Aplikácia fotobánk v marketingovej praxi

Mgr. Petra Dudášová

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická Fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

e-mail: petra.dudasova@ukf.sk

Abstrakt

Významnú úlohu vo vizuálnej komunikácii tvorí osloviteľná fotografia, ktorá zaujíma pozornosť okoloidúceho, čitateľa a pod. Príspevok pojednáva a možnostiach využívania fotografií odkúpených z fotobánk v marketingovej praxi. Zahŕňa informácie o moderných prvkoch súčasnej fotografie, rozdelení fotobánk podľa kritérií, ich výhodách a dôvodoch vzniku. Hlavná kapitola je venovaná využívaniu fotografií z fotobánk v printovej sfére, na konkrétnych príkladoch dvoch navzájom odlišných periodík: Diners Club magazínu a mesačníka Záhradkár.

Kľúčové slová: fotobanka, fotografia, komerčné využitie, licencia

Abstract

Very important role in visual communication acts an interesting photo, which capture attention at the first sight. This article talks about imagebanks and their photos offered for marketing use. Chapters include also modern elements of nowadays photo, division of imagebanks, their advantages and reasons for launching into marketing sphere. The main chapter is focused on photography in printed magazines: Diners Club magazine and Záhradkár magazine.

Key words: photobank, imagebank, photography, commercial use, licence

ÚVOD

Dnešný kolobeh života si bez fotografie ani nevieme predstaviť. Sprevádza nás na každom kroku v práci, škole, na cestách, alebo doma. „Fotografia je obraz vytvorený pôsobením svetla na svetlocitlivý materiál alebo polovodičový snímač a následne prenesený na papier či iné médium.“ (zdroj: Wikipédia).

Postupom času a rozvojom fotografickej techniky od úplného vzniku v 19. storočí až po súčasnosť a množstvom aktívnych fotografov vznikla potreba predaja fotografií aj iným spôsobom ako bežným zákazkovým. Potreba zjednotenia a ponúknutia širokého počtu fotografií na jednom mieste a jednom čase podnietila myšlienku vzniku fotobánk.

S vývojom technológie sa kladie významná úloha kvalitnej produkcii fotografií, prostredníctvom profesionálnej fotografickej techniky. Okrem tejto technickej záležitosti kvalitná a osloviteľná fotografia zahŕňať aj prvky originality, moderné kompozičné riešenia a pútavé rekvizity.

1. MODERNÁ PRVKY SÚČASNEJ FOTOGRAFIE

V súčasnej dobe sa kladie dôraz na vyčlenenie fotografií akýmkoľvek spôsobom zo šedého priemeru a jednou z takýchto foriem sú digitálne úpravy fotografií (digitálny retuš, make-up). Podľa publikácie Portérní fotografie: „Ľudská pleť, ak je akákoľvek, nikdy nie je perfektná, vždy má nedokonalosti ako vrásky, škvrny, jazvičky, vyrážky, alebo materské znamienka. Nadprirodzený vzhľad je z komerčného hľadiska príťažlivý a takisto to chodí aj v profesionálnej portrétnej tvorbe.“ Digitálny retuš je dnes v sfére kozmetických výrobkov bežnou súčasťou. Otázkou je do akej miery budú softvérové úpravy akceptovateľné v marketingovej praxi. Samozrejmosťou odlíšenia fotografií od ostatných je aj výrazná kompozícia, ktorá je základom dynamickej a zaujímavej fotografie (napríklad: v oblasti módnej aranžovanej fotografii).

Fotografia používaná v médiách je formou vizuálnej komunikácie. Jej úlohou v marketingovej komunikácii je doplnenie textovej časti, zaujatie pozornosti, vzbudenie emócií a v produktovej sfére motivovať ku kúpe. Správa odoslaná prostredníctvom fotografie by mala byť jasná a výstižná a motivovať k danému marketingovému cieľu.

2. FOTOBANKA – DEFINÍCIA, VÝHODY, VÝZNAM V MARKETINGU

Fotobankou rozumieme podnikateľský subjekt, ktorý zhromažďuje fotografie rôznych kategórií od profesionálnych, prípadne neprofesionálnych fotografov a ponúka ich na predaj pre komerčné využitie. Cena fotografií sa líši od veľkosti, použitia, alebo množstva vybraných fotografií.

<u>Dôvody vzniku fotobánk</u>:

- rastúci tlak na využívanie fotografií v komerčnej sfére (kvalita, žáner fotografií)
- množstvo fotografov, ponúkajúcich fotografie na predaj
- potreba zlúčenia fotografov a ich fotografií do organizácie, zastrešujúcej ich predaj
- prehľadnosť na trhu s fotografiami

<u>Výhody fotobánk:</u>

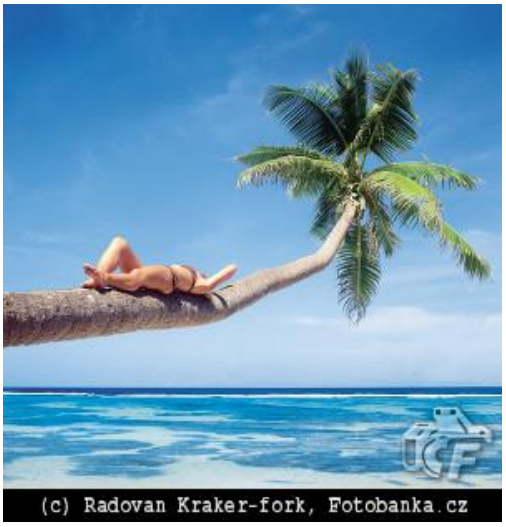
- Možnosť výberu fotografií v medzinárodných fotobankách
- Rýchla dostupnosť prostredníctvom internetu (kúpa do niekoľkých minút)

- Tisíce fotografií v jednotlivých fotobankách
- Rôznorodosť žánrov fotografií
- Spolupráca s profesionálnymi fotografmi – vysoká kvalita fotografií
- Možnosť expresne reagovať na potreby zákazníkov, v prípade nenájdenia vhodnej fotografie. Fotobanka kontaktuje svojich fotografov so zadaním požiadavky o vytvorenie / zaslanie fotografie
- Okrem fotografií obsahujú aj obrázky s vektorovou grafikou
- Nižšie náklady podnikov ako v prípade objednania fotografa na vytvorenie zákazky
- Podobný spôsob predaja materiálu využívajú aj nové moderné banky, predávajúce „Footage = surový (nespracovaný) materiál, ktorý bol zaznamenaný na filmové, alebo video kamery“ (zdroj: Wikipédia)

<u>Príklady komerčného využitia</u> fotografií ponúkaných fotobankami v reklame, napríklad:

- v audiovizuálnej forme ako súčasť TV spotov
- súčasť PR článkov z biznis prostredia
- v tlačenej forme, napríklad: využívanie ilustračných dovolenkových fotografií na obálke katalógov cestovných kancelárií (obrázok 1)
- outdoorovej: citylighty – obrázok 2
- internetovej – obrázok 3

Obrázok 1: príklad vhodného využitia fotografie na obálku katalógu cestovnej kancelárie



Zdroj: www.fotobanka.cz

Obrázok 2: ilustračná fotografia nákupov v obchodných centrách

Zdroj: www.fotobanka.cz

Obrázok 3: ilustračné fotografie liekov ako súčasť reklamných bannerov odkazujúcich na link internetovej lekárne

Zdroj: www.fotobanka.cz

Fotobanky:

Fotobanky vo všeobecnosti môžeme rozdeliť do dvoch skupín v závislosti od konečného využitia obrazového materiálu. A to na fotobanky poskytujúce svoje fotografie na komerčné účely a na druhej strane fotobanky poskytujúce fotografie na nekomerčné účely.

Fotobanky môžeme rozdeliť aj podľa teritoriálnej pôsobnosti. Medzi slovenské a české fotobanky, nájdené na prvých miestach v internetových prehliadačoch. Medzi ne patria napríklad: www.fotoagent.sk, www.slovakia.travel, www.fotobanka.ephoto.sk, www.fotolia.sk, www.profimedia.sk, www.fotobanka.cz, www.pixmac.cz, www.imagio.cz, www.samphotostock.cz.

Medzi najznámejšie zahraničné fotobanky môžeme zaradiť: www.gettyimages.com, www.shutterstock.com, www.dreamstime.com, www.featurepics.com, www.123rf.com, www.canstockphoto.com, www.bigstockphoto.com, www.istockphoto.com a podobne.

Špecifickou a pomerne mladou fotobankou pôsobiacou na Slovensku je fotobanka „Slovakia.travel“. Cieľom národného internetového portálu www.slovakia.travel je propagácia Slovenska ako cieľovej krajiny z hľadiska cestovného ruchu.

Prečo Slovakia.travel? Špecifickosť tejto konkrétnej fotobanky je v tom, že primárnym cieľom nie je predaj fotografií z rôznych kútov Slovenska, ale propagácia Slovenska ako cieľovej krajiny prostredníctvom fotografií. Fotobanka poskytuje obrazový a informačný materiál, ktorého úlohou je vzbudiť záujem o Slovensko ako cieľovú destináciu a dopomôcť tak ku zrealizovaniu návštevy krajiny.

Obrázok 4: Bratislava. Cieľom fotografie je zaujať a vzbudiť záujem a navštíviť miesto na fotografii

Zdroj: www.slovakia.travel, autor: Dominik Bugár

Podľa www.slovakia.travel: „Fotografie z fotobanky Slovakia.travel je možné bezplatne použiť na nekomerčné účely v tlačených alebo elektronických médiách a len na propagáciu Slovenska. Použitie je možné tak na Slovensku, ako aj v zahraničí. V prípade ak máte záujem použiť niektorú z fotografií inak ako stanovujú podmienky použitia (licenčné podmienky), t.j. chcete ju použiť komerčne, môžete kontaktovať redakciu portálu Slovakia.travel na emailovej adrese fotobanka@slovakia.travel.“ Komerčné využitie fotografií je upravené zmluvne, alebo dohodou medzi autorom a objednávateľom.

Fotografie je možné stiahnuť v plnom alebo webovom rozlíšení a ďalej ich použiť. Prípadne uložiť na pozadie, či poslať ako virtuálnu pohľadnicu. Prijímateľ zaslanej pohľadnice bude kontaktovaný prostredníctvom emailu o možnosti jej prezretia na stránke portálu www.slovakia.travel, kde si môže popri prezretí pohľadnice prečítať informácie o Slovensku, jeho krajoch ako aj iných možnosti portálu.

Vizuálny obsah fotografií zobrazuje Slovensko s ohľadom na tieto žánre: krajina, architektúra, život v meste a na vidieku.

Obrázok 5: jedna z fotografií určená pre zviditeľnenie Slovenska

Zdroj: www.slovakia.travel, autor: Branislav Molnár

Fotobánk, ktoré ponúkajú fotografie na komerčné účely je veľké množstvo. Navzájom sa líšia množstvom fotografií, ktoré ponúkajú online, pôsobiskom ich predaja, počtom a kvalitou práce ich fotografov, okrem toho aj obsahovej stránky fotografií.

3. KOMERČNÉ VYUŽITIE FOTOGRAFIÍ:

V tejto časti príspevku venujem pozornosť komerčnému využitiu fotografií, ponúkaných internetovými servermi fotobánk. Systém odbytu fotografií je veľmi jednoduchý. Subjekt zaujímajúci sa o kúpu fotografií sa registruje vo vybranej fotobanke. Fotobanka následne potvrdí registráciu, na základe ktorej je možné odkupovať fotografie. Vo všeobecnosti fotobanky využívajú licenčné práva: *royalty-free* (cena sa stanoví paušálne nie je potrebné informovať k akému účelu fotografie či koľkokrát budú použité), *rights-managed* (druh licencie, kedy sa cena stanovuje na základe spôsobu použitia – billboard, inzercia, časopis, TV spot, apod. V prípade záujmu je možné zabezpečiť časovú, alebo teritoriálnu exkluzivitu fotografie). Niektoré ďalšie fotobanky používajú aj iné licencie pod názvom: „trvale výhradná, trvale nevýhradná, jednorázovo výhradná, jednorázovo nevýhradná“. Takouto fotobankou je napríklad www.fotobanka.cz.

Okrem licencií vo vzťahu kupujúceho – predávajúceho, existujú potrebné oprávnenia pre šírenie fotografií od osôb, ktoré tvoria podstatu fotografie. Toto oprávnenie sa nazýva „*model release*“, ide o udelenie povolenia odfotografovanej osoby fotografovi pre ďalšie šírenie týchto materiálov.

Na našom trhu existuje mnoho periodík, ktoré využívajú službu fotobánk. Vybrala som dve navzájom odlišné periodiká, zamerané na rôzne cieľové skupiny, z čoho vyplýva aj obsahová stránka použitých fotografií a takisto aj výber fotobanky.

Diners Club magazine:

Prvým sledovaným magazínom je „Diners Club magazine (DC magazín)“. Periodikum je registrovaným, nepredajným štvťročníkom s nákladom 15 tisíc výtlačkov. Podľa tvorcov magazínu: „Cieľom časopisu je slúžiť najmä klientom a partnerom spoločnosti Diners Club

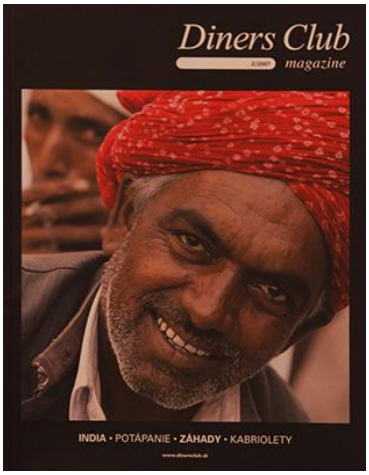
International. Aj napriek týmto skutočnostiam obsahová štruktúra Diners Club magazine nekopíruje klasické direct marketingové médiá, časopis sa snaží slúžiť najmä svojím čitateľom. Ponúka vhodnú alternatívu ako tráviť voľný čas, ponúka relevantné informácie, a baví. Cieľovou skupinou Diners Club magazine sú solventní občania, moderní ľudia, ktorí preferujú kvalitu a štýl. Obsahová štruktúra: cca. 30 % priestoru časopis venuje symbolu menom Diners Club; informácie o službách a novinkách, ktoré spoločnosť prináša svojim klientom. Hlavnou časťou obsahovej štruktúry sú originálne príspevky z vlastným uhlom pohľadu na udalosti spoločenského, kultúrneho ale aj ekonomického života. Magazín je vydávaný exkluzívne pre držiteľov kariet Diners Club."

Magazín poskytuje množstvo zaujímavého až exotického obrazového materiálu, ktorý zaujme už na prvý pohľad. Obsahová stránka magazínu je tvorená hodnotnými článkami z oblastí: moderná architektúra a dizajn, osobnosti, cestovanie, luxus, VIP športy a pod. Magazín poskytuje množstvo relevantných a aktuálnych informácií vhodných pre osobný rozvoj.

V obsahovej časti magazínu DC som sledovala celkový počet fotografií, nachádzajúcich sa v jednotlivých sekciách a článkoch. Okrem štatistických informácií som sledovala aj ich komunikačnú, výpovednú, prípadne doplnkovú funkciu. Magazín kladie dôraz na absolútnu vizuálnu, obsahovú prehľadnosť takisto aj na precíznosť výberu a usporiadania článkov a fotografií.

Každé číslo vizuálne komunikuje a už na prvý pohľad je adresátovi jasné, že ide o DC magazín. Obálka magazínu je zakaždým tvorená čiernym podkladom, na ktorom je výrazná fotografia kompozične umiestnená na stred obálky magazínu.

Obrázok 6: Obálka periodika Diners Club magazine



Zdroj: vlastná fotografia obálky magazínu

Diners Club Magazine využíva služby poskytované fotobankami: ISIFA a Shutterstock.

Shutterstock je medzinárodnou, vyhľadávanou a obľúbenou fotobankou. O veľkosti pôsobnosti fotobanky svedčí aj desať jazykových mutácií jej podstránok a niekoľko kontaktných pobočiek vo svete. Fotobanka ponúka štandardnú a rozšírenú licenciu (navzájom sa odlišujú časovým rozhraním stiahnutia obrázkov, množstva obrázkov ako aj veľkosťou a ich použitím).

Ďalším špecifikom fotobanky je proces výberu svojich budúcich produktívnych fotografov. Fotografi, ktorý chcú predávať fotografie prostredníctvom tejto fotobanky musia fotobanke zaslať sken svojho pasu, následne zaslať desať fotografií, ktoré musia prejsť

prísnym výberom fotobanky. Ak požiadavky fotobanky voči fotografovi budú splnené, fotograf môže publikovať svoje fotografie a prostredníctvom banky ich ponúkať na predaj.

ISIFA: „Agentúra isifa Image Service je špecializovanou agentúrou, poskytujúcou služby v oblasti audio-vizuálnej komunikácie a digitálneho obsahu pre marketingové i mediálne účely. Agentúra prevádzkuje a zastupuje on-line databázy fotobanky, filmbanky, videobanky a hudobné knižnice. Zastupuje radu poskytovateľov obsahu, hlavným dodávateľom je agentúra Getty Images. Okrem strategických partnerstiev so svetovými dodávateľmi, zastupujeme množstvo českých a slovenských fotografov i kameramanov, ocenených prestížnymi cenami.“

DC magazín získal roku 2007 až tri prestížne ocenenia: „Grand Prix - Podnikové médium roka 2007“, „Podnikový magazín – externá komunikácia (1.miesto)“, „Najlepšia grafická úprava“. Hodnotenie bolo zamerané na obsah (komunikatívnosť, dôveryhodnosť či štruktúru), ako aj jazykovú úroveň, grafický dizajn, prácu s fotografiou a polygrafickú vyspelosť periodika.

Pri cieľovej skupine, na ktorú sa magazín orientuje je dôležité zaujať pozornosť už od prvého vizuálneho kontaktu, ponúknuť niečo mimoriadne, s čím by aj pracovne zaťažení manažéri boli zaujatí a venovali magazínu časť svojho cenného času. Aj z tohto dôvodu časopis komunikuje prostredníctvom osloviteľných, adrenalínových, luxusných, či exotických fotografií. Má vysokú výpovednú hodnotu, okrem iného referuje aj o aktuálnom spoločenskom dianí, novinkách v sfére obchodu, možnostiach športového vyžitia a pod. Tieto články sú vhodne doplnené práve fotografiami z fotobánk.

V tabuľke 1 je uvedený prehľad sledovaných štvrťmesačníkov a počet fotografií priradených ku jednotlivým výtlačkom (neobsahuje inzerciu).

Tabuľka 1: Počet fotografií publikovaných v DC magazíne v rokoch 2007-2009

Štvrťročník	**Celkový počet fotografií bez reklamy***
2 / 2007	128
4 / 2007	123
1 / 2008	170
2 / 2008	157
3 / 2008	198
4 / 2008	157
1 / 2009	149
2 / 2009	196
3 / 2009	183
Spolu:	1461

Zdroj: spracované na základe výtlačkov DC magazínu

* Celkový počet fotografií obsahuje len fotografie priradené k jednotlivým článkom

Tabuľka 2: Rozdelenie fotografií DC magazínu podľa jednotlivých sekcií a ich zdroja

		Počet fotografií z jednotlivých zdrojov		
*** Obsahová stránka fotografií zameraná v oblasti:**	**Počet fotografií spolu v jednotlivých sekciách**	SHUTTERSTOCK (Shut.S)	ISIFA	Shut.S a ISIFA a INTERNET
Architektúra	48	–-	–-	20
Automobily	18	–-	–-	18
Cestovanie	145	–-	–-	79
Cestovanie s CK **	29	–-	–-	–-
Gastronómia	33	–-	–-	21
História	42	5	–-	37
Hudba	27	–-	–-	27
Móda	49	–-	72	–-
Osobnosť	52	–-	–-	38
Spoločnosť	8	7	1	–-
Šport	65	11		54
Spolu	**516**	**23**	**73**	**294**

Zdroj: spracované na základe výtlačkov DC magazínu

* V tabuľke nie sú zahrnuté fotografie z archívu, od autorov, sponzorov, konkrétne vymenovaných fotografov a inzerčné fotografie. Naopak v tabuľke sú zahranúté fotografie z fotobánk ISIFA, Shutterstock, internetu, ako aj ich kombinácie a archívu (v kombinácií s fotobankami).

** CK – cestovná kancelária

Významnú rolu v DC magazíne hrajú fotobanky a internetové zdroje. Z celkového množstva použitých fotografií v deviatich výtlačkoch magazínu až 26,7% celkového fotografického obsahu použitého v článkoch tvoria fotografie zo zdrojov ISIFA, Shutterstock a internet. Exaktný počet použitých fotografií z jednotlivých fotobánk nebol možný vypočítať, pretože zdroj nebol uvedený pod každou fotografiou jednotlivo, ale súhrnne za článkom (pričom zdrojov mohlo byť viacero).

Na príklade DC magazínu som chcela demonštrovať, ako veľmi je dôležité použitie fotografií v printových médiách a v akej miere sú fotografie využívané z externých zdrojov, ako sú fotobanky.

Mesačník Záhradkár:

Ďalším príkladom využívania fotografií z fotobánk je mesačník Záhradkár (Slovensko), ktorý je obľúbeným zdrojom informácií pre ľudí orientujúcich sa na prírodu, okolie domu a záhradu. Čitateľmi sú muži a ženy v produktívnom veku, žijúci aktívnym spôsobom života a majú kladný vzťah ku prírode. Svoj čas venujú práci v záhrade, alebo starostlivosťou o kvety.

Mesačník poskytuje veľké množstvo obrazovej prílohy ku článkom. Fotografie sú na rozdiel od DC magazínu hustejšie usporiadané, teda bohatšie na počet fotografií. Obsahovú stránku fotografií tvorí predovšetkým tematika prírody (stromy, kvety, kríky, a pod.). Text dopĺňajú fotografie, tieto zložky ako celok tvoria dôležité informácie, rady a triky pre záhradkárov.

Sledovala som tri náhodne vybrané mesačníky, kde som hodnotila pomer výskytu fotografií z fotobánk, archívnych, a autorských zdrojov (viď tabuľka 3).

Tabuľka 3: Percentuálne zastúpenie fotografií z jednotlivých zdrojov v mesačníku Záhradkár

Zdroj fotografií / sledovaný mesačník	Profimedia.sk + autor článku + archív	Fotobanka profimedia.sk	Autor, archív
1. mesačník Záhradkár	40,80%	11,40%	47,70%
2. mesačník Záhradkár	61,25%	9,60%	29,16%
3. mesačník Záhradkár	47,70%	5%	47,20%

Zdroj: vlastné spracovanie

Napriek faktu, že mesačník Záhradkár je predávaný na trhu už pomerne dlhú dobu, a má vlastný archív fotografií, stále pociťuje potrebu obohatiť obrazové časti o nové fotografie z fotobánk. Dôkazom sú čísla uvedené v tabuľke, ktorá zaznamenáva zdroj fotografií a jej percentuálny podiel z celkového počtu fotografií uverejnených v časopise, okrem inzercie. Aj pri mesačníku Záhradkár nebol exaktný počet použitých fotografií z jednotlivých zdrojov možný presne vypočítať, pretože zdroj nebol uvedený pod každou fotografiou jednotlivo, ale súhrnne za článkom (pričom zdrojov mohlo byť viacero). No napriek tomuto faktu, sa mi podarilo vyselektovať niektoré fotografie, čoho záverom je: mesačník využíva minimálne 5 - 11,4% fotografií z fotobánk.

ZÁVER

Významnú úlohu vo vizuálnej komunikácii tvorí osloviteľná fotografia, ktorá zaujíma pozornosť nie len čitateľov v printovej sfére. Práve takéto osloviteľné a ilustračné fotografie ponúkajú fotobanky vo veľkom množstve pre svojich zákazníkov. Tí ich následne využívajú pre svoju marketingovú komunikáciu. V našom bezprostrednom okolí nás obklopujú desiatky, stovky, možno tisíce fotografií práve z fotobánk, a my si to ani neuvedomujeme.

Využívanie fotografií z bánk nie je určené len pre solventných ľudí, ale aj pre iné cieľové skupiny uvedené na príklade mesačníka Záhradkár. Napriek bohatému archívu fotografií má mesačník potrebu obohacovať svoje články o nové fotografie z bánk.

Najpredávanejšími žánrami fotografií v bankách sú ilustračné fotografie z oblastí: biznis, architektúra, cestopis a gastronómia. Novým druhom bánk, ktorý sa pomaly dostáva do povedomia sú filmbanky (footage), ktoré sú odvetvím fotobánk, alebo aj samostatnými bankami.

Veľkou výhodou pre tvorcov v oblasti vizuálnej komunikácie je dostupnosť a veľké množstvo materiálu, ktoré fotobanky ponúkajú. Nevzniká tak potreba hľadania vhodného fotografa, objednanie a prenajatie scény, inštalovania špeciálneho osvetlenia, výber rekvizít, zabezpečenie rôznych licencií pre fotografovanie a pod. Tieto starosti, ktoré zaberajú rádovo aj niekoľko desiatok hodín nevzniknú. Pretože jednoduchšou formou zabezpečenia fotografií je práve výber z množstva fotobánk a fotografií, ktoré tvorcom ponúkajú.

Tvorba, predaj fotografií a vektorovej grafiky je momentálne veľkým hitom súčasnosti. Predaj fotografií neúmerne rastie a fotobanky sa tešia ich popularite ako aj využívaniu v marketingovom prostredí. No na druhej strane musím konštatovať, že konkurencia fotobánk čím ďalej, tým viac narastá. Fotobanky zdieľajú konkurenčný boj a v snahe o získanie zákazníka vytvárajú nové možnosti využitia ich služieb. Dôsledkom tohto boja bude tvorba balíčkov služieb, rastúci objem počtu fotografií, ich kvality

a kreativity. Okrem ponúkaných fotografií predmetom záujmu budú aj iné obrazové materiály ako napríklad vektorová grafika, filmové materiály.

LITERATÚRA

Diners Club magazine. ISSN 1336-9350, 2007, č. 2, 4.
Diners Club magazine. ISSN 1336-9350, 2008, č. 1, 2, 3, 4.
Diners Club magazine. ISSN 1336-9350, 2009, č. 1, 2, 3.
Záhradkár. ISSN 0862-5565, 2007, XLIII., 7.
Záhradkár. ISSN 0862-5565, 2009, XLV., 1.
Záhradkár. ISSN 0862-5565, 2009, XLV., 10.
CAPUTO, R.: National Geographic: Škola fotografovania – Cestovanie. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 2005. 160 s. ISBN 80-7145-948-8.
ISIFA: 2009. Home o nás: Současnost. [2009 – 10 - 4]. Dostupné na internete: http://www.isifa.com/aboutus.php.
ISIFA: 2009. Spolupráce s námi je možná na několika úrovních. [2009 – 10 - 10]. Dostupné na internete: http://www.isifa.com/cooperation.php.
LEZANO, D., THOMASSEN, B.: Portrétní fotografie: 100 rad a tipú. 1.vydanie. Brno: Zoner Press, 2007. 144 s. ISBN 978-80-868 15-63-3, s. 137.
SLOVENSKO: Malá, veľká krajina: 2009. Použitie fotografií. [2009 – 10 - 12]. Dostupné na internete: http://www.slovakia.travel/Photo/Layout/faq.aspx?l=1.
Informácie o vydavateľovi magazínu, štruktúre magazínu: http://agenturakubus.sk/download.tom?hash=YxRCRrYdxcx32jfV&hash2=000000005
WIKIPÉDIA, Slobodná encyklopédia: 2009. Fotografia. [2009 – 10 - 1]. Dostupné na internete: http://sk.wikipedia.org/wiki/Fotografia.
WIKIPÉDIA, Slobodná encyklopédia: 2009. Footage. [2009 – 10 - 15]. Dostupné na internete: http://en.wikipedia.org/wiki/Footage.