu, nám v niektorých prípadoch poslúži predsádka. Z technického hľadiska musí ísť o papier pevnejší, nepriesvitný, ktorý môže byť potlačený, alebo výrazný v svojej štruktúre či farbe.



Obr. 4. Ražba – Moleskine

1.3.7 „Slipcase“–púzdro

Ide o obal na knihu zo 4 alebo 5 strán ohraničený, zvyčajne vyrobený z vysoko kvalitného kartónu. Okrem toho, že chráni samotnú knihu, respektíve album, plní aj vysoko estetickú hodnotu. Niektorí knižní nakladatelia, ako napr. Folio Society, publikujú knižky v týchto elegantných obaloch. Existuje ich niekoľko a dajú sa roztriediť podľa typu, použitého materiálu a tvaru. Obal môže byť určený iba jedinej, alebo aj viacerým knihám dokopy, môže byť otvárací alebo zasúvací, môže zakrývať celú knihu, alebo len jej časť. Podľa spracovania, ide o látkou alebo iným materiálom potiahnutú krabičku, vytvorenú z lepenky či kartónu. Jednoduchšou alternatívou je slipcase vyrobený z odolnejšieho papiera, kedy album-knihu skôr dopĺňa než ju schováva, avšak zachováva si svoje konzervačné schopnosti.



Obr. 5. Púzdra na knihy nakladateľstva Folio

1.3.8 Grafické spracovanie

Fotoalbum je produkt, ktorý slúži vyslovenie k uchovávaní fotografií, a stáva sa tak intímny priestorom každého vlastníka. Prílišné typografické, či výtvarné zásahy, nemusia byť žiadúce. Decentnosť tak nie je na škodu. Jej prehnanie zas môže byť nudné.

Beztak, je tu pár miest, často opomínaných, kde môže designer zasiahnuť. Sú nimi knižné dosky, chrbátik, prvé stránky, či predsádka. Na albume sa zväčša vyskytujú tieto informácie: logo, v niektorých prípadoch názov albumu, poprípade vo vnútri textové polia, kam majitelia môžu vpisovať svoje popisky, či vložiť iné informácie, ktoré vytvoria intímnejší vzťah medzi albumom a jeho vlastníkom.

Na trhu sú dostupné výtvarné riešenia prinajmenšom nevkusné a gýčové, s obrázkami cudzích ľudí, fotografiami zvierat či rastlín stiahnutých z fotobánk, navyše zakomponované do koláží v kombinácii s nejakým ozdobným scriptom. Akoby neexistoval produkt, primeranej ceny, kvalitne spracovaný, vkusne dotiahnutý k dokonalosti v rámci možností. Tu sa otvára priestor novému, vkusnému výtvarnému spracovaniu.

1.3.9 Fotografie - rozmery a spôsob tlače

Od čias, kedy digitálna tlač nahradila anológové fotografie, sa stále viac lamentuje nad ich stálosťou. Ak to nie je papierom, tak je to práve kvalita tlače, ktorá postráda archívnu

hodnotu. Častokrát atramentové fotky vyblednú v priebehu niekoľkých mesiacov, niektoré v priebehu niekoľkých týždňov. Priemerný vek takejto fotografie je 10 rokov. Kvalitná tlač a výber vhodného papiera, však zaručí vytlačenej fotografii životnosť až 100 rokov.

Povrchová úprava papiera

Na výber sú tri možnosti. Lesklá, pololesklá a matná. Lesklé papiere sa vyznačujú hlbokými, žiarivými farbami v tlači. Odjakživa boli pre tlač fotografií, najmä do albumov či pohľadníc, tie najvhodnejšie a najpoužívanejšie. Matná fotografia, môže pôsobiť o niečo staršie, avšak stále viac ľudí siaha práve po nej, či už z hľadiska vkusu, či kvôli jej matným vlastnostiam – nezanecháva odtlačky a nemá niekedy nežiadúci zrkadlový efekt.

Jas papiera

Čím, je papier svetlejší, tým svetlejší bude aj výsledný obraz. Tmavšie odtiene, tak pripraví podklad pre hlbšie a bohatšie odtiene. Odporúča sa sním experimentovať, najmä pri papieroch matnejších či pololesklých.

Gramáž

Ak by sa použil príliš hrubý papier pre fotografie určené k vkladaniu do albumov, mohol by spôsobiť komplikácie ako samotnej väzbe, tak samotnému listovaniu. Na druhej strane, hrubší papier je menej náchylný na krčenie či „vráskavenie“ a vydrží dlhšie.

Technológia tlače

Pokiaľ sa bavíme o vyvolaní analógovej fotografie, hovoríme vlastne o zaznamenaní latentného obrazu na svetlo citlivú vrstvu.

Počas celej histórie vyvolávania fotografií sa vždy využívalo citlivosti niektorých látok na svetlo. Najrozšírenejšie sú teda dnes soli striebra. Hojne sa však využívali aj soli železa a chrómu.

Vyvolanie analógovej fotografie sa robí „v tme“. K osvetleniu vyvolávacej miestnosti sa používa často červené alebo čierne svetlo. Akékoľvek žiarenie o dĺžke menšej ako 900nm, svetlo citlivý materiál a na ňom zaznamenaný obraz sa v podstate okamžite znehodnotí. Skôr než s filmom, prípadne vyvolanou fotografiou môžete vyjsť na denné svetlo, je nutné ho/ju nechať prejsť tromi láznami. Vývojkou, prerušovacou láznou a nakoniec ustálovačom. Vďaka chemickým procesom, ktoré vznikajú, sa všetok neexponovaný materiál vypláchne a ten exponovaný sa zafixuje. Vznikne pozitív. Preto, aby fotografia vydržala dlhšiu dobu, je možné ju zalaminovať.

V dnešnej dobe je však analógová fotografia skôr koníčkom určitého typu fotografov a masovo je celý proces nahradený digitálnou fotografiou a jej spracovaním. Zatiaľ čo u analógu je proces spracovania viac menej nemenný a líšia sa skôr konkrétne zlúčeniny roztokov a zloženia svetlo citlivých vrstiev, v prípade digitálu je celá rada spôsobov ako získať fotografiu v tlačenej podobe. Hojne využívané hlavne v domácnostiach sú atramentové tlačiarne. Tu je kvalita ovplyvňovaná jednak investíciou do hardwaru a jednak kvalitou média a atramentov. (Je potrebné, aby sa atrament vsal do média dostatočne, ale nie príliš. Tlačové body sa proste musia prilnúť „ tak akurát“) Digitálna tlač je nízko nákladná a je možné si zaobstaráť fotografie od jedného kusu a viac. Oproti tomu ofsetová tlač, kvalita fotografií a paleta potlačených médií je na podstatne vyššej úrovni ako u digitálnej, ale cena tomu odpovedá a pokiaľ nechcete od každej fotografie aspoň 100ks, nemá zmysel nad touto technológiou ani uvažovať. O akýsi kompromis sa teda pokúša firma HP so svojou radou Indigo, ktorá v sebe kombinuje nízke náklady digitálnej j tlače a kvalitu ofsetu. (Digitálny ofset). Výsledok potom naozaj zostáva niekde na pol cesty medzi oboma technológiami.

Pri digitálnej fotografii vzniká navyše problém v tom, že na monitore vidíte zaznamenaný obraz v spektre RGB, ale tlačíte ho v spektre CMYK. To je najviac viditeľné pri sekundárnych farbách a výsledné otky sú tak často v porovnaní s obrazovkou „ mdlé“. Tento nepríjemný aspekt do istej miery odstraňuje pri ofsete tzv. HiFi tlač, ten využíva farby s vyššou pigmentáciou a posúva Magentu viac do fialovej a Cyan viac do zelenej. Tým je docielené rozšírenie spektra Blue, pri ktorom je rozdiel medzi obrazovkou a fotkou vždy najmarkantnejší. Obzvlášť dobre sa pri tejto technológii navyše prekresľujú tieň. Cena je však priamo úmerná, preto sa znova oplatí, že pre malé náklady v objeme desiatok kusov, je z finančného hľadiska nepoužiteľná.

Ak už vyvolávate analógovú fotku alebo tlačíte digitálnu, musíte vždy zvládnuť niekoľko krokov, kde nezvládnutie ktoréhokolvek môže mať fatálny vplyv na výsledok.

1.4 Fotoalbum v kontexte 21. storočia

Dôležitá otázka môže znieť: Sú tu ešte ľudia, ktorí chcú stále tlačiť fotografie?

Navzdory názorom o „vymieraní tlače“, nespočetne štúdií a grafov ukazuje, že o tlač fotografií je stále záujem, obzvlášť prostredníctvom online tlačiarní. Prieskumy ukázali, že

48% zákazníkov využíva tieto služby k vytlačeniu ich fotografií na papier, 11,2 % k vytvoreniu obrazov na plátne, 19,7% využije fotoknihu a 21% ostatné služby. [3].

Fotoalbum tak musí úspešne obstať nie len v boji proti virtuálnym albumom, vytváraných na vlastnom počítači, či na internete. Trvalo len pár rokov, kým sa náš svet pretransformoval do toho virtuálneho – prefotil a prepisal. Pred pár rokmi platilo: čo nie je napísané na internete-neexistuje. Dnes platí: kto nie je na internete a nemá vytvorený svoj profil-neexistuje. Vzhľadom na to, že nahraním niekoľkých fotografií si dokážeme vytvoriť identitu podľa gusta., sa dá tomuto trendu len ťažko stavať do cesty. Otázkou je len, kam tento trend ďalej speje, a to najmä v intímnosti zobrazovaných tém. Rovnako ako poznámkový blok v počítači a ďalšie skvelé aplikácie na tabletoch, nikdy nenahradia ten klasický-papierový, je jasné že ani obrázok, či zložka v počítači nenahradí fotku na policičke, či v albume. Okrem toho, že všetci plávame jedným prúdom, každý vnútri hľadá spôsob, ako sa voči tomuto stredoprúdu odlišiť. Niektorí potrebujú mať namiesto zošitu z papiernictva, štýlový blok – designového papiernictva. Niektorí iní si zas priplátia za oblečenie, za bicykel či za štýlový drevený obal na svoj telefón. Pretože od počiatku ľudstva samého máme tendencie svoj svet skrásľovať. Predmet tak môže okrem funkčnej stránky aj stránku vkusu, životného štýlu, či môže hovoriť o prístupe k životu vôbec.

1.4.1 Fotoalbum versus fotokniha

Fotokniha, v podobe akú ju poznáme dnes, sa na trhu objavila zhruba pred 10 rokmi a stále viac sa teší obľube. Má svoje nesporné výhody, no i nevýhody.

Fotokniha je pre mnohých ešte neobjavená vec a tak môže presvedčiť ako zaujímavá alternatíva klasickému fotoalbumu. Dokáže pojať omnoho viac fotografií. Okrem toho, variabilita ich adjustovania je tiež širšia, jedna fotka môže byť cez celú stranu, na druhej strane môže byť týchto fotografií aj desať, môžu sa prekrývať a pridávať rôzne preddefinované ozdoby. To platí v prípade dobre zvolenej služby, a dobre zvládnutého programu na vytváranie týchto kníh. Na obaly dosiek je možné vybrať úvodnú fotografiu, či názov knihy.

Pre mnohých ľudí je fotokniha síce krásna, avšak klasická fotka je skrátka nedocenená pamiatka, ktorá má pre nich úplne iné kúzlo. Do fotoknihy nie je možné zaradiť fotografie postupne, ani fotografie, ktoré už máme vytlačené. Keby to mám nazvať melancholicky, album je produkt, ktorý je vytvorený z láskou doma, môže trvať jeden večer alebo aj celý rok, kým nadobudne finálnu podobu.

Album je originál, ktorý sa nikdy nepodarí urobiť dvakrát taký istý. Jemnosť a neha s akou je vytváraný, mu prepožičiava nevyčísliteľnú hodnotu. Album slúži ako ochrana pre fotografie, keď sa zničí album, dá sa nahradiť, ale fotka je večná. Okrem toho, takto uchránenú spomienku môžeme možno za dvadsať rokov darovať, alebo si ju vložiť do rámy, keď nám bude smutno.

Kniha je kniha, namiesto fotografií ju tvoria obrázky, namiesto ručne vpísaných poznámok, ju píšú preddefinované fonty, napodobujú ručný text, čo môže pôsobiť minimálne tak neprirodzene ako maľba namaľovaná v počítači a v prípade, že sa poškodí jedna fotka, je poškodený celý album, jeho fotky sa nedajú vybrať, nahradiť, ani nechať kolovať medzi deťmi. Okrem toho, že listovaním sa dotýkame priamo fotografií, čím pot túto fotku – teda stránku zničí. Medzi tie najkvalitnejšie patria na zahraničnom trhu spolupráca Moleskine + Milk, je ich samozrejme viac, napríklad Blurb alebo Photobox. Na českom trhu je to Fotoškoda, kde sa strany netlačia ale vyvolávajú.



Obr. 6. Fotoškoda – obálka a detail

Tým netvrdím, že fotokniha nemá na dnešnom trhu čo robiť, práve naopak. Dokonca sa domnievam, že raz každý bude vlastniť aspoň jednu svoju fotoknižku. Ja sama mám dve. To nie je súťaž, nikto nikoho nenahrádza. Mojm cieľom nie je fotoknihu nahradiť, mojm cieľom je nahradiť fotoalbum, taký ako ho poznáme, a pripomenúť jeho kvality, dôležitosť a výhody. Pretože vzhľadom na súčasný stav, by ma neprekvapilo, keby o ne ľudia za pár rokov stratili záujem. Je to skvelé médium, ktoré treba iba obaliť do nových šiat a prispôbiť ho dobe. Nebojím sa teda, že by ho fotokniha, internet obecne alebo čokoľvek ešte nevytvorené dokázalo nahradiť.

Skrátka sto ľudí, sto chutí. A komu chutí, nech si má z čoho vyberať.

1.5 Analýza trhu

Kvalitné a vkusné fotoalbumy sú dnes záležitosťou najmä ručnej tvorby. Množstvo predajcov, ponúka svoje výtvary na zákazku, či už v zahraničí prostredníctvom www.etsy.com alebo u nás na www.flair.cz (Slovensku – www.sashe.sk). Tieto albumy sú zväčša zviazané japonskou väzbou, potiahnuté knižným plátnom alebo látkou Imperial, variabilné v ponuke odtieňov, rozmeru i počte či farbe strán. Objavujú sa tiež albumy v krúžkovej a leporelo väzbe. Vkusné albumy sa dajú nájsť aj v niektorých papiernictvách, alebo ich treba objednať zväčša zo zahraničných stránok. Magnetické-samolepiace albumy sa už neobjavujú, a tie vreckové-fóliové sú celkom bežné, najmä ako instax albumy – polaroidové.



Obr. 7. Instax albumy od Mochithings.com

1.5.1 Papelote - fotoalbum

V tomto prípade nejde o produkt online tlačiarne. Papelote je nové české papiernictvo na trhu od roku 2009. Nedávno začali ponúkať aj fotoalbumy. Tie vyšli v troch farebných verziách –čierna, hnedá a šedá. Dosky sú vyrobené z farebnej obojstrannej lepenky, takže vnútorná strana dosiek je farebná. Album je na princípe leporela, kde majú strany harmonikový tvar. Táto väzba je typická tým, že sa dá otvárať z oboch strán. Hlavné nedostatky vidím v životnosti tohto produktu. Blok je k doskám prilepený len 1,5 cm

širokým kusom papiera, ktorým končí tento 292 cm dlhý nabígonaný arch. Odtieň papiera je príliš dost' tmavý na písanie klasickým perom, a príliš svetlý na popisky bielym perom. Plocha strany má štvorcový tvar o rozmere 19,4 x 19,4 cm – príliš veľký na jednu fotografiu a príliš malý na fotografie dve. Album nemá žiadnu pridanú hodnotu v podobe kapsy, typografického riešenia a pod. Obálka je síce z lepenky, dostatočne pevnej, ale nakoľko ide stále o papier, album je náchylný na najbežnejšie používanie – obliatie, pokrčenie a pod. Album sa zatvára vkusným, dnes veľmi obľúbeným – japonským zatváraním tzv. „button and stripe“ avšak musím podotknúť, že toto inak veľmi elegantné riešenie v tomto prípade pôsobí trochu robustne.



Obr. 8. Papelote – ukážka albumu

1.5.2 Moleskine

Jedna z najznámejších značiek za veľkou mláskou, ponúka aj napríklad tento malý album o vreckových rozmeroch 20,4x13 cm. Nakoľko je jeho väzba šitá, stránky sú prekladané, a až následne zošité a pripevnené k doskám. Má 32 strán, stránky z 200 g/m² kvalitného papiera, a vrecko z vnútornej strany zadných dosiek. Na predsádke sa nachádza sitom natlačené logo, webová adresa, a – typicky – pár riadkov určených pre popis o majiteľovi, a výšku odmeny v prípade straty. Logo Moleskine je naražené na zadnej strane obálky.



Obr. 9. Moleskine – ukážka albumu

1.5.3 Moleskine+Milk – fotokniha

Táto talianska spoločnosť s dlhou históriou má na výber z troch albumov. Album je narozdiel od klasického fotoalbumu, vytváraný v počítači, s pred dizajnovaným layoutom stránok-tém. Samotná kniha je v pevných doskách, so zaoblenými hranami, potiahnutá jemnou kožou (resp. poťahovým papierom, napodobňujúci tento efekt), a teda je schopná obstáť v skúške časom. Na obale je prilepený štítok s názvom, ktorý sme si pre album zvolili. Papier je matný, odtieň Ivory. Gramáž je okolo 150g/m² – ani dosť hrubý ani moc tenký. Ako u iných fotoknižiek, aj tu je nevýhodou, že stránky vo svetle presvitajú. Kvalita tlače je na veľmi dobrej úrovni, avšak o niečo tmavší výsledok. Väzba je klasická šitá. Konkrétne táto rada – Photo Book plus – vychádza v rozmeroch: 7x10 (portrait) alebo 9,25x7,4 (landscape) rozmer. Pridané hodnoty albumu: elastická gumička, stužka, vnútorné vrecko. Ďalšou výhodou je výstup vo formáte pdf a tzv. „flipbook“, ktorý je možno zdieľať na facebooku, emailom, či inak.. Dodám iba, že cena stúpa do závratných výšok.



Obr. 10. Moleskine + Milk – obálka a detail

2 ONLINE TLAČOVÉ SLUŽBY

Vzniku takýchto služieb dala digitálna tlač, datovaná počiatkom 20 storočia a tiež 80. roky kedy Sony predstavil prvé fotoaparáty, ktorých výstupy sa zapisovali na diskety.

Obecne sa vývoj tisku vyvíja po určitých etapách, v ktorých je jedna technika nahradzovaná novou. Rovnako ako bola kníhtlač nahradená ofsetom, aj dnes je analógová tlač už tak 10 rokov vytlačaná a nahrádzaná digitálnou tlačou. Digitálna tlač spôsobila revolúciu v tlači fotografií, nakoľko umožňuje pred tlačou fotografie retušovať a upravovať farebnú korekciu.

Takýchto služieb je dnes mnoho. Na českom trhu je ich niekoľko. Ich ponuka je pestrá, možno až príliš. Od potlače hrnčekov, tričiek či dáždnikov, cez výrobu fotokníh, fotoobrazov či kalendárov po veľkoformátovú tlač a digitalizáciu starých fotografií.

2.1 Vizualný štýl

Úspešný vizualný štýl by mal vynikať v dobre prevedenom logu, jasne stanovenej farebnosti, typografii a popri prípade iných sprievodných grafických prvkov. Hra týchto elementov by mala byť neotrepaná, zapamätateľná a odlišná od konkurencie. Zákonník dobrého dizajnu môže znieť: redukuj, organizuj, šetri čas, získavaj vedomosti, jednoduchosť-komplexnosť, hľadaj súvislosti, viac emócií, ver, zlyhaj, nahrad' zrejme zmysluplným.[4]

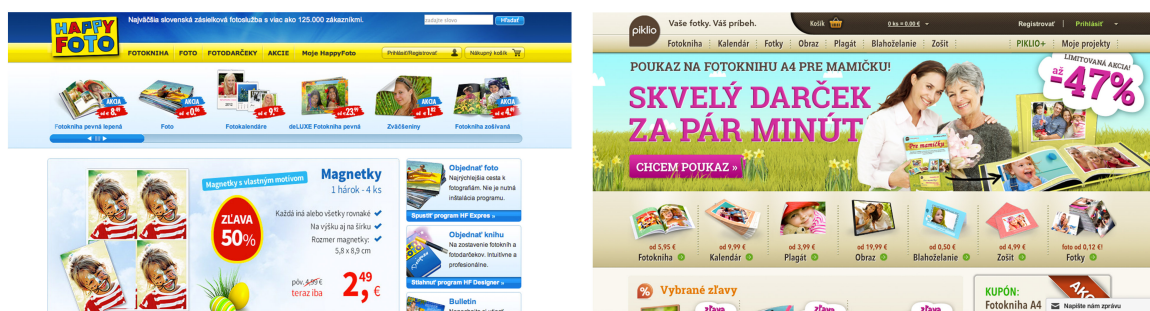
Vizualna identita pri takomto type služby sa môže objaviť v podobe loga na albume, typografickom riešení edícií albumov, letáčku v albume, webovej stránky, či packagingu popri klasických tlačovinách akými sú napríklad vizitky, či faktúry.

Priblížiť si, ako takéto niečo zvládali v časoch minulých, nám môže napovedať spoločnosť Kodak. Spoločnosti, ktorá ako jedna z prvých ponúkala množstvo služieb, porovnateľnými, s tými dnešnými.. Zaujíma ma najmä logo, jeho prípadný vývoj, aplikácia na baleniach vyvolaných fotografií, krabičkách fotoaparátov, či prvé fotoalbumy. Kodak bol prvou spoločnosťou, ktorá integrovala svoje meno do jedného symbolu. Takéto takmer čisto typografické logo, využilo silnejší duktus písmen s veľkými pätkami. Logo si v priebehu ďalších pár desaťročí, prešlo rôznymi zmenami, či už pridaním vlnky, či škatuľky. Firemné farby ostali, pôvodný font nahradil modernejší, bezpätkový. V roku 2006 sa predstavilo logo, ktoré pozostávalo už iba z nového fontu, dá sa hovoriť o logotype. Písmo je zaoblené, s výraznejšie vyriešeným písmenom „a“.

Dovolím si dodať, že prílišné minimalizovanie v redesigne lôg, môže byť viac na škodu ako k úžitku. Logo síce pôsobí modernejšie a sviežejšie, avšak postráda, všetky aspekty, ktorými sa firma môže pyšniť, a tým je najmä dlhá tradícia. Postráda ducha, a tiež zapamätateľnosť, čiže základné požiadavky na kvalitné a úspešné logo. V prípade aplikácie bolo logo nanášané na plátnom potiahnuté dosky, tvoriace prvé fotoalbumy, narazené kovovým štočkom, alebo potlačené sieťotlačou.

2.2 Webdesign

Webov je dnes ako múch, a už nie je tak jednoduché vytvoriť web, ktorý by sa odlišoval od konkurencie. Po zadaní kľúčových slov: „tisk fotografií“ nám vypláva množstvo odkazov na weby, ktoré kričia z každej strany, že sú tí najlacnejší, že majú najširšiu škálu ponuky, že sú tí najkvalitnejší, a na úvode nás víta dieťa z fotobanky v sklenenom ráme, obhádzané rozkvitnutými ružami. Niektoré výnimky sú na tom lepšie a vyzerajú, že neboli vytvorené pred 10 rokmi, avšak svojim sortimentom opäť sklznú do fotoslužby „pre všetkých, z každého rožka troška“ alebo „sme kvapkou v mori“.



Obr. 11. Ukážka fotoslužieb na českom trhu – happyfoto a piklio

Vzhľadom na to, že takáto služba ponúkajúca svoje produkty online, kde si ich nikto nemôže poriadne "osahať", je dobre navrhnutý web rozhodujúcim faktorom o úspechu, či neúspechu podobných služieb. Nechcem vytvoriť web iba intuitívne, na základe konkurencie a mojich dojmov, rozhodla som sa preto, že si problematiku tzv. webovej réžie dôkladnejšie osvojím.

Nemám v pláne zameniť si prácu zo seo optimalizáciou, webovou analytikou, internetovým marketingom, či obchodom obecné. Avšak niekedy je na vytvorenie celého webu grafický designer sám a tak mu neostáva nič iné, ako pochopiť určité základné

princípy správania sa na webe.[5] Vedieť sa vcítiť do návštevníkov, vedieť pracovať s jeho emóciami i reakciami a vedieť tieto znalosti využiť pri samotnom navrhovaní, je mojím cieľom. Pre ešte lepší vstup do tejto problematiky, v stručnosti popisujem históriu webdesignu.

2.2.1 Vývoj v skratke

Dovolím si preskočiť obsiahly vývoj, počínajúc začiatkami internetu a vývojom technológií, s ktorými je jeho podoba priamo spätá. Kým designeri pochopili o čom web je, naučili sa pracovať s neznámymi veličinami, ušlo dlhých 10 rokov. Za tento čas sa web oslobodil od neónových farieb, nadmerného využitia gifov a obmedzenej webovej typografie, ikoniek či neúspešných navigačných počinov. Web 2.0, toto všetko prekonal. Začal využívať flash, osvojil si zápätie na spodku stránky, z dizajnu stránky plnej odkazov sa vyvinul koncept „single page“ stránok, ktorý je veľmi obľúbený dodnes. Po grafickej stránke si prešiel návratom k pixel artu či retru. Obecne však webové médium neurazilo príliš dlhú cestu, v porovnaní napríklad s filmovým priemyslom. Zmeny zaznamenal najmä technický vývoj. Na príchod smartphonov a tabletov, web reagoval responsive designom. Krok vpred zaznamenala tiež široká ponuka webových fontov.

Vo všeobecnosti dnešné trendy smerujú k užívateľovi. Klikacie weby tak nahradili scrollovacie, zaplnené úvodné stránky, a tendencie natlačiť čo najviac obsahu na jednu stránku, nahradil minimalizmus. Grafický dizajn, ako inak, podlieha trendom, ktoré podobu dnešných webov formulujú, avšak nájdu sa aj o niečo konceptuálnejšie riešenia tých, čo sa všemožne snažia odlíšiť na presýtenom trhu.

Budúcnosť webu naďalej spočíva v technologickom pokroku, a to najmä vo vývoji HTML 5, CSS3 a JavaScript.

2.2.2 Webová réžia

„Web designu totiž chybí empatie, ne technologie“[5]

Webová stránka, respektíve úvodná strana je prvý kontakt so zákazníkom, ktorý nastane. Preto sa chcem čo najviac uistiť, že budem schopná v prvých pár sekundách poskytnúť návštevníkovi, ten najlepší obraz, intuitívne ho navigovať, v najlepšom prípade ho naviesť na kúpu. Uistiť sa, že web bude oznamovať hlavný koncept a atribúty značky je ďalším dôležitým aspektom.

Nakoľko proces tvorby webovej stránky, je dnes pomerne bežná, lacná a rýchla záležitosť, je aj pomerne krátkodobá. Prípadné dodatočné úpravy, alebo nahradenie novou podobou, nie je nič nevšedné a náročné. Možno práve preto sa vývoj webu posúva tak pomaly vpred. Bežný, intuitívne prístupujúci grafik, sa bude pravdepodobne zaoberať otázkami : koľko tam toho bude, ako to bude vyzeráť, akú zvolí technológiu, kto doplní texty, prípadné SEO a následovné testovanie reakcií. Konceptne zmyšľajúci grafik sa oproti tomu bude snažiť vyriešiť nasledujúce: vysvetliť kam návštevník narazil, prečo by ho to malo zaujímať, prečo by mal vykonať nejakú akciu, a následne ho k tomu motivovať. Aby sa mu to podarilo musí udržať jeho pozornosť - príprava vizuálneho konceptu. Úspešnosť webu, tak nemožno zaistiť slepým kopírovaním trendov, či aplikovaním rôznych elementov vytrhaných z konkurenčných webov. Je nutné definovať si, prečo celý web vzniká, vcítiť sa do role návštevníka, a odpovedať na jeho prípadné otázky. Vieme tak zakomponovať vhodné prvky motivujúce k aktivite, zvoliť vizuálny, obsahový a technologický koncept tak, aby zaistil požadované reakcie.

Rozhodovací proces návštevníka

Layout webu by sme mali prispôbiť tak, aby sme vedeli reagovať na tieto otázky: kto je návštevník, v akej je situácii, medzi čím sa rozhoduje, podľa čoho sa rozhoduje, ako sa o nás dozvie, čo mu ukázať, ako a kde na to upozorniť, odhaliť stávajúce ponúkané riešenia a následne vyhodnotiť, čo na stránkach vyzdvihnúť, vyvrátiť, čo iba konštatovať a čo úplne vynechať.

Prúd pozornosti

Tento "rozhovor", je úspešný najmä vtedy, keď prebieha plynulo a postupne zodpovedá užívateľovi jeho otázky, následne podsúva nové a nové. Takto stanovený cyklus pozornosti, sám vytvorí rozvrhnutie webu, jeho grafiku i obsah. Táto komunikácia má však často podobu záplavy informácií, často zbytočných, v nelogickom poradí. Druhým extrémom môže byť ich nedostatok, ktorý bráni v úspešnom zdieľaní konceptu. Web je tak síce vizuálne estetický, avšak nefunkčný.

Príprava vizuálneho konceptu

Toto môžeme zúročiť pri výbere farieb, veľkosti textov, obsah, pomeru textu a obrazu. Vytvoriť tak tzv. user experience design – týkajúci sa celého layoutu, jasnej navigácii, napovedaní užívateľovi kde má kliknúť, kde nájsť potrebnú informáciu. Najväčšie úsilie by sa tak malo sústreďovať okolo snahy, jasne nastoliť ideu webu. Vyvolať požadované

reakcie, pomocou vhodne zvolených podnetov, tj. elementov webového rozhrania. Tento "prúd pozornosti" by mal pracovať s pohybom očí na stránke

2.3 Analýza

Rozbor na konkurenčnom trhu mi pomôže sa poučiť nadobudnuté poznatky, a čerpať z nich vo svoj prospech.

2.3.1 Vyvolej to

Web

Pár mesiacov dozadu sa objavila nová fotoslužba na českom trhu, ktorá tlačí fotografie z instagramu, snaží sa tváriť novodobo, avšak nedotiahnutosť prevedenia, z nej nerobí príliš silného konkurenta. Ide v podstate o jednostránkovú microsite, kde z desiatich informácií je trikrát tlačítko „vyvolať fotky“. Predstavu o tom ako fotky vyzerajú, alebo ich „stylové alba“, máme možnosť pozorovať iba z príspevkov užívateľov, ktoré sú tri a za posledné mesiace sa nezmenili. Obchodné podmienky aj kontakt sa zobrazujú v lightboxe.

Ostatné informácie sa nachádzajú na ich blogu, samostatnej stránke, ktorý je vytvorený na tumblr, tak prichádza o spätné odkazy či indexovanie. Na ňom sa nachádza archív príspevkov pod sebou, zahŕňajúci ako aj zodpovedané otázky, tak články, alebo komentáre k príspevkom užívateľov. Obsahuje sekcie: archiv, zeptejte se nás, návod k použitiu a naše fotky. Najdôležitejšia sekcia je posledná, ešte k tomu na nie vlastnom blogu a odprezentovaná jednou fotografiou.

Nedostatky: tlačítka vyvolať fotky a newsletter sú už treťou informáciou, s ktorou sa nový návštevník stretne, slabá obsahová i architektonická štruktúra webu, všetky elementy príliš vyskakujú dopredu, najmä s opakujúcimi sa tlačítkami nabádajúcimi vyvolať fotky cez pol webu (jeden by mal z toho dojem, že im ide iba o zisk), neobsahujú dostatočnú obrazovú dokumentáciu, ktorá je pri takejto online službe je nutná, človek tak nemá možnosť si produkt ošahať ani len zrakom. Dôležité informácie sa nepochopiteľne nachádzajú na inom webe - blogu. Výhody: web v úvode odpovedá na otázku - o akú službu ide, včasne a jednoducho vysvetľuje ako službu použiť v troch krokoch spolu s ikonkami.

Vizuálny štýl

Logo „vyvolej to,, neprekypuje originalitou, ale pôsobí moderným nádychom. Jednapixelový rámček sa opakuje na webe v podobe tlačítok, na podobných vlastnostiach

sú vytvorené aj ikonky. Fotky sú zasielané v kartónovej krabičke nabigovanej po stranách, s natlačeným logom spredu.

2.3.2 Prinstagram

Web

Na zahraničnom trhu, je táto služba, čo sa týka obľúbenosti, kvalite prevedenia, a tiež škále ponúkaného sortimentu určite najďalej. Analýzu tejto stránky, preto musím skrátit', nakoľko má web 82 indexovaných pod stránok. Lososovo-červená a biela sa nesú celým webom, nie je ničím zvláštnym, že je web scrollovací, nakoľko dokáže prehľadne obsiahnuť viac informácií, a skvelo odprezentovať takýto produktový web.

Menu

Menu odkazuje na produkty, aplikáciu, štvorce (asi najpredávanejší produkt), sekciu about a naposledy košík. Logo v pravom rohu a košík v ľavom sú ohraničené. Web nemá podmenu.

Index

Nevýhodu vidím rovno v úvodnej slideshow, obrázky sa prelínajú možno trochu prirýchlo, a spôsobuje to najmä problémy v spojení s naozaj rôznorodými kontrastnými fotografiami v spojení s textami podtrhnutými vo výrazných highlightoch, ktoré sa navyše každým slidom objavia na inom mieste.

Hneď druhou časťou prinstagram oznamuje odkedy je na trhu a odkazuje návštevníka dvoma tlačítkami skočiť do produktov a štvorcov (asi najpred. produktu). Nasleduje prezentácia najpredávanejších produktov v pásoch pod sebou, kde je na preskačku text s popisom a odkazom do detailu produktu. Toto pásové usporiadanie vyplnené fullscreen obrázkom funguje, a poskytuje priestor pridať iné informácie ako je odkaz na aplikáciu, obchod, alebo daruj darček. Toto zakončuje odkaz na všetky produkty.

Zápätie

Tu sa nachádzajú odkazy na sociálne siete, newsletter a iné.

Produkty

Sú radené do štvorcovej mriežke, kde vždy v predchádzajúcom štvorci sa objavuje názov názov. Funguje to aj v prípade, že plagát je iba jeden ale albumov sú tri typy.

Detail produktu

Je scrollovací, a velmi obrazovo zastúpený. Na úvode je fullscreen slideshow, ktorú v ľavej časti prekrýva biely štvorec obsahujúci názov, pokec, rozmerové info, cenu a odkaz tlačítka objednaj. Pod týmto sa nachádza priestor, ktorý obsahuje ďalší text, alebo odkaz na video, približujúci produkt. Pod ním sa nachádzajú v mriežke fotografie zo slideshow.

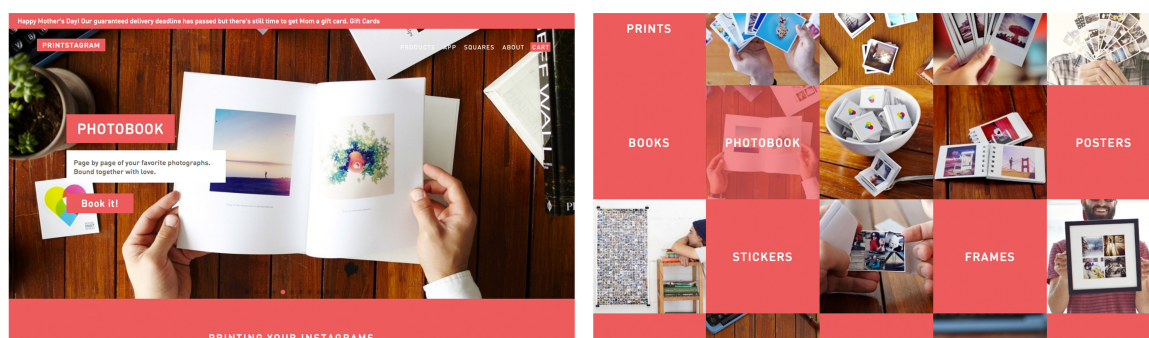
Objednávanie

Layout sa mení od typu produktu. Niekedy nás uvítajú preddefinované sety po určitom kuse a nacenení, po vybraní môžeme pokračovať, kedy vyberáme fotografie priamo z instagramu, na stránkach printstud.io, ktoré sú na podobnej báze sa zobrazí okno, do ktorého fotky môžeme nahráť priamo z počítača alebo ich rovno môžeme pretiahnuť. Tvorba fotoknihy spočíva najprv v nahrať 38 alebo 319 tých fotiek, podľa zvoleného layoutu.

Košík

Je nanajvýš jednoduchý. Pokiaľ je prázdny, priamo nabáda užívateľa tlačítkom „keep shopping“ späť na produkty.

Celkový dojem z layoutu je určite kladný, web je prepracovaný, nehovoriac o skvelej dokumentácii fotografií. Čo sa týka ponuky samotnej, produktov je možno cezpríliš, čo má za následok efekt „z každého rožka troška“. Nedá sa teda hovoriť, že by ich fotoknihy boli na takej istej úrovni ako sú napríklad xx, a fotoalbumy sú obyčajné bielym papierom potiahnuté knihy. O širokej škále sa tak dá hovoriť avšak o nápaditosti, či dotiahnutosti konkrétnych produktov nie. Layout je síce čistý, farebne odlišiteľný a výrazný, avšak nadmerné užitie rámečkov pôsobí trochu robustne a nie príliš elegantne.



Obr. 12. Prinstagram – index a zobrazenie produktov

Vizuálny štýl

Primárnym a tiež jediným písmom vizuálnej identity je font FF DIN Round Pro. Ten sa objavuje na webe v najrôznejších rezoch. Prinstagram je jedna z troch online aplikácií na tlač fotografií, ktoré zastrešuje značka Social print studio. A práve logo tejto značky sa objavuje v praxi – na albumoch, zásielkach, v podobe nálepiek, či vizitiek. Logo je tvorené ikonou srdca, prezentujúce CMYK schému, s tým rozdielom, že uprostred vznikne biela, nie čierna farba. Názov, je vysádzaný verzálkami pätkovým písmom, v závislosti od umiestnenia pod sebou, alebo vedľa seba. Komunikácia v tlačených materiáloch nemá však nič spoločné s tou online. Služba Prinstagram, komunikuje logotypom podfarbeným v lososovom obdĺžniku, rovnako tak, komunikuje aj celý layout webu.

2.4 Budúcnosť

20. a najmä 21. storočie úplne zmenilo, respektíve zastavilo popularitu a vývoj fotoalbumov. Trendy spejú naďalej k masívnemu využívaniu sociálnych sietí ku publikovaní a zdieľaní fotografií online. Otázkou je, kam až zjđe intimita a samotný obsah týchto záberov. Mnoho online tlačiarní a pravdepodobne aj sociálnych sietí (napr. Flckr), zaradí fotoknihy do svojej ponuky, a vynaloží kapitál na rozbehnutie programov, v ktorých sa budú tieto knihy skladať a tvoriť, pretože to je jeden z faktorov, ktorý ovplyvňuje úspech-neúspech takejto služby.

Osobne by som si priała aby, ľudia neprestali tlačiť svoje fotky.

3 ZÁVER

Ak je fotografia vytvorená správne, dokáže obstáť v skúške časom 100-200-kl'dudne aj 500 rokov. Je to fyzický objekt, ktorý môžeme držať, vystavovať, uskladňovať, presúvať. či darovať. Môžeme ju vlepíť do albumov, portfólií, uchovávať v špeciálnych krabiciach, vystaviť vo fotorámčeku na policičke, polepiť si nimi stenu, či ich nechať visieť v rámiiku. Fotografia, či už v tom reálnom alebo virtuálnom svete, bude existovať tak dlho , ako dlho budú mať ľudia oči. Myslím si, že fotografia tu stále je, a pretrvá naďalej, či už to bude 10 rokov, alebo viac, ukáže až čas. A nie len, že pretrvá, ale aj zažije obrovský návrat. Doba, kedy všetky fotografie existovali iba vo fyzickej podobe, ich všetky presunula zasa do počítača. Virtuálny svet je plný obrazov a fotografií, zanedlho sa toto presýtenie ešte viac zintenzívni a fotografie si budú hľadať z tohoto priestoru cestu von – von, do reálneho sveta, fyzického.

Teoretickú časť považujem za veľmi prínosnú k tvorbe tej praktickej. Bez osvojenia si základov v oblasti tvorby knihy, de facto takmer rovnakého princípu ako pri tvorbe albumu, by som bola ťažko schopná hľadať tie správne riešenia. Púšťať sa do neznámych vôd, bez znalostí rizík či potenciálov tohto média, by bolo rovnako nelogické ako písať znovu dejiny. Štúdie k webovej réžii, mi otvorili oči, nakoľko som sa o tieto postupy, nikdy viac nezaujímalala, ale vždy ich pri tvorbe postrádala. Ako sa mi ich podarí aplikovať v návrhu je druhou stránkou veci. Analýzu, či už fotoalbumov alebo webových stránok som prevádzkala komplexnejšiu, no do teoretickej časti som zahrnula len niektoré z nich. Teórie, siahajúce do čias minulých, môžu pripadať ako povinná jazda, avšak odjakživa sa snažím stavať na pevných základoch, a bez osvojenia si tejto problematiky by to nebolo možné. „Kto pozná minulosť, ovláda budúcnosť“.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 VÍZIA SPOLOČNOSTI BACKTOPHOTO

Prvotnou myšlienkou je navrátiť tlačenú fotografiu späť do životov ľudí, obnoviť zašlú slávu fotoalbumom a ich kúzlu. Back to photo nie je len ďalšou online tlačiarňou, má jasnú víziu a chce ľuďom ukázať, že fotografie nepatria iba do hardiskov, ale do rúk. Uvedomuje si konkurenčnú silu a kvalít fotoknihy, no svojím prístupom a vizuálnym riešením chce ukázať svetu, že tlačiť si fotky, rozdávať ich, lepiť do albumov, a obklopovať sa nimi navôkol môže byť sranda. Nejde o melancholický produkt, ktorý sa za každých síl snaží prežiť v konkurencii, ba práve naopak, tohoto faktu využíva. Byť jednými z posledných, ponúkajúci produkt, od ktorého ostatní odkladajú ruky preč a slepo sa chytajú každého nového trendu, za účelom rýchleho zisku, môže byť rovnako konkurenčnou výhodou, ako byť jednými z prvých. Zámerom je vytvorenie vizuálne atraktívnej značky, ktorá svojim mladistvým vzhľadom a komunikáciou, privolá čo najširšie spektrum ľudí – potencionálnych zákazníkov.

4.1 Definovanie služieb

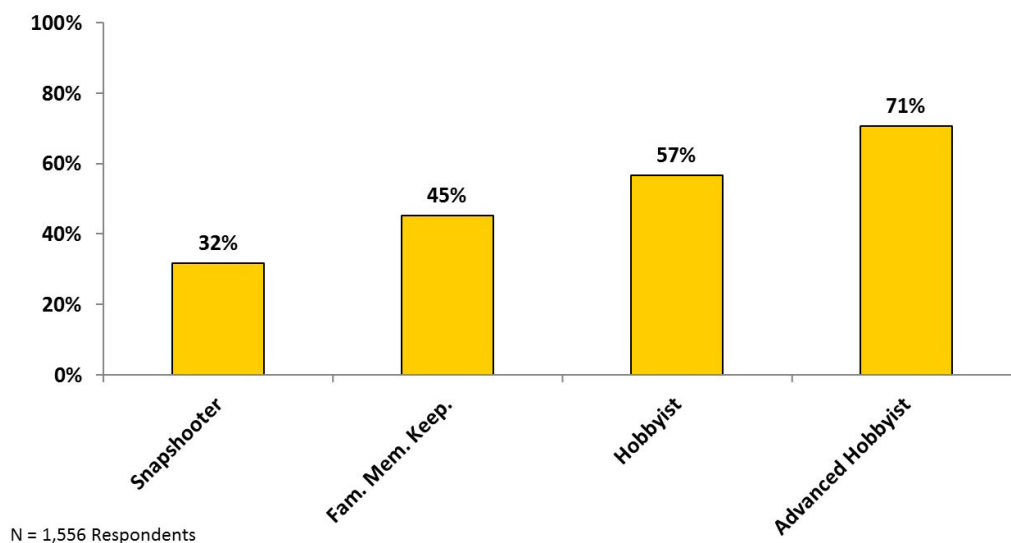
V každom prípade, ide o online tlačiareň. Ponúkaná škála rozmerov siaha od klasických formátov 10x15 cm, cez netradičnejšie štvorce 10 x 10cm, až po obľúbené polaroid formáty 8,3x10,8 cm. Tlač na matnom archivačnom papieri o vysokej gramáži pomocou tekutého atramentu na tlačiarňach Indigo. Produkt – album vytvára priestor, kde tieto fotografie môžeme nielen uchovať a ochrániť, ale nimi aj vyrozprávať príbeh po každom jeho otvorení. Okrem toho je dvojica obraz – písmo, obzvlášť v kombinácii fotografie s bielymi retro okrajmi a autorského písma prinajmenšom sexi.

4.2 Cieľová skupina

Služba je určená ľuďom kultúrne založeným, so slabosťou pre designové produkty. Sú to ľudia, ktorí radi fotia a majú vzťah k tomuto umeniu. Radi zachytávajú bežné i neobyčajné momenty a chcú ich adekvátne archivovať a publikovať. Z demografického hľadiska sú to muži, či ženy vo veku 15-40 rokov, ktorí žijú aktívny a produktívny život. Ide najmä o ľudí, ktorí hľadajú originálny, nevšedný darček pre svojich blízkych a potrpia si na dizajn a kvalitu.

Podľa prieskumu U.S. Photo Merchandise End-User Survey z roku 2013, je najčastejším zákazníkom takýchto služieb pokročilý fotograf. [3]

Photo Merchandise Buyers by Photographer Type



Obr. 13. Graf nákupných vlastností

4.3 Propagácia

4.3.1 Komunita

Potencionálne by sa služba zameriavala na komunitu fotografov a predajcov fotografického sortimentu. Ponúkla by prepojenie služieb pomocou affiliate marketingu. Služba BTP by sa pre tieto komunity stala zaujímavou, pretože bude mať aj pre ne finančný výnos zo sprostredkovania služieb.

4.3.2 Online marketing

Najväčšia časť propagácie sa sústreďuje online. Stanovenie si možností propagácie, hovorí nielen o prepracovanom koncepte tejto spoločnosti, ale aj načrtáva, kde všade by sa vizuálny štýl dal rozvíjať, či už by išlo o video prezentáciu, či newsletter.

Obsahový marketing

Vyžaduje vytvorenie obsahovej stratégie na celý rok dopredu a články vydávané priamo na webe v sekcii blog, Tieto články sa môžu zameriavať na trendy v oblasti foto, histórie, trendoch vo fotoalbumoch, tipoch, návodoch, o lomografii a ďalších odvetviach, ktoré by mohli návštevníka zaujímať.

PR a sociálne siete

Ďalšie články o nás by sa publikovali na magazínoch a serveroch, zaoberajúcich sa fotkou. Spoločnosť by tak vybudovala povedomie a tiež by si vytvorila spätné odkazy. Neoddeliteľnou súčasťou je registrácia do katalógov, propagácia na sociálnych sieťach, ako je facebook, twitter, pinterest a instagram. Na instagrame by sa mohli pomocou tagov označovať aj produkty spoločnosti, a nabádať aj našich zákazníkov ,aby svoje albumy fotili a zdieľali s ostatnými, za čo by pri ďalšom nákupe dostali niečo navyše. Ide o veľké pole pôsobnosti a dá sa tak vytvárať naozaj mnoho zaujímavých kampaní.

Video marketing

Každá doba prináša niečo nového a boom sociálnych sietí je už za nami. Prichádza na radu video marketing. Ľuďom sa nechce čítať a už ani prezerat' obrázky. Chcú sa iba pozerat' a počúvať. Vytvorenie video rozhovorov so zaujímavými osobnosťami na poli fotografie, by mohlo výrazne podporiť naše služby.

Newsletter

Každý kto sa prihlási k odberu noviniek, môže byť pomocou tohoto rozhrania odkazovaný na nový obsah, novinky , či akčné ceny.

4.3.3 Offline marketing

Jedným z riešení, môže byť zamerať sa na podporu zaujímavých akcií a veľtrhov. Na týchto udalostiach sa môžu rozdávať predtlačené reklamné fotografie, fotopohľadnice alebo fotovizitky s odkazom na webovú stránku na zadnej strane. Ľudia si tak môžu fotky osahať, popozerať a odniesť domov, kde si v klúde prejdu webovú ponuku, pokiaľ ich spoločnosť zaujme. Rozhodovanie, tak pomocou vzoriek v ruke, bude rozhodne rýchlejšie.

Ďalším príkladom propagácie na verejnosti a tak rýchlejšiemu šíreniu povedomia, by bolo poskytnúť spoluprácu festivalom a iným kultúrnym udalostiam. Fotky z týchto akcií, by boli verejne prístupné v knihovne na našich stránkach, odkiaľ by si mohli ľudia, ktorí na týchto akciách boli objednávať výtlačky.

5 VIZUÁLNY ŠTÝL

Vizuálny štýl evokuje prepojenie dvoch svetov – digitálneho a toho skutočného. Tieto princípy sa odrážajú v navrhnutom logu, i celej komunikácii.

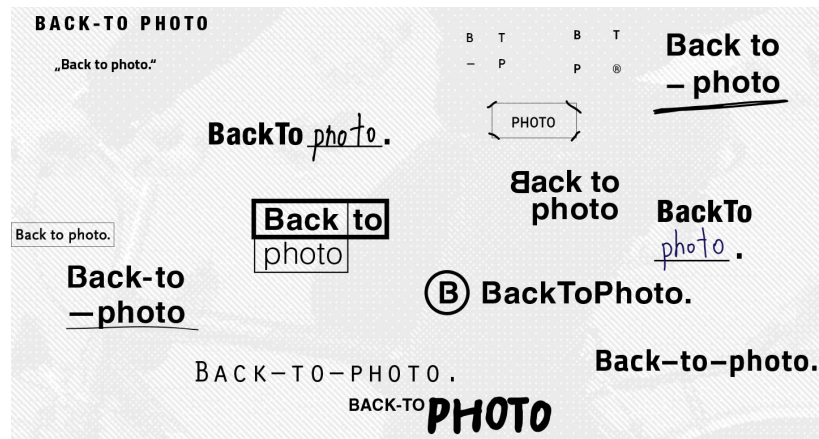
5.1 Logotyp

Tento projekt je o fotkách a albumoch. Musela som teda prísť s logom, ktoré sa nebude snažiť túto myšlienku prekričať. Proces vzniku loga ovplyvňovala samotná podoba albumu – jeho materiálové i farebné prevedenie. V zásade bola jeho predstava jasná. Logotyp vytvorený súčasným moderným fontom, bez žiadnych zbytočných okrás. Zvolený názov „Back to photo“ vidím skôr než iba ako názov spoločnosti – vetu, myšlienku, ktorá celý koncept stelesňuje. A to ma priviedlo k riešeniu, využiť takejto vetnej štruktúry v názve a vytvoriť dynamické logo, kedy koniec vety „to photo“ je doplnený ďalšími odkazmi, slovnými spojeniami evokujúcimi túto myšlienku.

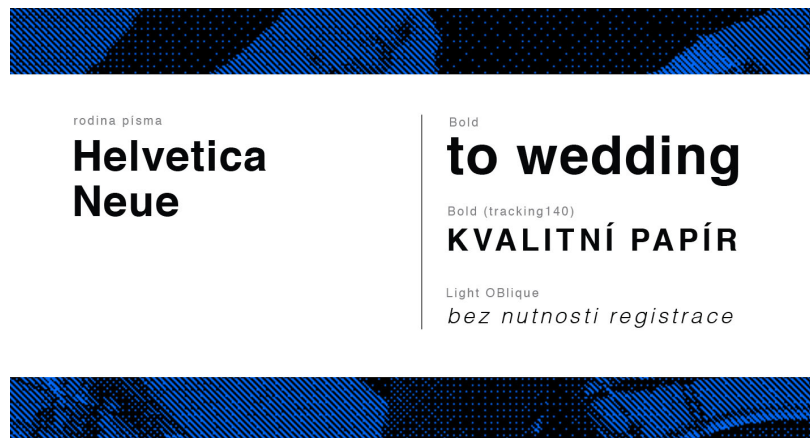


Obr. 14. Logo aplikované na fotografickom rastru

Ústredným prvkom vizuálnej identity je kombinácia bezserifového písma, vyjadrujúceho ten digitálny svet v kombinácii s písmom ručným, autorským. To pripomína a odkazuje na ručne vpisované poznámky v albumoch, a tiež jeho jedinečnosť, autorstvo priamo súvisí z jedinečnosťou, každého fotoalbumu. Komunikácia je doplnená rastrovým obrazom – táto úprava je vyžadovaná pri tlači fotografii na látku sieťotlačou. Vizuál komunikuje týmito pilérmami : digitálny font, ručné písmo a obrazový raster.



Obr. 15. Proces tvorby loga



Obr. 16. Primárny typ písma



Obr. 17. Sekundárny typ písma

6 ALBUM

Na koľko dnes album nie je produkt spotrebný a nutný k prežitiu, rozhodla som sa vytvoriť radu, ktorá by mohla ľuďi motivovať a presvedčiť ich k tomu, aby vôbec začali premýšľať o tom, že by sa im takéto niečo do poličky hodilo. Takiež, nakoľko sme všetci tak trochu zberatelia, farebná rada a ďalšie funkčné vlastnosti, podporujú tendenciu siahnuť po tomto produkte.



Obr. 18. Vizualizácia albumu bez potlače, v obálke

6.1.1 Spracovanie albumu

Obal je tvorený knihárskou lepenkou o sile 2 mm potiahnutej látkou Savanna. Je v niekoľkých možných farebných prevedeniach. Knižný blok sa podobá leporelu a ku doskám je pripevnený celou plochou poslednej strany. Na vnútornej strane predných dosiek, je umiestnená kapsa. Je to priestor nie len pre plánovaný zápisník – ako súčasť albumu – ale i všelijaké osobné predmety, či spomienky – mapy, výstrižky, letenky a pod.

6.1.2 Obálka

Celý album je zastrčený z väčšej časti do púzdra, ktoré ho nielen chráni ale plní i estetickú funkciu. Na bočnej strane vzniká priestor, pre jeho popis. Vďaka tejto možnosti, ho tak môžeme na prvý pohľad jednoducho identifikovať, najmä keď je zastrčený medzi ďalšími knihami na policičke. Táto obálka tiež pracuje so zdelením konceptu spoločnosti, ako som spomenula vyššie. Nachádza sa na nej tiež ručne napísaný citát, odkaz na stránky, emailová adresa a pod. Je vyrobená z pevného hrubšieho papiera, a je možné ju tak dozdobiť napríklad digitálnou zlatičkou.

6.1.3 Rozmery, ergonómia

Rozhodla som sa pre jeden univerzálny rozmer albumu. Snažila som sa jeho veľkosť prispôbiť jak archu papiera, tak aby vznikol čo najmenší odpad, taktiež aj všetkým trom rozmerom fotografií. Obsiahne dostatočné množstvo fotografií a poslúži najmä tým, ktorí chcú do albumu vložiť okrem fotografií aj nejakú kresbu, či výstrižky. Usporiadanie fotiek je naozaj variabilné (či dve na výšku, na šírku, alebo iba jedna uprostred).

Jeho rozmer sa odvíja od archu B1 (70 x 100 cm) – 23 x 27 cm pre jednotlivé strany. Nakoľko ide o leporelo väzbu, arch sa nareže na dva dlhé pásy o šírke 27 cm, a nabiguje každých 23 cm. Odpadu som sa však nevyhla (samozrejme by sa mu dalo vyhnúť, ale bolo by to na úkor priestoru pre fotografie, a tiež ich počtu).



Obr. 19. Riešenie obalu – púzdra

6.1.4 Zdobenie a dokončovacie práce

Vzhľadom na to, že zdobenie knižných dosiek potiahnutých plátnom, je z hľadiska financií i prevedenia trochu náročné. napríklad ražbou, termotiskom či sieťotlačou. Papier obálky je možné potlačiť ofsetom, laminovať matnou fóliou či pozlatiť digitálnou zlatičkou. Album je zdobený logom vyrazeným na prednej strane dosiek.

6.1.5 Rady

Základná rada

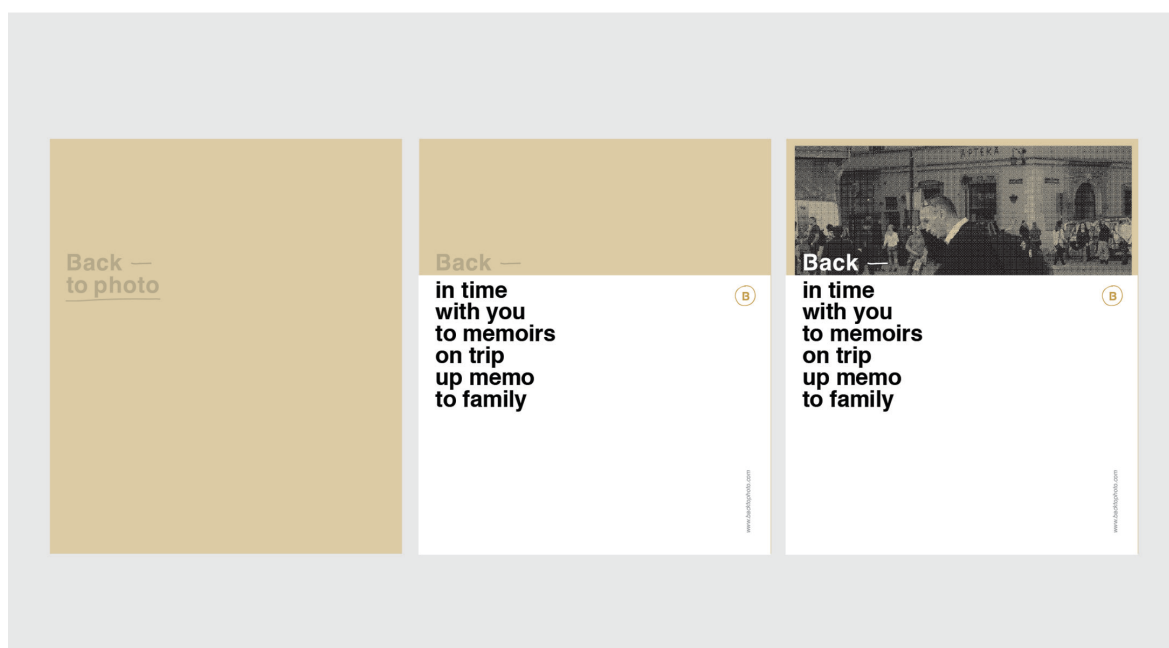
Album v rôznych farebných prevedeniach, s logo vyrazeným do predných dosiek, kedy následným vložením do „slipcase“ obalu sa polovica loga (to photo) zakryje. V tomto mieste sú na obale natlačené zvyšné slovné spojenia, napr. with you, up memories.

Rada doplnená o úvodnú fotografiu

Táto rada by sa odlišovala tým, že by ponúkala možnosť si vytvoriť z každého albumu naozaj unikátny a jedinečný kus, aplikovaním fotografie na prednú stranu dosiek., kedy si užívateľ môže vybrať vlastnú fotografiu, ktorá sa sieťotlačou natlačí na dosky albumu.

Limitovaná rada

Taktiež sú tu rady, limitované, ktoré by mohli do budúcnosti podporiť predaj, zapojením rôznych ilustrátorov, do navrhovania obálky.



Obr. 20. Album bez obalu, s obalom a potlačený fotografiou

7 WEBOVÁ PREZENTÁCIA

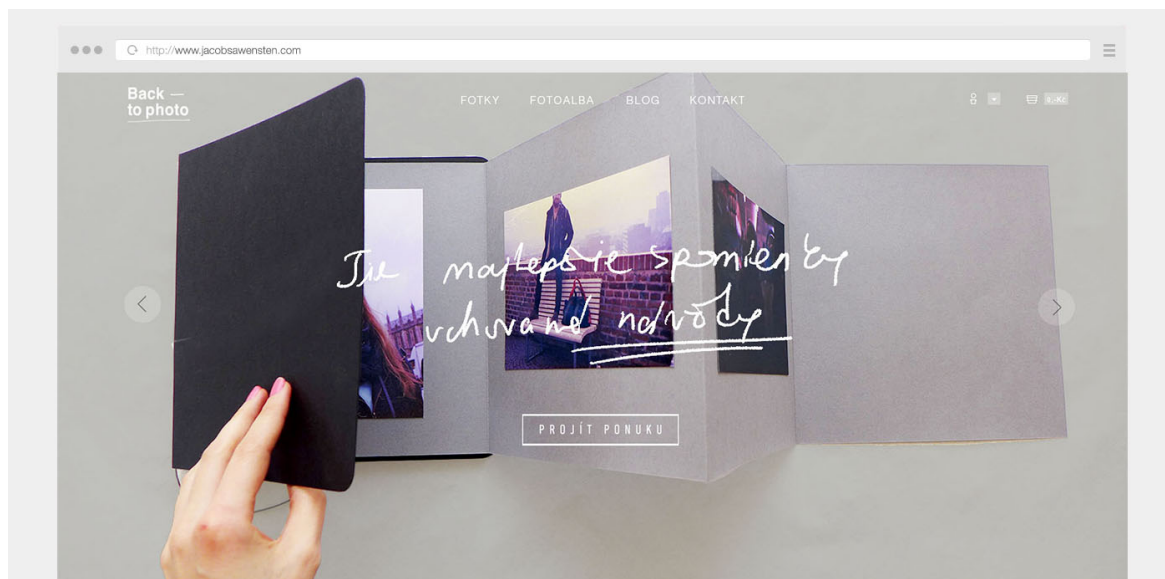
Stránky som navrhla podľa najmodernejších trendov, tak aby fungoval na dvšetkých nes dostupných zariadeniach, ktorými sú tablety, smartphony či osobné počítače. Grafický layout webu je navrhnutý responzívne, a tak sa môže prispôbovať všetkým týmto zariadeniam rovnako. Pri svojej práci som tiež myslela na užívateľskú prehľadnosť a použila som všetkých štandardov, ktoré su potrebné k tomu aby web mohol byť optimalizovaný pre vyhľadávače.

7.1.1 Štruktúra webu

Základná štruktúra webu sa delí na hlavičku, obsahovú časť a pätičku.

Hlavné menu

Tvorí hlavičku webu a pri scrollovaní je toto menu fixné a užívateľ má pocit, že s ním menu cestuje celým webom. Obsahuje základnú navigáciu, do ktorej sem zahrnula naozaj len tie najdôležitejšie prvky a to sú – produkty, kontak, blog, nákupný košík a prihlásenie. V ľavej časti sa potom nachádza samotné logo – Back to photo.



Obr. 21. Úvodná slideshow

Úvodná časť

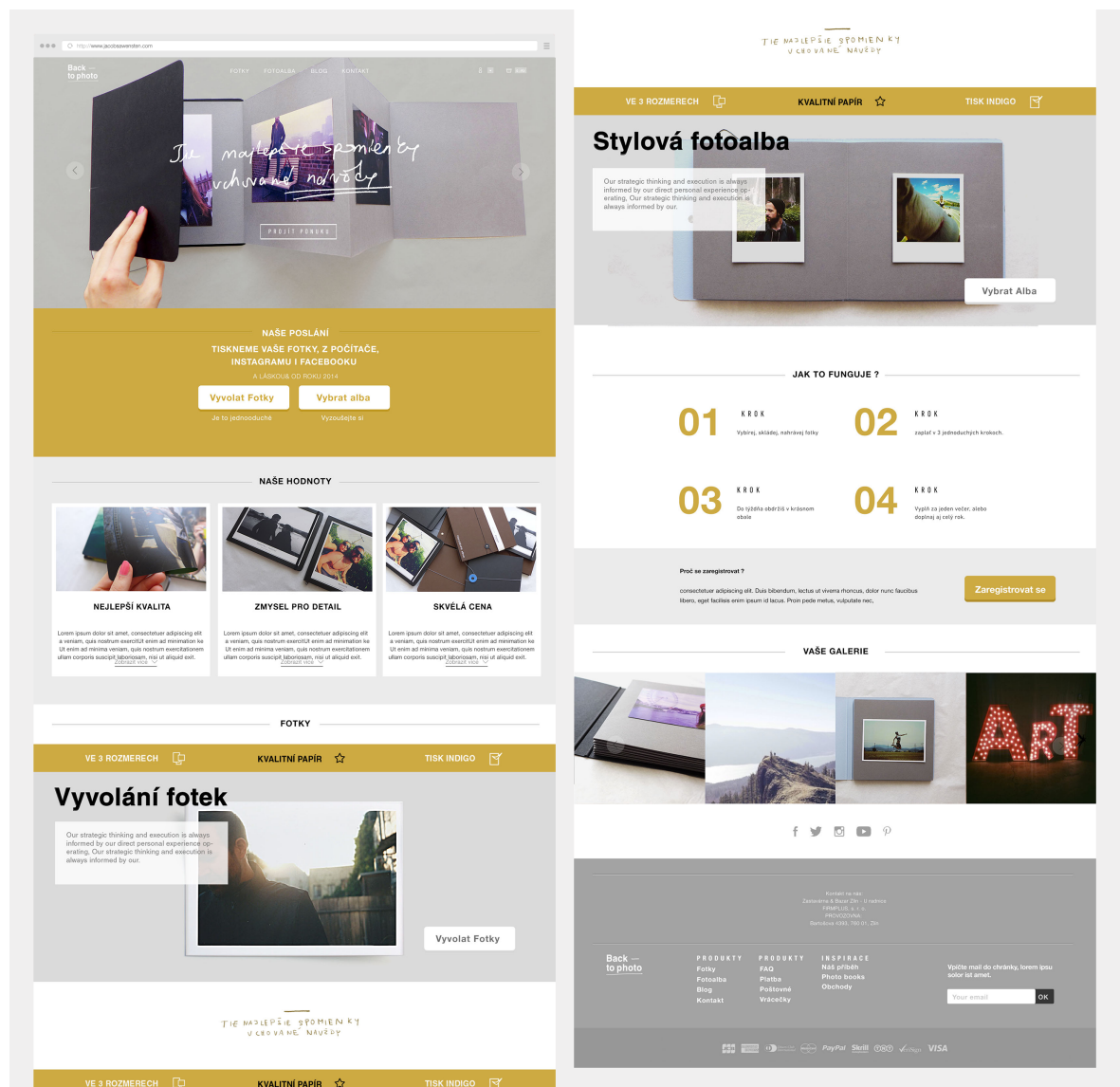
Úvodná stránka, ako aj celý web je scrollovací. Tento typ webu dnes nie je výnimkou, umožňuje predstaviť posolstvo značky, produkty a čokoľvek iné jedným neprerušovaným, plynulým pohybom, bez ďalšieho klikania. Na úvodnej slideshow som sa zameriالا na rýchle vizuálne predstavenie produktu, tak aby som na prvý pohľad, nové užívateľa

zaujala, a on pokračoval v prezeraní webu ďalej. Tato slideshow sa bude prelínať, a je vytvorená tak, aby aj na tabletoch fungovala pohybom prstu.

Obsahová časť

Tu, som sa zameriالا na širšie predstavenie produktu, a jednoduchú legendu, ako celá služba funguje. Užívateľ sa tak zoznámí s touto službou plynule a bez zbytočného klikania.

Na konci webu sa nachádza pätička, kde som aplikovala tentokrát už viacej rozpisané menu, formulár pre prihlásenie k odberu noviniek a platobné podmienky.



Obr. 22. Návrh webového riešenia rozložený vedľa seba

ZÁVER

Svoju bakalársku prácu by som zhrnula tým , že budúcnosť tlačených fotografií v žiadnom prípade nie je u konca . Ich miesto rovnako ako fotoalbumy sa vracia do našich sŕdc . Do istej miery za ich ústup môžu práve moderné technológie, ktorými sa ľudia obklopujú. Avšak ich presýtenie vedie k návratu k tradičným hodnotám – nimi sú práve albumy. Pri tvorbe vizuálneho štýlu Back to photo a jeho produktov som sa naučila množstvo dôležitých informácií o tradičných technikách ako sú sieťotlač, slepotlač či termoražba a tiež som nazrela som pod pokrievku kníhtlačovému remeslu.

Tieto skutočnosti ma utvrdili v tom, že moja práca má zmysel. Neuspokojím sa s predstavou, že všetko dôležité a najcennejšie ostáva uložené v externých diskoch – kuse plastu – a čípoch. Ľudia chcú niečo osobitého a hmatateľného, rovnako ako aj ja. Niečo čo môžu vziať do ruky a potešiť seba aj svojich blízkych.

Pri tvorbe a navrhovaní albumov som využila svoju vášeň pre prácu s klasickými materiálmi ako sú papier, látka alebo lepenka, a na toho aplikovať znalosti z oblasti typografie a reči vizuálneho štýlu. Celý proces tvorby ma nesmierne bavil a naplňal.

V budúcnosti sa chcem tejto myšlienke ďalej venovať a svoje myšlienky rozvíjať. Je toho ešte veľa, čo k tejto téme môžem povedať a čím ju obohatiť.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] United States International Trade Commission. *Photo albums and photo album filler pages from Hong Kong and the Republic of Korea*. Washington: USITC publication, 1986.
- [2] LANGFORD, Martha. „Photographic Albums.“ *www.mccord-museum.qc.ca*. 2005. <http://www.mccord-museum.qc.ca/en/keys/virtualexhibits/notmanstudio/themes/albums/page4.html> (cit. 14. 05 2014).
- [3] HAUETER, David. „Where Did the Family Photo Album Go?“ *blog.infotrends.com*. 2012. <http://blog.infotrends.com/?p=14301> (cit. 14. 05 2014).
- [4] John, MAEDA. *The Laws of Simplicity*. MIT Press, 2006.
- [5] HUDEČEK, Michal. *Webová režie: Základy koncepčního myšlení u online projektů*. Česká republika: Maintop Businesses s.r.o., 2012.

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1. Carte de visit album, 19. stor.</i>	13
<i>Obr. 2. Bežne dostupná vs. obmedzene dostupná ponuka</i>	14
<i>Obr. 3. Krúžková väzba a japonská väzba</i>	17
<i>Obr. 4. Ražba – Moleskine</i>	18
<i>Obr. 5. Púzdra na knihy nakladateľstva Folio</i>	19
<i>Obr. 6. Fotoškoda – obálka a detail</i>	23
<i>Obr. 7. Instax albumy od Mochithings.com</i>	24
<i>Obr. 8. Papelote – ukážka albumu</i>	25
<i>Obr. 9. Moleskine – ukážka albumu</i>	26
<i>Obr. 10. Moleskine + Milk – obálka a detail</i>	26
<i>Obr. 11. Ukážka fotoslužieb na českom trhu – happyfoto a piklio</i>	28
<i>Obr. 12. Prinstagram – index a zobrazenie produktov</i>	33
<i>Obr. 13. Graf nákupných vlastností</i>	38
<i>Obr. 14. Logo aplikované na fotografickom rastru</i>	40
<i>Obr. 15. Proces tvorby loga</i>	41
<i>Obr. 16. Primárny typ písma</i>	41
<i>Obr. 17. Sekundárny typ písma</i>	41
<i>Obr. 18. Vizualizácia albumu bez potlače, v obálke</i>	42
<i>Obr. 19. Riešenie obalu – púzdra</i>	43
<i>Obr. 20. Album bez obalu, s obalom a potlačený fotografiou</i>	44
<i>Obr. 21. Úvodná slideshow</i>	45
<i>Obr. 22. Návrh webového riešenia rozložený vedľa seba</i>	46

ZOZNAM PRÍLOH

[P1] Obsah datového CD

PRÍLOHA P I: OBSAH DÁTOVÉHO CD NOSIČU

Priložené CD obsahuje:

- túto prácu vo formátoch PDF a DOC (Adobe Acrobat a Microsoft Word)
- obrazovú dokumentáciu praktickej časti