

Reklamní fotografie v marketingové komunikaci

Denisa Sládková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Denisa Sládková
Osobní číslo: K11563
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Reklamní fotografie v marketingové komunikaci

Zásady pro vypracování:

1. Definujte pojem reklama, jeho členění.
2. Definujte pojem tisková reklama, věnujte se její historii, výhodám a nevýhodám.
3. Definujte pojem reklamní fotografie.
4. Rozdělte reklamní fotografii na jednotlivé druhy, jednotlivě je charakterizujte.
5. Věnujte se působení reklamní fotografie na jednotlivé skupiny respondentů.
6. Proveďte analýzu vybraných reklamních kampaní, zkoumejte jejich vliv na příjemce a jejich celkovou úspěšnost.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Advertising annual 2004. New York: Graphis Inc, 2004. ISBN 19-312-4134-1.

ARNOLD, Justin. Commercial Advertising Photography – The Art Of Fooling The Eye. In:

KNIGHT, Christopher M. EzineArticles.com (online)

HACKL, B. Propagační prostředky, Praha, Merkur 1977, s. 289, ISBN 51-224-77

HORŇÁK, Pavel. Abeceda reklamy. Bratislava: Grafosit, 1997, 256 s. ISBN 80-967-7017-9.

HORŇÁK, Pavel. Marketingová Komunikácia. Bratislava: Book Book, 2007. ISBN 978-80969099-5-7.

JINDRA, Jan. Reklamní a produktová fotografie: Kreativní techniky a neobvyklé postupy. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3112-1.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KŘÍŽEK Zdeněk., CRHA I. Život s reklamou. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4

OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 3.vyd. Praha: Management Press, 2001. 223 s. ISBN 80-7261-047-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. MgA. Jaroslav Prokop

Ústav reklamní fotografie a grafiky

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

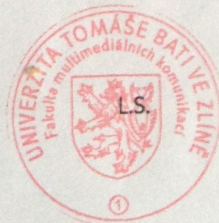
Termín odevzdání bakalářské práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

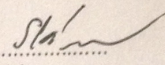
ředitelka ústavu

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 užit 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 Zlíně 24. 4. 2019

Denisa Šlodičková 
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 nahlédnutí 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 výpisy, 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, u které-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 vzdělávacímu 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). Odpírá-li autor takového díla udělit 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 užit 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 výdělků 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 přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá reklamou všeobecně, tiskovou reklamou od jejího vzniku do současnosti, reklamní fotografií, vlivu fotografie na příjemce.

V praktické části své práce se chci zaměřit na reklamní fotografie společnosti Benetton, jejich působení na příjemce, efekt kampaní Benettonu v devadesátých letech.

Klíčová slova: reklama, tisková reklama, reklamní fotografie, vliv fotografie, historie, současnost, Benetton, Oliviero Toscani

ABSTRACT

This bachelor's work deals with advertising in general, print advertisements from the beginning to the present, commercial photography, how photography influence people

In the practical part of my work I would like to focus on commercial photos of Benetton company, its effect on recipients, global effect of Benetton's campaign in 90's .

Keywords: advertisement, press advertisement, commercial photography, effect of commercial photography, history, actual, Benetton, Oliviero Toscani

Poděkování

V úvodu své práce chci poděkovat všem fotografům a přátelům fotograie, kteří mi v uplynulých deseti letech ukázali kouzlo světa skrz hledáček fotoaparátu, sílu zachyceného obrazu i emoce, které dokáže fotografie u příjemce vzbudit.

Poděkovat chci i mým blízkým, kteří mé v mé lásce - fotografii po všechny ty roky aktivně podporují.

Děkuji i mé mamince za její neskutečnou podporu nejen při psaní této bakalářské práce, ale i během celé doby mého studia.

A poslední poděkování patří vedoucímu mé práce, Mgr. Jaroslavu Prokopovi.

OBSAH

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 REKLAMA.....	12
1.1 Cíle reklamy.....	13
1.2 Druhy reklamy.....	14
1.2.1 Televizní reklama.....	14
1.2.2 Rozhlasová reklama.....	15
1.2.3 Mobilní reklama.....	15
1.2.4 Internetová reklama.....	15
1.2.5 Venkovní reklama.....	16
1.2.6 Tisková reklama.....	16
2 TISKOVÁ REKLAMA.....	17
2.1 Historie tiskové reklamy.....	17
2.1.1 Vývěsní štíty.....	17
2.1.2 Revoluční vynález knihtisku.....	17
2.1.3 Nárůst významu reklamy.....	18
2.1.4 Rozmach a následná regulace reklamy.....	18
2.1.5 Druhy inzerce.....	19
2.1.6 Reklamní tiskoviny.....	20
2.2 Kontextová reklama a marketingové nehody.....	20
3 REKLAMNÍ FOTOGRAFIE.....	22
3.1 Důležité prvky reklamní fotografie.....	22
3.1.1 Barevnost fotografie.....	22
3.1.2 Text ve fotografii.....	23
3.2 Druhy reklamní fotografie.....	24
3.2.1 Produktová reklamní fotografie.....	24
3.2.2 Módní reklamní fotografie.....	24
3.2.3 Reklamní fotografie aktu.....	26
3.2.4 Reklamní fotografie krajiny.....	26
3.2.5 Reportážní reklamní fotografie.....	26
3.2.6 Sociální reklamní fotografie.....	27
3.3. Vliv reklamní fotografie na recipienta.....	27
3.3.1 Obecné vnímání reklamních fotografií.....	28
3.3.2 Vnímání osob zachycených na fotografiích.....	29

3.3.3 Vliv reklamní fotografie na dětské recipienty.....	29
3.3.4 Vliv reklamní fotografie na dospívající.....	30
3.3.5 Vliv módní reklamní fotografie.....	31
3.4. Módní reklamní fotografie v současnosti.....	32
ZÁVĚR.....	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48

ÚVOD

Svět reklamy byl již od mého dětství něčím, co mě fascinovalo, aniž bych dokázala zdůvodnit, proč tomu tak je. Rodiče mě večer posílali spát po skončení Večerníčku a vždycky mnou byli přemluveni, abych mohla zůstat vzhůru o pár minut déle, než skončí následující reklamní blok. Jen co jsem se naučila číst, přihlásila jsem se do knihovny a jednou z prvních zapůjčených knih byla publikace *Reklama je navoněná zdechlina* od Oliviera Toscaniho. Tady se zřejmě zrodila moje láska k reklamní fotografii.

V době, kdy mladí lidé chodí na první brigády, jsem začala pronikat do světa fotografie jako takové, z cest jsem si místo suvenýru vozila světové módní časopisy a fascinovaně zjišťovala, jak silná dokáže reklamní (zejména módní) fotografie být. Díky lidem, kteří se ve fotografickém světě pohybovali a postupně se stávali mými přáteli, jsem měla možnost nahlížet pod pokličku vzniku fotografií a naše dlouhé hovory se vždy točily jen kolem tématu fotky, zachycování skutečnosti, prodeje snů a iluzí a chováním příjemců reklamních fotografií.

Jsem nesmírně vděčná, že mi v mé bakalářské práci bylo umožněno zabývat se tématem, které je mi tak blízké a které se před téměř deseti lety stalo nedílnou součástí mého života. Fotografie je všude kolem nás, denně jsme vystaveni neuvěřitelnému počtu reklamních fotografií a všechny nás chtějí zaujmout, přesvědčit, vzbudit u nás příjemné pocity. Dodnes je pro mě zábavné sledovat, jak se reklamní fotografie vyvíjí, prohlížet si staré časopisy a srovnávat kampaně firem v minulosti a dnes. Na základě svého pozorování, praktických zkušeností a dlouhých debat s lidmi fotografii zasvěcenými jsem načerpala cenné poznatky, které se budu snažit využít i ve své bakalářské práci.

Ačkoliv nemám fotografické vzdělání, ráda o fotografiích diskutuju a srovnávám své názory na některé z nich s lidmi ve svém okolí, ať už jsou to lidé, kteří se sami stali součástí jejich výroby, nebo jen příjemci reklamních sdělení.

Svět reklamy a reklamní fotografie bývá spoustou lidí opovrhován. Já jsem však přesvědčena, že to způsobuje pouze strach z jeho obrovské síly a z energie, kterou dokáže některá reklamní sdělení příjemci předat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

"Největší reklamní kampaní v dějinách lidstva byl příběh Ježíše Krista. Jejím poselstvím byl univerzální slogan: "Milujte se navzájem" a pozoruhodné logo: kříž." Oliviero Toscani

S reklamou se v různých podobách setkáváme dnes a denně téměř na každém kroku. Udává se, že každý den je člověk vystaven zhruba 3500 reklamním sdělením. Definice reklamy jsou různé, avšak princip její existence je už od jejího počátku stejný - informovat stále i potenciální zákazníky o produktech a službách a tím zvýšit jejich prodej a náš zisk. Od vzniku výrobku až po jeho nákup spotřebitelem probíhá proces reklamy, kdy je nejprve důležité zaujmout pozornost spotřebitele a poté jej přesvědčit ke koupi našeho výrobku.

Současná definice reklamy v České republice, obsažená v zákoně č. 40/1995 Sb. a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů říká, že *"Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak."* Podle Legislativy také nesmí být reklama skrytá, klamavá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy.

Reklamu lze nejlépe pojmut jako druh komunikace s obchodním záměrem. Obvykle zákazník není reklamou přemlouván k nákupu zboží, o které od začátku nemá zájem, ale naopak přesvědčován o kvalitách produktu, který by pro něj mohl být užitečným a zajímavým.

Philip Kotler, jedna z největších autorit současného marketingu, definoval reklamu *"jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií"* mezi něž Kotler řadí noviny, televizi, rádio a tištěná média. (Kotler, 2007, s.855)

Odvážně a suverénně se o reklamě vyjadřuje ve své knize Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali ekonom Sergio Zyman. Zastává názor, že reklama slouží jen a pouze pro účel prodeje a ostře se vyhrazuje proti názorům, že reklama je druh uměleckého díla. Uznává však, že v ní lze najít něco uměleckého. (Zyman, 2004)

Definice reklamy různých autorů se liší v širokosti chápání reklamy a to jak ve výčtu subjektů, které reklamu používají, tak i počtem kanálů, kterými se reklamní sdělení ke spotře-

biteli dostává. Úplně nejširší chápání reklamy definuje Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory, kde reklama znamená jakoukoliv možnou formu reklamy na zboží a služby bez ohledu na použité médium.

1.1 Cíle reklamy

"Jednou z cest, jak prodat něco lidem v budoucnu je jednoduše získat jejich povolení už s předstihem." Seth Godin

Při vytváření reklamní kampaně je zásadní stanovit si cíle, které by měly vycházet z dlouhodobých marketingových a firemních cílů podniku. V rámci komunikačního mixu plní reklama několik cílů. Hlavní mimoekonomické cíle jsou: (Monzel, 2009, s.16)

- **Informativní cíl** - používá se zejména při uvádění nového produktu na trh. Má za cíl představit produkt spotřebiteli a vzbudit jeho zájem.
- **Přesvědčovací cíl** - nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, kdy je potřeba přesvědčit spotřebitele, aby si zakoupil právě daný produkt, a ne konkurenční
- **Připomínající cíl** - je využíván například v době před nadcházející sezonou, kdy má daný produkt největší odběr. Zákazníkům je nutno připomenout, že jejich oblíbený produkt je stále na trhu a tím si zajistit jejich loajalitu.

Mimo to má reklama za cíl upevnit věrnost stávajících zákazníků, získat spotřebitele konkurenčních produktů, znovuzískání někdejších zákazníků, kteří produkt už nepoužívají nebo zvýšit spotřebu produktu u aktuálních zákazníků. (Monzel, 2009, s.16)

Při tvoření reklamní kampaně je důležité uvědomit si, který z cílů dokáže naplnit určený ekonomický cíl. Ekonomické reklamní cíle udávají hospodářský úspěch dané reklamy. Na ten však nemá vliv jen reklama, ale i cenová a distribuční politika, konkurence apod. Úspěšnost na základě nárůstu obratu firmy, zvýšení podílu na trhu, optimalizaci zisku nebo snížení nákladů je možné změřit až za delší časový úsek, nikoliv krátce po uvedení reklamy na trh. Základní a obecně definované cíle reklamy z ekonomického hlediska jsou:

- zvýšení zisku
- navýšení obratu v porovnání s předchozím obdobím
- udržení podílu na trhu
- zavedení inovovaného nebo zcela nového výrobku či služby (Vysekalová&Mikeš 2008)

1.2. Druhy reklamy

Při vytváření reklamní kampaně je stěžejní výběr médií, skrz která budeme kampaň komunikovat. Je potřeba si uvědomit, jaká média užívá naše cílová skupina nejvíce a nejčastěji a zvolit tak správný mediální mix, aby byl spotřebitel správně nejen zasažen informacemi, ale zároveň u něj reklama vyvolala emoce. O efektivnosti propagačních nástrojů a účinku reklamy uvádí Jana Lyková, že *"působení propagačních nástrojů je třeba posuzovat ze dvou hledisek - jednak podle jejich konkrétního bezprostředního přínosu k vyššímu prodeji a jednak jako příspěvek k tvorbě image, která má pomalejší a zprostředkovaný vliv na výši prodejů v budoucnosti"*. Na rozdělení reklamy lze nahlížet z různých hledisek, vzhledem k tématu a charakteru této práce bude podrobněji rozebráno dělení podle druhu média.

1.2.1. Televizní reklama

Televizní reklama nejčastěji používá jako prostředek pro zastižení respondenta krátké, obvykle třicetivteřinové audiovizuální spoty. Její výhodou je možnost zacílení jak na zrakové, tak i na sluchové vnímání příjemce. Diváka tak lze zaujmout nejen samotným představením produktu, ale i hudbou a zvukem, barevností, vizualizací a celkovou dynamičností spotu. Specifický čas je v televizním vysílání věnován teleshoppingu, který se od klasických spotů odlišuje délkou a stylem prezentace produktů. Často balancují na hranici vkusu, etiky i zákona. Od 1.června 2010 je v platnosti zákon o audiovizuálních službách, který vymezuje pravidla pro prezentaci produktu formou product placementu. V České republice je tato forma propagace v začátcích a na rozdíl od reklamních spotů, kde je divák reklamní sdělení očekává, je způsob umístění produktů do filmů, seriálů nebo pořadů stále vnímán příliš násilně a nepřesvědčivě.

Při televizní reklamě však hrozí, že nebude zastižena dostatečná část naší cílové skupiny. Současný trend udává velmi rychlé životní tempo a taktéž narůstá počet lidí, kteří odmítají mít v domácnosti televizor a potřebné informace si raději hledají aktivně sami. Tato situace sice nemusí ohrozit množství stávajících zákazníků, ale znesnadňuje cestu k těm, o jejichž přízeň televizní reklamy teprve usilují.

1.2.2. Rozhlasová reklama

Stále platí za jednu z méně finančně náročných forem propagace. K recipientovi se dostává jen zvuková složka, proto je potřeba podstatnou informaci několikrát zopakovat. Posлуhač je odkázán jen na zvukovou formu zachycenou v určitý moment, navíc rozhlas bývá přijímán jako doplňkový prostředek k další činnosti, jeho vnímání posluchači tedy není stoprocentní a plně soustředěné. *"Důležité je vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení."* (Vysekalová&Mikeš, 2008, s.38). Velkou výhodou rozhlasových spotů je zacílení na příjemce, a to díky velkému množství stanic, které jsou zaměřené na různé typy posluchačů. Výroba rozhlasového spotu je časově velmi nenáročná a její zařazení do vysílání je, například v porovnání s reklamou televizní, finančně přijatelné i pro menší firmy. (Monzel, 2009)

1.2.3. Mobilní reklama

tento pojem lze chápat ve dvou významech. Původně bylo mobilní reklamou myšleno její umístění na nosiči, který se pohybuje mezi cílovou skupinou, nejčastěji se jedná o velké automobily k tomuto účelů přizpůsobené.

V současné době si pod pojmem mobilní reklama většina lidí spíše vybaví propagaci uskutečňovanou pomocí mobilních telefonů, obvykle formou sms zpráv, bluetooth nebo pomocí nejrůznějších aplikací.

1.2.4. Internetová reklama

Někdy je také označována jako on-line reklama. Jedná se o jakoukoliv formu propagace, se kterou se příjemce setká v on-line světě. Bývá to hlavně reklama ve vyhledávacích, textová či bannerová reklama a nebo propagace na sociálních sítích. Výhodou je velká počítačová gramotnost a pravidelné používání internetu většinou populace. Stále jsou však skupiny spotřebitelů, které je těžké on-line cestou zasáhnout (zejména starší lidé). Nevýhodou může být i finanční náročnost při obsazování lukrativních ploch, přesycenost stránek více reklamními sděleními a také technická omezení u počítačů nebo internetového připojení. (Monzel, 2009)

1.2.5. Venkovní reklama

Patří sem hlavně billboardy, plakáty, firemní štíty, poutače. Oslovit může téměř kohokoliv a to v prostředí, kde se cílová skupina spotřebitelů pohybuje. Přijmutí sdělení v tomto případě trvá dvě až tři vteřiny, je omezeno jen na vizuální složku, případně doplněno o prostředí, kde se reklama vyskytuje. Nevýhodou je delší doba od zadání reklamy po její umístění. (Kobiela, 2009)

1.2.6. Tisková reklama

Stejně jako je možné zakoupit si mediální prostor v televizi či rozhlase, nabízí k pronájmu své stránky i noviny a časopisy. Velkou výhodou tiskové reklamy je čtenost a velké množství různě zaměřených periodik na trhu a tak poměrně přesné zacílení. Inzerování je možné v různých intervalech opakovat a například v časopisech je dnes běžné, že reklamní sdělení často graficky nevybočuje z celkové grafiky daného periodika, a to včetně popisu fotek nebo druhu písma. Čtenář si tak málokdy všimne popisku, že se jedná o reklamní sdělení a může se domnívat, že text byl vytvořen některým z redaktorů. Nevýhodou reklamy v tisku je přeplněnost periodik reklamou, jejich krátká životnost a také ubývající čtenáři, což často vede ke zrušení daného periodika.

Tisková reklama se může objevovat ve formě příběhu, který vypráví své komerční sdělení a jeho cílem je, aby se do něj příjemce vžil. Další variantou je výstižná fotografie propagovaného produktu a textová část, která o něm uvádí základní informace a argumenty, proč by si jej měl příjemce koupit.

2 TISKOVÁ REKLAMA

2.1 Historie tiskové reklamy

Nejstarší zachovaná písemná památka pochází z období Starověku. Je to 3000 let starý inzerát psaný na papyrus. Jeho obsahem je prosba o informaci o uprchlém otrokovi včetně výše odměny za jakoukoliv zprávu o něm. Zhruba o 500 let později vznikl další z nalezených inzerátů, který byl objeven archeology ve staroegyptském městě Memfis. Jakýsi egyptský obchodník si na něj nechal vyrýt: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“

2.1.1 Vývěsní štíty

Vývěsní štíty byly používány po dlouhá staletí v době starověku a středověku. Byly umístovány na domy a tím upozorňovaly, jaká služba či produkt se dají v onom stavení koupit. Lepší podoba štítů znamenala tabulku, ve které byly potřebné informace vyryty, často se však "psalo" přímo na zdi domů. Pro reklamu na tržištích se obvykle používaly dřevěné štíty, a to přímo před stánek daného prodejce. Také oznamovací cedule umístované u cesty by se daly považovat za určitý druh štítů a předchůdce dnešních billboardů. (Žváček, online)

2.1.2 Revoluční vynález knihtisku

V polovině 15.století nastal převrat v podobě knihtisku a s ním nastoupila informační revoluce. Tiskařský lis (konceptně vycházející z vinařského lisu) byl doplněn o odnímatelnou mřížku, na kterou se skládala písmena a znaky odlité z kovu. Gutenbergův způsob hromadného tisku tak začal umožňovat množení textů ve velkém množství. V tomto období se začaly objevovat první tištěné letáky, plakáty a vývěsky, reklama se začala zrychlovat a její vstup do běžného života lidí byl v tomto období průlomový. Gutenberg, celým jménem Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg, nebyl s nápadem knihtisku první, v 7.století byl v Číně vynalezen jakýsi primitivní knihtisk - deskotisk, kdy byl text vyřezán do dřevěných desek a ty se potom obtiskly na papír. Do Evropy tato metoda dorazila kolem roku 1300, ale její využití bylo spíše než v psaném textu ve zdobení textilu. Metoda knih-

tisku tak dává prostor pro noviny, plakáty, periodický tisk a vznik nové inzerce. Nejstarším tištěným plakátem je zřejmě propagace knihy Krásná Meluzína, který vznikl v 15. století v Holandsku. (McLuhan, 1991)

2.1.3 Nárůst významu reklamy

Velkým milníkem v reklamě bylo období 19. století, které nastalo po válce známé jako válka Severu proti Jihu. V letech 1861 až 1865 probíhala Americká občanská válka, kterou způsobila touha konfедераčních států amerických získat nezávislost od Spojených států amerických a také spor o povolení otroctví. Po skončení války došlo k velkým změnám na trhu, nastala průmyslová výroba, vznik železnice umožnil lepší přepravu zboží, došlo k velkému nárůstu počtu obyvatel a tím i zvýšení poptávky po zboží. Změnil se i životní styl obyvatel, spousta mužů se z války nevrátila, ženy více nakupovaly, ke změnám přispěla i spousta vynálezů jako žárovka, psací nebo šicí stroj. Větší poptávka trhu dávala prostor pro konkurenci, bylo tedy nutné pro odlišení opatřit výrobky obalem a logem. Reklamní průmysl zažívá svůj největší rozmach, neboť reklama byla jedinou možností, jak prezentovat dobré vlastnosti zboží a zajistit tak jeho dostatečný odbyt. Po roce 1841 vznikají v Americe první profesionální reklamní agentury (Vysekalová, 2007, s.39)

2.1.4 Rozmach a následná regulace reklamy

V tomto období se na trhu objevují noviny, časopisy a katalogy, které zpočátku své existence fungovaly jako nezávislá tisková média bez obsahu reklam a inzerátů. Průkopníkem změn v tištěné reklamě byl F.G.Kinsman, který začal v Americe vydávat týdeníky a měsíčníky s reklamou. Tehdy vzniká časopis v obdobné podobě, jak ho známe dnes. Aaron Montgomery Ward přišel s myšlenkou dostat k zákazníkům tištěný katalog, kde by si zboží mohli prohlédnout. V roce 1872 tak vznikl vůbec první produktový katalog. Na konci 19. století se textová reklama v novinách začala měnit do dnešní podoby a distribuci tiskovin v Americe výrazně zjednodušil vznik poštovních služeb.

"Od roku 1876 jsou známí obchodníci pronajímající reklamní plochy a od roku 1800 specializované reklamní agentury" (Kobiela, 2009, s.8)

S rozmachem inzerce v tisku se objevují i první zprostředkovatelé, kteří za provizi hledají zájemce o inzerování v novinách či časopisech. Ti se později uchylují do vznikajících re-

klamných agentur, kde kromě zajištění inzertní plochy nabízeli full servis, vytvoření reklamy a její umístění do médií. (Dominick, 1993)

Po skončení první světové války (r.1918) byl americký trh zahlcen reklamou, zejména na farmaceutické produkty. Zde poprvé vzniká problém klamavé reklamy, zákazníci mají problém odlišit kvalitní zboží od méně kvalitního a objevuje se první zákon, který se zabývá některými reklamními praktikami. Důsledkem nespokojenosti americké vlády i zadavatelů reklam kvůli špatnému rozpoznání klamavé reklam v roce 1912 vzniká tzv. Betterův obchodní výbor, který se dodnes zabývá samoregulací odvětví. Později po Velké hospodářské krizi (1929-1933) vznikají další zákony, dodatky a normy, které reklamu regulují.

V tištěných médiích začíná být inzerce promyšlenější, začíná se měřit prodej jednotlivých výtisků, odhadování množství respondentů, kteří jsou danému sdělení vystaveni a tím se prostředky vynaložené na reklamu zefektivňují.

Podle Kobiela jsou v tiskové reklamě tři hlavní milníky:

- 1473 první tištěná reklama v Evropě
- 1652 první novinová reklama v Evropě
- 1710 první kompetitivní reklama (srovnávají vlastní nabídku s konkurencí)

2.1.5 Druhy inzerce

Rozdělení do skupin lze vytvořit podle různých hledisek. Členění podle Romana Kobiely je následující:

- **Komerční inzerce** - do této skupiny spadá většina inzerovaných sdělení. Nejčastěji nabídky produktů nebo služeb konkrétních firem, inzerce s přímým prodejem, která obsahuje kontakty, a také inzerce významných společností typu public relation, v magazínech často graficky velmi podobná ostatním článkům.
- **Nekomerční inzerce** - taková, která neprodává žádný výrobek ani službu, často se jedná o charitativní nebo dobročinnou akci, vzdělávání nebo veřejně prospěšnou akci.
- **Plošná inzerce** - zadavatel zde platí za užitou část plochy
- **Řádková inzerce** - obvykle je využívána fyzickými osobami, nejčastěji v podobě krátkých inzerátů typu prodám, koupím, vyměním. (Crha&Křížek, 1998)

Dělení podle periodicity tiskoviny - měsíčníky, týdeníky, deníky. Dělení podle četnosti vydávání daného periodika. (Monzel, 2009)

2.1.6 Reklamní tiskoviny

- **Katalog** - Jedná se o uspořádaný seznam produktů nebo služeb, obvykle s fotografiemi a informacemi o zboží. Zákazníkovi pomáhá v orientaci v nabízeném sortimentu a usnadňuje mu nákup.
- **Leták** - Neperiodická tiskovina, zpravidla zaměřená na jeden produkt nebo službu. V nejčastější podobě jednostranně nebo oboustranně potištěný arch papíru. V současné době se lidé probírají denně velkým množstvím letáků a spousta z nich už jejich příjem odmítá. Velkou nevýhodou letáků je tedy špatná možnost zacílení na respondenta a také nešetrnost k životnímu prostředí.
- **Prospekt** - graficky i textově propracovaný reklamní materiál. Je určen a distribuován primárně zákazníkům, kteří o něj mají zájem a jeho příjem si vyžádali nebo k němu dali souhlas. Bývá zaměřen tematicky na jednu oblast služeb, případně jeden sortiment zboží.
- **Vizitka** - I vizitka může být považována za reklamní materiál. Při vhodném grafické zpracování je tak dokreslen celkový image a charakter firmy. (Crha&Křížek, 1998)

2.2 Kontextová reklama a marketingové nehody

Obzvláště v internetovém světě vzniká spousta úsměvných situací, kdy je kontext článku a zobrazeného internetového sdělení v nesouladu. Velmi častou formou, jak umístit reklamu na web tak, aby se dostala k respondentům, pro které by mohla být zajímavá, je tzv. kontextová reklama. Ta se zobrazuje na základě předem daných klíčových slov v dokumentu, jejich umístění (nadpis, tělo textu), četnosti výskytu, okolních stránkách dané domény nebo například adrese umístění stránky. Zadavatelem může být například cestovní kancelář, která si přeje zobrazení reklamy u článků, v nichž se vyskytuje slovo zájezd. Ne vždy je ale výběr klíčových slov šťastný. (adaptic.cz, online)



Fotografie č.1 - článek o nepokojích v Řecku a vygenerovaná reklama na zájezd do báječného Řecka



Fotografie č.2 - článek o zemřelých v koncentračních táborech na stejné stránce, jako reklamní sdělení dodavatele plynu

3 REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

Staré pořekadlo praví, že jeden obraz řekne víc než tisíc slov. Obrazové sdělení recipient vnímá okamžitě a velmi rychle na něj může zapůsobit, na rozdíl od textového sdělení, pro jehož přijetí je potřeba několikanásobné množství času. Proto má dnes fotografie v reklamním světě dominantní zastoupení a podle potřeby může působit buď samostatně, nebo doplněna vhodným textovým sdělením.

Reklamní fotografie je řazena do podoboru komerční fotografie, tedy takové, která se soustředí na fotografii komerčních produktů nebo služeb. Její umělecká hodnota často bývá nižší než fakt, že za ni autor dostane zapláceno.

Průkopníkem komerční fotografie se stal americký fotograf s maďarským původem Nickolas Muray. Po zhroucení amerického trhu se odklonil od focení známých osobností a divadelních portrétů k focení barevných reklamních snímků, například pro cigarety Lucky Strike. (nickolasmuray.com, online)

3.1 Důležité prvky reklamní fotografie

Reklamní fotografie má jen velmi krátký okamžik, během kterého může u příjemce vzbudit pozornost. Obzvlášť v barevných magazínech je nutné zvolit vhodnou barevnost fotografie, krátký a poutavý text a v neposlední řadě zaujmout recipienta obsahem samotné fotografie.

3.1.1 Barevnost fotografie

"Psychologické významy barev jsou pro reklamu ještě mnohem významnější než způsob jejich vnímání" (Vysekalová, 2007, s.83)

Barevnost fotografie bývá obvykle pro zaujetí pozornosti příjemce klíčová. Základy psychologie působení barev položil Johann Wolfgang Goethe, který také definoval psychologickou charakteristiku jednotlivých barev. Při tvorbě kampaně je nutné znát archetypální významy barev pro kulturu, ve které bude kampaň probíhat. Například bílá je většinou lidí vnímána jako symbol čistoty a neposkvrněnosti, kdežto v čínské, vietnamské a indické tradici znamená smrt. Při empirických výzkumech byly stanoveny jednotlivé charakteristi-

ky barev, které mají všeobecnou platnost a jimiž se zadavatelé kampaní obvykle řídí. (Vysekalová, 2012)

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

obrázek č.3 - působení barev na příjemce (Vysekalová, 2012, s.170)

3.1.2 Text

Nedílnou součástí reklamní fotografie je text. Ať už se jedná o slogan, popis produktu nebo důvody k jeho zakoupení, jeho obsah je stejně důležitý jako objekty zachycené na fotografii. Pro reklamní agentury jsou tak velmi důležitou součástí týmu reklamní textaři (tzv. copywriteři), kteří mají na starost obsah textu a grafici, jejichž úkolem je vybrat správný font a velikost písma a rozhodnout o nejvhodnějším umístění textu do fotografie.

- **Katalog** - podává jen základní informace o produktu a proto je nutno psát text stručně, avšak dostatečně produkt popsat a vystihnout jeho přednosti. V současné době se katalogy z tiskové podoby přesouvají na Internet, kde bývá spíše než popisu pod fotografií využíváno odkazů.
- **Leták** - distribuce letáků je v dnešní době velmi velkorysá a jen zlomek z jejich celkového počtu se dostane do rukou skutečných zájemců. Proto musí recipienta zaujmout v prvním momentu, což vyžaduje jednoduchý text i grafiku a jasné informační sdělení. Titulek by měl být výrazný, hlavním objektem musí být nabízený produkt, ne logo firmy. Text musí být přehledný, příjemce musí vědět, co je mu nabízeno, kdo mu to nabízí a kam se může obrátit pro více informací.

- **Prospekt** - jeho úkolem je podat zákazníkovi uceleně všechny potřebné informace o produktu. Při psaní textu do prospektu je třeba předvídat otázky a potřeby zákazníka a popis produktu obsáhnout tak, aby byly zodpovězeny. Na rozdíl od katalogu je popis produktu detailnější a zákazníkovi odpovídá na otázky, proč by si měl daný produkt koupit, v čem je pro něj nákup výhodný, jaké výhody mu přinese apod.
- **Vizitka** - při tvorbě vizitky by měl být dodržen celkový image firmy nebo jednotlivce, vizitka obsahuje víc, než jsou kontaktní informace, mělo by dané sdělení mluvit jazykem, který používá cílová skupina (studenti, právníci...) (Křížek&Crha, 2003)

3.2 Druhy reklamní fotografie

3.2.1 Produktová fotografie

Vždy se jedná o snímek daného produktu, neživého předmětu, který je určen pro prezentaci v reklamních materiálech. Estetické ztvárnění je zcela podřízeno věrohodnému zobrazení fotografovaného objektu. Ten je obvykle fotografován na bílém pozadí, fotografie bývají pořizovány ve fotostudiích a vyžadují pečlivé nasvícení produktu, při kterém je tak možné zachytit jeho přesnou podobu. Pro perfektní výsledek je nutná dokonalá souhra nasvícení produktu, výběr pozadí a styling. Tyto fotografie bývají vždy následně upravovány v postprodukcí pomocí grafických softwarů, které pomohou upravit barvy nebo dokreslit stíny. (Imrichová, 2010)

Menší produkty bývají foceny na speciálním stole tomu určeném, jedná se o tzv. top table fotografie. Při focení větších objektů, jakými jsou například automobily nebo interiéry hotelů se vychází z daného prostředí, které je k dispozici. Často je vítáno kreativní zachycení produktů na místech, která jejich hodnotu ještě více podtrhnou. Využívají se prostředí luxusní, avšak jen do té míry, aby se s nimi recipient mohl ztotožnit a produkt na něj nepřestal působit dosažitelně. (Jindra, 2011)

3.2.2 Módní reklamní fotografie

Počátky módní fotografie se datují od devatenáctého století, ve skutečnosti lze však o skutečném zrodu reklamní módní fotografie mluvit až kolem roku 1920, kdy prestižní časopi-

sy Vogue a Vanity Fair začaly spolupracovat s fotografy, jejichž portrétní a módní fotografie nahradily dříve používané jednoduché grafické ilustrace. Estetika módní fotografie se rychle měnila, avšak společným jmenovatelem od jejího zrodu až do dnešní doby je krása a elegance. V devadesátých letech se na trhu objevují grafické programy pro úpravu digitálních fotografií, a ačkoliv přechod módních fotografií od analogu k digitálu byl postupný, touha marketérů po dokonalosti na fotografiích a s tím i lepší prodejnost vyobrazených produktů postupně přinutila většinu fotografů věnovat nemalé množství času právě digitální postprodukcii. (Lightgarden,)

Dnes je módní fotografie zvláště vyčleněné odvětví reklamní fotografie, které zachycuje oděvy nebo módní doplňky v podobě, kdy nejvíce vyniknou přednosti těchto produktů. V dnešní době se klade důraz na originalitu i kvalitu módní fotografie a v téměř každém lifestyleovém magazínu lze nalézt módní editorial právě s tímto typem fotografií. (Keaney, 2007)

módní fotografii lze rozčlenit do tří základních kategorií:

- **beauty fotografie** - zachycuje části těla modelky za účelem prezentace použitých kosmetických produktů. Jsou to například reklamy na pleťové krémy, vlasovou kosmetiku, laky na nehty nebo jinou dekorativní kosmetiku. Pro vznik beauty fotografie je nezbytná spolupráce make-up artist.
- **glamour fotografie** - v porovnání s typicky módní fotografií je pro ni důležitější zachycení půvabu modelky před samotnou prezentací produktu. Z glamour fotografie by měl být cítit erotický náboj bez ohledu na to, kolik módních kousků má modelka na sobě. U tohoto žánru je důraz kladený na náboj modelky, pod kterým je prezentovaný produkt v celkovém dojmu z fotografie zastíněn. Mezi módními značkami jsou glamour fotografie typické například pro Guess.
- **módní editorial** - je velmi podobný s módní fotografií s tím rozdílem, že módní fotografie "prodává" životní styl, módní editorial vypráví příběh. Slouží k prezentaci nejen jednotlivým návrhářům, ale i větším módním značkám. Jedná se o sérii několika fotografií, které mají společné téma, prostředí, atmosféru. Těchto několik fotografií dokáže respondentovi naladit podle toho, o jaký příběh se jedná. Editorial focený v zahraničí u moře a v kavárnách v respondentovi vyvolává asociace s letní dovolenou a on se tak stává pozitivně naladěný. Je to také jeden z nejnákladnějších fotografických žánrů.

3.2.3 Reklamní fotografie aktu

Mezi fotografií aktu a erotiky je tenká hranice. Fotografie aktu zachycuje nahé lidské tělo a svůj původ má v kresbě, kdy malíři kreslili na plátna modelky, které jim pózovaly. Pro mnoho nevzdělaných lidí může být fotografie aktu "pouze" fotografií nahého člověka, často v ní vidí erotický podtext a nenahlíží na ni jako na umělecké dílo. Vyfocení aktové fotografie pro reklamní účely má pevné hranice, dané nejen zákonem, ale i etickým kodexem reklamy. Nahota je pro propagaci produktu nebo služby jistě velmi jistou a atraktivní zbraní, někdy však bývá používána nevhodně a necitlivě, bez jakékoliv umělecké hodnoty. Zejména na propagačních materiálech můžeme často najít lacině působící fotografii nahé ženy doplněnou a dvojsmyslný slogan. (Imrichová, 2010)

První, ve své době velmi odvážné fotografie, měl na svědomí Helmut Newton, jehož tvorba balancovala na pomezí módní reklamní a aktové fotografie. I přes počáteční odmítání vytrval a trpělivost mu přinesla spolupráci nejprve s francouzskou (r.1961) a poté s americkou (r.1965) edicí slavného časopisu Vogue.

3.2.4 Reklamní fotografie krajiny

Nejčastěji slouží k propagaci v oblasti cestovního ruchu. Využívají jí cestovní kanceláře pro fotografie oblastí, kam nabízejí zájezdy, nebo kraje, které chtějí nalákat turisty například k prohlídce chráněné krajinné oblasti (projekt Máme rádi Česko, CzechTourism). Kromě časopisů, katalogů a letáků bývají fotografie krajiny umístěny i do map fotografovaných oblastí. (Imrichová, 2010)

3.2.5 Reportážní reklamní fotografie

Zachycuje dění na určité události za účelem následné propagace produktu. Může se jednat o firemní večírky, významné společenské události nebo sportovní závody. Nejvíce toho využívají firmy se sportovním zbožím (Nike - běžecké maratony) nebo výrobci alkoholických nápojů (Bohemia sekt - večírek s přáteli, kteří jej pijí). Dále bývají zachycovány teambuildingové akce, firemní předávání cen, koncerty a většina akcí, které pořádá klient nebo které jsou pořádány pro klienta. (Imrichová, 2010, s.26-27)

Reportážní snímek k reklamnímu užití musí dobře zachycovat atmosféru z místa focení a z fotografií by mělo být jasné, že daná akce splnila svůj původní záměr. Při sportovních utkáních by tedy mělo být z fotografií cítit odhodlání a výkon, z teambuildingových akcí kolektivní duch a vzájemná souhra, z firemního večírku zase uvolněná atmosféra a pohoda. (Imrichová, 2010)

3.2.6 Sociální reklamní fotografie

Forma sociálnej fotografie sa vymedzuje od ostatných typov reklamnej fotografie tým, že najčastejšie využíva dokumentárne a reportážne zábery zobrazujúce skutočný život, utrpenie a problémy spoločnosti bez zbytočného prikrášľovania v počítači, ako to robí produktovej a módna fotografia. Netypické je aj využitie čiernej fotografie, ktorú v ostatných druhoch reklamných fotografií nájdeme len výnimočne. (Imrichová, 2010, s.33)

Ve většině případů se sociální fotografie nezaměřuje jen na konkrétní produkt, ale jejím hlavním záměrem je upozornit na některý ze sociálních problémů, má tedy i vzdělávací význam. Její předností ale zároveň potenciálním rizikem je síla takové fotografie, proto musí být použita s citem a přihlédnutím k okolnostem. (Imrichová, 2010)



fotografie č.4 - Nekomerční humánní kampaň na podporu poškozených povodněmi v roce 1997 (E15, online)

3.3 Vliv reklamní fotografie na recipienta

Většinu vjemů člověk vnímá vizuálně a reklamní fotografie, na rozdíl od jiných druhů reklamy, má největší množství prostoru, kde může na recipienta zaútočit.

Jedním z nejúspěšnějších způsobů reklamních kampaní je využití emocí. Barevnost fotografie, situace na ní zachycené nebo správně a citlivě umístěné textové sdělení je snadnou cestou, jak u cílové skupiny probudit emoce a získat si na chvíli jejich pozornost, která je klientem účelně využita k propagaci. Hlavní roli hraje emoční působení nejen u sociální fotografie, ale čím dál častěji u reklamy na zboží pro běžnou spotřebu. (Arnold, 2011)

Racionální a logické uvažování zákazníků vytlačuje mnohem základnější lidská vlastnost - chtíčem řízené emoce. Domnělou potřebu produktu vyvolává vyobrazení běžných životních situací, které je perfektně zpracované a zákazník se s ním tak automaticky ztotožní. Nehraje roli, zda se jedná o pozitivní či negativní emoce, je důležité vzbudit v něm chtíč a odsunout tak jeho logické uvažování nad potřebností produktu do ústraní. Dobrá reklamní fotografie by měla okamžitě upoutat pozornost cílové skupiny a následně k ní odeslat správné komunikační sdělení. Po zapůsobení na emoční stránku příjemce je potřeba sdělit mu, proč je pro něj tento produkt potřebným. Ideálním prostředkem k tomu je nabídnout zákazníkovi skrz propagovaný produkt jakékoliv zlepšení v určité oblasti jeho života.

Reklamní fotografie cílí na nejrůznější věkové i sociální skupiny recipientů. Stejně jako při tvorbě jiných druhů kampaní, je i při návrhu reklamní fotografie třeba vědět, kdo je naší cílovou skupinou, jaké hodnoty vyznává a podle toho vytvořit fotografii, která na příjemce zapůsobí ve prospěch zadavatele.

3.3.1 Obecné vnímání reklamních fotografií

Reklamní fotografie cílí na nejrůznější věkové i sociální skupiny recipientů a podle toho volí způsob, jak zaujmout. Avšak ať už je cílovou skupinou kdokoli, všechny příjemce spojuje touha po krásných věcech z lesklých křídových stránek časopisů, touha po kráse, pocitu štěstí a uznání. Lidé jsou denně obklopeni běžnou realitou a všedními problémy života a i když jsou třeba šťastní, a nepřestávají snít o věčné kráse, mládí, bohatství, zdraví a úspěchu. Kampaně, které zobrazují jejich běžný život tak pro ně nejsou zajímavé, příjemce nestojí o nastavení zrcadla ale o naději, že se svému snu může přiblížit. Z toho důvodu bývají lidé vyobrazení na reklamních fotografiích velmi pohlední a udržovaní, usmě-

vaví a září z nich spokojenost. Vyfocené prostředí je vždy čisté a upravené, fotografie interiérů vyvolávají pocit tepla rodinného krbu. Obzvláště nejrůznější stavební firmy a produkty, orientované hlavně na mužské zákazníky, dávají svým recipientům na pár vteřin zapomenout na jejich ženy a nabízí jim pohled na mladé, spoře oděné dívky ve vyzývavých pózách. Ať už je cílovou skupinou kdokoliv, zajímavý nápad, dobře vyfocená fotografie a její obsah spolu dokáží vytvořit velmi silný emocionální apel na příjemce a záleží jen na zadavateli, jak této skutečnosti dokáže pomoci textu využít ve svůj prospěch.

3.3.2 Vnímání osob zachycených na fotografiích

Součástí většiny reklamních fotografií jsou lidé, zachycení v nejrůznějších situacích. Příjemce reklamy je sociální bytost a vnímání druhých lidí je u něj velmi rozvinuté. Při jediném pohledu na cizího člověka je příjemce schopen rozpoznat náladu vyobrazených lidí a podle vnějších i vnitřních znaků fotografovaných osob si k nim může vytvořit sympatie, důvěru nebo zalíbení. V současné době se především v reklamní módní fotografii často hovoří o vnějších znacích modelů. Recipient vyhodnocování svého vnímání osob posuzuje obvykle podle:

- **fyzionomických znaků** - nejčastěji tělesná konstituce, barva pleti, vrásky
- **úpravy vzhledu** - účes, obličej, nehty, oblečení a obuv, módní doplňky
- **projevů chování** - mimika, gestikulace, dotyky, zobrazené činy a aktivity

Pro reklamní fotografii a celkovou marketingovou komunikaci je tak velmi důležitý co největší soulad komunikovaného sdělení s osobou, která je jejím nositelem, tedy modely/modelkami. Pro vnímání reklamního sdělení je důležité pozitivně naladit příjemce. Nejjednodušším a nejčastěji používaným prostředkem k tomu bývá úsměv fotografovaných osob. Příjemce rozlišuje různé druhy úsměvů, které vyjadřují různé pocity a emoce, jako radost, nadšení, vítězství, sebedůvěra. (Vysekalová, 2012, s.105)

3.3.3 Vliv reklamní fotografie na dětské recipienty

Děti jsou specifickou cílovou skupinou. Dětský recipient je citlivý na podněty emocionální povahy a kvůli nedostatku zkušeností často nedokáže odlišit realitu od fikce. O správnosti cílení reklamy na děti se proto vedou dlouhodobě diskuze ohledně etiky a morálky. Zhruba

polovina firem v České republice se věnuje produktům pro dětské zákazníky, nejedná se jen o hračky nebo cukrovinky, jsou jimi i dětské kolekce oblečení, bankovní produkty nebo farmaceutické zboží. Zákazníkem není vždy jen dítě, u mladších dětí by tak měla být reklama cílená spíše na jejich rodiče.

Děti předškolního věku nejvíce vnímají televizní reklamu. V momentě, kdy se naučí číst, jsou vystaveny působení tiskové reklamy a zhruba v deseti letech na ně začíná být cílena i reklama internetová. V době, kdy dítě navštěvuje základní školu (obzvláště první stupeň) vnímá reklamní fotografii jinak než dospělý příjemce. Trendy bývají určeny aktuální oblíbeností pohádkových nebo filmových postav a účinnost reklamní fotografie rapidně zvýší, je-li některá z nich u produktu vyobrazena.

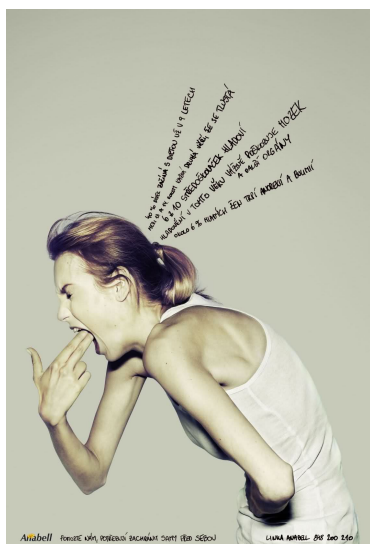
O věku do dvanácti let se hovoří jako o období sociální identity, ve kterém se dítě snaží najít vlastní místo ve společnosti, obvykle mezi svými vrstevníky. Je-li mu reklamou nabízen produkt, který mu slibuje upevnění nebo zlepšení této pozice, dítě takové sdělení bere vážně. (Vysekalová, 2010, s.57)

Podle některých odborníků na psychologii je etické začít cílit reklamu na děti od 10-ti let. V tomto věku už děti ví, co je reklama, ačkoliv ještě neumějí dobře rozlišit její kvalitu. Bývají často nedůvěřivé, hledají vzory u starších spolužáků nebo u oblíbených zpěváků či herců. Příjemci se seznamují s užíváním Internetu a mobilních telefonů, stávají se pravidelnými čtenáři časopisů, všímají si billboardů a začínají se zajímat o zboží dostupné na trhu. Na reklamních fotografiích (na rozdíl od dospělých příjemců) nehledají pozitivní emoce ale cestu ke ztotožnění se s jejich idoly. Komunikace firem, které cílí na mladé zákazníky, se musí velmi flexibilně přizpůsobovat novým podmínkám a rychle se měnícím trendům.

3.3.4 Vliv reklamní fotografie na dospívající

Dospívající lidé patří mezi nejvděčnější konzumenty reklamních sdělení. Časopisu určené právě teenagerům jsou si toho vědomi a často tak jejich inzertní plocha tvoří až třetinu celkového obsahu. V tomto věku příjemci začínají toužit po kráse a dokonalosti (zejména dívky), sociální začlenění mezi vrstevníky je často určováno na základě značkového oblečení nebo typu mobilního telefonu. Mladí lidé uznávají své vzory a ve snaze co nejvíce se jim přiblížit přebírají jejich styl oblékání, většinou částečně i chování a způsobu života.

Dívky se rády nechávají ovlivňovat fotografiemi modelek, jejich nákupy prvních kosmetických produktů bývají často uskutečňované na základě vyretušovaných fotografií obličejů, které na dané fotografii vidí. V časopisech pro mladé bývají na reklamních fotografiích zobrazené mladé modelky v situacích běžného života náctiletých dívek. Na rozdíl od čtenářek však díky grafickým programům vypadají modelky bezchybně a z obličejů jim září spokojenost a sebevědomí. Dospívající lidé se často hledají, jsou si nejistí sami sebou a potřebnou sebedůvěru tak hledají v produktech, které propagují lidé, jimž se chtějí přiblížit. Toho marketéři využívají nejen v módní reklamní fotografii, která zvýší prodej čehokoliv, co mladým lidem nabídne zvýšení sebevědomí. Na druhou stranu se dá velmi dobře zacílit i prostřednictvím sociální reklamní fotografie, která příjemcům může připomenout nebezpečí, jenž se jich týká. U věkové skupiny náctiletých se obvykle jedná o poruchy příjmu potravy, nebezpečí alkoholu za volantem nebo experimentování s návykovými látkami.



obrázek č.5 - sociální kampaň upozorňující na problém bulimie (Anabell, online)

3.3.5 Vliv reklamní módní fotografie

V minulosti byla móda vnímána především jako ženská záležitost a tudíž i módní fotografie cílila především na ženy. Současný tlak společnosti na perfektní vzhled obou pohlaví způsobil revoluci v dřívějším vnímání péče o zevnějšek coby o čistě dámskou výsadu. Lidé v produktivním věku jsou médiem tlačeni k zájmu o módu a nové trendy, čehož využívají oděvní firmy a při tvorbě svých kolekcí věnují stejně pečlivou pozornost oběma po-

hlavím. Stále však platí, že módní reklamní fotografie více ovlivňuje ženy, které mají k módě přirozeně větší náklonnost.

Základní myšlenkou módy je podtrhnout osobnost a nabídnout každému zákazníkovi produkt, který ho udělá krásnějším a tím i spokojenějším. Bohužel, i když se již několik let v médiích diskutuje o propagaci módy na modelech s tělesnou konstitucí, která je příjemcům blízká nebo vlastní, na reklamních fotografiích jsou stále k vidění dívky, které sotva dosáhly plnoletosti a jejichž konfekční velikost měly zákaznice v době puberty. Tento negativní trend činí z módní reklamní fotografie skutečně jen jakýsi obrázek k potěšení oka. Většina zákaznic si je vědoma skutečnosti, že prezentované zboží vypadá na reálné ženské postavě jako úplně jiný produkt. K mužům je módní reklamní svět milostivější, oblečení bývá prezentováno často na modelech středního věku u kterých zadavatelé netrvají na vyhlazení vrásek v postprodukci. Pro muže je tedy snadnější ztotožnit se s vyobrazenými lidmi, na nichž nabízené produkty mají skutečnou podobu.

Proti tomuto trendu začala bojovat řada firem, nejznámější je reklamní kampaň společnosti Dove, která do svých reklamních fotografií obsadila reálné ženy s různými typy postav a u nichž postprodukce nezasahuje do tělesných parametrů vyfocených žen. Cílem této dlouhodobé kampaně je zvýšit sebevědomí všem ženám a dívkám, kterým chtějí místo obrázků nedostižného ideálu krásy vidět "skutečnou krásu". (mediaguru.cz, online)

Podobnou snahu zaznamenal reklamní svět i na fotografiích společnosti Benetton, která na svých webových stránkách vyhlásila celosvětový casting na "modely" z řad obyčejných lidí. Tato kampaň však nezbudila velký ohlas, protože vybraní lidé byli k nerozeznání od profesionálních modelů a modelek.

Je neoddiskutovatelné, že módní fotografie působí na všechny příjemce a nejohroženější skupinou jsou mladí lidé, kterým chybí potřebný nadhled a cit pro reálný obraz módy. Do doby, než zadavatelé a fotografové změní vkus a začnou pro propagaci svých produktů najímat skutečně reálně vypadající modely, spousta příjemců bude svázaná strachem produkt vyzkoušet. Současný trend společnosti - přílišná štíhlost a dokonalost obličejů - totiž způsobuje, že velké množství potenciálních zákaznic může vnímat reklamní sdělení jako informaci o nedosažitelném produktu, a zvolí produkt od konkurenční společnosti, při jejichž setkání s reklamou se cítila příjemněji.

3.4 Módní reklamní fotografie v současnosti

Reklama a s ní i reklamní fotografie se čím dál víc stávají centrem dění. S měnícími se trendy v módě, hudbě a kultuře celkově se mění i pohled příjemců na reklamní fotografii. Základní sdělení zůstává stále stejné ale tyto drobné, konstantní změny ve vnímání podnětů vytváří trendy v reklamní módní fotografii. Podle reklamního fotografa Terryho Richardsona je klíč v úspěšnosti reklamní fotografie ve schopnosti autora fotografie příjemce inspirovat. Richardson je přesvědčen, že ve světě, kde většina reklamních fotografií vypadá velmi podobně, nejsou na místě obavy z lehké provokace při focení kampaní. Příjemci jsou znuženi nezajímavými fotografiemi, které jen zobrazují spokojené mladé lidi oblečených do nejnovějších trendů a proto si snáze zapamatují fotku, která z davu ničím vyjímečných fotografií vybočuje. Pro Richardsona je na prvním místě náboj, který z reklamní fotografie vyzařuje a příjemce si tak sdělení vybaví i po delší době. Jeho klíčem k vytváření fotografií, které prodávají, je pobavit nebo rovnou rozesmát. Humor považuje za velice důležitý aspekt neboť si uvědomuje, že v současném světě jsou lidé příliš zaměstnaní prací a osobními starostmi a v tomto stavu jsou humoru a chvilkovému rozptýlení otevřenější. Pohled na vtipnou nebo inspirativní fotografii jim na jejich problémy dovoluje na chvíli zapomenout a naopak, někdy v budoucnu si při vzpomínce na zábavnou fotku pozitivní emoce opět připomenout. (Eriksson, 2004, s.176)



fotografie č.6 - Terry Richardson pro Sisley



fotografie č.7 - Terry Richardson pro Sisley

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 REKLAMNÍ KAMPANĚ UNITED COLORS OF BENETTON

Jak je popsáno výše v teoretické části mé práce, reklama prodává emoce. Reklamní průmysl stvořil vlastní svět iluze o dokonalosti, ve kterém neexistují problémy. Tento svět je velmi vzdálený od reality a i přesto, že si to příjemci uvědomují, stále této iluzi chtějí věřit a reklamy tak s radostí přijímají. Italská firma Benetton však před zhruba dvaceti lety vstoupila ve svých kampaních z davu a rozhodla se zkusit jinou cestu než tu, na které se usmívají jak lidé na fotografiích, tak příjemci při jejich pozorování. Styl kampaní a obsah fotografií byl od počátku devadesátých let až doposud velmi rozdílný a stejně tak tyto kampaně přinášely různé výsledky, ať už v celkovém vnímání značky Benetton nebo v samotných ziscích společnosti.

Při propagaci vychází společnost z odvážné myšlenky. Benetton je přesvědčen o důležitosti zaujetí stanoviska v reálném světě, namísto čerpání budgetu k udržování mýtu, že jejich zákazník může společnost udržet šťastného jen díky produktům, které si u nich nakoupí. (Case study, Ganesan, online)

Kdo jsou zákazníci Benettonu?

Podle případové studie Michaela Pereze spojují zákazníky Benettonu, a tedy i příjemce jejich reklamních kampaní, následující vlastnosti:

- **srdečnost** - stojí nohama pevně na zemi, jsou srdeční a přívětiví
- **vzrušivost** - jsou odvážní, duchaplní, nápadití
- **šikovnost** - jsou schopní, inteligentní a úspěšní
- **sofistikovanost** - umí se chovat a mají šarm
- **drsnost** - umí si poradit v nesnázích a lze u nich pozorovat zdravou drzost (slide-share.net, Michael Perez)

Podle studie jde rozdělit zákazníky Benettonu do několika kategorií:

- **využití produktu** - zákazníci jsou věrní Benettonu, protože jsou spokojeni s nabídkou i kvalitou jejich prodávaných produktů

- **značka jako spojovací prvek** - Benetton má prodejny ve 120-ti zemích, pro mnohé zákazníky to nabízí možnost zjistit, jak se lidé oblékají jinde, identifikují sami sebe prostřednictvím srovnání se zákazníky v jiných zemích
- **požitkářství** - mají s produktem spojené pozitivní emoce, zábavu, potěšení z produktu, nakupování v prodejnách umístěných obvykle na lukrativních místech
- **etické důvody** - líbí se jim filozofie značky, nákupem cítí podporu pro boj s problémy, na něž společnost poukazuje ve svých kampaních (slideshare.net, Michael Perez)

4.1 Oliviero Toscani a Benetton

"Advertising is the richest and most powerful form of communication in the world. We need to have images that will make people think and discuss." Oliviero Toscani

Začátky spolupráce italského fotografa Toscaniho se společností Benetton sahají do 80.let. Do té doby se živil jako fotograf, který na svých reklamních fotografiích rád propojoval krásu umělého světa s realitou a díky jeho citu pro módní fotografii si ho najímaly magazíny jako Elle, Vogue nebo Harper's Bazaar. Při jednání s Benettonem měl dvě podmínky pro spolupráci. První se týkala toho, že kromě tištěné reklamy a fotografie nebude mít na starosti žádnou další formu marketingu. V druhé podmínce trval na tom, že jediný člověk, se kterým bude svou práci řešit a případně se z ní zpovídat, bude jeden ze čtyř sourozenců Benettonových, kteří firmu vytvořili a vedli, majitel Luciano Benetton. Ten na jeho podmínky přistoupil a v roce 1982 se Toscani stává art directorem Benetton Group. O dva roky později se společnost přejmenovala na současný název United Colors of Benetton a její reklamní fotografie poprvé získávají svou jedinečnost znázorněním různorodých etnických skupin fotografovaných lidí. (Toscani, 1992)

Fotografie č.8 a 9. - Jedny z prvních kampaní Benettonu



Toscaniho první počín v Benettonu bylo vymyšlení reklamní strategie, kterou značka vyznává dodnes. "All the Colors of the World". Fotografie kampaní mají jasné sdělení - móda Benetton je určena všem. Svě zákazníkům láká na barevné oblečení, které má být spolu s úsměvem a tolerancí k jiným etnickým národům jejich spojovacím aspektem. V roce 1986 kampaň ještě zesiluje, fotografie jsou více multirasové, modelové mají ještě více znázorněny jejich etnické znaky a přibývají nápisy v jejich vlastním jazyce (*tisková zpráva Benetton*).

V roce 1989 se kampaň "United Colors" se začíná posouvat z příjemné prezentace kulturních rozdílností k ostré prezentaci rasových protikladů. V tomto okamžiku Benetton získává široký zájem veřejnosti a začínají se objevovat fotografie, o kterých se dodnes zmiňují odborné knihy o reklamní fotografii. Důvodem Toscaniho námětu bylo přežití sladkých, mladistvých a radostných, které v té době viděl všude okolo něj. Nechtěl nabízet svým zákazníkům podprahový svět, který jim říká, že krása a mládí závisí na tom, co nakupují. Uvědomil si svou pozici a s tím spojené možnosti, jak oslovit široké masy lidí. Během krátké doby přichází s reklamou která klade příjemcům otázky a nutí je k přemýšlení. Stejně jako v tehdejší době David Ogilvy byl přesvědčen, že taková forma reklamy má největší úspěšnost pozdějších prodejů zboží. (Ogilvy, 2001)

Různobarevnost modelů na fotografiích zůstává, lidi však nahrazují zvířata v běžných, stejně radostných situacích. V této fázi vytváří Toscani rasové archetypy s cílem poskytnout celému světu zprávu o rasové jedinečnosti. V roce 1990 na několik let končí klasické reklamní módní fotografie pořizované v ateliéru.

V tomtéž roce vzniká fotografie dvou malých dětí sedících na nočníku, z nichž jedno je černé a druhé bílé. Tato reklama pobouřila Itálii a v Miláně byl výlep těchto plakátů zakázaný, zatímco ve Spojených státech získala ocenění Andy Award of Excellence.

Toscanimu nestačí upozorňovat na rasové problémy, je si vědom toho, že globální problémy se netýkají jen možného rasismu a že za většinu z nich si můžou lidé sami. Rozhodne se tedy informovat svět o daleko závažnějších tématech a "United Colors" tak na několik příštích let nespojuje jenom záliba v italském barevném oblečení, ale diskuse o celosvětových problémech, které na svých fotografiích Toscani lidem předkládá.

"Nejsem zde kvůli tomu, abych prodával svetry, ale abych podpořil image značky. Reklamy Benettonu čerpají z veřejné pozornosti univerzálních témat jako je rasová integrace, ochrana životního prostředí, AIDS..." Oliviero Toscani

V době války v Perském zálivu v roce 1991 se objevuje tisková reklama, kde jsou vyfoce-ny řady bílých křížů na hřbitově, která znamenají úmrtí ve válce. Až na jeden kříž - Davi-
dovu hvězdu, byly všechny ostatní hroby křesťanské. Benetton tuto reklamu prohlásil za
protiválečnou a ve své tiskové zprávě tenkrát uvedl *"Human beings of different races and
religions die for common ideals or opposing causes"*.



*fotografie č.10 - v tiskové zprávě bylo u
fotografie uvedeno "Lidé různých ras a
náboženství umírají pro společné ideály
nebo rozdílné příčiny"*

V roce 1992 se kampaň Benettonu definitivně odklání od tradičních reklamních žánrů, a
to prostřednictvím dokumentární fotografie a sdělovacích médií. Vyumělkovanost atelié-
rové fotografie byla zaměněna za surovost zpravodajských fotografií, které měly zmírnit
obviňování Benettonu z cíleného zkreslování informací a předložit recipientům sdělení tak,
aby o jeho pravdivosti nebyly pochyby. Společnost vydává prohlášení, ve kterém oznamu-
je, že se rozhodli ve svých kampaních celý rok používat pouze skutečné fotografie z reál-
ného života, aby se vyhnuli nařčení z inscenované reality.

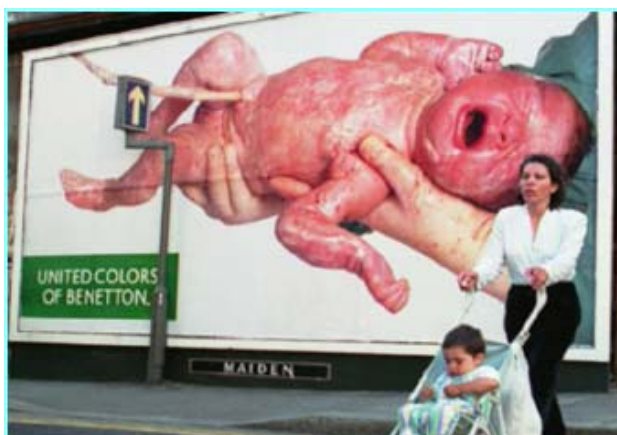
Toscani vysílá do světa jednu šokující fotografii za druhou, po hrobech vojáků následují
dokumentární fotografie chudých černochů tajně cestujících v nákladním autě s odpadky,
asijský pár brodící se záplavou a fotografie afrického vojáka se zbraní na rameni třímající-
ho v ruce lidskou stehenní kost.

Kampaň je veřejností chápána jako podkopávání kulturních zásad které skrz fotodokumen-
taci představují uvěřitelný obraz východního světa. Společnost celou kampaň vytáhla do
ještě větších rozměrů pravidelným vydáváním magazínu s názvem Colors. Ten vychází,
stejně jako jejich oděvní kolekce, každých šest měsíců, ovšem bez jakéhokoliv odkazu na
módní byznys. Šéfredaktorem není nikdo jiný než Oliviero Toscani a "Colors" se stává

jakousi přídavnou linií multikulturalismu k celkové filozofii United Colors of Benetton. (Case study, Ganesan, online)

Sérií této celosvětové kampaně bylo pobouřeno několik zemí. Fotografie hřbitova byla zakázána v Itálii (mateřské zemi společnosti), Velké Británii a Německu. Arabské země odmítaly fotografie, kde černé, žluté a bílé dítě vyplazují jazyky, vatikánského papeže a celou římsko-katolickou církev pobouřilo vyobrazení jeptišky líbající mnicha.

Tato kampaň byla pro módní značku naprosto jedinečná a i když její spuštění bylo pro Benetton riskantním krokem srovnatelným sázkou v loterii, výsledek byl ohromující. O kampani mluvil celý svět.



obrázek č.11 , billboard novorozence (BBC)

Reakce na fotografii čerstvě narozeného dítěte byly rozporuplné a část společnosti tvrdila, že se jedná jen o další z Toscaniho provokací, avšak převažovaly pozitivní názory respondentů, podle kterých Toscani jen zobrazil krásu nově vzniklého života. Cílem tohoto sdělení bylo předat světu myšlenku o lásce jako síle, ze které se rodí život a několik vteřin staré dítě zobrazit jako symbol trvalé formy lásky. Tato fotografie vyvolala po celé Evropě bouřlivé diskuze a mnoho přání jejího zákazu a stažení. K jejich vyslyšení nakonec došlo v Itálii, Francii a Velké Británii. Ve stejné době však byla vystavena ve Vlámském muzeu jako součásti výstavy obrazů oslavujících mateřství.

Toscani vnímal reakce pouze jako ozvěny strachu ze zobrazené skutečnosti, a proto se nebál uchopit a předložit světu další témata, o kterých se v tehdejší době příliš nehovořilo. Války, vyhnání, otroctví, kolonialismus, politická násilí, rasismus, homosexualita, AIDS. Obvykle ale nebyl on sám autorem fotografie. Pečlivě procházel všemožné fotožurnalistické série z nichž si vybíral fotografie, které podle něj dostatečně vystihovaly některý z výše uvedených globálních problémů a zároveň jim nechyběl šokující ráz. Díky této selekci děl od dokumentárních fotografií se Benetton odpoutal od počáteční nedůvěry re-

spondentů a nařčení z přílišné inscenace fotografií. Toscani lidem předkládal surovou autentičnost a realitu.



Obrázek č.12 - Davide Kirby umírající v náručí otce na AIDS. Jedním z důvodem kritiky byla také údajná podoba Davida s Ježíšem.

V roce 1991 se Benetton nebál upozornit ani na kontroverzní téma AIDS, v té době vnímané zejména jako nemoc homosexuálů, kteří byli většinou společnosti zavržováni. Impulsem k tomu pro něj byla reportáž o HIV pozitivním školákovi, který si na důkaz svého smíření s touto nemocí nechal na kůži vytetovat "HIV positive". Když s tímto tetováním přišel do školy, vrhli se na něj dozorcí a k Toscanimu šoku se nesnažili zakrýt jeho nahotu, ale právě viditelné tetování. To pro něj bylo námětem pro další šokující kampaň, která celý svět upozorňovala na předsudky vůči lidem nakaženým tímto virovým onemocněním. (Vratejová, Lightgarden, online)

Kromě několika fotografií části lidských těl s razítky "H.I.V. positive" způsobila vlnu diskuzí fotografie umírajícího aktivisty 32-letého Davida Kirbyho. Ten byl zachycen ve svém nemocničním pokoji, kde v náručí svého otce a přítomnosti matky a sestry umíral na AIDS. Fotografie byla otištěna v magazínu Life v listopadu 1990 a o rok později vyhrála cenu World Press Photo Award. Ačkoliv fotografie existovala ve dvou barevných verzích, Toscani se rozhodl pro použití barevné fotografie s odůvodněním, že bude působit více komerčněji než její černobílá verze. Celá rodina včetně Davida s použitím pro reklamní účely Benettonu souhlasila a Toscani opět narážel u veřejnosti kvůli nařčení z propagace homosexuality. Benetton tedy uspořádal tiskovou konferenci, které se zúčastnili i rodiče v té době již mrtvého Davida. Ti prohlásili, že se použitím fotografie v žádném případě necítí

být zneužití ale mrzí je, že Davide "mluví" mnohem hlasitěji po své smrti, než když na problém AIDS upozorňoval v době, kdy byl naživu. (The inspiration room, online)

Fotografie se vymykaly tehdejšímu zvyklostem v kategorii propagace módních firem naprosto vším. Módní reklamní fotografie nahradila fotografie sociální a dokumentární a jediným doprovodným textem bylo zelené logo United Colors of Benetton umístěné v rohu fotografie. Zákazníci už nebyli směřováni jen k nákupu barevného italského oblečení, ke kterému je směřovaly předchozí kampaně Benettonu. Toscani jim místo fotografií tehdejšího ideálu krásy a na jejich základě vytvořených pozitivních emocí předložil informace o globálních problémech celého světa. I přes počáteční šok své zákazníky Benetton neztratil a zisky společnosti z devadesátých let dokazují, že příjemce je otevřen i netradičním formám kampaně. (Kašpar, E15, online)



fotografie č.13 - když v roce 1993 vypukla válka v Jugoslávii, přišel Toscanimu dopis od sarajevské ženy. Stála v něm prosba, aby na plakátech ukázal, jak krutá válka je. V dalším balíčku mu přišlo zakrvácené maskáčové tričko a kalhoty zemřelého vojáka jehož otec Toscaniho požádal, aby

tyto pozůstalosti posloužily míru. Oblečení se stalo motivem dalšího z plakátů. Reklama byla zveřejněna ve 110-ti zemích, Spojené státy ji odmítly jako příliš násilnou.

Kampaněmi společnosti Benetton se velmi podrobně zabýval senát nejvyššího Německého soudu. V roce 1955 vydal rozhodnutí, v němž se první zabýval společenským přínosem reklam, které se věnují kontroverzním společenským tématům. Kampaně, kde pták plave v ropné skvrně a kampaň AIDS vyhodnotil jako společensky přínosné a uznal právo obchodní společnosti zaujmout k těmto problémům určité stanovisko. Soud ale nebyl tolerantní ke všem Toscaniho počínům. Prohlásil, že reklamní sdělení používající citlivé společenské téma s cílem zasáhnout city příjemce je již postaveni mimo rámec férové soutěže, protože již nepřispívá k rozšíření debaty o problému. (German Law Journal, 2011)

Surovost kampaní a balancování na hraně společenské únosnosti však nemohlo trvat věčně. Ačkoliv po celá devadesátá léta byly Toscaniho nápady výhrou, a to jak z hlediska zisků a rozmachu firmy, tak u vzrůstající oblíbenosti značky a rozšíření povědomí o Benettonu mezi lidmi na celém světě, v roce 2000 nastal zásadní zlom a Toscani poprvé narazil na zeď snesitelnosti. Společnost tehdy vypustila do světa kampaň "My, na oddělení odsouzených k smrti", do které si jako ústřední aktéry fotografií si Toscani vybral (a zaplatil) 26 obyvatel americké cely smrti. Jejich fotografie doplnil popisky nejen o a spáchaných trestných činech a době uvěznění, ale i informacemi o jejich rodinách, přáních a snech.



fotografie č.14-16 - "Death Row" byla poslední kapkou. Benetton ji nejprve obhajoval tvrdě, že i na smrt odsouzení mají svá práva, vzápětí však spolupráci s Toscanim nadobro ukončil.

Příbuzní fotografovaných se začali bouřit, nelíbilo se jim, že Toscani uráží oběti a velebí vrahy jenom kvůli zvýšení tržby firmy vyrábějící oblečení. Jako odškodné Toscani pozůstalým vyplatil 50 tisíc dolarů, ale ani to podrážděnou společnost neuklidnilo. Naproti tomu Britská rada pro reklamu odmítla 144 stížností na tuto kampaň s odůvodněním, že její povinností je podporovat svobodu projevu i v reklamě. Celá kampaň "We, on Death Row" stála Benetton 20 miliónů dolarů. Společnost se snažila pobouřenost příjemců zmírnit svým prohlášením, ve kterém poukazovala na stejná práva pro všechny, tedy i ty na smrt odsouzené. Zakrátko si však uvědomila rozsah celého problému a po téměř dvaceti letech s Toscanim ukončila spolupráci.

Tímto končí doposud nejzásadnější existenční etapa United Colors of Benetton. Toscani si v křesle kreativního ředitele vyzkoušel až na hranu, co všechno jsou schopni respondenti na reklamních fotografiích přijmout. Média byla s každou novou kampaní zaplněna články o jeho dalších provokacích, lidé o předkládaných problémech diskutovali a společnost Benetton se tím dostala hluboko do povědomí lidí na celém světě.

Během let provokativních kampaní Benettonu (1991-2000) bylo na základě reakcí příjemců dokázáno, že kulturní a společenské rozdíly jsou velmi patrné i při vnímání a komerčního sdělení skrz reklamní fotografii. Co bylo pro jiný stát v pořádku, to jinde vyvolávalo vlny pobouření a velká množství žádosti o stažení kampaně, ať už se jednalo o konzervativní Spojené státy, silně věřící Vatikán nebo oblasti zasažené válkou. Toscani šel v komunikaci firmy záměrně téměř neohleduplně za svým cílem - otevřít lidem oči a vzbudit u nich emoce. To se mu povedlo dokonale, někteří jeho zvolený způsob komunikace milují, jiní jej nenávidí, ale neexistuje snad nikdo, koho by nezasáhnul. Fotografiím, které vytvořil nebo odkoupil nechyběla barevnost a i přes leckdy rozporuplný obsah je možné prohlásit, že tyto fotografie byly esteticky velmi vydařené a technicky kvalitní.

V letech 1993-2000, to jest v době průběhu nejkontroverznějších kampaní dala Benettonu americká konzervativní společnost najevo, že jakékoliv vybočení od běžné módní reklamní fotografie směrem ke společensky zásadním problémům je pro ni neakceptovatelné. Prodej Benettonu v těchto letech v USA klesl přesně o polovinu, na 52 milionů dolarů. Z původních 600 prodejen, otevřených do roku 1987 jich po skončení poslední pobuřující kampaně v roce 2001 zbylo pouhých 150. (Gallager, Forbes, 2002)

fotografie Benettonu po odchodu Toscaniho

V květnu 2001 zaplnil prázdné místo kreativního ředitele James Mollison a v září téhož roku přichází firma s novou kampaní Volunteers, kde se snažil poukázat na nedostatek potravin v některých zemích. Jako hlavní komunikační linii ovšem zvolil, kdysi Benettonem již používanou, propagaci barevného oblečení na lidech různé barvi pleti. Modelové na fotografiích nejsou profesionálové ale obyčejní mladí lidé, kteří jsou vyfotografováni v ateliéru před bílým pozadím. Značka se vrátila ke své původní myšlence, kterou bylo, že komunikace firmy musí vycházet ze samotného srdce podniku. V roce 2006 to bylo 10 let, kdy do komunikace Benetton investoval 4% z celkového obrátu. V roce 2005 do komuni-

kace vložil téměř 70 milion Eur, z celkového obratu 1,8 miliard eur. (Vratejová, Lightgarden, online)

Před nedávnem vyslal Benetton do světa novou kampaň UnHate, v níž se líbají světoví političtí nepřátelé. Podle výzkumů kampaň vidělo 500 milionů lidí a 80% z nich ji vnímá pozitivně. Tady lze cítit jasný kalkul, kdy zadavatel vsadil jednak na mediální pozornost, která je v případě fotografie amerického prezidenta Obamy líbajícího se s prezidentem Číny téměř nutností, druhým jistým bodem byl předpoklad, že příjemci láskyplnou kampaň ve které se stírají nepřátelství přijme s radostí a vděkem.

Momentálně je těžko předvídatelné, jakým směrem se budou ubírat další reklamní fotografie Benettonu. S jistotou se dá jen prohlásit, že Oliviero Toscani dal svou odvahou a chutí riskovat celé společnosti nezapomenutelnou nálepkou jako té, která se nebojí velkých společenských témat. A že Benetton není jedinou odvážnou společností dokazuje skutečnost, že Toscani je stále velmi oblíbeným a vyhledávaným reklamním fotografem, kterému zkušenost kreativního ředitele nadnárodní společnosti neubrala nic na kreativitě a schopnostech poukazovat na společenské problémy upřímně syrovým způsobem.

Sama společnost Benetton ve svém prohlášení v roce 2002 však jasně sdělila, že šokujícím reklamním fotografiím, podobným těm, které ji v devadesátých letech proslavily, je na nějaký čas konec.

"Potřebujeme modely a modelky, kteří v našich reklamách mají oblečení United Colors of Benetton. Je třeba zákazníkům ukázat, že jsme skutečná módní linie a ne politická nebo vládní společnost. Zobrazením našeho oblečení zvýšíme prodej tohoto zboží. Zákazníci si chtějí naše oděvy kupovat kvůli jeho atraktivitě a pověsti vysoké kvality. Lidé, kteří respektují naši oděvní řadu jsou těmi jedinými, kteří ji skutečně nakupují, a to i přes politické názory, které reprezentujeme. Pokud se nám podaří napravit škody, které jsme napáchali v myslích mnoha spotřebitelů a zastavili tak jejich nakupování, tržby naší společnosti se výrazně zvýší. Pojďme tedy místo prezentování našich kontroverzních názorů na nejružnější témata ukázat světu, že vyrábíme skvělé oblečení." (Ganesan, 2002, online)

Sám Oliviero Toscani i zpětně hodnotí cestu, kterou pro Benetton vybral, jako správnou a pro firmu užitečnou. *"Faktem je, že inzerenti ve svých reklamních sděleních musí spotřebitelům vysvětlit firemní filozofii. Pokud je toto vysvětlení úspěšné, produkty se díky spokojenosti zákazníků prodávají samy. Chceme-li však získat jejich pozornost, reklama se musí*

sama o sobě stát uměleckým produktem, jako hra nebo film. To se však nestane, pokud bude jednou podmínkou módního průmyslu peníze a manažeři v čele takové firmy budou idioti. Všichni totiž vědí, že jedinou cestou, jak toho dosáhnout je udělat to, co už tady uděláno bylo". O pár let později Toscani dodává ještě několik postřehů k tvorbě své úspěšné kampaně: "Aby byla reklama úspěšná, musí oddělit sdělení od výrobky a na marketing na chvíli zapomenout. Já nedělám věci stejně jako ostatní lidé. Používám produkty k zaměření se na problémy, které jsou v lidstvu dlouhodobě zakořeněny. A já jsem dokázal, že to může být ziskové. Od doby co jsem pro Benetton pracoval se tato firma desetinásobně rozrostla. Lidé z reklamního byznysu mě nenávidí, ale přitom by měli zbožňovat, protože já jsem vyhrál."

ZÁVĚR

Dnes patří značka Benetton k jedné z největších a nejrozsáhlejších společností na trhu módy. Ačkoliv svůj sortiment rozšiřuje a pyšní se tím, že kromě výroby oděvů věnuje svůj čas i finanční prostředky na zlepšování života potřebných, v podvědomí lidí stále zůstává jako oděvní firma, která v devadesátých letech našla odvahu šokovat svět.

Sám Oliviero Toscani po celou svoji kariéru přistupuje k reklamní fotografii jako ke skutečnosti, která je veřejností takto vnímána. Tou skutečností je obraz, jehož obsah recipienta autor lehce přesvědčí o tom, že zobrazená situace je reálná.

Jeho počín v devadesátých letech neměl obdoby ani konkurenci a jen jeho odvaze (a snad i trochu lehkomyšlnosti) může dnes Benetton poděkovat za svou stabilní pozici na trhu i v povědomí zákazníků, kterou mu Toscani jeho fotografiemi vybudoval.

Je zřejmé, všichni příjemci nejsou stejní a různí lidé mohou mít na stejné fotografie rozdílné názory. Při vytváření kampaně je potřeba zohlednit, jaké hodnoty a postoje cílovou skupinu spojují a naopak která z témat jsou pro ně příliš kontroverzní nebo nepříjemná. Právě to byl jedním z kamenů úrazu Toscaniho posledního počínu u Benettonu a jeho následného rozvázání smlouvy s touto firmou. Vnímání a přijímání informací, a tedy i reklamních sdělení, se odvíjí od spousty aspektů. Velkou roli hraje náboženství, sociální situace, hodnoty, které většina cílové skupiny uznává, problémy, které se jí aktuálně dotýkají. Ať už se jedná o hladomor, AIDS, válku nebo náboženská stigmata, téměř vždycky se najdou skupiny lidí (ať už podle geografického nebo například náboženského rozdělení), které budou na sdělení s touto tematikou mimořádně citlivé.

V celosvětových kampaních v současné době se příjemci jen málokdy setkají s fotografií, která by se u nich snažila probudit jiné než pozitivní emoce. Způsobují to jednak náklady inzerentů, kteří chtějí mít jistotu, že peníze vynaložené do propagace zvýší prodej a přilákají nové zákazníky, a dalším důvodem je obava ze ztráty zákazníků současných. Touha po esteticky zdařilých fotografiích, úsměvech modelů a příjemných pocitech recipientů při přijímání reklamního sdělení je věcí, která spojuje všechny potenciální zákazníky na celém světě. Opakovat nebo napodobovat Toscaniho cestu komunikace by byl pro většinu společností jen zbytečně riskantní počín a to i přesto, že je tahle cesta minulými kampaněmi Benettonu již vyšlapaná.

Zajímavá a dobře zpracovaná reklamní fotografie často vzbudí zájem médií, společnost hovoří nejen o obsahu této kampaně, ale i o inzerentovi, čímž se rozšiřuje povědomí o značce a to vzbuzuje u potenciálních zákazníků zvědavost.

Dá se tedy prohlásit, že ačkoliv reklama skutečně navoněnou zdechlinou je, společnost se i přesto ráda podívá na fotografii zdechlíny dobře vyfocené.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Advertising annual 2004. New York: Graphis Inc, 2004. ISBN 19-312-4134-1.
- [2] ARNOLD, Justin. Commercial Advertising Photography - The Art Of Fooling The Eye. In: KNIGHT, Christopher M. EzineArticles.com [online]. England, 8.8.2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z:<http://ezinearticles.com/?Commercial-Advertising-Photography---The-Art-Of-Fooling-The-Eye&id=6481128>
- [3] BIRGUS, J. Česká fotografie 20.století, Praha, nakladatelství Kant 2005,
I SBN (UPM): 80-7101-041-3, ISBN (KANT) 80-86217-90-6
- [4] BRANNAN, Tom. Jak se dělá účinná reklama. Z angl. orig. přel. M. Dvořák.
1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- [5] CRHA, Ivan; KŘÍŽEK, Zdeněk. Jak psát reklamní text. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 119 s. ISBN 80-7169-308-1.
- [6] DOMINICK, Joseph. R. The Dynamics of Mass Communication. 4th ed. New York : McGraw-Hill, 1993. 616 s. ISBN 0-07-112587-6.
- [7] HORŇÁK, Pavel. ABCDEF... : Abeceda reklamy. 1. vyd. Bratislava : Grafosit, 1997. 256 s. ISBN 80-967701-7-9.
- [8] ÁK, Pavel. Marketingová Komunikácia. Bratislava: Book & Book, 2007. ISBN 978-80969099-5-7.
- [9] ská práce. Univerzita Komenského v Bratislave, Filozo- fická fakulta, Kat ské práce Ján Valter.
- [10] JINDRA, Jan. Reklamní a produktová fotografie: Kreativní techniky a neobvyklé postupy. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3112-1.
- [11] , které musíte znát. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [12] KOTLER, Philip. Marketing management : Analýza, plánování, realizace a kontrola. Z angl. orig. přel. V. Dolanský a kol. 7. vyd., 1. české vyd. Praha :Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

- [13] LYKOVÁ, Jana. Jak organizovat a řídit úsp.p. - Edice: Manažer - GRADA - Jazyk: CZ - - 198 str. - ISBN: 80-2
- [14] McLUHAN, M. Jak rozumět médiím : extenze člověka. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991, s. 303-304.
- [15] MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [16] ŠILER, Vladimír. Etika reklamy. 1. vyd. Ostrava : Schola Forum, 1996. 30 s. Tematický sešit. Základy společenské výchovy. ISBN 80-86058-10-7.
- [17] TOSCANI, Oliviero, Reklama je navoněná zdechlina, 1992
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jirů MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [19] ZYMAN, Sergio. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 255 s. ISBN 80-726-1107-0.

Online zdroje:

- [20] GANESAN, Senthil, Case Study, <http://theinspirationroom.com/daily/2007/benetton-pieta-in-aids-campaign/>
- [21]HAMMERSTINGL, Werner, 1998,
<http://www.olinda.com/ArtAndIdeas/lectures/Benetton/benettonIntro.htm>
- [22] Případové studie <http://www.slideshare.net/setukaushik/united-colors-of-benetton-3763868>
- [23] iDnes, ČTK, Benetton opět provokuje, http://revue.idnes.cz/benetton-opet-provokuje-08t-/lidicky.aspx?c=A011004_100334_senzace_jup
- [24]JANISCHOVÁ, Kateřina, 2009, Historie módní fotografie
<http://lightgarden.cz/magazine/clanky/zajimavosti/historie-modni-fotografie--usvit>
- [25] KAŠPAR, Josef, <http://euro.e15.cz/archiv/zarazeny-benetton-970898>
- [26] KAUSHIK, Swatik, Shocked by Benetton, Případové studie
<http://www.slideshare.net/setukaushik/united-colors-of-benetton-3763868>
- [27] Kontextová reklama <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kontextova-reklama/>

- [28] http://teach.beaverton.k12.or.us/~emily_ramberg/FOV1-0006F6A0/FOV1-0008BE28/Benetton%20Article.PDF
- [29] Leigh Gallagher, "about face", Forbes 19.4.2001
- [30] MARKOVÁ, Denisa, 2013 <http://www.markething.cz/emocni-marketing-kdyz-prodava-laska-slzy-a-naha-tela>
- [31] OBLUK, Ondřej, 2011
http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf
- [32] VJATEROVÁ Lucie, 2009, Reklama je navoněná zdechlina
<http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-tosceni-reklama-je-navonena-zdechlina>
- [33] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, Dove nasadá nové spoty z kampaně za skutečnou krásu, Mediaguru, <http://www.mediaguru.cz/2013/04/dove-nasadi-nove-spoty-z-kampane-za-skutecnou-krasu/#.U1kuE-aSwwQ>
- [34] ŽVÁČEK, František Mgr, Reklama včera a dnes anebo co nového v reklamě 2009, <http://www.sberatel-ksk.cz/clanek-reklama-vcera-a-dnes-aneb-co-noveho-v-reklame-2006070001>
- [35] ZUMBANSEN, P. Federal Constitutional Court Rejects Ban on Benetton Shock Ads: Free Expression, Fair Competition and the Opaque Boundaries Between Political Message and Social Moral Standards. In The German Law Journal [online]. z: <<http://www.germanlawjournal.com/article.php?id=14>>

