

Využití fotografie v reklamním sdělení magazínů ČR

Kateřina Kalferstová

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina KALFERSTOVÁ**
Osobní číslo: **K09473**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Využití fotografie v reklamním sdělení magazínů ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o reklamě a reklamní fotografii.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Vytvořte teoretický základ pro práci, obecnou teorii reklamy, teorii reklamní fotografie.
4. Analyzujte využití fotografie k reklamnímu sdělení.
5. Na základě výsledků analýzy vyvodte závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 2., aktualizované a rozšířené. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

OGILVY, David. O reklamě. 3. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3.

BIRGUS, Vladimír a Jan MLČOCH. Česká fotografie 20. století: Průvodce. 1. Praha: KANT, 2005. ISBN 80-86217-89-2.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

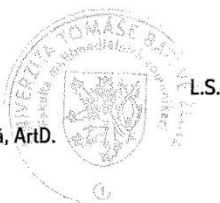
1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

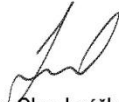
4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



L.S.


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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 13.3.2012

KATEŘINA KALFERSTOVÁ
.....
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 nevydělčně 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 nahlížení 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 rozmnoženiny.

(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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z 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 ke vyšší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá otázkou fotografie a jejího začlenění do reklamního sdělení. V teoretické části se práce zabývá definicí reklamy a vymezením jejích druhů s důrazem na reklamu tiskovou. Dále charakterizuje výtvarné prvky a druhy reklamní fotografie a nahlíží i do vlivu reklamní fotografie na recipienty. V praktické části se bakalářská práce snaží pomocí výzkumu popsat reklamní fotografie v magazínech Dolce Vita, F.O.O.D. a Top Gear a ohodnotit jejich funkčnost.

Klíčová slova: reklama, tisková reklama, výtvarné prvky reklamní fotografie, druhy reklamní fotografie

ABSTRACT

This Bachelor Thesis addresses the issue of photography and its incorporation into advertisement. In the theoretical part the Bachelor Thesis deals with the definition of advertising and identification of its types with an emphasis on print advertising. Further on it characterizes the design elements and types of advertising photography and it also looks into the impact of advertising photography on recipients. In the practical part Bachelor Thesis tries to describe with the help of research advertising photography's in Dolce Vita magazine, F.O.O.D. and Top Gear and evaluate their functionality.

Keywords: advertising, print advertising, advertising elements of ad photographs, descriptions of advertising photos

Jako první, v rámci mé bakalářské práce, bych ráda poděkovala Mgr. Milanu Banyarovi, Ph.D, který mi velmi pomohl s vytvářením práce, zodpovídal mé dotazy a vždy skvěle poradil. Dále velmi děkuji mým rodičům, sestře a všem čtyřem prarodičům, kteří mě celých šestnáct let studia podporovali a pomáhali. Přátelům, kteří mě stále posouvají dál. A v neposlední řadě také všem mým respondentům, že si na mě udělali čas a ochotně hodnotili.

„Knihy jsou zrcadly duše.“

Virginia Woolf

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Kateřina Kalferstová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 DEFINICE REKLAMY	11
1.2 CÍLE REKLAMY	11
1.3 FUNKCE REKLAMY	13
1.4 DRUHY REKLAMY DLE MÉDIÍ.....	13
1.4.1 Televizní reklama.....	14
1.4.2 Rozhlasová reklama	14
1.4.3 Internetová reklama.....	14
1.4.4 Venkovní reklama	15
1.4.5 Tisková reklama	16
1.5 TISKOVÁ REKLAMA	16
1.5.1 Počátky tiskové reklamy	16
1.5.2 Druhy inzerce	17
1.5.3 Druhy tiskových médií	17
1.5.4 Další reklamní tiskoviny	18
1.5.5 Výhody a nevýhody tiskové reklamy.....	19
2 VÝTVARNÉ PRVKY REKLAMNÍ FOTOGRAFIE	20
2.1 LINIE	20
2.2 SKVRNA	21
2.3 SVĚTLO A OSVĚTLENÍ	22
2.4 BARVA	23
2.5 PERSPEKTIVA	24
2.6 RYTMUS	25
2.7 ROVNOVÁHA A NAPĚTÍ, POHYB	26
2.8 TEXT	28
2.8.1 Umístění textu v prostoru.....	28
2.8.2 Písmo.....	29
2.9 LOGO.....	29
3 DRUHY REKLAMNÍ FOTOGRAFIE	31
3.1 PRODUKTOVÁ REKLAMNÍ FOTOGRAFIE.....	31
3.2 MÓDNÍ REKLAMNÍ FOTOGRAFIE	32
3.3 REKLAMNÍ FOTOGRAFIE AKTU.....	33
3.4 REKLAMNÍ FOTOGRAFIE KRAJINY	34
3.5 REPORTÁŽNÍ REKLAMNÍ FOTOGRAFIE.....	34
3.6 SOCIÁLNÍ REKLAMNÍ FOTOGRAFIE.....	35
4 VLIV REKLAMNÍ FOTOGRAFIE NA RECIPIENTY	37

4.1	SÍLA ZRAKU A EMOCIONÁLNÍHO CÍTĚNÍ.....	37
4.2	TRIKY REKLAMNÍ FOTOGRAFIE.....	37
4.3	VLIV NA DĚTSKÉHO RECIPIENTA.....	38
4.4	VLIV MÓDNÍ FOTOGRAFIE NA RECIPIENTY	38
5	METODIKA PRÁCE.....	40
5.1	RESPONDENTI.....	41
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
6	ANALÝZA REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ V MAGAZÍNECH DOLCE VITA, F.O.O.D. A TOP GEAR.....	43
6.1	O MAGAZÍNECH.....	43
6.1.1	Dolce Vita	43
6.1.2	F.O.O.D.....	43
6.1.3	Top Gear.....	44
6.2	ANALÝZA REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ VE VYBRANÝCH MAGAZÍNECH.....	44
6.2.1	Magazín Dolce Vita	45
6.2.2	Magazín F.O.O.D.....	50
6.2.3	Magazín Top Gear.....	55
6.3	POROVNÁNÍ INZERCE MAGAZÍNŮ DOLCE VITA, F.O.O.D. A TOP GEAR.....	61
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	66
7.1	DOPORUČENÍ.....	67
7.1.1	Dolce Vita	68
7.1.2	F.O.O.D.....	68
7.1.3	Top Gear.....	69
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Tajemství fotografie mě lákalo již od dětství. Dáno to bylo jistě tím, že i oba mí dědečkové se o fotografii zajímali a celá moje rodina přikládá velkou váhu nejen rodinným fotografiím. Díky tomu jsem se mohla dostávat od zrcadlovek na kinofilm, přes digitální zrcadlovku k flexaretám a lomografickým fotoaparátům. Nedostatek sebedůvěry mi ale nikdy nedovolil zkoušet studovat přímo fotografický obor. O to radši jsem byla, když jsem mohla začít studovat na Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně, kde je možné propojit vyučovanou teorii a praxi s kreativitou.

A právě i tato bakalářská práce propojí teorii reklamy a kreativitu fotografie. Reklamní fotografie je v mých očích silným komunikačním nástrojem, se kterým se každý z nás setkává každý den a to hned několikrát. Ráda bych se tomuto fenoménu podívala pod pokličku a popsala jeho základní zákonitosti. Cílem této bakalářské práce je tedy teoretický vhled do oboru reklama s vymezením jejích cílů, funkcí a druhů s důrazem na reklamu tiskovou. Dále do oboru reklamní fotografie, ve které budou určeny prvky důležité pro její funkčnost, vymezeny druhy reklamní fotografie a také možný vliv na recipienty. Dalším cílem práce je analýzou reklamních fotografií, umístěných v inzerci vybraných magazínů ČR, zjistit, zdali inzerce odpovídá charakterům vybraných periodik a zdali je pro recipienty srozumitelná a účinná.

Velmi se těším na nově objevené poznatky, které se dozvím při práci na teoretické části a ještě více na zpracovávání části praktické a na samotný výzkum. Věřím, že se má bakalářská práce povede dobře uskutečnit, protože když Vás něco baví, tak je radost na tom pracovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

1.1 Definice reklamy

Definice reklamy, téma, na které můžeme nalézt velké množství názorů, přístupů a postojů, ovšem žádný z nich nebyl ustálen jako jediná možná definice reklamy. Pokud ale můžeme některou z definic považovat za obecně uznávanou, nemůžeme nezpomenout na definici Kotlera „*reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“ (Kotler, 2007, s. 855)

Zajímavým a neotřelým způsobem definuje reklamu i ekonom Sergio Zyman, který zastává postoj, že reklama je zde především za účelem prodeje a ostře se ohrazuje proti názorům, které vnímají reklamu jako možné umělecké dílo. Dle Zymana se v rámci reklamního sdělení nevytváří žádné umělecké dílo, ale systematicky měřitelné výstupy, které mají za cíl docílit častějšího prodeje většímu počtu lidí. Na druhou stranu přiznává, že reklama může podléhat určitým uměleckým postupům, ale přesto jde u reklamního sdělení zejména o vědu. (Zyman, 2004)

S velmi podobným názorem se setkáváme i u Kropffa, jehož definici můžeme považovat za totožnou s Zymanem. „*Hlavním smyslem reklamy je vždy prodej, a ne příležitost pro zajímavé koncepty grafiků a lidí zabývajících se reklamou.*“ (Schwalbe, 1994, s. 8)

V knize Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše nalezneme definici Americké marketingové asociace AMA, dle které je reklama definována jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“ Sama Vysekalová s Mikešem poté definují reklamu několika způsoby, jako příklad můžeme uvést tvrzení, že reklama je „*tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, reklamní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.*“ (Vysekalová&Mikeš, 2008, s. 15)

1.2 Cíle reklamy

Pokud chceme vytvořit fungující a úspěšnou reklamu, musíme si nejprve stanovit reálné a především dosažitelné cíle, kterých chceme prostřednictvím reklamního sdělení dosáhnout.

Každý subjekt usilující o vhodnou a úspěšnou reklamu si musí stanovit své konkrétní soukromé cíle. Avšak z obecného hlediska můžeme cíle reklamy rozdělit do dvou skupin: (Vysekalová&Mikeš, 2008)

Ekonomické reklamní cíle – jsou cíle, které odráží hospodářský úspěch reklamy. U těchto cílů musíme počítat i se skutečnostmi, že na hospodářské výsledky nemá vliv pouze vytvořená reklama, ale také celá řada dalších marketingových vlivů. Další skutečností, kterou musíme mít na paměti je fakt, že očekávaný výsledek kampaně se většinou dostaví až za určitý časový úsek, nikoli ihned po uvedení reklamy na trh. (Monzel, 2009) Mezi základní a obecně definované cíle reklamy z ekonomického hlediska můžeme řadit:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím
- zvýšení zisku
- zvýšení tržního podílu
- udržení podílu na trhu
- zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby (Vysekalová&Mikeš, 2008)

Mimoekonomické reklamní cíle – jsou cíle, „*které se vztahují k nemonetárním účinkům.*“ (Monzel, 2009, s. 16) Firma by neměla spoléhat pouze na tyto reklamní cíle, neboť není možné dlouhodobě přežít na trhu pouze na základě dobré image a vysoké popularity. Ovšem ani samotné ekonomické cíle nemohou být dostatečné samy o sobě, nejlepší je tedy kombinace z obou uvedených skupin. (Monzel, 2009) Mezi mimoekonomické reklamní cíle například řadíme:

- ovlivnění image značky, produktu
- zvýšení stupně známosti značky, produktu
- změna postojů ke značce, produktu
- upevnění nákupních úmyslů
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (společenská zodpovědnost)
- zavedené nové značky (Vysekalová&Mikeš, 2008)

V knize Monzelové najdeme také dělení na hlavní a dílčí reklamní cíle. Jde o kombinaci již výše zmiňovaných cílů. Ale mezi cíli dílčími můžeme nalézt ještě tři nezmiňované. Jsou jimi vzbuzení touhy, vzbuzení zájmu a získání důvěry. (Monzel, 2009)

1.3 Funkce reklamy

„Podstatou reklamního působení je zprostředkování sdělení, které upoutá pozornost, udrží zájem a přesvědčí potenciální okruh zákazníků o výhodnosti zakoupení a užívání nabízeného výrobku či služby.“ (Švancara, 2008)

Z hlediska funkcí můžeme rozdělit reklamu do třech základních skupin, tak přiřadíme reklamě tři nezpochybnitelné úlohy: **informovat**, **přesvědčovat** a **prodávat**. (Vysekalová&Mikeš, 2008)

V knize Marketing cesta k trhu nalezneme ještě jeden náhled na funkce reklamy. Tyto funkce jsou klasifikovány na základě faktu, že reklama hraje určitou roli v oblasti podnikání a společnosti.

- **Funkce marketingová** – pracuje s myšlenkou, že reklama je jednou z nejdůležitějších částí komunikace k zákazníkům. Čím více jsou lidé informováni, tím více mají nabízený produkt v paměti a tím se samozřejmě zvyšuje i šance k nákupu.
- **Funkce komunikační** – *„Reklama je formou masové komunikace.“* (Světlík, 2005, s. 194) Informace, které jsou posílány k příjemcům, podávají obraz o produktu a tím vytváří jeho image. Tak reklama může ovlivnit preference zákazníků a odlišit se od konkurence.
- **Funkce ekonomická** – v rovině ekonomické mění reklama poptávku, vnímání hodnoty produktu a zároveň reaguje na hospodářský cyklus. *„Obecně lze říci, že reklama stimuluje zdravou ekonomiku a rovněž stimuluje k nákupům zákazníky, kteří jsou lépe informováni o existující nabídce trhu.“* (Světlík, 2005, s. 195)
- **Funkce sociální** – funkcí reklamy v sociální rovině je několik. Pomocí reklamy může být všeobecná veřejnost informována a vzdělávána, také může dopomáhat k estetickému cítění, apod. (Světlík, 2005)

1.4 Druhy reklamy dle médií

Dělení reklamy můžeme provést z několika odlišných úhlů pohledu, mezi které například patří dělení dle zaměření, dále podle druhu komunikace a druhu působení či dle vybraného média. Vzhledem k charakteru práce, byla vybrána poslední možnost a to dělení reklamy podle druhu zvoleného média.

1.4.1 Televizní reklama

Televize jako základní masmédiu je velmi důležitou součástí reklamní komunikace. Díky televizní reklamě se požadované sdělení dostane velmi rychle do povědomí velkého množství recipientů. Plusem pro toto médium je emocionální složka sdělení. Díky reklamě v televizním vysílání můžeme zapůsobit jak na zrakové vnímání, tak i na sluchové. K zaujmutí diváka nám mohou pomoci barvy, zvuk, vizualizace a pohyb. (Vysekalová&Mikeš, 2008)

Co můžeme u televizní reklamy shledat jako nedostačujícím je fakt, že k většině kontaktů mezi recipientem a reklamním sdělením dochází náhodně. Spolu s faktem, že někdy bývá obtížné zasáhnout konkrétní cílové skupiny, může dojít k vyšší neefektivnosti reklamy. To ovšem můžeme redukovat pomocí umístění spotu do reklamních bloků v rámci televizních programů, které odpovídají cílové skupině. (Monzel, 2009)

1.4.2 Rozhlasová reklama

Rozhlas bývá v obecném měřítku brán jako doplněk jiné činnosti, ať je to již jízda v automobilu, při plnění pracovních povinností nebo u obyčejného úklidu domácnosti. Fakt, že rozhlasovému vysílání nevěnujeme 100% z naší pozornosti a také skutečnost, že se informace k recipientům dostávají pouze prostřednictvím zvuků (hudba, slova, apod.) snižují způsoby tvorby reklamního spotu. (Monzel, 2009)

Reklamní spot v rádiu bychom měli tvořit úderný, snadno zaregistrovatelný a zapamatovatelný. „*Důležité je vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení.*“ (Vysekalová&Mikeš, 2008, s. 38) Výhodou může být snadná segmentace například dle žánru stanice, regionu vysílání, typu a obsahu vysílaného programu. Co může velmi pomoci, především reklamním sdělením s menším finančním rozpočtem, je rychlost přípravy spotu i samotného zařazení do vysílání a relativně nízká cenová dostupnost. (Vysekalová&Mikeš, 2008)

1.4.3 Internetová reklama

Téma internetové reklamy je velmi obsáhlé. Jako stále se zvětšující médium se zvyšují a zpestřují i možnosti, jak přenést reklamní sdělení na obrazovky uživatelů. Za možné způsoby takové komunikace můžeme označit například webovou stránku firmy, microcity, bannery, skyscrapery, pop-up okna a mnohé další formáty internetové reklamy.

Pro svou stále větší oblíbenost je na internetu, u některých cílových skupin, možnost vyššího zasáhnutí, nežli například v televizním vysílání. Jako další jasné výhody reklamy na internetu jsou aktuálnost, interaktivnost a rychlost. Což jsou veličiny, které mají v dnešním světě velikou váhu. Nesmíme opomenout ani fakt cenové dostupnosti a možnost okamžité měřitelnosti efektivity reklamního sdělení. (Monzel, 2009)

Ale i v internetovém světě můžeme nalézt některá úskalí pro umístění reklamního sdělení, například vyšší náklady u lukrativnějších reklamních ploch, kterých je i menší počet, a tudíž nejsou k dispozici pro většinu firem. (Monzel, 2009) Také musíme přihlídnout k určité přesycenosti internetových stránek, čímž dochází k vzájemné konkurenci o pozornost recipientů a také technická omezení u jejich počítačů a připojení. (Vysekalová&Mikeš, 2008)

„Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí znalost reklamní grafiky i technické znalosti programátorské práce. Klíčové je vyvolání zájmu o další informace.“ (Vysekalová&Mikeš, 2008, s. 39)

1.4.4 Venkovní reklama

„Tato forma vizuálních prezentací patří k nejstarším komunikačním médiím vůbec, neboť je známá již ze starověku, např. prostřednictvím do kamene vytesávaných anoncí na divadlo nebo malovaných nápisů zvoucích do arény. Současný anglický pojem výstižně uvádí „mimo domov“, což je vymezení širší a zároveň přesnější (z angl. jaz. out of home advertising, z něm. jaz. Ausserwerbung).“ (Kobiela, 2009, s. 26)

Venkovní reklama je výbornou příležitostí pro tvůrčí zadavatele reklamního sdělení. Je to jedna z forem, kde různorodost forem reklamního sdělení nezná hranic. Čím originálnější formu nalezneme, tím více upoutáme pozornost potenciálních zákazníků. Samotný zásah populace je velmi široký a také můžeme díky OOH a její geografické flexibilitě reklamu velmi dobře situovat, *„neboť nosiče lze umístit často tam, kde je zrovna zapotřebí.“* (Kobiela, 2009, s. 28) Naopak mezi nevýhody venkovní reklamy uvádí Kobiela fakt, že doba realizace, od nápadu po tisk a pronájem reklamních ploch je velmi dlouhá. Také musíme zohlednit demografické hledisko segmentace a krátkost sdělení u venkovních forem reklamy. (Kobiela, 2009)

„Při tvorbě venkovní reklamy je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musí vycházet také z toho, že lidé míjejí tuto reklamu v pohybu a čas, po který jsou jejímu

účinku vystavení, je velmi krátký. Důležitá je přehlednost a čitelnost.“ (Vysekalová&Mikeš, 2008, s. 39)

1.4.5 Tisková reklama

Poslední ze základních mediatypů, kam je možné umisťovat reklamní sdělení. Vzhledem k tématu práce je tomuto médiu věnována vlastní následující kapitola.

1.5 Tisková reklama

1.5.1 Počátky tiskové reklamy

„Za nejstarší inzerát je považován 3000 let starý papyrus uložený v Britském muzeu požadující navrácení uprchlého otroka.“ (Zeman, 1994, s. 11)

Jméno Johannes Gutenberg je nejzásadnějším milníkem v historii tiskové reklamy, objev z 15. století započal tradici tištěného slova a pomohl k počátkům masového šíření, nejen inzertních, informací. Dle Kobiela můžeme uvést několik dalších mezníků historie tiskové reklamy: (Kobiela, 2009)

- 1473 – první tištěná reklama na území evropského kontinentu
- 1652 – první novinová reklama na území evropského kontinentu
- 1710 – první kompetitivní reklama

„Od roku 1786 jsou známi obchodníci pronajímající reklamní plochy a od roku 1800 specializované reklamní agentury“ (Kobiela, 2009, s. 8)

Začátkem 18. století můžeme datovat velký rozmach novin, které byly zaměřeny na prodej a zprostředkování jiných komerčních informací. V **Německu** bylo několik novin, které se zaměřili na inzerci a tak dostali souhrnný název *Intelligenzblätter*. Na Německém území dále fungovaly tzv. *Generalanzeiger*, zde se snoubila redakční činnost s inzercí. A roku 1855 byla založena první německá reklamní kancelář. (Horňák, 2007)

Na **anglických ostrovech** byl první inzerát (oznámení) vydán roku 1625 v týdeníku *Mercurius Britannicus*. Nejen díky zrušení cenzury (1695) následoval rozmach tisku. Postupem času zabrala inzerce v periodikách až polovinu celkové plochy. Tento rozmach vedl k zavedení speciálních inzertních novin, např. *The Daily Advertiser*. (Horňák, 2007)

Mimo četnosti se zvětšoval i formát inzerátů, „už v roce 1829 se v denníku *The Times* objevil celostránkový inzerát na knihu Edmunda Lodge'a: *Obrazy a spojenky na nejvýraznější osoby britské historie*.“ (Hornák, 2007, s. 73)

Za milník tiskové reklamy na území **Francie** můžeme označit Théoprasta Renaudota, který roku 1630 založil v Paříži inzertní kancelář s názvem Bureau d'adresse et de rencontre. O tři roky později začal vydávat první inzertní noviny s názvem Feuille du Bureau d'adresses. Inzertně zajímavým periodikem byl také *Le Figaro* zaměřené na francouzskou elitu. (Hornák, 2007)

1.5.2 Druhy inzerce

Na rozdělení inzerce do jednotlivých skupin můžeme nahlížet z několika hledisek. Dle Kobiela jsou hlediska rozdělení inzerce takováto:

Komerční inzerce – do skupiny komerčních inzerátů se stahuje většina publikovaných reklamních sdělení. „*Její obsahem jsou nejrůznější prezentace firem s aktuálními nabídkami zboží a služeb. Dále přichází v úvahu inzerce s přímým prodejem a s uvedenými kontakty, adresou, otevírací dobou; v neposlední řadě i inzerce významných společností typu public relations, tedy inzerce následující přímý prodej svých produktů.*“ (Kobiela, 2009, s. 22)

Nekomerční inzerce – inzerce, která neprodává zboží ani služby. Jde o neziskovou, veřejnosti prospěšnou inzerci, která napomáhá nějakému vyššímu cíli, než je prodej.

Plošná inzerce – do plošné inzerce můžeme zařadit většinu firemních a podnikových inzercí. Jedná se o inzerci přes určitou část tiskové strany.

Řádková inzerce – řádková inzerce bývá zpravidla využívána fyzickými osobami. Jedná se o klasickou rubriku koupím, prodám, nabízím.

Rozdělení dle periodicity – zde dělíme inzerci dle četnosti vydávání. Můžeme tak hovořit o denících, týdenících, měsíčních apod. (Kobiela, 2009)

1.5.3 Druhy tiskových médií

Druhy tiskových médií můžeme rozdělit podle již zmiňované periodicity, či podle obsahu, kterým se zabývají. Díky různorodým obsahům u konkrétních periodik a jejich kvalitě je možné správně segmentovat trh a efektivně zasáhnout cílovou skupinu.

Denní tisk – Médium s největším zásahem, ať již v rámci celé republiky, či jednotlivých regionů. „*Je to klasické informační médium vyznačující se vysokou aktuálností.*“ (Monzel, 2009, s. 83) Dalším přínosem denního tisku je věrohodnost pro většinu recipientů. Co ovšem můžeme chápat jako mínus je nižší kvalita tisku a většinou pouhé jedno přečtení periodika.

Neodborné časopisy – Periodika, které se také dostávají k většinovému čtenáři. Jedná se například o časopisy s TV programem. U těchto časopisů je již frekvence čtenosti poměrně vyšší, zvyšuje se i kvalita tisku. (Monzel, 2009)

Zájmové časopisy – Velmi silní zástupci mezi periodiky, skupina, která se nejvíce a nejrychleji rozrůstá o nové tituly. Zaměřit cílovou skupinu prostřednictvím zájmových časopisů můžeme považovat za celkem snadné. Periodikum volíme dle zájmů, volnočasových aktivit, apod. Můžeme tak inzerovat v časopisech o životním stylu, bydlení, motorismu, nejrůznějších sportech, zahradničení atd.

Odborné časopisy – Odborné časopisy se těší největší důvěryhodnosti u recipientů. Jedná se o periodika, kde nalzáme vědecký obsah nabízející informace určitému okruhu čtenářů, kteří bývají k vybranému titulu loajální. Můžeme zde hovořit o jistotě, že se publikovaný inzerát dostane přímo k žádané cílové skupině. (Kobiela, 2009)

1.5.4 Další reklamní tiskoviny

Zcela bezpochyby můžeme označit reklamní tiskoviny za určitý fenomén naší doby. Jednotlivé tiskoviny s reklamním sdělením vidíme ve schránkách domů, čekárnách, samoobsluhách apod. Jako příklad těchto tiskovin je možné uvést následující:

Leták – zástupce nejčastěji využívaného reklamního prostředku. Často bývá považován za základ propagace nového výrobku, služby i nějaké události. Tento způsob propagace však mívá vcelku velký odpad. Jen určité množství z celkového počtu se dostane do rukou chtěné cílové skupiny a i tak musí bojovat o pozornost v množství ostatních letáků. Proto by měl správný leták být úderný, neměl by obsahovat moc textu a měl by vizuálně (graficky) přitahovat oči recipientů. (Kobiela, 2009)

Prospekt – U prospektu hovoříme o náročnější a propracovanější formě reklamní tiskoviny. Prospekt se distribuuje k rukám konkrétních osob, které o prezentovaný produkt (službu) mají zájem nebo o něm již alespoň slyšeli. Na rozdíl od letáku by prospekt měl obsahovat dostatek informací, které přimějí recipienta k nákupu.

Katalog – Základní tezí katalogu je podat co nejstručnější informace o velkém množství produktů. Katalog pomáhá k orientaci v nabízeném sortimentu a usnadňuje nákup. Čím věcnější a přehlednější katalog je, tím je i účinnější. (Crha&Křížek, 1998)

Vizitka – I vizitku je možné již považovat za reklamní tiskovinu. Vhodně zvolený vizuální styl může dopomoci dokreslit image jednotlivých osob i společností. (Kobiela, 2009)

1.5.5 Výhody a nevýhody tiskové reklamy

Jako výhody tiskové reklamy můžeme z obecného hlediska označit hned několik prvků. Vysoká čtenost, důvěryhodnost, variabilita ve výběru periodika a s tím i jednodušší zacílení, vyšší frekvence četnosti u jednotlivých čtenářů i v rámci rodiny. Dále i možnost opakované inzerce v periodikách a u časopisů poměrně již vysokou kvalitu tisku (samozřejmě závisí na cenové hladině periodika).

U nevýhod poté nalezneme znatelnou přeplněnost periodik inzercí, dále omezené působení na emoce čtenáře a u denního tisku (novin) nižší kvalitu tisku a menší životnost.(Kobiela, 2009)

I tak je ale tisková reklama stále jednou z nejvíce využívaných forem reklamního sdělení.

2 VÝTVARNÉ PRVKY REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

„Každé výtvarné zobrazenie se skládá z rozne štrukturovaných prvkov, ktoré môžeme nazvať výtvarným jazykom. Výtvarný jazyk slúži na to, aby autor výtvarného diela mohol odevzdať informáciu príjemcovi.“ (Gero&Husár&Sokolová, 1997, s. 53)

A právě v této kapitole definujeme základní prvky, aplikované na reklamní fotografii, které jsou potřebné ke správné interpretaci obsahu sdělení.

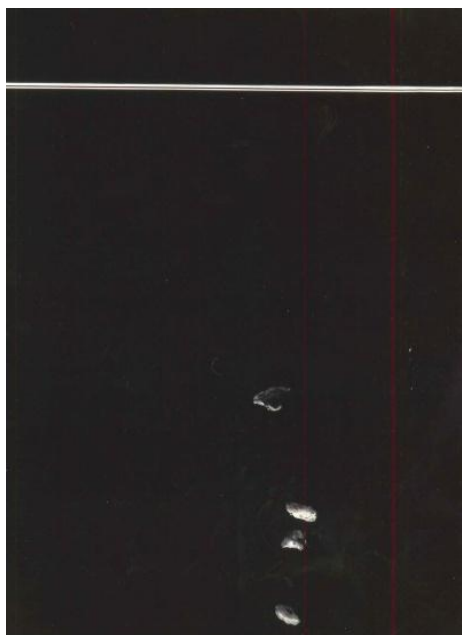
2.1 Linie

Linii vnímáme jako základní stavební prvek obrazu. Pomocí linie můžeme zobrazit materiál, konstrukci, pohyb zobrazeného, prostorové formy a také emoce a nálady. U linie můžeme rozlišit délku, šířku, směr, tvar a také barvu, jasnost a sytost.

Základní dělení linií tvoříme podle jejich tvaru, tak můžeme popsat **linie rovné** (vodorovné, svislé, šikmé), **linie křivé** (oblouky, kuželosečky, spirály, atd) a **jiné nepravidelné linie**, které se vyskytují okolo nás např. v přírodě. Také můžeme hovořit o **liniích jednoduchých** a **liniích složených** a konečně **linie pravidelné, nepravidelné, přerušované, nepřerušované, ukončené a neukončené**. (Gero&Husár&Sokolová, 1997)

V knize Psychologie umění nalezneme popis pocitů, které jednotlivé typy linií představují. Dozvídáme se tak, že klid, rovnováhu a vážnost docílíme vodorovnou přímkou, naopak diagonála vzbuzuje napětí, dynamiku a neklid. Zvláště pak, pokud je ve spojení s vertikální linií, ta v nás vyvolává dojem lehkosti, růstu, vznosnosti. Linie lomená je nositelem racionality, emotivně měkký obsah vyvolává zase vlnovka. Uspořádání lomené linie a vlnovky také odráží princip mužského (lomená linie, ostrost) a ženského prvku (vlnovka, měkkost). (Kulka, 2008)

Názornou ukázkou můžeme vidět na přiložených obrázcích. Na levém obrázku je vidět vodorovná příмка, díky tomu také můžeme cítit z fotografie ticho, klid. Jediným drobným narušením je umístění bublinek v dolní části fotografie, které jsou ovšem samy o sobě nositelem klidu a vyváženosti. U obrázku vpravo vidíme horizontální linii s jemným bublinkovým narušením, tak získala linie nepravidelný, trochu vlnitý, tvar. Nijak to ovšem neubírá na klidu celého snímku.



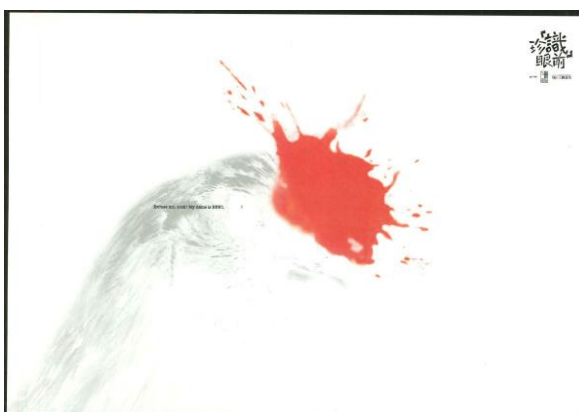
Obrázek 2: Linie (PosterAnnual2006,
2005, s. 34)



Obrázek 1: Linie (PosterAnnual2006,
2005, s. 35)

2.2 Skvrna

Skvrna vzniká nakupením bodů. Různými technikami můžeme docílit pocitu napětí a dynamiky (nepravidelná skvrna), tak klidu a harmonie (kruhová skvrna). Velkou roli hraje také umístění skvrny – v horní části (lehkost), v dolní části (tíha). Také můžeme posouváním docílit trojrozměrnosti obrazu: skvrna v popředí (hlavní bod, dynamika), malá skvrna nám zase posouvá pozornost k velkému pozadí, a pokud jsou pozadí i skvrna v rovnováze, dochází pak k harmonii a klidu. (Gero&Husár&Sokolová, 1997)



Obrázek 3: Skvrna (PosterAnnual2006, 2005, s. 23)

Z ukázky použití skvrny můžeme díky jejímu umístění i nepravidelnému tvaru cítit dynamiku a napětí. Fakt, že skvrna „levituje“ ve vrchní části obrazu, dodává pocit lehkosti.

2.3 Světlo a osvětlení

Ve výtvarném umění můžeme světlo rozlišovat na skutečné a iluzivní. **Skutečné světlo** chápeme jako zdroj světla, díky kterému je výtvarné dílo viditelné. Zdroj světla může být přirozený, či umělý. Umělý zdroj světla je vyjadřovacím prostředkem světelných objektů, ty můžeme rozdělit na plošné (světelné hry) a prostorové (světelné fontány, ohňostroje). Velmi důležitá je zde i intenzita osvětlení. Ta nám pomůže docílit správné nálady a atmosféry v uměleckém díle.

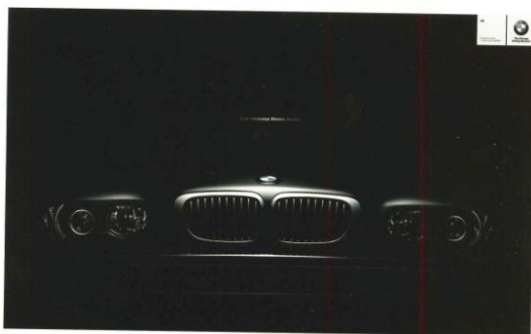
U **iluzivního světla** není žádný světelný zdroj, vše je docíleno pomocí skvrn a čar. Pomocí světla a stínu docílíme plastičnosti, prostorovosti, dokážeme rozpoznat strukturu a objem.

Dále můžeme hovořit o **přirozeném světle**, které je tvořené slunečními paprsky, a obsahuje všechny barevné složky spektra, tudíž nám nezkrsluje vnímání barev. Naopak **umělé osvětlení** omezuje vnímání některých barev, neboť světlo žárovky je zabarveno do žlutooranžové a světlo ze zářivky do zelenomodré. Dalším světlem je **odražené světlo**, které je využito především v ateliérech. (Gero&Husár&Sokolová, 1997)

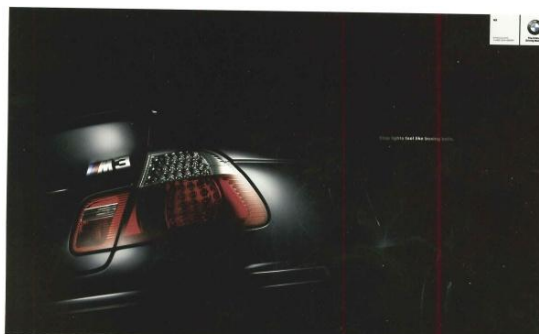
Z psychologického hlediska je světlo symbolem života a energie. Nese funkci koncentrace, pozornosti a dominování. Naopak tma je symbolem smrti, popření. Velmi klasickým je také přirovnání dobra – světlo a zla – tma.

Velmi důležitý je také stín, díky kterému dokážeme vnímat tvar a objem. (Kulka, 2008)

Obě dvě fotografie krásně představují hru světla a stínu. Převažující aspekt tmy dodává obrázkům nádech mystičnosti, záhadnosti a také luxusu. To vzhledem k povaze zobrazeného produktu můžeme považovat za zcela adekvátní. Hra světla a stínu zase krásně modeluje tvary automobilu.



Obrázek 4: Světlo a osvětlení (PosterAnnual2006, 2005, s. 14)



Obrázek 5: Světlo a osvětlení (PosterAnnual2006, 2005, s. 14)

2.4 Barva

Barvou rozumíme základní vyjadřovací prvek ve výtvarném umění a také je velmi důležitá jako výrazový prostředek mezilidské komunikace. Barva nese velmi mnoho znaků a skrytého sdělení, pomocí barev můžeme vyjádřit nálady a pocity a city.

Barvy mají také svou symboliku, která je dána původními archetypy, které byly spojovány s fyziologickými, magickými a jinými účinky. V knize Úvod do teorie výtvarnej kultúry nalezneme symbolické významy nejběžnějších barev z hlediska západního kulturního okruhu:

- **bílá** – čistota, něžnost, duchovní rovina, ale i prázdnota
- **černá** – smutek, noc, strach, tma
- **žlutá** – slunce, zlato, zralost, žárlivost a nenávisť
- **oranžová** – energie, radost, teplo
- **červená** – krev, teplo, oheň, život, moc, boj, vášeň, odvaha, vzrušení, nebezpečí
- **purpurová** – vznešenost, důstojnost a spravedlivost
- **modrá** – obloha, chlad, jas, ticho, touhy a věrnost
- **zelená** – klid, ticho, příroda, růst, naděje, rozkvět; světle zelená – mladost
- **fialová** – smutek, choroba; také může mít i pozitivní asociace (Gerro&Husár&Sokolová, 1997)

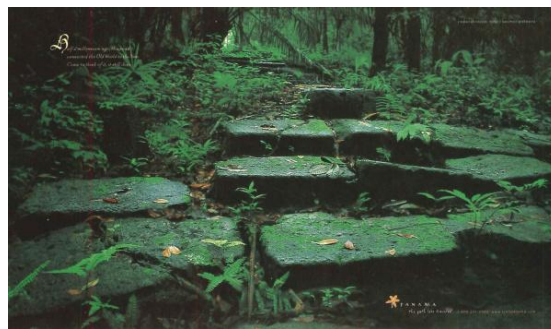
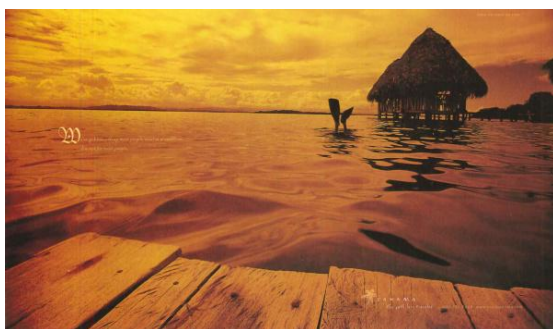
Velmi zajímavé propojení vlastností barev a psychických pocitů, konkrétně pocit tíhy, dotyku, chuti a tepla, uvádí Vysekalová a Mikeš. V následující tabulce popisují působení 5 barev (žlutá, zelená, modrá, červená, růžová) na již zmiňované lidské pocity.

	ŽLUTÁ	ZELENÁ	MODRÁ	ČERVENÁ	RŮŽOVÁ
Pocit tíhy	„lehká“, čím je světlejší, tím „lehčeji“ působí	proměnlivá dle odstínu (viz modrá)	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	„lehká“
Pocit dotyku	„měkká“ především v kombinaci s červenou	neutrální	světlemodrá: „měkká“, tmavěmodrá: „drsná, hrubá“	nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“	„něžná“, „velmi měkká“ (např. kojenecké prádlo)
Pocit chuti	„sladká“, pokud přechází do červené a světlé, „hořká“, pokud přechází do zelené	„hořká“, „slaná“	téměř neutrální	„kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“, pokud přechází do hnědé	„nasládá“
Pocit tepla	„teplá“, „horká“, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím „studenější“	„chladně svěží“	„chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“	„teplá“ až „horká“	„tělesná teplota“

Obrázek 6: Barvy dle pocitů jedince (Vysekalová&Mikeš, 2008)

U barevné fotografie, která reprodukuje skutečnost, nemůžeme hledat tak silný barevný výraz jako u malířského díla. (Gero&Husár&Sokolová, 1997)

V uměleckém díle můžeme dle Kulky charakterizovat barvu i u hlediska významu a hodnoty. Prvním uplatněním barev je **věcná charakterizace**, kdy informační obsah přispívá k charakterizaci objektu. Dále **emotivní význam**, psychofyzilogická povaha nám určuje citový obsah barev. U **asociativního významu** je barva spjata s vazbou na konkrétní předměty, či s vyvolanou vzpomínkou. Také můžeme hovořit o **symbolickém významu** (asociativně emotivní kontext) a **výtvarné hodnotě**, kdy hovoříme o faktu, že barva je sama o sobě důležitý estetický prvek. (Kulka, 2008)



Obrázek 8: Barva (Advertising annual 2004, 2004, s. 233)

Obrázek 7: Barva (Advertising annual 2004, 2004, s. 233)

U přiložených fotografií je zřejmé, jaký mají barvy vliv na emoce a pocitové vnímání obrazu. Levý obrázek působí teple, zářivě, můžeme z něj cítit zralost a relaxaci. Pravý obrázek nám díky zelené navozuje pocit chladu, svěžesti a klidu.

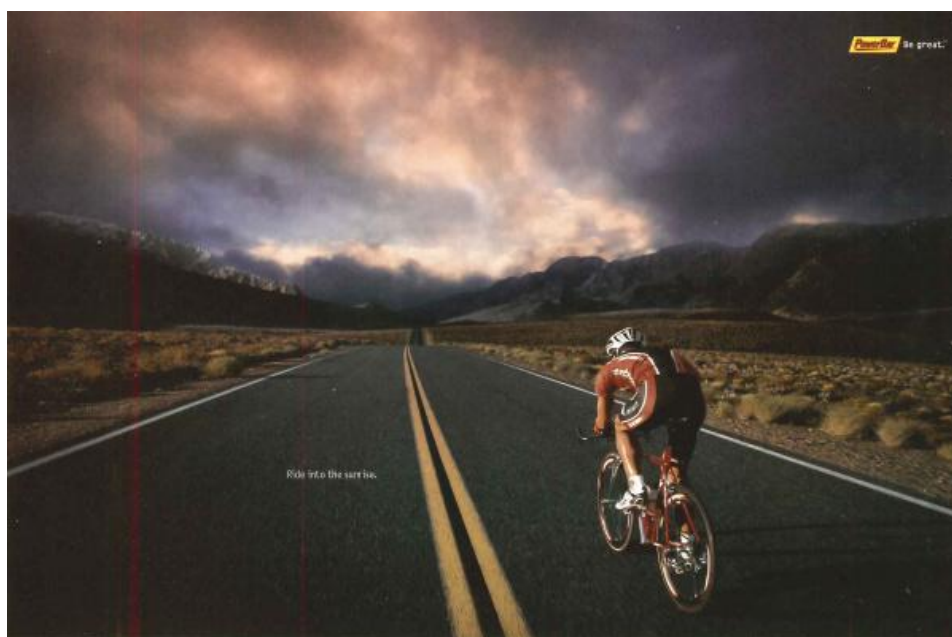
Na co by neměl zadavatel ani realizátor v žádném případě zapomenout je ladění všech inzertních sdělení (nejen tiskových) v jednom tónu. Samozřejmě poté je dodržet i jednotný styl s korporátní imagí a designem celé společnosti.

2.5 Perspektiva

Ve výtvarném umění můžeme, oproti skutečnému světu, rozlišovat prostor jako trojrozměrný, neboli prostorový a dvojrozměrný, nazýván též plošný. Ale i u dvojrozměrného prostoru dokážeme vytvořit fiktivní perspektivu. K tomuto kroku se nám naskýtá několik možností provedení:

- **osamocení prvku na zobrazené ploše**; vztah figura – pozadí
- **využitím velikosti prvku** – menší předměty se zdají být v pozadí a naopak
- **využitím polohy prvku** – ve vertikálním uspořádání předměty v dolní části blíže, nežli ty v horní části zobrazení
- **překrýváním figur**
- **transparentí a vzájemným prolínáním prvků** – průhledností můžeme určit, co je vpředu a co v pozadí
- **lineární perspektivou** – zkracování délek předmětů, jejich transformace, změna barevnosti s ústupem do hloubky (Gero&Husár&Sokolová, 1997)

Využití perspektivy je znázorněno Přílohou II. Na této fotografii je krásně znázorněná perspektiva pomocí osamocení prvku na zobrazené ploše. Postava cyklisty je hlavním prvkem, který nám určuje perspektivné vnímání. Dále i ubíhající cesta a hory v pozadí, které se s vzdáleností zmenšují.



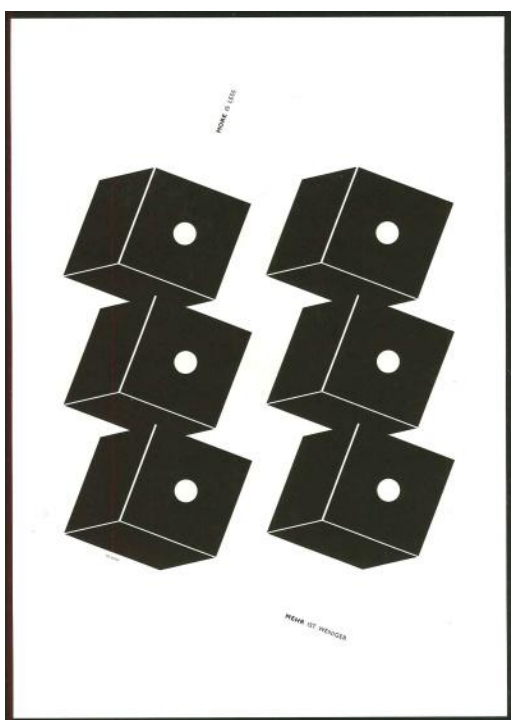
Obrázek 9: Perspektiva (PosterAnnual2006, 2005, s. 23)

2.6 Rytmus

Mluvíme-li o rytmu v uměleckém díle, jedná se o pravidelné opakování určitého prvku. Stává se tak principem kompozice a také vyjadřovacím prostředkem. V rámci rytmu můžeme pravidelně střídát polohu (nahore, dole), tvary (rovné, křivé, apod.), barvy (teplé, studené, aj.), světelnost, povrch, uspořádání (např. zhuštění) a komplexní struktury (např. napětí – rovnováha). Čeho bychom se ale měli vyvarovat je mechanickému opako-

vání, tím bychom namísto požadovaného efektu (akčnosti) vytvořili únavu. Nejjednodušší rytmy řadíme do řady. (Gero&Husár&Sokolová, 1997)

Dvě ukázky použití rytmu jsou uvedeny níže. Fotografie na levé straně znázorňuje rytmicky se opakující objekt (kostku) ve dvou vertikálních liniích, tím je docíleno dynamiky obrazu. Krásným, kreativním a vtipným příkladem rytmu je Obrázek 10, kdy bylo využito znázornění loga produktu na vodní hladině. Kruhy se rytmicky opakují v horizontálních liniích, čímž navozují klid.



Obrázek 11: Rytmus (PosterAnnual2006, 2005, s. 29)



Obrázek 10: Rytmus (Advertising annual 2004, 2004, s. 21)

2.7 Rovnováha a napětí, pohyb

Rovnováha dává stabilitu nejen člověku v rámci sebe sama, či v kooperaci s přírodou. Ale také jí dodává uměleckým dílům. Všechny prvky, které se objevují na zobrazovaném díle, mají svůj řád a pevné místo. Rovnováhu můžeme rozdělit na fyzickou, která je především u hmotných uměleckých děl a vizuální a psychickou rovnováhu, která je důležitá u zobrazení polohy, tvarových, barevných, světelných a povrchových kvalit díla.

Důležité u rovnováhy je, uvědomit si váhu zobrazovaných předmětů, např. předměty v těžišti zobrazení, či v levé části mají větší váhu, nežli předměty na okrajích, či v části pravé. Dále o váze předmětu rozhoduje i tvar, velikost předmětu a barva (teplé barvy jsou těžší, než studené). (Gero&Husár&Sokolová, 1997)

Pohyb velmi souvisí s napětím. Vlastně je můžeme považovat za propojené prvky v uměleckém díle. V rámci pohybu můžeme v díle rozlišit následující typy pohybů:

- **fyzikální pohyb** – skutečné pohyby způsobené přírodními zákonitostmi, mechanicky, apod.
- **zobrazení pohybu** – vzniká spojením vícero fází pohybu do jednoho zobrazení, čímž se stávají viditelné siločáry pohybu
- **vnitřní pohyb** – záleží na tvaru předmětu, např. obloukovité tvary přináší pocit zrychlení a dynamiky (Gero&Husár&Sokolová, 1997)

Napětí oproti rovnováze vzbuzuje u diváka zájem. Napětí docílíme, pokud rovnovážnou plochu rozdělíme na dvě nestejně části. Člověk ze své podstaty vyhledává rovnovážný stav, napětí nám tedy vrosté, pokud vznikne odchýlení mezi očekávaným a skutečným stavem. Co je očekávaný (správný) stav určují naše vrozené i kulturní kódy. Mimo vychýlení od přirozeného stavu, docílíme napětí i pomocí neobvyklých tvarových deformací, narušením zavedených postupů nebo nezvyklou barevností. (Gero&Husár&Sokolová, 1997)



Obrázek 13: Rovnováha (PosterAnnual2006, 2005, s. 191)



Obrázek 12: Pohyb (PosterAnnual2006, 2005, s. 108)

Na přiložených obrázcích vidíme ukázkou rovnováhy a znázornění pohybu. Rovnováha prvního obrázku je dotvořena pomocí tří křížů, kdy boční dva vyvažují centrální kříž ve středu. Pohyb na pravém obrázku vnímáme pomocí rozfázované jízdy cyklisty.

2.8 Text

Nezákladnějším stavebním prvkem reklamního textu je slovo. Právě ze slov poté skládáme slovní spojení a větné celky. Aby autor mohl vytvořit působivé reklamní sdělení, musí dodržet několik pravidel: nalézt nejvýstižnější slovo k dané situaci, pokud možno se vyhýbat superlativům a zbytečně neplýtvat cizími slovy. Naopak využitím sloves získá reklamní sdělení spád. (Schwalbe, 1994)

Crha a Křížek definovali prvky, které reklamní text musí a nesmí zachovávat. Mezi prvky, které **text musí obsahovat**, nalezneme:

- **respektování podkladů** – dodržení stanoveného zadání
- **respektování cílové skupiny** – zvolení odpovídajících jazykových prostředků a stylu vůči cílové skupině
- **srozumitelnost** – jednoduchá souvětí, přehlednost, stručnost
- **argument** – čím víc je argument (pobídka ke koupi) konkrétnější, tím bude účinnější
- **poutavost, nápaditost, originalita**
- **jazyková čistota, literární úroveň**
- **pravdivost, slušnost, čestnost**
- **lidský faktor** – využití osobních příběhů a příkladů, dialog se čtenářem

Opakem tohoto výčtu jsou prvky, které reklamní **text nesmí obsahovat**:

- **napodobování cizích vzorů** (doslovné překlady z cizích jazyků)
- **nabubřelost, přehnané superlativy**
- **zbytečné imperativy** (Crha&Křížek, 1998)

Zvláštní pozornost u reklamního textu bychom měli věnovat titulkům a sloganům. **Správný titulek** by měl obsahovat klíčové sdělení reklamy. Doporučená délka titulku se pohybuje mezi deseti a patnácti slovy. **Správný slogan** má zdůraznit uváděnou nabídku, či samotnou firmu. Pokud si zvolíme jako slogan rým, musíme dbát na to, aby se zcela rýmoval. (Schwalbe, 1994)

2.8.1 Umístění textu v prostoru

Umístění textu na reklamních tiskovinách můžeme vytvořit několika způsoby. Prvním je **text umístěný na osu**, kdy je text rovnán souměrně dle osy, tudíž je pravá a levá část textu

k sobě symetrická. Další způsob je **umístění textu na levou zarážku**. U toho typu vložení začíná text na levé straně s nezarovnaným zakončením řádků. Třetím způsobem je **text umístěný na pravou zarážku**, zde se jedná o pravý opak předešlého způsobu. Zakončení řádků je zarovnáno dle pravé strany papíru, kdežto začátky řádků zarovnané nejsou. **Text umístěný do bloku** je další možný způsob vkládání textu. U tohoto typu jsou řádky na obou koncích zarovnané, což velmi poutá čtenářovu pozornost. Pátým způsobem je **šikmé umístění textu**, takto můžeme vložit buď celý potřebný text, nebo pouze nějakou jeho část, čímž dospějeme jejího zvýraznění. Také můžeme hovořit o **textu umístěném do kruhu**, u tohoto typu volíme umístění textu do horné poloviny sdělení, tak docílíme lehkosti a navíc se čtenář nemusí namáhat se čtením. Posledním typem umístění textu do prostoru je **volné umístění textu v ploše**, zde si musíme dát pozor, abychom nenavodili dojem náhodného umístění. Velkou roli zde hraje vyváženost textu v prostoru. (Hradiská, 1998)

Pěknou ukázkou umístění textu, můžeme například vidět na Obrázku 18 na straně 35. Na této reklamní fotografii krajiny můžeme nalézt jak umístění textu a osu, tak i umístění do kruhu.

2.8.2 Písmo

Zvolený typ písma má velký vliv na srozumitelnost sdělení. Měli bychom brát v úvahu dobrou čitelnost, rozpoznatelnost a také asociace, které může daný typ písma u recipienta vyvolat. Musíme počítat se skutečností, že ne každé písmo působí pozitivním dojmem. Psací písmo je hůře čitelné, nežli písmo tiskací. Zvýrazňujeme pouze to podstatné a pozor na využití pouze velkých písmen, můžeme také snížit celkovou čitelnost textu. (Vysekalová&Mikeš, 2008)

Také u písma musíme dbát na korporátní design společnosti a dodržovat používání standardizovaných typů písma, které společnost využívá ve všech svých tiskových materiálech.

2.9 Logo

Logo (logotyp), neboli grafický symbol dané firmy, vnímáme jako součást firemního designu i celé corporate identity (jednotná firemní prezentace, nezaměnitelná s konkurencí (Horňák, 1997). Funkce loga lze rozdělit do tří kategorií:

- **Logo jako symbol** – také vizuální zkratka

- **Emocionální funkce** – také logo jako grafický symbol firmy působí na lidi a vyvolává v nich nejrůznější pocity. Proto bychom při tvorbě loga (výběru prvků, barev) měli být opatrní a pečliví.
- **Informační funkce** – logo je nositelem prvotní informace o firmě. Pomáhá firmu odlišit od konkurence, usnadňuje zapamatování. Nositel image značky. (Vysekalová&Mikeš, 2008)

Konkrétní návod, jaké by logo mělo být, si musí vytvořit každá firma sama. Z obecného hlediska bychom měli usilovat o rozpoznatelnost od ostatních firem, mělo by odrážet identitu firmy (produktů) a také vyvolávat pozitivní emoce. Tak můžeme definovat několik obecných nutností, která by měla firma při tvorbě loga dodržet:

- **Rozpoznatelnost loga** – okamžitá identifikace
- **Pozitivní emocionální reakce** – sympatie, poutavost, zřetelnost
- **Jasný význam** – logo nese stejný význam pro různé cílové skupiny
- **Subjektivní pocit obeznámenosti** – vytvořit pocit známosti, který vede k důvěře (Vysekalová&Mikeš, 2008)

Co se týká **umístění loga** na tiskovinách, můžeme čerpat z obecně známého faktu, že jako Evropané čteme a píšeme zleva doprava. Proto se nám jako nejlepší možné a nejúdernější místo pro logo jeví levý horní roh. Naopak nejméně pozorovaným, slepým, místem rozumíme levý dolní roh. Správným příkladem umístění loga je ukázka sociální reklamní fotografie (Obrázek 22, strana 36), kdy hlavní sdělení a logo Červeného kříže jsou umístěné v levém horním rohu, tedy na místě prvního záznamu diváka.

Všechny zmíněné prvky jsou důležitou součástí reklamní fotografie. Pokud nepochopíme jejich smysl a souvislosti, může se nám stát, že výsledné sdělení bude na recipienty působit zmatečně a chaoticky. Tím pádem mu nedokážou porozumět tak, jak bychom si přáli a může tak dojít k situaci, že nám vznikne pěkná fotografie, ovšem bez požadovaného sdělení.

3 DRUHÝ REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

Druhů reklamních fotografií existuje velmi mnoho. V této kapitole popíšeme alespoň pět základních druhů reklamní fotografie, které jsou nejčastěji zastupovány na tiskových propagačních materiálech.

„Reklamná fotografia podobne ako propagácia samotná prezentuje výrobky a služby. S rapidným nárastom počtu produktov na trhu sa zvyšuje množstvo reklamných fotografií uverejnených v rozličných médiách. V súčasnosti je ťažké určiť konkrétne kategórie reklamnej fotografie, pretože niektoré zábery môžu spadať aj do viacerých typov. Základné delenie rozlišuje fotografie z hľadiska formy a obsahu.“ (Imrichová, 2010, s. 25)

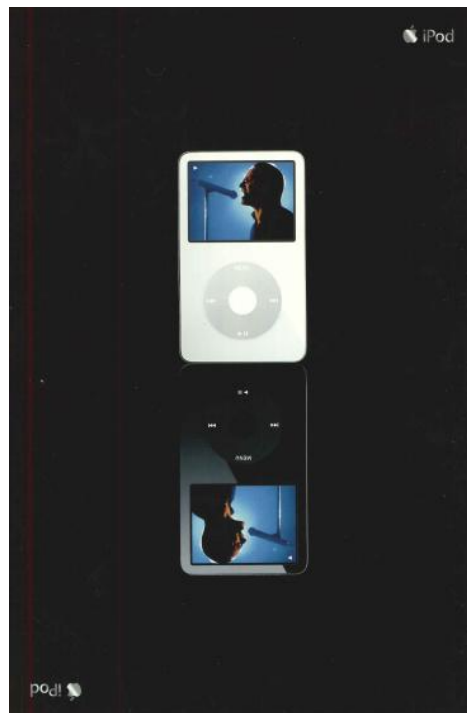
Dělit fotografie **podle** jejich **formy** můžeme například na základě barevnosti, tedy na barevné a na černobílé fotografie. Barevné fotografie je možné klasifikovat ještě na základě barevných odstínů, množstvím využitých barev a saturací. Z **pohledu obsahu** klasifikujeme dle Imrichové fotografie na „*produktové, módné, sociální, krajinné, dokumentárne, reportážne, paparazzi, ilustračné, portrétové, zábery architektúry, ľudí, zvierat, kvetín a taktieť aj menej využívané makro fotografie a akt.*“ (Imrichová, 2010, s. 25) Sama autorka přiznává, že jedna reklamní fotografie může spadat do více žánrových kategorií. Ovšem mezi hlavní kategorie reklamní fotografie můžeme zařadit produktovou a módní fotografii, fotografii aktu, krajinou, reportážní a sociální fotografii. (Imrichová, 2010)

3.1 Produktová reklamní fotografie

Mluvíme-li o produktové reklamní fotografii, jedná se vlastně o snímek konkrétního produktu (neživého předmětu), který je určen k prezentaci na reklamních letácích, v katalozích, časopisech, apod. Zobrazován tedy bývá pouze jeden objekt na čistém pozadí, bez rušivých elementů. Profesionálně zpracované produktové fotografie jsou pořizovány ve fotografických ateliérech a následně upravovány v k tomu určených softwarech.

U produktové fotografie pořizujeme snímky dvěma způsoby. První možností je top table fotografie. Již podle názvu je patrné, že se jedná o fotografie, kde je produkt focen za použití fotografického stolu. Tento druh produktové fotografie se využívá především u produktů menších rozměrů, jako jsou např. šperky, kosmetika, jídlo, apod. Druhým typem jsou fotografie větších produktů - automobilů, strojů, ale také interiérů restaurací, hotelů a dalších možných prostor. (Imrichová, 2010)

Ukázka produktové fotografie představuje top table fotografii. Snímek uplatňuje princip jednoduchosti a čistoty.



Obrázek 14: Produktová fotografie (PosterAnnual2006, 2005, s. 67)

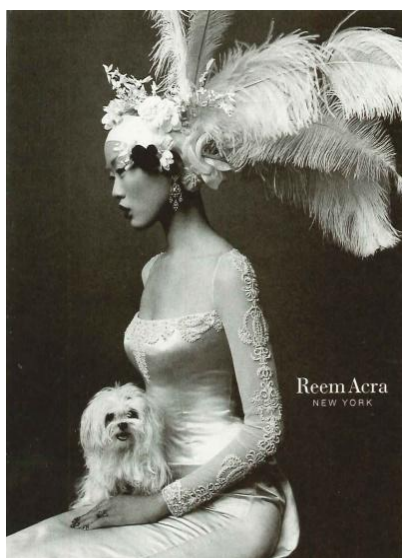
3.2 Módní reklamní fotografie

Speciální odvětví módní fotografie, které se věnuje prezentaci oděvů a módních doplňků. Tento druh reklamní fotografie dávno překročil účel prodeje a stala se z něj plnohodnotná umělecká disciplína, kterou můžeme označit za jednu z hlavních naší doby.

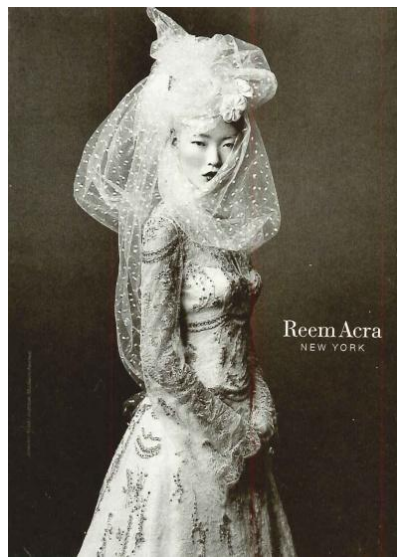
Módní fotografii můžeme rozlišit na tři hlavní kategorie:

- **Beauty fotografie** – u této reklamní fotografie je zachycena především tvář modelky. S touto kategorií se velmi často setkáváme u reklam na vlasovou kosmetiku, šperky, aj.
- **Glamour fotografie** – tento druh fotografie, je výjimečný tím, že v popředí zájmu je samotná modelka, nikoliv produkt, či pozadí fotografie.

- **Módní editorial** – velmi častá forma módní fotografie na stránkách časopisů a módních magazínů. Zároveň slouží i k prezentaci jednotlivým návrhářům a oděvním značkám. Jedná se o soubor fotografií, které spolu v určitém směru korespondují. U módního editorialeu mluvíme o jednom z nejkomplicovanějších a nejnákladnějších druhů módní fotografie. (Imrichová, 2010) Jako ukázka módního editorialeu jsou přiloženy tři snímky ze série svatebních šatů značky Reem Acra.



Obrázek 15: Módní fotografie (Advertising annual 2004, 2004, s. 84)



Obrázek 16: Módní fotografie (Advertising annual 2004, 2004, s. 84)



Obrázek 17: Módní fotografie (Advertising annual 2004, 2004, s. 84)

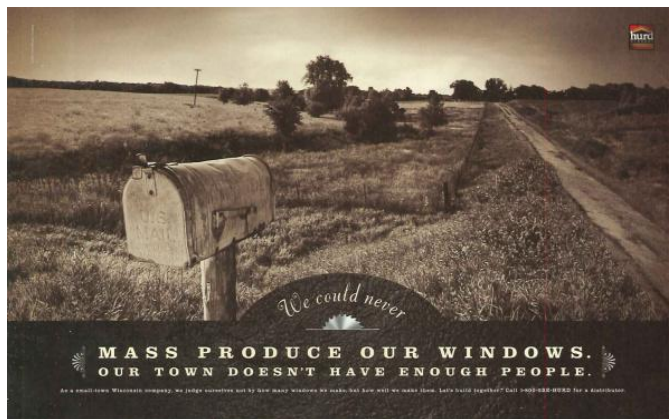
3.3 Reklamní fotografie aktu

Druh reklamní fotografie, u které musí být zadavatelé i tvůrci velmi obezřetní k etice, morálce a zákonům. Vytvořit adekvátní reklamní fotografii se zobrazeným nahým lidským tělem můžeme považovat za umění. Ne vždy působí výsledný celek příjemně, ale naopak vulgárně. Často se s touto nepovedenou formou setkáváme například u reklam na elektroniku či stavitelské práce (výroba oken, truhlářství, aj.). (Imrichová, 2010)

„Úspěšná reklamná fotografia však berie ohľad na estetiku akou zobrazí ženskú či mužské telo. Mnohokrát je nahota využívaná len ako doplnok k propagovanému výrobku, no ak fotograf použije kreatívne myslenie, dokáže vytvoriť príjemný záber, ktorý nebude pôsobiť prvoplánovo, ale naopak bude obsahovať aj umeleckú hodnotu.“ (Imrichová, 2010, s. 30)



Obrázek 19: Reklamní fotografie aktu (Advertising annual 2004, 2004, s. 43)



Obrázek 18: Reklamní fotografie krajiny (Advertising annual 2004, 2004, s. 134)

3.4 Reklamní fotografie krajiny

Fotografie krajiny bývá z hlediska reklamy využívána především k propagaci cestovních kanceláří a cestovního ruchu. Dále bývá také jako prezentace obcí, měst, CHKO, apod. (Imrichová, 2010) „*Tieto fotografie sú zväčša umiestnené v katalógoch, letákoch, bulletinoch, mapách, časopisoch a na internete.*“ (Imrichová, 2010, s. 26)

Na Obrázku číslo 18 můžeme vidět vyobrazení poklidné krajiny, která nás táhne přímo dovnitř do obrazu.

3.5 Reportážní reklamní fotografie

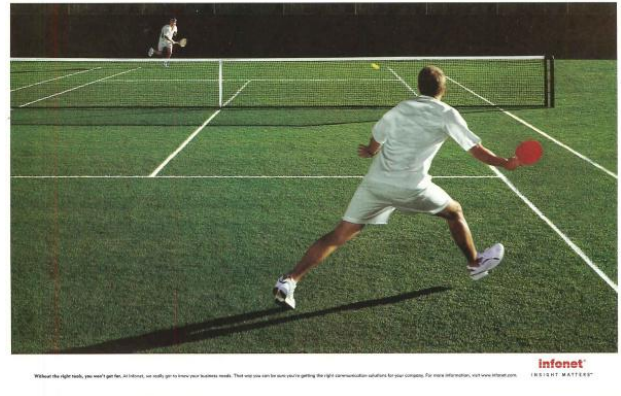
Druh reklamní fotografie, který je velmi často využíván k podlinkovým aktivitám, sociální reklamě či k propagaci sportovních utkání, závodů a jiných společenských akcích. (Imrichová, 2010) „*Reklamné agentúry využívajú reportážne fotografie na zdokumentovanie podlinkových aktivít akými sú napríklad firemné večierky, teambuildingy, odovzdávania cien či rôzne výstavy, festivaly, koncerty, a iné akcie organizované klientom alebo pre klienta.*“ (Imrichová, 2010, s. 26-27) Velmi často se s tímto druhem fotografie můžeme setkat i u reklamy na značkové sportovní oděvy a pomůcky.

Při pořizování reportážní fotografie, která může být využita v reklamě, musíme i v nepříznivých podmínkách dbát na správné zachycení momentu, kompozici snímku, technické nastavení a zároveň dokázat, aby náš snímek zprostředkoval atmosféru místa konání divákovi. (Imrichová, 2010)

Zajímavou ukázkou reportážních reklamních fotografií představují Obrázky 20 a 21.



Obrázek 20: Reportážní reklamní fotografie
(Advertising annual 2004, 2004, s. 145)

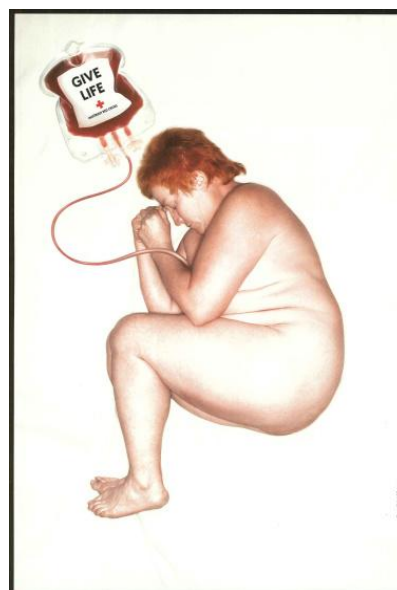


Obrázek 21: Reportážní reklamní fotografie
(Advertising annual 2004, 2004, s. 144)

3.6 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 produktová a módna fotografia. Netypické je aj využitie čiernobielej fotografie, ktorú v ostatných druhoch reklamných fotografií nájdeme len výnimočne.“ (Imrichová, 2010, s. 33)

Velmi často jsou reklamní sociální fotografie využívány k neziskovým účelům. Jsou nositelem vzdělání pro širokou veřejnost a apelem k tolerantnosti a pomoci druhým. (Imrichová, 2010)



Obrázek 22: Sociální reklamní fotografie (PosterAnnual2006, 2005, s. 181)

Ať si pro svou kampaň zvolíme jakýkoliv druh reklamní fotografie, musíme mít na paměti základní principy jednotlivých kategorií a těch se také držet.

Zvláště druhy jako je reklamní fotografie aktu či sociální reklamní fotografie jsou velmi citlivé na špatné uchopení a špatnou realizaci. Buďme tedy opatrní při volbě základního námětu a nesklouzávejme k povrchnosti a mělkosti snímků.

Výsledná fotografie nereprezentuje pouze daný výrobek či službu, ale celou společnost i s veškerými jejími pracovníky.

4 VLIV REKLAMNÍ FOTOGRAFIE NA RECIPIENTY

Téma vlivu reklamy na recipienty je obecně známé a velmi často diskutované. U tohoto tématu se pohybujeme od neoblomných názorů na škodlivost reklamy po zavádění Mediální výchovy na základních školách. Téma je to opravdu velmi široké, zde se alespoň pokusíme dotknout témat, jako jsou emoce, triky reklamní fotografie, dětský divák a vliv reklamních fotografie na recipienty a jejich následné vnímání sama sebe.

První věc, které si recipient na reklamní fotografii všimne, je úžasně vypadající produkt. Efektivní a úspěšná reklamní fotografie musí splňovat všechny důležité principy, a to především upoutat pozornost cílové skupiny a ihned odeslat správné komunikační sdělení koncovým příjemcům. (Arnold, 2011)

4.1 Síla zraku a emocionálního citění

Reklamní fotografie vychází z předpokladu, jak velký vliv má vizuální sdělení na recipienty. S přihlédnutím na všech pět lidských smyslů má sdělení, které mohl zákazník vidět, největší přesvědčovací sílu. Může tak získat představu o konceptu i o samotném produktu. Také si dokáže vyvolat představu pocitu, který u něj produkt pravděpodobně vyvolá.

Jako lidské bytosti jsme schopni velkého emocionálního citění, díky kterému máme i nepočítaný počet různých druhů emocí. A pokud víme, u koho na jaké emoce „zatlačit“, vzniká nám dobrý argument, proč je reklamní fotografie účinná.

Jak bude asi vypadat reklamní fotografie na kosmetiku pro adolescentní dívky a jak bude vypadat ta, na luxusní sportovní automobil pro mladé manažery? Každá jinak a každá zapůsobí přesně na ty emoce, na které má. U dívky se bude jednat o krásu, obdiv kamarádů a vlastní uspokojení ze své pleti. U mladého manažera to bude zvyšování vlastního statusu, hrdost a uznání kolegy.

Reklamní fotografie mají vliv na všechny věkové kategorie a stejně tak i na všechny společenské třídy. Všichni touží po krásných a funkčních věcech na lesklých stránkách magazínů, ať už se jedná o jakýkoliv obor. Neboť každý má pro něco slabost a může tak podlehnout svému emocionálnímu citění. (Whites, 2007)

4.2 Triky reklamní fotografie

V dnešním světě asi už všichni vědí, že reklama jako celek podléhá určitým trikům, jak nalákat zákazníka. Stejně tak i u reklamní fotografie budou recipienti očekávat nějaké po-

kroucení vedoucí k vylepšení skutečnosti. Ať je to již za použití nejrůznějších grafických editorů, tak i díky domaskovávání a vylepšování konkrétních produktů přímo před objektivem. Proto se také může stát, že v obchodě potkáme výrobek, který přesně neodpovídá inzerovanému produktu.

Osvětlení, prostředí a další skutečnosti při tvorbě reklamní fotografie mohou dokázat, že výsledná fotografie vypadá nejenom reálně, ale dokonce i mnohem reálněji, než tomu ve skutečnosti je. (Arnold, 2011)

4.3 Vliv na dětského recipienta

Děti mají vzhledem k nedostatku zkušeností velmi malou odolnost vůči reklamnímu sdělení obecně. Především díky faktu, že nedokážou odlišit reklamní sdělení, také reklamní fotografii, od ostatního obsahu v konkrétním médiu.

Dalším problémem je prezentace reality pro dětského diváka. Neboť se tak děje pouze v rámci pozitivních aspektů - bez ošklivosti, bolesti a dalších negativních faktorů reálného života.

Dle věku můžeme rozlišit vnímání reklamního inzerátu (fotografie) u dětského diváka takto: pěti a šestiletý dětský divák nedokáže zcela rozlišit fantazii a realitu a tak snáze uvěří naprosté pravdivosti inzerátu, čímž dochází k jeho preferenci. Mezi sedmi a deseti lety jsou děti nejvíce náchylné působení reklamy, přesto již v sedmi letech dokážou rozeznat realitu od fantazie a ve věku devíti let mohou již odhalit nepřesnou interpretaci skutečnosti, na základě vlastní zkušenosti s produktem. Přesto stále doufají v pravdivost reklamního sdělení, kterou také očekávají. V deseti letech se dětský recipient dostane do fáze, kdy si myslí, že každá reklama je klamavá a nezobrazuje skutečnou realitu. A v jedenácti či dvanácti letech začíná dítě akceptovat a přijímat zkreslené informace v reklamních sděleních. (Ugalde&Barros&McLean, 1998)

4.4 Vliv módní fotografie na recipienty

Ženy jako zákaznice, jsou mnohem více náchylné ovlivnění reklamními fotografiemi nežli muži. I tak ale musíme uznat, že vliv módního průmyslu působí na muže stále větší silou.

Podstata módy tkví ve skutečnosti, že by každá žena měla svým vlastním způsobem prezentovat svou osobnost. Bohužel fenomén supermodelky, který byl nejsilnější na konci minulého století, přispívá ke globálnímu napodobování stránek magazínů.

A tak vzniká velký nátlak na ženské recipienty, který určuje především vzhled modelek a značkové, většinou finančně náročné, oblečení. Důsledky těchto vlivů jsou všeobecně známé – od finančních krachů po poruchy s příjmem potravy.

Na druhou stranu nám módní fotografie může pomoci pochopit, jaká jsme osobnost, a jaký životní styl nám vyhovuje nejvíce. Kreativní uchopení, v magazínech prezentované krásy, nás může dovést k dokonalému výsledku i bez perfektní postavy, či značkového oblečení. (Andrews, 2010)

Pravdou tedy zůstává, že reklamní fotografie mohou přikrášlovat realitu všedního dne. Na druhou stranu je to ale také jejich poslání, aby vzbudily zájem u čtenářů a podnítily tak touhu po prezentovaném produktu, či službě.

Druhá otázka je připravenost a znalost recipientů těchto sdělení, aby dokázali odlišit, co je ještě reálné a co je již za onou hranicí. Každý sám musí tak spoléhat na vlastní rozum a výchovu a měl by zvládnout odhalit tuto hranici přikrášlené reality.

5 METODIKA PRÁCE

V teoretické části práce byly vymezeny pojmy, jako je reklama, druhy reklamních fotografií a jejich prvky a jaký možný vliv mají na recipienty. V analytické části se práce bude zabývat otázkou, jak čtenáři magazínů vnímají reklamní fotografie umístěné v jejich inzerci.

Pro účely analýzy byly vybrány tři magazíny, jedná se o Dolce Vita, F.O.O.D. a Top Gear. Všechny tyto magazíny jsou luxusnějšími variantami mezi ostatními časopisy o designu, vaření a automobilech. Je tak očekávána i vyšší kvalita reklamních fotografií, se kterými se tak bude lépe pracovat při analýze.

Za zvolenou metodu výzkumu byl vybrán individuální rozhovor. A to z důvodu možného ovlivňování respondentů navzájem, neboť hodnocení obrazových děl se vždy odehrává na základě osobních pocitů a intuice. Dále je také brán zřetel na fakt, že každý potřebuje svůj vlastní čas na prohlédnutí magazínu bez tlaku okolí, aby nedocházelo ke zkreslení výsledků. Respondent si tak postupně prohlédne všechny tři magazíny. Po každém jednom z nich dostane okolo pěti otázek týkajících se přímo fotografií uvnitř magazínu. Po prohlédnutí všech tří magazínů ještě zodpoví tři otázky, které porovnají a zhodnotí inzerci magazínů navzájem.

Otázky připravené pro respondenty nejsou fixní. V rámci osobních rozhovorů se rozhovor může rozvíjet různými směry. Měly by ale tvořit rámec, okolo kterého se výzkumný rozhovor bude pohybovat. Pozor bude dán také na situace, kdy by respondent upřednostňoval jeden magazín před ostatními (například fanoušek vaření upřednostní magazín F.O.O.D. a ovlivní tak odpovědi na dotazování, především v rámci porovnávání). Otázky, které respondenti dostanou k zodpovězení, jsou následující:

- Myslíte si, že uvedené inzeráty odpovídají povaze magazínu?
- Jaké inzeráty Vás zaujaly nejvíce? Můžete vysvětlit proč?
- Dokážete u těchto inzerátů najít prvky zobrazené na reklamních fotografiích? (rytmus, linie, rovnováha, perspektiva, napětí,...)
- Myslíte si, že je u rekl. fotografií prohlédnutého důležitá vhodně zvolená barevnost?
- Myslíte si, že světlo dokresluje atmosféru fotografie? Který inzerát Vás v prohlédnutém magazínu zaujal světelností nejvíce? Jaké pocity ve Vás vyvolává?
- Který magazín má podle Vás nejlepší a který nejhorší inzerci? Proč?
- Můžete jmenovat tři inzeráty, které Vás opravdu zaujaly? Pamatujete si firmy a produkty, o které se v inzerátech jednalo?
- Co podle Vás musí funkční reklamní fotografie obsahovat?

5.1 Respondenti

K analýze této bakalářské práce bude vyzpovídáno 15 respondentů, různých věkových kategorií (v rozmezí 15 – 75 let) a různých profesí. Mezi respondenty se nachází i studenti (celkem pět) a důchodci (celkem dva).

Rozmanitostí jednotlivých respondentů získáme nejrůznější pohledy na analyzované magazíny.

5.2 Výzkumné otázky

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, zdali je inzerce magazínů srozumitelná pro čtenáře a zdali je funkční, neboli jestli vede k zapamatování si produktu/firmy u čtenářů. Jejich znění koresponduje s teorií této práce a samozřejmě dle nich byly také sestaveny otázky k dotazování v rámci analýzy magazínů.

Pro tuto bakalářskou práci byly stanoveny čtyři výzkumné otázky:

1. Výzkumná otázka

Více než 80% respondentů bude považovat inzerci ve vybraném magazínu jako odpovídající jeho charakteru.

2. Výzkumná otázka

Polovina respondentů dokáže v reklamním sdělení magazínů nalézt potřebné prvky pro jejich funkčnost.

3. Výzkumná otázka

Z magazínu Dolce Vita nejvíce zaujme reklamní fotografie aktu (str. 84-85) z módního editoriale Akty. Z magazínu Top Gear nejvíce zaujme produktová reklamní fotografie BMW (str. 25). Z magazínu F.O.O.D. nejvíce zaujme produktová reklamní fotografie na kávovar De'Longhi (str.19)

4. Výzkumná otázka

Více než 60% procent respondentů si minimálně u tří inzerátů zapamatuje produkt a firmu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA REKLAMANÍCH FOTOGRAFIÍ V MAGAZÍNECH DOLCE VITA, F.O.O.D. A TOP GEAR

6.1 O magazínech

K analýze reklamních fotografií byly vybrány magazíny Dolce Vita, F.O.O.D. a Top Gear. K lepšímu pochopení charakteru magazinů a jejich cílových skupin je nutné uvést i základní informace týkajících se těchto periodik.

6.1.1 Dolce Vita

Časopis Dolce Vita je veřejnosti představován jako *Luxusní průvodce pro Váš sladký život*. Už jen tento samotný popis nám umožňuje pochopit zadání tohoto magazínu.

Dolce Vita má za úkol vybírat jen ty nejskvostnější a nejluxusnější produkty z oblasti architektury, designu, módy, cestování a kosmetiky. Toto vše je podtrženo kvalitními fotografiemi a smysluplnými články, které si mají získat každého. Z tohoto popisu můžeme vyčíst cílovou skupinu magazínu. Dle vydavatelství jsou jimi ženy a muži ve věku 28 let a více, kteří disponují vyššími příjmy. (Pro čtenáře: Dolce Vita. STRATOSFERA, s.r.o., 2011)

Magazín Dolce Vita vychází jako měsíčník a patří pod záštitu vydavatelství **Stratosféra, s.r.o.** Toto vydavatelství vzniklo roku 1996 a současnými vlastníky je společnost Sanoma – Hearst Prague B.V. a také společnost Beheer-en Beleggingsmaatchappij Buka B.V. Pod svou záštitou má nyní Stratosféra, s.r.o. šestnáct exkluzivních magazinů v ČR, jako jsou Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Esquire, Speed, FHM a mnoho dalších. Výjimkou nejsou ani nejrůznější internetové portály - jenpromuze.cz, superspy.cz, apod. (O společnosti. STRATOSFERA, s.r.o., 2010)

6.1.2 F.O.O.D.

Magazín F.O.O.D., jako *Váš lahůdkový průvodce*, zprostředkovává čtenářům informace z oblasti vysoké gastronomie. Můžeme zde nalézt informace a recepty z historie až po nejnovější trendy a tipy, o které se nynější kuchařský svět zajímá. Magazín dokáže obsáhnout jak kuchyně celého světa, tak se i zaměřit na ryze českou kuchyni.

Cílovou skupinou magazínu F.O.O.D. jsou lidé, kteří mají rádi vaření a jídlo obecně a chápou tyto pojmy v širším kontextu. Lidé, kteří hledají něco více, než je uveřejněno v klasic-

kých časopisech o vaření. Potrpí si na kvalitní produkty a zajímá je moderní gastronomie. (Produkty: F.O.O.D., 2007-2012)

Tento magazín vychází každý měsíc v nákladu 50 000 výtisků a vydavatelem je společnost **Mladá Fronta, a.s.** Toto vydavatelství bylo založeno roku 1945 a pracuje s širokým sortimentem periodik. Pod Mladou Frontou můžeme nalézt časopisy a magazíny pro nejmenší čtenáře, lifestyleové magazíny a odborné tituly (obor ekonomika, marketing, obchod, stavebnictví, architektura, apod.). Vydavatelství si klade za úkol produkovat kvalitní tituly za přijatelnou cenu. (O společnosti, 2007-2012)

6.1.3 Top Gear

Magazín Top Gear je proklamován jako *Nejzábavnější automobilový časopis na světě*. Je tak průvodcem ve světě luxusních automobilů s odlehčeným a leckdy černým humorem. Tento fakt je dán tím, že celý magazín je inspirován stejnojmenným pořadem BBC – Top Gear.

Magazín Top Gear může být charakterizován pojmy jako je odborná kritika, vtip, zábavné a inteligentně napsané články a nevšední testování automobilů. Cílová skupina tohoto magazínu je pak určena muži ve věku 25-45 let se středními a vyššími příjmy.

Vydavatelstvím tohoto měsíčníku je opět společnost **Stratosféra, s.r.o.** (Pro čtenáře: Top Gear, 2011)

6.2 Analýza reklamních fotografií ve vybraných magazínech

Všech patnáct respondentů, kteří se zúčastnili osobních rozhovorů při analyzování reklamních fotografií ve vybraných magazínech, byli lidé střední, či vyšší střední ekonomické třídy. Tento fakt spolu se zájmy jednotlivých respondentů byly poté určujícími prvky ve výzkumných rozhovorech. Především okruhy zájmu byly určujícím prvkem v hodnocení jednotlivých magazínů.

Při konkrétních otázkách se někteří respondenti snažili hodnotit reklamní fotografie spíše z pohledu inzerovaného produktu, nežli z pohledu kvality zpracování jednotlivých fotografií. Dalším určujícím faktem odpovědí bylo i v jakém pořadí si respondenti magazíny prohlíželi. Zapamatování produktů a inzercí se řídilo především dle posledního prohlídnutého magazínu. Tento jev byl eliminován konkrétním uspořádáním pořadí magazínů tazatelem, a to podle již zmiňovaných zájmů u respondentů. Magazín s největším zájmem byl dán

jako první do pořadí a naopak magazín, který v respondentovi nevzbudil téměř žádný zájem, byl prohlídnut jako poslední.

6.2.1 Magazín Dolce Vita

Pro analýzu bylo využito březnové číslo magazínu, tedy 3/2012. V tomto čísle se vyskytuje na 25 inzerátů včetně dvou módních editorialů. Prvním jsou reklamní fotografie aktů využívané pro prezentaci luxusních šperků. Druhý módní editorial představuje čtenářům netradiční pánskou módu v černobílém provedení.

U inzerce se jedná zejména o reklamní fotografie luxusní módy, módních doplňků, šperků, bytových doplňků a nábytku, apod. Dále můžeme na stránkách březnového vydání najít bezpočet produktových reklamních fotografií, které jsou obrazovou součástí každého článku magazínu.

Mezi značky, které si v březnovém vydání magazínu Dolce Vita zakoupily inzerci, patří tyto: Fendi, Rolex Carolinum, Křižíkova 71, Dior, Louis Vuitton, Prada, Bulb, Brunello Cucinelli, Volvo, Asklepion, Roberto Cavalli, Bvlgari, 3DH, BMW, Ma Divani, Butik Jam Couture, Élitis, Keramika Bílá Hora, Delta Light, Stockist, Czech Grand Design a Obrazy na míru, High End Praha, Miele. Již podle tohoto výčtu značek je zřejmé, že se v případě Dolce Vity jedná opravdu o magazín zaměřující se o vyšší životní styl. Čemuž by měla odpovídat jak kvalita inzerátů, tak i kvalita produktových a ostatních reklamních fotografií uvnitř magazínu.

Nad magazínem Dolce Vita strávila většina respondentů prohlížením nejvíce času. Také jednotlivé otázky byly většinou nejvíce diskutované právě u tohoto magazínu. Za prvé je to dáno počtem stran, který je mezi vybranými magazíny nejvyšší – 156 stran. A za druhé i množstvím zobrazených fotografií. Na stránkách Dolce Vity nalezneme opravdu velké množství reklamních fotografií – od produktových přes módní po reportážní.

Otázka č. 1: Myslíte si, že uvedené inzeráty odpovídají povaze magazínu?

U této otázky se všichni respondenti shodli, že uvedené inzeráty odpovídají povaze magazínu. Ovšem ne pokaždé byla tato odpověď stoprocentní.

Jedenáct respondentů, neboli 73,3%, souhlasí s tvrzením, že inzerce zcela koresponduje s charakterem magazínu. To doložili především třemi důvody. Nejčastějším odůvodněním bylo, že inzerce odpovídá charakteru magazínu z hlediska finančního. Respondenti kladli důraz na cenovou relaci zobrazených produktů v rámci inzerce, dle které odvodili i cílovou

skupinu magazínu a uvedli jí tak za odpovídající. Konkrétními odpověďmi byly například: „... *Je to pro lidi s vyšším příjmem, není to pro důchodce, takže to odpovídá...*“, „... *Asi jo, jsou tam věci, které si normální člověk nemůže koupit...*“, „*Ano, myslím si, že odráží míru luxusu a i úroveň zpracování se snaží být na vyšším levelu. Ale tedy ne všechny takové jsou, s některými tady vůbec nesouhlasím...*“, „... *Zcela, prostě tento magazín čtou vyšší příjmové skupiny a tomu odpovídá i tato inzerce, viz Prada s krásnou ženou...*“. Dalším odůvodněním byla synergie inzerce a obsahu magazínu z hlediska námětu: „*Ano, odpovídající. Design, tam může být všechno.*“, „... *takže ano, o architektuře, designu, umění a cestování, tak to ano, a hlavně tedy o luxusu.*“ Posledním důvodem tvrzení, že inzerce zcela odpovídá povaze magazínu, byl názor respondentky, že Dolce Vita je magazín plný reklamy. Dalším zajímavým zjištěním bylo, že i když respondentka nemá prostředky pro zakoupení inzerovaných produktů, může ji magazín posloužit jako inspirace: „*No tak, já jako matka v domácnosti si tenhle časopis koupím jenom abych se inspirovala. Je to celé jedna velká reklama. Takže to prostě odpovídá.*“

Tři respondenti, neboli 20% z dotázaných, uvedli, že inzerce odpovídá charakteru magazínu až na pár výjimek, které by na stránkách Dolce Vity nečekali: „*Jo, i když některé by tam nemusely být.*“, „...*já si myslím, že asi jo. I když některý jsou trošku, že bych je nečekala.*“

A jeden respondent, neboli 6,6% z dotázaných, odpověděl, že uvedená inzerce odpovídá povaze magazínu zhruba půl na půl. K tomu respondentka uvedla: „*Hm, no já nevím, snad ani ne. Tak napůl, tady je ta spořitelna, je tady nějaká kosmetika a tak...*“

Otázka č. 2: *Jaké inzeráty Vás zaujaly nejvíce? Můžete vysvětlit proč?*

U této otázky velmi často docházelo při výzkumných rozhovorech k situaci, že respondenti mimo inzerci uváděli i ostatní reklamní fotografie – produktové, reportážní, apod. Z hlediska výzkumu to ovšem není potíží. Neboť v rámci práce se jedná o reklamní fotografii obecně, nikoliv tedy konkrétně o inzertních plochách v magazínech. Proto nebylo potřeba jednotlivé respondenty nabádat a stáčet rozhovor ke komentování inzerátů, pokud je žádný nezaujal, ale za to některé z ostatních reklamních fotografií ano.

Mezi nejčastěji uváděnými odpověďmi se ovšem o inzerci jednalo. Inzerce, která měla u respondentů největší úspěch, byl módní editorial Akty, který prezentuje šperky několika významných značek. Celkem zaujal šest respondentů (40%). Mezi odpověďmi se pro příklad vyskytly: „... *ty akty se šperky, ta sprcha tomu dodává krásný šmrnc...*“, „*Akty, jak to*

bylo pěkně barevné.“, „Ty akty se šperky. Přišli mi, že jsou takové jiné, než třeba ten nábytek tady všude. Zaujme to.“, „... a módní editorial na šperky ve formě aktu, protože vyvolávají nějakou emoci...“.

Druhými nejčastěji označovanými inzeráty byly dva – na automobil značky BMW a kabelku Fendi. Oba dva inzeráty zmínili tři respondenti (20%). Inzerát na BMW byl označován především kvůli samotnému produktu. U značky Fendi hodnotili respondenti i kvalitu zpracovaného inzerátu: *„Fendi, podle mě má nějakou hloubku. Tajemno, neviditelní chlapi, kteří ji skenujou tajně.“, „Asi ta na Fendi, líbí se mi to tajemno. A taky že není vše vidět na první pohled.“, „Tak mě se líbí tenhle hned na první stránce, není tam zbytečný text. Jenom název něčeho. A když Tě to zaujme, tak si to najdeš.“.*

Třetími nejčastěji uváděnými byly inzeráty tři a to na Lancôme kosmetiku, automobil Volvo a hodinky Louis Vuitton. Všechny tyto inzeráty zdůraznili dva respondenti (13,3%). Jeden respondent uvedl zájem o Volvo na základě negativní asociace: *„Tady mě našťval tenhle na Volvo. Moje cílová skupina se cítí uražena. Protože tu je napsané, že vypadá draze a není. A to přitom není pravda, z hlediska té ceny.“* K hodinkám Louis Vuitton se jedna respondentka vyjádřila: *„Reklama na Louis Vuitton, je to krásně nasvícené. Je to produktová fotka jak prase.“*

Ostatní inzeráty a reklamní fotografie byly zmiňované po jednom. Mezi ně například patří módní editorial Dandy, 3DH Interier, Another Country nábytek, Bvlgari. Mezi respondenty se vyprofiloval i jeden, kterému se nelíbil žádný z uvedených inzerátů či reklamních fotografií. Naopak jiný si zase pochvaloval téměř veškerou obsaženou inzerci: *„Tady se mi líbí každá druhá stránka!“* U jednoho rozhovoru vyplynulo i obecné hodnocení magazínu: *„Mně to přijde všechno stejné, tak já nevím, no. Nevím, co by mě zaujalo nejvíce, všechno se snaží být originální, vznešený...“.*

Nejméně oblíbeným inzerátem, který při této otázce respondenti uváděli, byla inzerce na Asklepion. Dokládá tak i tvrzení respondentky: *„A nelíbí se mi ten zelený inzerát na straně 33. Ten vizuál je hodně slabý oproti ostatním a ani mi to nepřijde pořádně udělané.“* Faktem ovšem zůstává, že i přes nelibost tohoto inzerátu se dostal do vědomí většiny z nich.

Otázka č. 3: *Dokážete u těchto inzerátů najít prvky zobrazené na reklamních fotografiích? (Rytmus, linie, rovnováha, perspektiva, napětí, apod.)*

Velmi hodnocenými se stal, i díky největšího zájmu o tyto reklamní fotografie, módní editorial na šperky. Respondenti u těchto fotografií popisovali následující prvky a pocity: „... u těch šperků se mi nejvíce líbí, že je zde dynamika a klid zároveň...“, „Právě to pěkné osvětlení a nafocení samotných aktů.“, „Barvy jsou tu zajímavé, ostatnímu nerozumím.“, „Je tam vidět ten pohyb kapek vody ze sprchy, takže to má i určitou dynamiku“, „Že to jsou akty, samy o sobě. Upoutávka na šperky, to mi došlo až potom. Ta hra toho světla, má takovou atmosféru, jakože ponurou a i tak mě to zaujalo.“, „Ty fotky si jsou hodně podobné, jeden styl to je. Baví mě to, že šperky vyniknou na těch nahých ženách. Ale zase otázkou je, jestli pak čtenáři nevnímají spíš nahotu těch žen. Zvláště u mužských recipientů, jestli jim to neodvede pozornost. To pak záleží, jak je to koncipované.“ Z uvedených odpovědí tak můžeme vyčíst pochopení pro jednotnost módního editoriale, pro důležitost světla a barev a také, že čtenáře lákají dynamické vizuální vjemy na fotografiích.

Dalším hodnoceným inzerátem se stala reklama na značku Fendi. Zde si respondenti všimli především napětí a netradiční kompozice reklamní fotografie: „U toho Fendiho zvláštní perspektiva a hloubka snímku...“, „Šerosvit a kompozičně, že je to posunuté od středu.“, „Rovnováha, jedna osoba na levé straně a ostatní ve skupince ve středu, plus to s tím logem na pravé straně. Barevnost, zobrazená perspektiva a určité napětí... aspoň mi přijde, že jde z fotografie cítit.“

U reklamní fotografie na BMW byl zdůrazňován prvek dynamiky a pohybu. U jednoho respondenta byla zachycena i nedůvěra k pravosti snímku, čímž dal najevo, že si je vědom nejrůznějších triků používaných u reklamních fotografií: „Dynamika, pohyb. To je jasný, je vidět, že to jede.“, „BMW – ten pohyb je dobrý. Určitě je to focené někde jinde a to pozadí je přidané.“ U kosmetiky Lancôme se dvě respondentky zcela nezávisle shodly na velmi zajímavé barevnosti a světelnosti. Další prvky byli respondenti schopni nalézt u hodinek Louis Vuitton. Byly jimi linie produktu, nasvícení a světelné efekty za nimi. Linie byly zdůrazněny i u reklamní fotografie na značku Prada. Barevnou schodu mezi produktem, modelkou a pozadím našla respondentka u inzerce na značku Bvlgari. Kde ji také velmi zaujalo kompoziční rozložení.

Tři respondenti, neboli 20% z celkového počtu, nedokázali u jimi vybraných inzerátů nalézt žádné prvky v rámci reklamních fotografií.

Otázka č. 4: *Myslíte si, že je u reklamních fotografií prohlídnutého magazínu důležitá vhodně zvolená barevnost?*

U této otázky se všech 15 respondentů (100%) shodlo, že vhodně zvolená barevnost je u reklamních fotografií důležitá: „*Ano, to je určitě. Kdyby to bylo ošklivě barevné, tak by to nebylo ono. Designy jsou tam pěkně udělané.*“, „*Kdyby to bylo nebarevné, tak by to bylo blbý. Je to důležité.*“, „*Jo, jako podle mě to je důležité naprosto u všeho.*“

Někteří respondenti demonstrovali důležitost vhodně zvolené barevnosti i na konkrétních reklamních fotografiích. Jednalo se tak o módní editorial Akty: „*Zde je ta barevnost krásně potlačena a dodává to tak atmosféru fotografie.*“. Dále na reklamní fotografii 3DH Interier, Louis Vuitton a Lancôme: „*Ano určitě, právě tady u tohoto snímku na kosmetiku je pěkně lazená ta barevnost.*“, „*Ano určitě, tady fialová, odstín. To světlo. Zaujme to.*“

Díky těmto odpovědím zjišťujeme, že respondenti jsou schopni vnímat barevnost u reklamních fotografií jako jeden ze základních prvků, jak na ně bude výsledná fotografie působit. Jedna respondentka shrnula obecně důležitost barevnosti: „*Ano, protože barvy jsou vyzývavé. Musí to prostě člověka zaujmout, tak budme výrazní. Je to hodně důležité, kontrasty jsou hodně důležité. Jako třeba tady ta lampička proti stěně* (strana 67).“

Otázka č. 5: *Myslíte si, že světlo dokresluje atmosféru fotografie? Který inzerát Vás v prohlídnutém magazínu zaujal světelností nejvíce? Jaké pocity ve Vás vyvolává?*

S tvrzením, že světlo dokresluje atmosféru fotografie, souhlasilo 14 respondentů, tedy 93,3% z celkového počtu. Naopak jeden respondent s tímto tvrzením nesouhlasil (6,6%).

Důležitost světelnosti poté respondenti popisovali u jimi vybraných reklamních fotografií. Nejčastěji popisovali světelnost u inzerátu na značku Fendi. Zde si všímali poměru stínu a světla, čímž na ně působí jakási trikovaná hra s pozorností a zachycením, co je na snímku vlastně zobrazené. „*Sto procentně, právě ten Fendi je skvělý hrou světla a tmy.*“, „*... a u toho Fendiho ti světlo osvětlí to, čeho si máš všimnout první a až pak hledáš to ostatní. Vtip je až na druhý pohled a to je fajn.*“, „*Světlo určitě dokresluje, třeba tenhle první je hezký. Mně se líbí to, že je větší část černá a je to osvětlený na ten produkt.*“, „*Ano, je to velmi důležité při hraní si s lidskými emocemi, například ten Fendi je krásný příklad.*“

Další inzeráty, které respondenty velmi zaujaly svou světelností, byla inzerce na hodinky Rolex a Louis Vuitton. Respondenti tak nevědomky zmiňovali důležitost správného nasvícení produktových reklamních fotografií šperků. Kdy hrají velkou roli odlesky a pozadí na

fotografii. Dále se jim také líbila intimní atmosféra snímků. „*Ano je, Rolexky tady. Je to zajímavé, něco jiného... intimní atmosféra.*“, „*Světlo dokáže vykouzlit atmosféru. Ty hodinky, kus šperku. A ta tmavá barva zatím je dobrá, aby vystoupily. Krajina za tím by nestála za nic.*“

Intimitu vytvořenou pomocí světel zmiňovali respondenti i u inzerce na kosmetiku Lancôme: „*Ano, ano. Tady právě stín dodává intimitu.*“, „*Dokresluje, tady u té kosmetiky mi to přijde hřejivé a intimní.*“ Další postřehy byly již jen u jednotlivých inzercí. Pomocí světla na inzerátech byly u respondentů vyvolány pocity jako smyslnost, tajemství, pocit bezpečí, apod. „*U toho BMW cítím takový chlad, je zde studenější světlo. Čerstvo. Po ránu.*“, „*Ano, tak je to vidět třeba i na těch aktech. Ve mně vyvolávají smyslnost, tajemství a určitě i sexualitu.*“, „*Jo, jako u věch fotografií světlo dokresluje atmosféru. Tady na těch produkto- vých reklamních fotografiích (str. 72 – 73) dělá světlo hodně. Na každé fotce, je to příjemnější, než koukat na chladné prostředí. Tady je to teplé, to světlo. Dřevo s tímhle světlem působí vždycky jako pocit bezpečí, domov a tak.*“

Můžeme tak krásně vidět, že intenzita světla a jeho zabarvení dokreslují pocitovou atmosféru fotografie a není tedy dobré tuto složku reklamní fotografie podcenit. Špatné a nedůsledné nasvícení tak může vyvolat u recipientů naprosto jiné asociace, než byly původně žádány.

6.2.2 Magazín F.O.O.D.

Pro analýzu magazínu F.O.O.D. bylo využito dubnové číslo letošního roku, tedy 4/2012. Na stránkách dubnového čísla může nalézt 21 inzerátů a také nespočet produktových reklamních fotografií.

Inzeráty se většinou pohybují tematicky okolo jídla, vaření a gastronomie obecně. Ale také můžeme v dubnovém F.O.O.D. najít i inzeráty na půjčky, parfém či vysavače.

Mezi značky, které si zakoupily inzertní plochu v dubnovém vydání magazínu a prezentovaly se tak reklamními fotografiemi, patří Budweiser Budvar, Bauknecht, De'Longhi, Artesa, Bageterie Boulevard, JSG med a.s., Tesco, Philips, Zepter, Mokate, Paul, Kraft, Kulina, Whiskoteka, Stonefire, Kiss radio, Samson, Mladá Fronta, Interspar, Raycop, Clean-Mate a Dr.Oetker.

Otázka č. 1: *Myslíte si, že uvedené inzeráty odpovídají povaze magazínu?*

Na tuto otázku respondenti při rozhovorech odpovídali většinou rozporuplně. Pět respondentů souhlasilo, že uvedené inzeráty odpovídají povaze magazínu (33,3% z celkového počtu). Jako důvody, proč tomu tak je, uváděli především propojenost zobrazovaných produktů v inzerci a tematického zaměření magazínu: „*Ano, například tady horkovzdušná trouba, pekáček, mixérek je výborný tenhleten.*“, „*Určitě ano, taky se mi líbí, že to není úplně prolezlé reklamama.*“, „*Ano, protože je o jídle a ty inzeráty jsou na pití a jídlo, asi jo. Určitě.*“ Sedm respondentů, 46,6% z celkového počtu, souhlasilo, že inzerce odpovídá povaze magazínu až na pár výjimek. Mezi nejčastěji jmenovanými inzeráty, které do magazínu dle nich nepatří, byla inzerce na Hugo Bosse, vysavače CleanMate a Raycop, úvěry Artesa, apod. „*Ne všechny tady, třeba ty půjčky se určitě nehodí, ani ten robotický vysavač. To není součástí kuchyně, či jídla.*“. Podle následující respondentky snížila inzerce na fastfood KFC celkovou úroveň časopisu. Dle jejích slov, se F.O.O.D. snaží o vysokou gastronomii, kde by se inzerce na tento typ stravování neměla vůbec vyskytovat. „*Ano, víceméně. Třeba reklama na Hugo Bosse mi neseď. Neseď mi taky Brazer Twister z KFC, protože to podle mě neodpovídá úrovni časopisu. Protože tu na jedné straně prezentuje takřka molekulární kuchyni a viz chagallovská kreativita na talíři a pak tam plácnou KFC a to je blbost. A ještě mi tu vadí úvěry Artesa, nějakí lichváři.*“

Na položenou otázku, jestli inzerce odpovídá povaze magazínu, neuměl odpovědět jeden respondent (6,6%), neboť nevěnoval při prohlížení magazínu pozornost inzerci a spíše se zaměřoval na recepty uvedené v magazínu. Další respondent uvedl, že inzerce odpovídá půl na půl. A jeden respondent uvedl, že inzerce povaze magazínu neodpovídá: „*Ne, takže tady je reklama na to, aby si lidi půjčovali. To se mi nelíbí. A ještě tady byly dál jiné, které k tomu neseďeli. Ale ta půjčka mě naštvála. A reklamy Tesco, to je sice jídlo, ale nelíbí se mi tam. A slevy a tak.*“ Z uvedené odpovědi můžeme vyčíst, jak respondentka dala na vlastní zkušenost a negativní pocity s druhem inzerátů na půjčky či Tesco.

Otázka č. 2: *Jaké inzeráty Vás zaujaly nejvíce? Můžete vysvětlit proč?*

U magazínu F.O.O.D. reagovali respondenti na tuto otázku především z hlediska zájmu o předměty, také u některých inzerátů hrála velkou roli chuť na zobrazené produkty. Respondenty nejvíce zaujal inzerát na kávovar De'Longhi, který jmenovalo 20% respondentů (tři respondenti). Zde zejména u recipientek hrála velkou roli právě chuť na zobrazenou tekoucí čokoládu. A to byl i problém u této inzerce, většina respondentů si myslela, že jde

o inzerát na čokoládu, místo na kávovar. „Nejvíce mě zaujal inzerát na *Chocolate exclusive*. Ten design, jak mají tu čokoládu nafocenou.“, „Mě zaujal inzerát na *De'Longhi*, vyvolává úplně chuť na čokoládu.“, „Líbí se mi ta na čokoládu a na puding, neboť mi to evokuje úplně tu chuť.“ To je samozřejmě jedna ze základních funkčních chyb reklamní fotografie a inzerce.

Inzerát Dr. Oetker zaujal dva respondenty (13,3%). Opět jako u předešlého se jednalo především o chuť na zobrazený produkt. Mezi reklamní fotografie, které se líbili vždy jednomu respondentovi (6,6%) patří inzerce na značku Zepter, předplatné F.O.O.D., „*Akční sleva, to se mi líbí, že nemusejí být jenom krásní lidé. Paní tady ze sebe dělá opičku.*“, Moka-te, JSG med a.s., Budweiser Budvar, pekařství Paul, apod. „*Budvar na první straně, svou výtvarnou stránkou, mám rád takovýhle věci.*“, „*Zaujal mě inzerát na francouzské velkonoční speciality (strana 57). Jedná se o pekařství Paul, co je v Praze. Vypadá to krásně, jako vajíčka a přitom to jsou makarónky.*“, „*Já jako nekuchař, mám ráda, že je recept a pod ním hned inzerce na surovinu, která se v tom receptu využívá. Aspoň vím, co mám přesně koupit. To považuju za povedenou formu reklamy. Například tady ta Philadelphia (stránka 59).*“ První dvě vyjádření hodnotí z hlediska kreativního zpracování inzerátů. Třetí respondentka hodnotí inzerát již z hlediska praktického využití, kdy jí je inzerát schopen nabídnout i přidanou hodnotu v podobě využitelné informace.

Negativně zaujaly respondenty tři inzeráty a to na předplatné F.O.O.D., hrnce Zepter a inzertní dvoustranu. „*Mně se nelíbí, když tady tu ženskou tahají za vlasy (strana 117), dále se mi nelíbí reklama na Zepter. Protože to je takový velmi jednoduchý, bez nápadu, mělo to být hezčí udělané.*“, „*Jako co se mi líbí, že některé nevypadají jako reklamy, ale jsou to velké obrázky, tak to splyne, že si ani nevšimneš, že je to reklama. Ale nelíbí se mi tahle dvoustrana (strana 114 – 115), kde jsou 4 různé reklamy na sebe naplácané a jedna z toho je na rádio.*“ První respondent hodnotí uvedenou inzerci z hlediska estetického, u rozhovoru bylo patrné i mírné osobní zaujetí. Odpověď, že inzerce splývá s obsahem magazínu, zazněla ještě u dalších dvou respondentů.

Dále se také dvěma respondentům (13,3%) nelíbilo nic z uvedené inzerce.

Otázka č. 3: *Dokážete u těchto inzerátů najít prvky zobrazené na reklamních fotografiích? (Rytmus, linie, rovnováha, perspektiva, napětí, apod.)*

Na tuto otázku nedokázalo odpovědět 26,6% respondentů, neboli čtyři z celkového počtu dotázaných. Ostatních jedenáct respondentů (73,3%) uvedlo příklady na jimi vybraných

reklamních fotografiích. Jedna respondentka uvedla obecné ladění celého magazínu na základě podobné barevnosti a využití sytých barev. Tři respondenti našly a popsaly prvky inzerátu na kávovar De'Longhi, především zmiňovali linii, pohyb a výběr barev: „*Barva a linie je tady pěkná...*“, „*Linie a barva, jak to teče z té lžičky. Je to jakoby v pohybu.*“, „*No, u čokolády pohyb a linie. Umístění loga se mi nezdá dobré, to mě zmátlo s tou čokoládou.*“

V inzerátu plzeňských medáren si respondentka chválila vložený popis medu do inzerátu, „*ten popis toho, ta informace je skvělá, že si můžu zkontrolovat kvalitu*“. To samé si chválil i další respondent u inzerce na hrnce Zepster. Zde můžeme vidět, že u konkrétních produktů, potřebují respondenti i informační složku inzerátu. Inzerát na Budwaiser Budvar zaujal dva respondenty. Ti si chválili šikovné umístění loga a napětí působící ze zobrazeného objektu. Velmi je zaujala i výtvarná složka reklamní fotografie, která se v tomto případě stala spíše grafikou. „*Logo je tam hezky viditelné, jak je v popředí. A celkově ten inzerát, celá výtvarná stránka se mi velmi líbí.*“, „*Budvar, jak je to seskládané z různých věcí, tak se na tom zastavíš. Trochu napětí z toho jde.*“. Na inzerátu Mokate si respondent všiml barevnosti a viditelného umístění loga. Dále zaujala jednu respondentku fotografie krajiny, kterou začíná editorial perských jídel. „*Tady u té krajiny je vidět perspektiva a pěkná barevnost snímku.*“ I když se nejedná přímo o reklamní fotografii krajiny, můžeme tento snímek chápat jako úvodní stranu editorialem jídel.

Posledním zmíněným inzerátem byla reklama na úvěry firmy Artesa. Kdy respondent uvádí nesrozumitelnost inzerátu a potřebu delšího prozkoumání o čem se v inzerátu vlastně jedná. „*Ta půjčka je taková, aby člověk hned nepřišel na to, že to je půjčka. Není to srozumitelné. Trvá to, než Ti to dojde.*“ I zde můžeme hovořit o špatné pochopitelnosti a nesplnění tak funkční podmínky reklamní fotografie.

Otázka č. 4: *Myslíte si, že je u reklamních fotografií prohlídnutého magazínu důležitá vhodně zvolená barevnost?*

S tvrzením, že je u reklamních fotografií, zobrazených v magazínu F.O.O.D., důležitá vhodně zvolená barevnost souhlasilo všech 15 respondentů, čili 100%. Šest respondentů uvedlo, že zvláště u reklamních fotografií jídla je barevnost důležitá více, nežli u něčeho jiného: „*U jídla ano, u toho určitě.*“, „*U jídla více než u čehokoliv jiného, zelené maso by asi nikdo jíst nechtěl.*“, „*Jídlo ano, protože chci vidět, jak to vypadá, abych na to dostala chuť. Chtít si to upéct. Díky pěknému obrázku se do toho ráda pustím.*“, „*Jídlo, musí vy-*

padat hezky, barevný. Všeobecně, co je na talíři. Hlavně i kvůli dětem, aby na to měli chuť.“

Dva respondenti poté uvedli, že barevnost je důležitá kdekoliv u vizuálních děl. Další dva dotázaní uvedli, že celé dubnové číslo magazínu je laděné do svěžích barev, především do zelené. To jednomu z nich přišlo jako adekvátní k velikonočnímu číslu a naopak druhému se všudypřítomná zelená nelíbila. „*Určitě ano, například tady je vše zelené a to se mi právě nelíbí.*“, „*Ano zcela, například zde je to laděné do svěžích barev a je zde hodně zelené. Odpovídá to velikonočnímu číslu.*“ Zde je možné vidět interakci osobních pocitů z působení psychologie jednotlivých barev na konkrétních respondentech.

Dále jedna respondentka uvedla, že dává přednost barevné reklamní fotografii jídla, černobílé provedení, by jí spíše odradilo. Další respondentka demonstrovala důležitost barevnosti k upoutání pozornosti na inzerovaný produkt: „*...ano, třeba zrovna tady na straně 39, tady je hezké, že tě zaujme ten salát jak je pěkně barevný a až pak si všimneš mixéru. Takže to krásně přitáhne pozornost, víc než mixér pochopitelně.*“ Zde se tedy jedná o zaujmutí výsledným produktem, který získáme pomocí inzerovaného mixéru. Již podruhé tak respondenti chválí přítomnost receptu v inzerci týkající se jídla a vaření.

Z uvedených odpovědí tedy jasně vyplývá, že u pokrmů a produktů spojených s jídlem a gastronomií je zvolená barevnost velmi důležitým prvkem, který určuje recipientovi chuť na prezentovaný produkt. Může tak rozhodnout o tom, zdali si recipient nabízený produkt koupí, či nikoliv.

Otázka č. 5: *Myslíte si, že světlo dokresluje atmosféru fotografie? Který inzerát Vás v prohlídnutém magazínu zaujal světelností nejvíce? Jaké pocity ve Vás vyvolává?*

Na tuto otázku odpovědělo 73,3% respondentů (neboli 11 z celkového počtu) s tvrzením, že světlo dokresluje atmosféru fotografie. Největší důležitost přikládali k poměru světla a stínu a důležitosti kontrastu mezi nimi. Logicky odvodili, že kde je příliš tmy, tam není nic vidět. „*Světlo u jídla je velmi důležité. Kdyby tam byla tma, tak by nebylo nic vidět.*“, „*Ano, tady na stránce 45 je krásně vidět poměr světla a stínu...*“, „*Když jde o tu fotografii, tak je důležitý kontrast světla a stínu. Tak to lépe působí, než když je to placatý. Například tady na stránce 21 je velká nuda. Tohle ne, to mě neoslovilo.*“, „*Určitě ano, když bude jídlo ve stínu, tak nebudu vidět, co tam je.*“ Jako další úlohu, kterou pro světelnost u reklamních fotografií v magazínu o jídle respondenti uvedli, bylo, že i pomocí světla můžeme docílit vyvolání chutě na prezentované produkty. „*Ano, dává to vyniknout produktu.*

Krásně se odráží na reklamních fotografiích jídel. Správné nasvětlení vyvolá chuť na zobrazená jídla.“, „*Ano dokresluje. Dokonce si myslím, že může vzbudit chuť.*“, „*Na stránce 80 je krásně nasvícená produktová fotografie – čokoládová pěna v karamelovém košíčku. Vyvolává ve mně pocit tajemna a hrozí chuti. Hned bych rozmačkala ten karamel a všechno snědla.*“ Další dva respondenti se shodli na faktu, že světlo udává atmosféru všude, u vizuálních prezentací především. Jedna respondentka dokonce uvedla, že i u jídla může světlo a jeho intenzita určit míru intimity.

Jeden respondent (6,6%) odpověděl, že o tomto nic neví. Dodal ovšem, že u inzerce na Budweiser Budvar je světlo zajímavé. Především, jak je nasvícené logo, čímž mu dá vyniknout.

Tři respondenti (20% z celkového počtu) naopak nesouhlasí, že by světlo dodávalo u tohoto typu inzerce a reklamní fotografie nějakou atmosféru. „*To nevím, protože... jak kdy, někdy stačí jenom ta barevnost. Mně přijde, že světlo tady v tom magazínu nikde není. Aspoň mě moc nezaujalo.*“, „*No, jsou tam fotky, které nejsou jako to... Jakože to jsou jenom výrobky, takže tady žádná atmosféra není.*“ Označují tak tento typ reklamních fotografií především za produktovou reklamní fotografii.

Z těchto tvrzení nám tedy vyplývá, že se respondenti dělí především na dvě části. Kdy jedna vnímá zobrazené objekty na inzerci pouze jako produkty k zakoupení. Kde světlo nepřispívá k žádné atmosféře a pouze slouží jako technický prvek nasvícení. A druhá si zase myslí, že světlo dokresluje především chuť na daný výrobek a také může dokreslit plastičnost zobrazovaných produktů.

6.2.3 Magazín Top Gear

Analyzované vydání magazínu Top Gear je vydání březnové letošního roku, tedy 3/2012. Fanoušci světa automobilů mohou v tomto čísle nalézt až 16 inzerátů. Ty se týkají buď přímo prezentace automobilů, nebo jejich součástí a doplňků, dále také autoservisů apod.

Mezi značkami, které si zakoupily přímo inzertní prostor, nalezneme Exelero Cars, Varta, Peugeot, Glassgarant, Textar, BMW, Techart, Autocentrum Delmos Praha, Born for Roads, Land Rover, John Deere.

Dále v magazínu nalezneme bezpočet produktových reklamních fotografií, zejména s prezentací automobilů či motocyklů. Které odpovídají charakteru článků, jejichž jsou součástí.

Otázka č. 1: *Myslíte si, že uvedené inzeráty odpovídají povaze magazínu?*

V případě magazínu Top Gear, souhlasili s tvrzením, že uvedené inzeráty odpovídají povaze časopisu, všichni respondenti. Respondentů, kteří si uvedli, že inzerce zcela odpovídá, bylo 46,6%, tedy sedm respondentů z celkového počtu dotázaných. Především se odvolávali na fakt, že magazín je určen pro muže, čemuž inzeráty se zobrazením automobilů a žen odpovídají. „*Je to časopis pro muže, takže to odpovídá. V tom se mužský vyžijou. Mně to nic neříká.*“, „*Tak jsou o autech a ženských, takže asi jo. Je to časopis pro chlapy, takže tudyž jo. Odpovídají.*“, „*Tady jo, víc než v magazínu Dolce Vita.*“ V poslední citaci názoru respondenta si můžeme všimnout již prvního nezávislého porovnání jednotlivých magazínů.

Dva respondenti se domnívají, že uvedená inzerce odpovídá až na pár výjimek. Diskutovaný byl především inzerát na sekačku John Deere a farmářské potraviny Český Grunt. „*Ano odpovídají, tedy až na tu sekačku tady. Sice je na motor, ale Top Gear je myslím jiné úroveň, než je zahradnické náčiní.*“, „*To jo, zcela. Auta, sekačky. Je to pro chlapy. Ale farmářské potraviny na straně 107 tam nesedí. Myslím, že to není vyloženě pro chlapy.*“ Sekačka se tak v tomto případě stala střetem zájmů, kdy jedni respondenti ji považovali za adekvátní obsahu, neboť je na motor. A druzí by raději tento inzerát v magazínu Top Gear vynechali pro jeho jinou úroveň, nežli jsou zahradnické pomůcky.

Zbýlých šest respondentů (40% dotázaných) uvádí, že zobrazená inzerce a zbylý obsah magazínu Top Gear zcela splývá. Nebo dokonce, že celý obsah magazínu je inzerce. „*Inzerce magazínu Top Gear odpovídá, protože úplně splývá s článkami.*“, „*Tak tady jsem žádné inzeráty v podstatě nenašel. Protože úplně splývají s tím ostatním v časopisu.*“, „*Ano, to asi jo. Řekla bych, že celý magazín je jedna velká reklama.*“, „*To asi určitě, samý auta. Myslím, že inzerce a ostatní obsah magazínu zcela splývá.*“, „*Ano, protože někdy sem sis myslela, že čtu časopis a byla to inzerce. Bylo to úplně zakomponované.*“

Otázka č. 2: *Jaké inzeráty Vás zaujaly nejvíce? Můžete vysvětlit proč?*

Respondenty zaujal v magazínu Top Gear nejvíce inzerát na magazín Esquire a na značku Peugeot. Oba dva inzeráty jmenovali tři respondenti (20%). Magazín Esquire se stal úspěšný především z důvodu textu, který je v inzerci využit a s kterým většina respondentů sympatizovala. „*Zaujala mě reklama na Esquire, kde je první věta o Klausovi.*“, „*Tahle se mi líbí, protože se tady použil přímo text z časopisu.*“ Inzerát na automobil Peugeot poté díky sympatiím ke značce a elegantnosti fotografie. „*Peugeot asi, mám rád tyhle auta.*“,

„Asi poslední na toho Peugeota, je taková trochu elegantnější nežli ty ostatní.“ U tohoto sdělení se je tedy možné se opřít o kreativní zpracování reklamní fotografie, kdežto u inzertu na Esquire se jedná opět především o osobní preferenci se zmíněným článkem.

Dva respondenty, neboli 13,3% z dotázaných, zaujala reklamní fotografie na značku Varta. A to především díky barevnosti a grafice fotografie. „Jediné, co mě zaujalo, bylo Varta na předposlední straně. Zase ten design a grafika.“, „No, zaujala mne Varta. Páč je tu taková pěkná motorka. A zřejmě to je i v barvě té značky – žlutá a stříbrná. To je hezky vyladěné.“ Respondent si tak povšiml ladění reklamní fotografie s korporátními barvami značky Varta.

Dva respondenty nezaujala žádná z prezentovaných inzercí či reklamních fotografií. Přičemž jeden respondent negativně komentuje inzerci na firmu Textar, kde hovoří o přemíře zobrazeného textu. „Nezaujali mne žádné. Co se mi nelíbí, je, že například na stránce 20, firma Textar, spousta textu, malá písmenka. To je hrozný, myslím, že si to nikdo nepřečte. A ještě mne dostalo na konci ten obsah všech reklam, že je to tam celé ještě jednou.“

Vždy jednoho respondenta (6,6%) zaujaly inzerce na značku BMW, Exelero cars, produktová fotografie Lamborghini (str 61), inzerce na magazín FHM, produktové fotografie na stránkách 55 – 57 a reklamní produktová fotografie BMW na straně 70. „Mně se třeba líbí tahle na stránce 61. Líbí se mi to proudění vzduchu. Zaujalo mě to, jak je to focené za jízdy.“ Naopak negativně zaujaly respondenty inzertu na již zmiňovanou sekačku John Deere a brzdové destičky Textar.

Obecně zhodnotil inzerci v magazínu Top Gear jeden respondent: „Mě zaujalo to, že je jich tam docela málo. Spíše více textu. Jakože pozitivně, jinak mi vadí, když je na každé stránce něco.“

Otázka č. 3: Dokážete u těchto inzertů najít prvky zobrazené na reklamních fotografiích? (Rytmus, linie, rovnováha, perspektiva, napětí, apod.)

Najít prvky u reklamních fotografií dokázalo deset respondentů (66,6%), pět respondentů (33,3%) nemohlo na vybraných inzertech najít žádné konkrétní prvky reklamní fotografie.

Nejčastěji popisovanou inzercí se stala reklama na automobil Peugeot. Linie, barevnost a osvětlení byly zmiňovanými pojmy. „U toho Peugeota stoprocentně linie, je to takový ladný pohyb.“, „... to zase ta tmavá barva v pozadí, že je to tak pěkně osvětlené, to bude asi dodělané v počítači.“ Zde je opět vidno, že respondent má stále na paměti, jak se dále po

vyfocení pracuje s reklamními fotografiemi. Dalším zmiňovaným inzerátem byla reklamní fotografie na značku Varta. U té si respondenti všimli perspektivy a vyváženosti. „*Ta motorka je pěkně realisticky udělaná. Že je v popředí taky, takže perspektiva.*“, „*Perspektiva a vyváženost s nápisem. Také je zajímavé, jak je to foceně z pohledu.*“

Jeden respondent našel prvky reklamní fotografie u zlatého automobilu na stránce 36, kde bylo vyzdvihnuto světlo a pohled z kterého byl snímek pořízen. U reklamní fotografie na BMW byly nalezeny následující prvky: „*Dynamika a pohyb je zde krásně zobrazen. A dynamika taky.*“ U reklamní fotografie na Lamborghini, na straně 61, našel respondent prvek dynamiky, světla a také linie. Na inzerci k magazínu FHM si respondentka všimla určitého napětí na fotografiích pózujících žen.

Obecně lze říci, že většina respondentů byla schopna nalézt některé ze základních prvků, které reklamní fotografie, týkající se světa motorů, obsahují.

Otázka č. 4: *Myslíte si, že je u reklamních fotografií prohlídnutého magazínu důležitá vhodně zvolená barevnost?*

S tvrzením, že vhodně zvolená barevnost je i u magazínu Top Gear důležitá souhlasila většina z respondentů – 93,3%, neboli 14 z celkového počtu. Především kvůli možnosti vzniku nepřehlednosti na snímku a také k lepšímu zaujmutí recipientů. „*Ano je důležitá, když je správně zvolená. Tak to je pěkně střízlivé, žádný chaos.*“, „*Ano je, barevnost i lesk. I když to vlastně dodává světlo.*“, „*... tak jako u všeho, ta motorka je pěkně udělaná. Jak ladí s barvami Varty.*“, „*Jo, tak je důležitá a aby to bylo nablýskané. Taky záleží na prostředí, aby to evokovalo svobodu a volnost. Jsou vždycky v přírodě, poušti a tak.*“

Pouze jeden respondent s tvrzením, že vhodně zvolená barevnost je důležitá, nesouhlasil. Jako vysvětlení uvedl již samotnou barevnost automobilů: „*Tady bych si tím nebyl tak jistý. Myslím si, že ta barevnost nehraje tak velkou roli, jako u toho Dolce Vita například. Protože ty auta jsou strašně pestrá a barevná, tak si nemyslím, že by to hrálo nějakou extra velkou roli.*“

Otázka č. 5: *Myslíte si, že světlo dokresluje atmosféru fotografie? Který inzerát Vás v prohlédnutém magazínu zaujal světelností nejvíce? Jaké pocity ve Vás vyvolává?*

Zde opět souhlasila většina z dotázaných. Tedy čtrnáct respondentů si myslí (93,3% z celkového počtu), že světlo dokresluje atmosféru fotografie i u reklamních fotografií v automobilovém magazínu. „*Doplňuje tu atmosféru. Dodává emoce, jedeš si autem, paprsky, pohodu to vyzařuje. Vždycky je optimističtější jet za světla.*“, zde se respondentka pomocí reklamní fotografie ocitla již sama v pozici řidiče automobilu. „*Jako dokresluje, asi je to těžký nafotit nějak auto, aby to k něčemu vypadalo. A aby to zaujalo, protože spousta jich je nudných.*“, „*Jo, to jo. Světlo a fotografie, to se nedá oddělit. To je zbytečné se ptát. Už na titulní straně to je krásně vidět.*“, „*Automobily potřebují správné nasvícení, především z hlediska detailů na image i na technických vychytávkách aut.*“, „*Určitě ano, ale na této fotografii (Glass Garant, str 8) mi vadí, že je ve vnitř tma a z vršku je to přesvětlené.*“ Z těchto odpovědí je patrné, že si respondenti uvědomují sílu světla a možnosti jeho různorodého použití. Stejně tak i možnost vyvolání nejrůznějších druhů pocitů a emocí.

To dokázali při konkrétních popisech jednotlivých inzerátů. Mezi vyvolanými pocity se například nacházel strach, exkluzivita a luxus: „*Světlo u automobilů hodně dokresluje atmosféru. Například tady na stránce 96, z toho mám pocit strachu, obav. Trochu to budí dojem, jako kdyby to auto hořelo.*“, zde respondentka nevědomě uvedla možnosti trikového využití světla. „*Ano, například tady se mi líbí tyto světla přes automobil Plymouth (str 98), a také na straně pět je znovu to samé auto. Zde světlo vyvolává něco, jakože se v něm můžu cítit bezpečně, i když okolí moc bezpečné asi není.*“, „*U Peugeotu na mě to světlo působí jako exkluzivita, vypadá to třeba líp, než to je. Luxusní. U Varty je to rošťácké. Peugeot je učesaný, kravata, límeček... ta varta je no, akční díky těm světům.*“ Zde respondent porovnal dvě opozitní roviny, které jsme pomocí dvou druhů osvětlení schopni získat a navodit tak zcela jinou atmosféru reklamní fotografie.

Jeden respondent se ale na druhou stranu domníval, že světlo u reklamních fotografií automobilů důležité není. Porovnává fotografii a video, kde je dle něj světlo mnohem více komunikováno. „*U fotek ne, u videa ano. Spíš vždycky vidím ty spoty nasvícené. Tohle mi přijde všechno stejné.*“

Ze zaznamenaných odpovědí můžeme vyvodit, že světlo vytváří atmosféru i u reklamních fotografií v automobilovém magazínu. Dle konkrétních příkladů potom můžeme vyvodit,

že reportážní reklamní fotografie automobilů dokresluje atmosféru mnohem více, nežli například produktová fotografie automobilů.

6.3 Porovnání inzerce magazínů Dolce Vita, F.O.O.D. a Top Gear

Jak již bylo zmiňováno sympatie k jednotlivým magazínům, vzbuzoval především okruh zájmů u jednotlivých respondentů. I přes tento fakt se u některých vysvětlení podařilo dojít k nezávislému hodnocení. K následujícím otázkám ovšem budou zapsány veškeré odpovědi, včetně těch trochu zkreslených, aby se dosáhlo komplexnosti odpovědí a nic z odpovědí zkoumaného vzorku respondentů nechybělo.

Otázka č. 1: *Který magazín má podle Vás nejlepší a který nejhorší inzerci? Proč?*

V otázce nejlepší inzerce vyšel nejlépe ze zkoumaných periodik magazín Dolce Vita. Tento magazín označilo 8 respondentů, neboli 53,3%, za nejlepší z hlediska inzerce. Dolce Vita byl v očích respondentů spojován především s pojmy jako je luxus, kvalita, umění. Konkrétní vyjádření respondentů byla tato: „*Nejlepší v Dolce Vita, protože to je luxusní a jsou v tom moderní prvky.*“, „*Nejlepší asi Dolce Vita, protože je kvalitnější a zajímavější.*“, „*V tom Dolce Vita mě zaujala nejvíc, že je nejlepší. Není to časopis pro mě, ale reklamy jsou nejpovedenější v tomhle.*“, „*To je těžké, reklamy jsou všeobecně zlo a ty časopisy jsou na nich zakládáné. Nejnápadnější ale byla v tom Dolce Vita, aspoň tam necpou Tesco. Člověk to ani nevnímá jako reklamu, asi to lidi spíš vidí jako hezký obrázek.*“, „*Kdybych měla peníze, tak v té Dolce Vita je dobrá inzerce.*“, „*Mně osobně se nejvíce líbí inzerce Dolce Vity. Přijde mi, že některé můžeme hodnotit i z trochu jiných hledisek, než jen těch inzertních. Ale netvrdím, že jsou to umělecká díla:*“, „*... a nejlepší asi Dolce Vita, protože to skvěle ladí s tím celkovým vyzněním.*“, „*Nejvíc inzerce bylo v Dolce Vita. A byla tam i tak jako, taková nejvíc propracovaná, umělecká.*“ Hledisko uměleckého zpracování tedy hraje u inzerce těchto typů magazínu velkou roli. Respondentům již nestačí „obyčejný“ inzerát, bez hlubší myšlenky a kreativního zpracování.

Magazín F.O.O.D. označilo pět respondentů (33,3%), jako magazín s nejlepší inzercí ze tří zkoumaných. Mezi důvody proč tomu tak je, se objevila náklonnost k přítomnosti receptů. Dále také vhodnost umístěných inzerátů a dobrá práce s fotografováním produktů. „*Nejlepší má F.O.O.D., protože tam jsou recepty a nejhorší se nedá říct.*“, „*Nejlepší má F.O.O.D., má to pěkně barevně provedené a výstižné. Je to pěkně nafocené celé.*“, „*Ty zbylé dva jsou dobré, možná jen ten s tím jídlem je asi lepší. Co se týče inzercí, jsou tam fakt, že se týkají jídla. V Dolce Vita je velká škála, tam je toho už moc dokupy.*“, „*... a nejvíce ten F.O.O.D., protože tam byla různá jídla. Krásně nafocená.*“, „*Nejlepší má F.O.O.D., z hlediska poměru s obsahem.*“ Spojení reklamní fotografie a jídla dokáže u

recipientů vyvolat chuť na zobrazené produkty. Správným uchopením barevnosti a světla tak můžeme docílit velkého zájmu recipientů.

Magazín Top Gear označil, za magazín s nejlepší inzercí, jeden respondent. Jako důvod uvedl: „*Protože tam jsou auta.*“ Zde je více než kdekoliv jinde patrné, jak velkou roli hrají v rozhodovacím procesu osobní zájmy a preference respondentů.

V otázce nejhorší inzerce, se nejvíce respondentů přiklonilo k magazínu Top Gear. Označili jej tak čtyři respondenti (26,6% ze všech dotázaných). Bohužel i zde dva respondenti uvedli jako důvod nezájem o dané téma. Dále se mezi důvody objevila kvalita zpracování a velká hustota reklamních fotografií. „*Top Gear, ty auta, to mě moc nezaujalo.*“, „*Nejhorší mi přijde ten Top Gear, protože to je hrozně naháňčané na sebe. Jedno přes druhý a samý auto. A to proti autům nic nemám. Ale jak je toho moc, tak je toho moc.*“, „*Nejmíň se mi líbil Top Gear, protože k tomu nemám žádný vztah.*“, „*Nejhorší určitě Top Gear, protože mi to přijde nekvalitně zpracované a v některých případech nevhodně umístěné, viz to jídlo tam.*“

Inzerci magazínu Dolce Vita považují za nejhorší ze zkoumaných tři respondenti (20%). Dva z těchto respondentů opět hodnotili na základě vlastních preferencí a zájmů, třetí respondent uvedl jako důvod nesouvislost inzerce. „*Dolce Vita je nejhorší, absolutně mě nezajímá obsah.*“, „*Nejhorší ten Dolce Vita, protože mě nebaví.*“, „*... a nejhorší Dolce Vita. Je tam více věcí, než by mělo být. Rozházené je to, parfémy, postele, matrace, ...*“

Magazín F.O.O.D. vyšel z tohoto pohledu nejlépe. Jeho inzerci považují dva respondenti jako nejhorší. Což činí 13,3% ze všech dotázaných. Oba respondenti uvedli jako důvod nezaujmutí prezentovanými produkty. „*Nejhorší v tom F.O.O.D., vlastně mě tam nic nezaujalo.*“, „*... a nejmíň propracovaná tady v tom jídle. Žádná mě nijak nezaujala.*“ U těchto důvodů bychom opět mohli hledat osobní preference respondentů.

Celkově tedy dopadla nejhůře inzerce magazínu Top Gear. Magazín F.O.O.D. a magazín Dolce Vita se pohybují na podobném stupni, i když inzerce Dolce Vita byla u respondentů o trochu lépe hodnocena.

Otázka č. 2: *Můžete jmenovat tři inzeráty, které Vás opravdu zaujaly? Pamatujete si produkty a firmy, o které se v inzerátech jednalo?*

- Z hlediska zapamatování počtu reklamních fotografií, dopadl prováděný výzkum takto:

Dokonce čtyři inzeráty byl schopen vyjmenovat jeden respondent. V paměti mu zůstaly inzerce na hodinky Rolex a Louis Vuitton, inzerce na automobil Peugeot a na pivo Budweiser Budvar.

Schopni vyjmenovat tři inzeráty, které si zapamatovali, byli tři respondenti. První z nich věděl i značky a produkty u všech zmíněných. Byla to inzerce na plzeňské medárny, mixér Philips a magazín Esquire. Druhý respondent si vzpomněl na dvě značky ze tří uvedených inzerátů, těmi byl módní editorial Akty, který prezentoval šperky a značka Fendi prezentující kabelky. Poslední produkt byl opět mylně zaměněn. Respondent uvedl jako produkt čokoládu, i když se jednalo o kávovar De'Longhi. Třetí respondent uvedl, že si zapamatoval inzerci na kosmetiku Lancôme, hodinky Louis Vuitton a módní editorial Akty s prezentovanými šperky.

Dva produkty si bylo schopno zapamatovat šest respondentů. První z nich si zapamatoval hrnce Zepter a módní editorial Akty. Druhý respondent si vybavil inzerci na automobil BMW a na kávu Mokate. Třetí respondent uvedl skleněné vázy, u kterých si nepamatoval autora a opět byl mylně uveden inzerát na čokoládu, místo na kávovar. Značka v paměti respondenta nezůstala. Čtvrtý respondent si zapamatoval inzerát na pivo Budweiser Budvar i s názvem značky a na inzerát značky Fendi, u toho však nebyl schopen jmenovat značku. Pátý respondent z těchto šesti uvedl inzerci na hodinky Louis Vuitton a kávovar De'Longhi u obou uvedl jak produkt, tak značku. Poslední z těchto respondentů uvedl módní editorial Dandy a inzerát na kabelku Fendi. I zde byla uvedena značka.

Jeden produkt si zapamatovali tři respondenti. První z nich si zapamatoval inzerci na automobil Peugeot, kdy uvedl i správně značku. Druhý respondent uvedl inzerát na baterii Varta a třetí respondent uvedl opět mylně inzerát na čokoládu v případě kávovaru De'Longhi. Značku si nepamatoval.

Celkově můžeme říci, že pokud si respondenti zapamatovali některé reklamní fotografie, v drtivé většině u nich dokázal i jmenovat produkt a značku, o které se v inzerci jednalo.

To dokazuje, že většina inzercí a reklamních fotografií plní svou funkční stránku. Z pohledu počtu zapamatovaných inzercí došlo u zkoumaného vzorku k velkému odpadu.

- Z hlediska nejčastěji vzpomenuté reklamní fotografie – produktu, dopadl výzkum takto:

Nejlépe se umístila reklamní fotografie na kabelku Fendi. Respondenti si tento inzerát vybavili hned čtyřikrát. Další produkt, který byl zmíněn čtyřikrát, byl kávovar De'Longhi. Zde ovšem docházelo opakovaně k záměně prezentovaného produktu – kávovaru s horkou čokoládou. Proto může být tento inzerát nazván i nejhorším ze všech, neboť neplní základní funkční podmínku reklamní fotografie a inzercí vůbec.

Tříkrát jmenovaná inzercí byl módní editorial Akty, kde se prezentují šperky nejrozličnějších značek. Z pochopitelných důvodů tedy respondenti neuváděli jednotlivé značky a pojmul tuto inzerci jako celek.

Dvakrát jmenovaná byla inzercí na pivovar Budweiser Budvar a na hodinky značky Louis Vuitton.

Vidíme tak, že respondenti si zapamatovali především reklamní fotografie s vyšší uměleckou hodnotou, než má průměrný inzerát.

- Z hlediska nejčastěji zapamatované inzercí z pohledu magazínu, dopadl výzkum takto:

Sedm vyjmenovaných inzercí bylo z magazínu Dolce Vita. Stejně tak tomu bylo i v případě magazínu F.O.O.D., který má stejný počet zmíněných inzercí. Z magazínu Top Gear byly respondenty vyjmenovávány tři inzeráty.

Otázka č. 3: *Co podle Vás musí funkční reklamní fotografie obsahovat?*

U této otázky jmenovali respondenti vždy několik typů. Dohromady jich tak uvedli třináct. Co musí funkční reklamní fotografie obsahovat, dle respondentů nejčastěji uvedené, je **vhodný nápad** reklamní fotografie. To uvedlo na sedm z dotázaných (46,6%).

Druhý nejčastěji uváděný prvek nutný pro funkčnost inzercí byl **vtip** a **zajímavá fotografie**, tyto podmínky uvedlo pět respondentů (33,3%).

Vždy tři respondenti (20%) uvedli jako podmínku pro funkčnost reklamní fotografie **originalitu**, **vhodnou barevnost** a **jednoduchost provedení**.

Text a vhodné nasvícení uvádí jako důležitý prvek pro funkčnost inzerce vždy dva respondenti (13,3%). A po jednom respondentu (6,6%) byly jmenovány tyto podmínky pro funkčnost, **vzhled, dynamika, uvedená cena a výstižnost**.

Jeden respondent nedokázal na tuto otázku odpovědět.

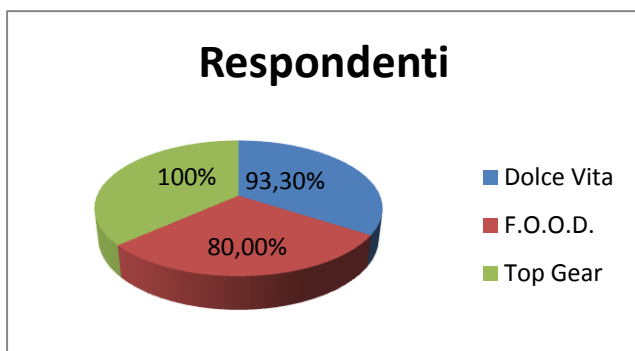
Vidíme tak, že funkční reklamní fotografie musí být především silná v základní myšlence, která by měla mít hlubší význam, být originální a adekvátní značce a produktu. Dále by měla odpovídat barevnost, vhodné světlo a být dynamická. Zároveň se však držet jednoduchosti. Respondenti by v některých případech uvítali i textové doplnění reklamní fotografie a uvedenou cenu.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

1. Výzkumná otázka

Více než 80% respondentů bude považovat inzerci ve vybraném magazínu jako odpovídající jeho charakteru.

Výzkumná otázka byla **potvrzena**.



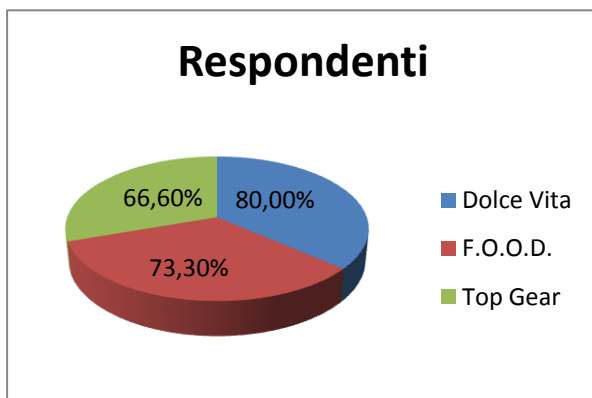
Graf 1: Výzkumná otázka 1

V magazínu Dolce Vita souhlasilo s tvrzením, že inzerce odpovídá charakteru magazínu 93,3% respondentů z celkového počtu. U magazínu F.O.O.D. souhlasilo s tímto tvrzením 80% z dotázaných. Magazín Top Gear získal 100% souhlas s tvrzením, že uvedená inzerce odpovídá jeho charakteru.

2. Výzkumná otázka

Polovina respondentů dokáže v reklamním sdělení magazínů nalézt potřebné prvky pro jejich funkčnost.

Výzkumná otázka byla **potvrzena**.



Graf 2: Výzkumná otázka 2

V magazínu Dolce Vita bylo schopno nalézt potřebné prvky pro funkčnost reklamního sdělení 80% respondentů. U magazínu F.O.O.D. bylo schopno odpovědět 73,3% respondentů. V magazínu Top Gear dokázalo vyhledat prvky potřebné pro funkčnost reklamního sdělení 66,6% respondentů.

3. Výzkumná otázka

Z magazínu *Dolce Vita* nejvíce zaujme reklamní fotografie aktu (str. 84-85) z módního editoriale Akty. Z magazínu *Top Gear* nejvíce zaujme produktová reklamní fotografie BMW (str. 25). Z magazínu *F.O.O.D.* nejvíce zaujme produktová reklamní fotografie na kávovar *De'Longhi* (str.19)

Výzkumná otázka byla potvrzena pouze u dvou magazínů ze tří, **nebyla** tak **potvrzena**.

Tabulka 1: Výzkumná otázka 3

Magazín	Reklamní fotograf
Dolce Vita	Módní editorial Akty
F.O.O.D.	Kávovar De'Longhi
Top Gear	Peugeot, Esquire

V magazínu *Dolce Vita* nejvíce zaujal módní editorial Akty. V magazínu *F.O.O.D.* nejvíce respondenty zaujaly reklamní fotografie na kávovar *De'Longhi*. V magazínu *Top Gear* nejvíce respondenty zaujaly reklamní fotografie na Peugeot a Esquire, nikoliv na BMW. To z důvodu zpracování reklamní fotografie, u Peugeotu vyhrála elegance a u reklamní fotografie Esquire využití textu z článku aktuálního vydání.

4. Výzkumná otázka

Více než 60% procent respondentů si minimálně u tří inzerátů zapamatuje produkt a firmu.

Výzkumná otázka **nebyla potvrzena**.

Minimálně u tří inzerátů si zapamatovali produkt a firmu tři respondenti z celkového počtu patnácti, pouze tedy 20%.

7.1 Doporučení

Nejdůležitější podmínkou u reklamních fotografií v magazínech je dodržení tématu a braní zřetele na povahu magazínu. Presentované reklamní fotografie musí být adekvátní obsahu a cílové skupině. Dále bylo v rámci výzkumu zjištěno, že by mezi presentovanými inzeráty měla být jistá čistota, neboli že v jednom čísle magazínu by nemělo být mnoho reklamních fotografií z různých oborů. Ale držet se jenom několika pár, které pasují přímo konkrétnímu vydání. Také byla zmiňována volnost reklamních fotografií. Čtenáři magazínu nemají rádi, když je těsně na sobě více inzerací a už vůbec, pokud spolu nekorespondují.

Pokud recipienti presentovaný produkt neznají, měl by obsahovat co nejvíce podmínek vedoucí k dobrému zapamatování. Ve výzkumu byly jmenovány prvky jako skrytý vtíp, hloubka myšlenky, neklasický způsob zpracování, kvalita a nápaditost. Všechny tyto pod-

mínky pomohou produktu dostat se do paměti čtenářů magazínu. Ti by také uvítali krátký text u reklamních fotografií a v některých případech i uvedenou cenu.

Co ale dle respondentů musí každá reklamní fotografie obsahovat je výborně zpracovaný vzhled produktu způsobem, aby u čtenářů co nejlépe evokoval jeho vlastnosti – vůně, dotyk, chuť, apod.

7.1.1 Dolce Vita

Konkrétně magazínu Dolce Vita je doporučeno držet se především zásady luxusního průvodce světem designu, módy, architektury a cestování. Tím že má magazín tento slogan, jsou recipienti velmi citliví na zobrazené reklamní fotografie a inzerci.

Recipienti od toho magazínu očekávají nevšednost, kvalitu, příběh, luxus, originalitu zpracování, apod. I nejmenší nuance v tomto směru ponechává v recipientech velkou stopu negativního působení. Pokud se tedy magazín prezentuje jako prostředník k nejvyššímu luxusu, musí to odrážet i na zobrazených reklamních fotografiích a inzerci. V samotném výzkumu této práce bylo vyvozeno, že inzerce na kliniku estetické medicíny Asklepion působila na respondenty velmi neprofesionálně, nekvalitně provedená a co nejhůř – bez nápadu. Takovéto inzerce by se tedy magazín Dolce Vita měl rozhodně vyvarovat.

Další prvky, na které musí tento designový magazín přikládat velkou váhu je barevnost a působení světla u jednotlivých reklamních fotografií. Respondenti tohoto výzkumu dokázali, že jsou schopni vnímat zobrazenou barevnost a také ji hodnotit jak z hlediska funkčního, tak estetického. Stejně tak hodnotili i světlo u reklamních fotografií. Recipienti magazínu budou považovat intenzitu světla a jeho zabarvení u reklamních fotografií jako dokreslující pocitovou složku fotografie. Nebylo by tedy vhodné pro magazín Dolce Vita podcenit jak již barevnost, tak i světelnost prezentovaných reklamních fotografií.

7.1.2 F.O.O.D.

U magazínu F.O.O.D. bylo ve výzkumu především vyzdvihováno propojení mezi prezentovanými produkty a obsahem magazínu, včetně jeho zaměření. Toho by se měl tento magazín držet i nadále.

Dále bylo respondenty uvedeno, že správné reklamní fotografie hrají v tomto typu magazínu větší roli, než kdekoliv jinde. Neboť se jedná o produkty spojené s konzumací pokrmů a tím i s určitým prožitkem, u kterého hrají velkou roli chuť a vůně. Prezentované produkty

v rámci reklamních fotografií by tedy měli odrážet a evokovat jejich vůně a chutě. Tento fakt silně určuje samotnou funkční hodnotu fotografií.

Recipienti se také pozastavovali u důležitosti výtvarné složky prezentovaných reklamních fotografií. Ve výzkumu bylo několikrát zaznamenáno, že barevnost i světelnost je v případě tohoto druhu magazínu velmi důležitá. Špatný druh světla, či špatně zvolená barevnost může tak pokazit celkové hodnocení prezentace a vyvolat i nechuť k zobrazenému produktu.

Z čeho by se ale magazín F.O.O.D. měl určitě inspirovat, je názor respondentů na zakomponování receptů u inzercí na potraviny, či kuchyňské spotřebiče. Nejen že přidaný recept může vyvolat chuť na realizaci pokrmu pomocí prezentovaného produktu. Ale také u recipienta vyvolá příjemné asociace na produkt, díky nenásilně přidané hodnotě v podobě zajímavé informace.

7.1.3 Top Gear

Magazín Top Gear byl ve výzkumu téměř pokaždé hodnocen jako magazín určený primárně pro muže. Jednalo se tak o jediný magazín výzkumu, kde byla respondenty určena genderová identita. Vzhledem k tomuto faktu, by se magazín Top Gear měl i nadále držet a směřovat především na mužskou část čtenářů.

Často zmiňovaným faktem u respondentů výzkumu bylo, že reklamní fotografie splývají se zbylým obsahem magazínu. Toto zjištění by mělo být potěšující především pro inzerenty v magazínu. Neboť díky dobře zvolenému umístění mohou dosáhnout efektu, že recipient nepozná, že se jedná o reklamní nabídku a bude jí tak věnovat pozornost jako „normálnímu“ obsahu magazínu.

Na co by měl být magazín Top Gear ale upozorněn, je přemíra textové složky u některých reklamních fotografií. Příliš textu a využití velmi malých písmenek může některé recipienty spíše odradit.

Vhodně zvolená barevnost je u tohoto magazínu také velmi důležitá. Respondenti právě pomocí barevnosti dokázali pochopit obsah reklamních fotografií a chválili, že se díky ní dokáže na snímku eliminovat chaos a nepřehlednost. Vhodně zvolená barevnost samozřejmě i podnítl větší zájem u recipientů magazínu. Stejně tak tomu je i u zvolené světelnosti. Magazín Top Gear by měl pomocí světla reklamních fotografií podnítl u čtenářů pocit, že oni sami jsou řidiči prezentovaného automobilu. Atmosféra vyvolaná pomocí

zabarvení a intenzity světla musí u recipienta vyvolat chtivost po řízení takového automobilu.

ZÁVĚR

V rámci mé bakalářské práce jsem učinila mnohem více (pro mne) nových objevů, než jsem ze začátku očekávala. Což bylo příjemným zjištěním a motivací k dalšímu bádání.

V teoretické části jsem se přes definici, cíle a funkce reklamy dostala k výtvarným prvkům fotografie. Ty jsem v rámci práce řešila pro mne zcela novým způsobem, díky kterému jsem se naučila mnoho nových informací o reklamní fotografii a to z hlediska kreativního. V další kapitole jsem vymezila reklamní fotografii na základě druhu dle zpracovávaného záměru. Poslední kapitola teoretické části se týká vlivu reklamní fotografie na recipienty. V této kapitole jsem se snažila nastínit témata, jako jsou triky reklamní fotografie, vliv na dětského diváka či vliv módní fotografie.

V analytické části bakalářské práce jsem se zabývala otázkou, jak čtenáři magazínů vnímají reklamní fotografie umístěné v jejich inzerci. Pro tento účel byly vybrány magazíny Dolce Vita, F.O.O.D. a Top Gear, neboť jsem u nich očekávala větší kvalitu prezentovaných reklamních fotografií. V rámci individuálních rozhovorů jsem pak objevovala nejrůznější názorovou škálu na zpracovanost a adekvátnost inzerce jednotlivých magazínů. Některé odpovědi respondentů mě velmi překvapily. Pochopila jsem tak, jak jsem za tři roky studia reklamy a marketingu změnila pohled na jakékoliv součásti těchto oborů.

Fotografie i reklama jsou samy o sobě silnými jevy, jejich propojením dostáváme velmi účinnou formu komunikace, se kterou nemusíme pouze prodávat a zvyšovat poptávku, ale možná také i v dobře zpracovaných případech, podněcovat estetické cítění lidí v jejich každodenním životě.

Za práci na tématu, využití fotografie v reklamním sdělení magazínů ČR, jsem velmi ráda. Nejen že jsem získala nové informace, ale i pozměnila pohled na reklamní fotografii jako komunikačního prostředku. Vytváření této bakalářské práce nijak nepozměnilo moji oblibu tohoto oboru, leda jsem si ještě více upevnila zájem o reklamní fotografii a fotografování obecně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Advertising annual 2004. New York: Graphis Inc, 2004. ISBN 19-312-4134-1.
2. ANDREWS, Philip Gregory. The Effects of Fashion Style to Females. In: KNIGHT, Christopher M. EzineArticles.com [online]. 18. 8. 2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?The-Effects-of-Fashion-Style-to-Females&id=4886103>
3. 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>
4. CRHA, Ivan a Zdeněk KRÍŽEK. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1.
5. GERO, Štefan, Ján HUSÁR a Katarína SOKOLOVÁ. Úvod do teórie výtvarnej kultúry. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 1997. ISBN 80-8055-075-1.
6. HORŇÁK, Pavel. Abeceda reklamy. Bratislava: Grafosit, 1997, 256 s. ISBN 80-967-7017-9.
7. HORŇÁK, Pavel. Marketingová Komunikácia. Bratislava: Book & Book, 2007. ISBN 978-80969099-5-7.
8. HRADISKÁ, Elena. Psychológia a reklama. 1. vyd. Bratislava: Elita, 1998. ISBN 8080440514.
9. IMRICOVÁ, Lenka. Reklamná fotografia ako súčasť marketingovej komunikácie. Bratislava, 2010. Bakalárska práca. Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie. Vedoucí bakalárské 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. KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
12. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

13. KULKA, Jiří. Psychologie umění. Vyd. 2., přeprac. a dopl., v Grada Publishing 1. Praha: Grada, 2008, 435 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 978-802-4723-297.
14. MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.
15. O společnosti. In: MGR. MÍČOVÁ, Pavlína. Mladá Fronta [online]. Praha, 2007-2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/o-spolecnosti/>
16. O společnosti. STRATOSFERA, s.r.o. Stratosfera network [online]. Praha, 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/o-spolecnosti>
17. PosterAnnual2006. New York: Graphis, 2005. ISBN 19-320-2625-8.
18. Pro čtenáře: Dolce Vita. STRATOSFERA, s.r.o. Stratosfera network [online]. Praha, 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/pro-ctenare/dolce-vita>
19. Pro čtenáře: Top Gear. STRATOSFERA, s.r.o. Stratosfera network [online]. Praha, 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/pro-ctenare/topgear>
20. Produkty: F.O.O.D. In: MGR. MÍČOVÁ, Pavlína. Mladá Fronta [online]. Praha, 2007-2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/f-o-o-d/>
21. SCHWALBE, Heinz. Praktická reklama. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-112-7.
22. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
23. ŠVANCARA, Radim. Jazyk reklamy. Brno, 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka a literatury. Vedoucí diplomové práce Ivo Martinec.
24. UGALDE, Luis, Nicholas BARROS a George F MCLEAN. Love as the foundation of moral education and character development: a Latin American contribution for the 21st century. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello, c1998, 103 - 132. ISBN 1-56518-080-1.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.
26. WHITES, Jack. Advertising Photography and its Influence on Us. In: KNIGHT, Christopher M. EzineArticles.com [online]. United Kingdom, 19. 11. 2007 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?Advertising-Photography-and-its-Influence-on-Us&id=839927>

27. ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. Praha: Grada, 1994, 85 s. ISBN 80-716-9097-X.
28. ZYMAN, Sergio. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 255 s. ISBN 80-726-1107-0.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Linie	22
Obrázek 2: Linie	22
Obrázek 3: Skvrna	22
Obrázek 4: Světlo a osvětlení	23
Obrázek 5: Světlo a osvětlení	23
Obrázek 6: Barvy dle pocitů jedince	24
Obrázek 7: Barva	25
Obrázek 8: Barva	25
Obrázek 9: Perspektiva	26
Obrázek 10: Rytmus	27
Obrázek 11: Rytmus	27
Obrázek 12: Pohyb	28
Obrázek 13: Rovnováha	28
Obrázek 14: Produktová reklamní fotografie	33
Obrázek 15: Módní fotografie	34
Obrázek 16: Módní fotografie	34
Obrázek 17: Módní fotografie	34
Obrázek 18: Reklamní fotografie krajiny	35
Obrázek 19: Reklamní fotografie aktu	35
Obrázek 20: Reportážní reklamní fotografie.....	36
Obrázek 21: Reportážní reklamní fotografie	36
Obrázek 22: Sociální reklamní fotografie	36

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1: Výzkumná otázka 3	67
Graf 1: Výzkumná otázka 1	66
Graf 2: Výzkumná otázka 2	66

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Magazín Dolce Vita, březen 2012

PŘÍLOHA P II: Magazín F.O.O.D., duben 2012

PŘÍLOHA P III: Magazín Top Gear, březen 2012

PŘÍLOHA P IV: Odpovědi respondentů

PŘÍLOHA P IV: Odpovědi respondentů

DV

O1

Respondent 1 Eva, důchodkyně, 67 let

Pro lidi s vyšším příjmem, není to pro důchodce, takže to odpovídá

Respondent 2

To je jasné, že jo..

Respondent 3 Petra, administrativní pracovnice, 40

Tak to určitě

Respondent 4

Ano tady ano

Respondent 5

Ano, odpovídají... design... tam může být všechno..

Respondent 6

Ted' sem si jich víc všimal, tak asi jo, jsou tam věci, který si normální člověk nemůže koupit..

Respondent 7

Ano určitě

Respondent 8

Takže ano... o architektuře, designu, umění a cestování... tak to ano... a hlavně teddy o luxusu

Respondent 9

Ano odpovídají

Respondent 10

Jo, já si myslím, že asi jo.. i když některý jsou trošku... že bych je nečekala

Respondent 11

No tak... já jako matka v domácnosti... si tenhle časopis koupim jenom abych se inspirovala... je to celé jedna velká reklama... takže to odpovídá.. protože, že jo..

Recipient 12

mmmmmmmm.. já ti nevim karle, snad ani né... tak napůl, tady je ta spořitelna, je tady nějaká kosmetika,

Recipient 13

Jo, i když některé by tam nemusely být

Respondent 14

Ano, myslím, si že odráží míru luxusu a i uroveň zpracování se snaží být na vyšším levelu... ale tedy ne všechny takové jsou.. s některými tady vůbec nesouhlasim...

Respondent 15

Zcela.. prstě tento magazín čtou vyšší příjmové skupiny... a tomu odpovídá i tato inzerce.. viz prada s krásnou ženou...

O2

Respondent 1

Módní editoval Dandy, protože mi to přijde velmi přeslazené na muže.. je to nemužné, ještě ty růže na krku

Akty - ta sprcha tomu dodává krásný šmrnc

Respondent 2

Str 59 – reklama na tohle auto

Respondent 3

Žádný mě nezaujal...

Respondent 4

Protože to je hezký obrázek (154)

Respondent 5

FEndi (první dvoustrana) – podle mě má nějakou hloubku, tajemno, neviditelný chlapy, který ji skenujou na tajně... a taky na strance 52.. tady je zase zajímavá barevnost... ta šedá je pěkná v kontrastu s těmi barvami na ručnicích...

Respondent 6

Tady mě naštvál tenhle na volvo (str 29)... moje cílová skupina se cítí uražena, že je tu napsané, že vypadá draze a není...

Hodinky ze začátku mě zaujaly (první dvoustrana)...

A to BMW... (59)

Respondent 7

Akty – šperky, jak ot bylo pěkně barevné

Respondent 8

Mně t opřijde všechno stený, tak já nevim no.... Nevím, co by mě zaujalo nejvíce, všechno se snaží být originální, vznešený... ale líbili se mi prod. Fotografie dřevěných vědí, ty byly takové příjemné... (str 38)

Respondent 9

Tak mně se třeba líbí tenhle hned na první stránce, není tam text zbytečný.. jenom název něčeho... a když tě to zaujme, tak si to najdeš... co to je a tak...

A nelíbí se mi ten zelený inzerát stránka 33... ten vizuál je hodně slabý oproti ostatním a ani mi to nepřijde pořádně udělané

Respondent 10

Ty akty se šperky přišli mi, že jsou takové jiné... než třeba ten nábytek taky všude.. zaujme to

Respondent 11

No nejvíc mě zajímá bytový design a co se fotek týče, tak se mi nejvíce líbí akty se šperky... no kvůli těm fotkám... že jo!

Recipient 12

Inzerce na kosmetiku.... Předposlední stránka 154

A ty akty.. na šperky

Recipient 13

Ty na auta, protože mě baví auta

, spořitelna by mě tam vadila.. jinak na parffemy a kosmetiku

Respondent 14

Asi ta na Fendi... líví se mi to tajemno a že není vše vidět na první pohled...

Respondent 15

Zaujali mě.. reklama na luis vuiton (str. 7) je to krásně nasvícené a je to produkt. Fotka jak prase... kirsten dunst v reklamě na bulgari, nádherný barvy, krásná je...

Tady se mi líbí každá druhá stránka...

A modní editoval na šperky ve formě AKTU (str 82 – 95)... protoe vyvolávají nějakou emoci..

O3

Respondent 1

Moderní prvky, velmi se mi líbí fotografie restaurace... její perspektivista, příjemnost, teplé zbarvení, klidná fotografie

Akty – dynamika s klidem za ráz

Respondent 2

Dynamika, pohyb... to je jasný, je vidět, že to jede

Respondent 3

Nemužu, nic se mi nelíbí

Respondent 4

Barva a světlo je tu pěkné

Respondent 5

U toho fendiho perspektiva a ta hloubka a na té druhé ta barevnost

Repsondent 6

Ty efekty za hodinka jsou zajímavý... zvlášť luis výton je pěkně udělaný... světelnost

BMW – zaujalo mě nejdřív to auto; ty hodinky jsou daleko zajímavější... ale ten pohyb je dobrý, ,, , určitě je to focené někde jinde a to pozadí je přidané...

Respondent 7

Právě to pěkné osvětlení a nafocení

Respondent 8

nic

Respondent 9

Šerosvit a kompozičně, že je to posunuté od středu

Respondent 10

Barva.. ostatnímu nerozumím

Respondent 11

Je tam vidět pohyb...

Recipient 12

Barevnost a světelnost

Že to jsou akty... samyosobě.. upoutávky na šperky.. tak to mi došlo až potom.. to je hra toho světla... má to takovou atmosféru... jako ponurou.. ale přesto mě zaujalo

Recipient 13

Nic

Respondent 14

Rovnováha – jedna osoba na levé straně a ostatní na pravé.. barevnost... perspektiva a určité napětí, které můžeme z fotografie cítit

Respondent 15

Luiss výton – linie a i svícení

Prada – o čistotě linií

Kirsten – tam je promární hlavně ona.. a barvy... a že jí kabelka ladí přesně s barvou očí.. a perspektiva.. jsou tam tři plány – v druhém kytky a ve třetím moře... které opět ladí s kabelkou..

Fotograf dobře využívá rozložení kompozice...

Akty – ty fotky jsou hodně podobné.. jedne štýl to je... baví mě to, že ty šperky vyniknou na těch nahých ženách, ale zase je otázkou jestli pak čtenáři nevnímají spíš nahotu tech žen... zvláště u mužských recipientů... jestli jim to neodvede pozornost.. to pak záleží pro koho je to koncipované...

O4

Respondent 1

Akty – zde je ta barevnost krásně potlačena a dodává to tak atmosféru fotografie

Respondent 2

Ano, ano ovšem

Respondent 3

Respondent 4

Ano určitě právě tady u toho snímku je pěkně lazená

Ano

Respondent 5

Ano určitě.. zvláště tady u těch ručníku právě...

Respondent 6

Určitě ano... v každé je ot důležité... především musí být vytžena barevností... ty hodinky na rvní pohled nejlíp udělaný inzerát s tím budveiserem

Respondent 7

Ano.. to je určitě, kdyby to bylo ošklivě barevné, tka by to nebylo ono, designy jsou tam pěkně udělaný

Respondent 8

mmm... ano, protože barvy jsou vyzívavé.. mmusí to prostě člověka zaujmout.. tak buďme vyrazní. Je to hodně důležité... Kontrasty jsou velmi důležité.. lampička proti stěně... str 69 jo, ot hle se milíbilo, tady se to snaží zase vyjádřit nějakou vyváženost

Respondent 9

Jo... jako podle mě to je úplně u všeho... důležité...

Respondent 10

Asi jo

Respondent 11

Kdyby to bylo nebarevný... tak by to bylo blbé, je to důležité..

Recipient 12

Ano určitě... fialová.. ostín... to světlo.. zaujme to...

Recipient 13

Určitě..

Respondent 14

Ano... je to tak!

Respondent 15

Tak to zcela jistě...

O5

Respondent 1

Tenhle děda (53) – tmavé pozadí zvýrazňuje tu fotografii – portrétu

Akty -

Respondent 2

Takové frišno – studenější světlo

Respondent 3

Ano, je ... rolexy, tě to zajímavé, něco jiného... intimní atmosféra

Respondent 4

Ano... ano, tady právě stín dodává intimitu...

Respondent 5

Stoprocentně... právě ten fendi je skvělý s hrou světla a tmy

Respondent 6

Světlo dokáže vykouzlit atmosféru... ty hodinky kus šperku a ta tmvá barva zatím je dobrá.. aby vystoupily... krajina za tím by stála za H***

Respondent 7

Myslím, že ne... světlo není úplně potřeba

Respondent 8

Jo.. jako u všech oftografií světlo fdokresluje atmosféru str 72 – 73 tady ty produktové fotografie dělá světlo hodně.. na každé té fotce... je to příjemnější, než koukat na chladné prostředí.. tady je teplé to světlo, dřevo s tímhle světlem působí vždycky tak jako pocit bežečí.. domov.. a tak

Respondent 9

Ano... tyhle hodinky dobře vysutpují

A u toho fendiho ti světlo osvětlí, ot čeho si máš všimnout první a až pak hledáš dto ostatní.. vtip je až na druhý pohled... a to je fajn

Respondent 10

Světlo určitě dokresluje.. třeba tenhle první (dvoustrana) je hezký, mně se líbí to, že je větší část černá a na tu reklamu to je osvětlený... to by tady musel sedět nějaký jogín, aby mě to zaujalo

Respondent 11

Asi jo... například na stránce 17 je to krásně vidět na forografii roZsvíceného dmu v šeru...

Respondent 12

Dokresluje... tady mi to přijde hřejivé a intimní...))

Respondent 13

100%

Respondent 14

Ano.. je to velmi důležité při hraní si s lidskými emocemi... například ten fendi je krásný příklad

Respondent 15

Ano.. jak to je vidět třeba v modním editoriale a fotka s dandym... akty - ve mně vyvolávají smyslnost, tajemství... a určitě i sexualitu.. paní se zavázanýma rukama...

Ten moc nepůsobí.. zaujal mě tím, že je to až moc pozérské.. ale stále dobře nasvícené... moc to nevypovídá...

FOOD**O1****Respondent 1 Eva, důchodkyně, 66 let**

Ano, protože na ty penízky... horkovzdušná trouba, pekáče... Mixérek je výborný, tenhleten

Respondent 2 Jiří. Duchodce

Ale to jooo, dá se říci, že joo

Respondent 3

Určitě ano, taky se mi líbí, že to není úplně prolezlé reklamama

Respondent 4 – Radka, studentka 17 let

Myslím že některé jo a některé ne, například tahle sleva na předplatné

Respondent 5

Většinou ano

Repsondent 6

Inzeráty jsem vůbec nesledoval, sledoval jsem recepty

Respondent 7

Ano, ano , ano

Respondent 8

Ne... takže tady je reklama na to, aby si lidi pučovali.. to se mi nelíbí a jetš tady byly dál jiné, které k tomu neseděli.. ale ta pujčka mě naštvála.. a reklamy na tesco,.. to je sice jídlo, ale nelíbí se mi to tam.... A slevy a tak.. reklamy no

Respondent 9

Asi ano, žekla bych že jo.. aspoň většina

Respondent 10

Až na ten s tou voňavkou jo (Hugo Boss)

Respondent 11

Převážně

Recipient 12

Ano, protože je o jídle a ty inzeráty jsou na pití a na jídlo... asi jo.. určitě

Recipient 13

Né všechny tady... třeba ty pujčky se určitě nehodí... ani ten robotický vysavač.. to není součástí kuchyně, či jídla...

Respondent 14

Ano.. jenom se mi nelíbí například ta na tu půjčku a na toho hugo bosse na konci

Respondent 15

Ooo... ano víceméně, třeba reklama na Hugo bosee mi nesedí.. nesedí mi taky brazer twister z KFC, protože to neodpovídá podle mě uroveň toho časopisu.. protože to na jedné stránce prezentuje takřka molekulární kuchyni a viz článek chagallovská kreativita na talíři... a pak tam plácnout KFC a to je blbost...

A ještě mm it u vadí Artesa.. uvěry – nějací lichváři (21)

O2

Respondent 1

Zepter hrnce – produkt... jedna plotýnka, víc jídel na jednou...

Vanilka... jen kdyby jí byl pytel, když je tak drahá...

Akční sleva (paní s otevřenou pusou)... že nemusejí být jenom krásní lidé, dělá ze sebe opičku – prvek humoru

Respondent 2

Mně se spíše nelíbí, když tady tu ženskou tahají za vlasy (117), dále se mi nelíbí, že je vše do zelena

A nejvíce se mi nelíbí reklama na zepter, protože je to takový velmi jednoduchý, bez nápadu, mělo to být hezčí udělané

Respondent 3

Na stránce 49 mě zaujal inzerát moka té, protože ho mám ráda....

Respondent 4

Nejvíce se mi líbí tahle reklamní fotografie krajiny (peru) i když to není zrovna reklama, ale článek, tak dále třeba tady na stránce osm je pěkně nasvícené ovoce

Respondent 5

Tady reklama na medík.. protože ho mam ráda

Respondent 6

Budwar na první straně, svou výtvarnou stránkou, mám rád takovýhle věci...

Respondent 7

Nejvíce mě zaujal inzerát na chocolate exclusive .. ten design, jak mají tu čokoládu nafocenu

Respondent 8

Asi, ty co sem ti řekla... protože si myslím, že to tam nepatří...

Respondent 9

Jako co se mi líbí, že některé nevypadají jako reklamy.. ale jak jsou ty velké obrázky, tak to splyne, že si ani nevšimneš, že je to reklama... ale nelíbí se mi tahle dvoustrana.. kde jsou 4 různé reklamy na sobě naplácle.. michal david, ne!

Respondent 10

Mně zaujal inzerat na de lonži (str19)... ž to ve mně vyvolává chuť na čokoládu

Respondent 11

Já třeba nekuchař, takže když je někde recept a pod tím konkrétní surovina, co mám koupit, tak jí koupim... terá se do toho jakože muže dat... na poprvý bych to ai neuměla nahradit... stránka 59.. třeba ta philadelphia...

A pak produktové fotografie... protože si nemusim nic číst.. jenom se podívám, co se mi líbí... a pak si to případně dočtu...

Recipient 12

Ani ne

Recipient 13

To ne...

Respondent 14

Líbí se mi na tu čokoládu a na puding, neboť mi to evokuje úplně tu chuť

Respondent 15

Zaujal mě inzerát na franc. Vel. Speciality... boční 1/3 strany (str 57).. jedná se o pekařství paul, co je v praze... je to krásné. Vypadá to jako vajíčka a řpitom to jsou makrónky...

O3

Respondent 1

Informační

Respondent 2

Respondent 3

Asi barevnost a nápaditost, a logo je hezky vidět

Respondent 4

Tady je velmi vidět barevnost snímku, ale hloubku žádnou nevidím, možná tady u té krajiny perspektiva

Respondent 5

Ten popis toho ta informace je skvělá, že si muže zkontorolovat kvalitu

Repsondent 6

Logo je tam viditelné a celkově ten inzerát, celková výtvarná stránka

Respondent 7

Barva, linie pěkná tady....

Respondent 8

Ta pujička... je to takové, aby člověk hned nepřišel na to, aby to byla pujička.. není to srozumitelné.. trvá to, než ti to dojde...

Respondent 9

Budwiser – jak je to seskládáné z různých věcí, tka se na tom zastavíš... trochu napětí z toho je...

Respondent 10

Linie a barva..... jak to teče z té lžičky... je to jakoby v pohybu

Respondent 11

Nic

Recipient 12

nic

Recipient 13

Nic

Respondent 14

No.. u čokolády ppohyb a linie ... u toho pudingu asi vváženost objektu a umístění loga

Respondent 15

Podobná barevnost... jdou do sytých barev...

O4

Respondent1

Ano, určitě.. víc se mi líbí barevné, nežli černobílé

Respondent 2

Určitě ano, například tady je vše zelené a to se mi právě nelíbí

Respondent 3

Ano, zvláště takhle u jídla

Respondent 4

Ano určitě

Respondent 5

Ano, třeba zrovna tady u stra 39... tady je hezké, že tě zaujme ten salát a pak si všimneš mixéru... takže to krásně řítáhne pozornost, víc než mixér... pochopitelně, jako na všem

Repsondent 6

Respondent 7

Ano určitě.. zvláště u jídla

Respondent 8

Jídlo... asi jo no, jako všude... musí to vypadat hezky.. barevný... všeobecně, co je na talaři barevný... hlavně i dětem...

Respondent 9

Asi rozhodně, to si myslím, že jo

Respondent 10

Tak asi určitě

Respondent 11

Všude je důležitá...

Recipient 12

Ano určitě.. protože chci vidět, jak to vypadá.. abych na to ostala chuť to i upéct a sehnat receptist... a díky pěknému obrázku se do toho i ráda pustit...

Recipient 13

U jídla ano.. jídlo určitě

Respondent 14

U jídla více než u čehokoliv jiného... zelené mas o by nikdo nechtěl jíst

Respondent 15

Ano.. zcela... například zde je to lazené do svěžích barev a je zde hodně zelené.. odpovídá to velikonočnímu číslu

O5

Respondent 1

Ano, dává to vyniknout produktu... Krásně se odráží na reklamních fotografiích jídel, správné nasvětlení vyvolává chuť na zobrazená jídla.

Repsondent 2

Světlo u jídla je velmi důležité, kdyby tma byla tma, tak by nebylo nic vidět

Respondent 3

Ano, tady na stránce 45.. je krásn vidět poměr světla a stínu...

Respondent 4

Myslím, že ne

Respondent 5

Ano „ ten salát je pěkně nasvícen... tak vynikne každý kousek ovoce

Respondent 6

O tom nic nevím teda... u toho budwaiseru to je zajímavé.. jak je nasvícené to logo

Respondent 7

Ano dokresluje,... Vzbuzuje to chuť

Respondent 8

Joo.. určitě...

Respondent 9

Když jde o tu fotografii, tak je důležitý kontrast světla a stínů, tak to lépe působí, než když to je placatý.. například tady na stránce 21 je velká nuda, tohle né, to mě teda neoslovilo

Respondent 10

To nevím, protože... jak kdy... někdy stačí jenom ta barevnost... mně přijde.. že světlo tady v tom magazínu nikde... moc mě nezaujalo...

Respondent 11

No.. jsou tam fotky, který nejsou jako to... jakože to jsou jenom výrobky... takže tady žádná atmosféra není Ale pak se mi líbí relama na samson... že ají ovocné příchutě.. tak paní celá usměváí mě nalákala, abych to ochutnala... jak je ve světle...

Recipient 12

Určitě ano.... Když bude jídlo ve stínu tak nebudu vidět, co tam je...

Recipient 13

Ipšt ano.. světlo je důležité všude... zrovna u fotky 100%

Respondent 14

Ano určitě... i u jídla můžeme určit míru intimity...

Respondent 15

Ano to si zcela myslím, správně nasvícení he velmi důležitý pro atmosféru jak fotografie, tak videa... Na stránce 80 je krásně nasvícená produkt. Fotografie... čokoládová pěna v karamelovém košíčku.. vyvolává ve mně pocit tajemna a hrozně chuti.. rozmačkat ten karamel a narvat si to všechno do huby...

TG**O1****Respondent 1 Jiří, důchodce**

Jo, to jooooo...

Respondent 2, Eva, důchodkyně

Je ot časopis pro muže, takže ot odpovídá, v tom se mužský vyžijou... mně to moc neříká...

Respondent 3

Inzerce magazínu top gear tomu časopisu.. protože úplně splývá s článkami...

Respondent 4

Určitě ano

Respondent 5 – šárka, administrativní pracovnice, 44 let

Ano odpovídají, až tady na tu sekačku

Respondent 6

Tak taky sem žádné inzeráty v podstatě nenašel, protože úplně splývají s tím ostatním časopisem,

Respondent 7

Ano, odpovídají

Respondent 8

Ta kjsou o autech a o ženských , takže asi jo... je to časopis pro hclapy, takže tudíž jo.. odpovídají

Respondent 9

Ano... to asi jo... řekla bych, že ceůlej ten magazín je jedna velká reklama

Respondent 10

To asi určitě... samý auta, ...myslím, i že inzerce a ostatní obsah magazínu zcela zplývá

Respondent 11

Ano, protože někdy sem si myslela, že čtu časopis a byla ot inzerce... bylo to úplně zakomponované...

Recipient 12

jooo

Recipient 13

Tady jo... taddy víc než v DV..

Respondent 14

Ano... dokonce si myslím že to zcela splývá... ale ta sekačka tu asi nemá co dělat

Respondent 15

Áá to jo, zcela... auta, sekačky... je to pro chlapy.. ale farmářské potraviny na straně 107 tam nesedí.. myslím si, že to není vysloveně pro chlapy

O2

Respondent 1

Poslední stránka – peugeot; to mám rád, tyhle auta..

Respondent 2

Tady se mi líbí ta produktová fotografie tohoto zlatého auta, o s tím řidičem bych to brala (36) – líbí se to auto

Respondent 3

Inzerát který se stahuje k časopisu top gear na stránce 25, zaujala mě právě samotná fotka

Respondent 4

Tenhle na první stránce, protože tu jsou krásná auta

Respondent 5

Tahle se mi velmi líbí, protože se tady použil text přímo z časopisu.. str. 108

Respondent 6

Jediné co mě zaujalo byla varta na poslední straně zase ten design a grafika a jediné co mě naštvalo je ta sekačka ... ta tady nemá co dělat...

A ještě ten peugeot na poslední straně je pěkný

Respondent 7

Mně se líbilo to proudění vzduchu, ty auta to je horší, str 61... zaujalo mě tohle, jak je to focený při jízdě

Respondent 8

Koukala jsem na ten, jak tam byly ty ženy (str. 54) musí zaujmout, protože to je účelově focený aby zaujaly a pak nějaké to hrozně barevné desénové auto (str.

Respondent 9

Nezaujali mne žádné, co se mi nelíbí je že, tady je spousta textu například str 20.. spousta textu, malé písmenka, to je hrozně. To si myslím, že si to nikdo nepřečte a ještě mě dostalo na konci, ten obsah všech reklam... že to tam máš celé ještě jednou...

Respondent 10

Mě zaujalo, to, že je jich tam docela málo... spíše více textu... jakože pozitivně.. jinak mi vadí, když je na každé stránce něco...

Respondent 11

Inzerát kokrétní ne, ale produktové reklam. Fotografie(na str. 55 – 57)... taky si pamatuju na str. 108 tu textovou reklamu... uplně se mi vuntila

Recipient 12

No zaujala mě ta varta, páč tam je taková pěkná motorka.... A zřejmě to je i v barvě té značky – varty – žlutá a stříbrná... možná je to tím, že je taková velká a vidím ji...

Recipient 13

ne

Respondent 14

Asi poslední na toho peugeota.. je taková trochu... elegantnější... víc holčičí

Respondent 15

Zaujala mě reklama na esquiera... kde je první věta o klausovi... s nahou paní...

A pak na straně 70 půlka auta... třetina spíš.. naprosto nenavazující na nic.. to si člověk řekne, proč?

O3

Respondent 1

Linie 100%... ladný pohyb to je takový...

Respondent 2

Světlem to je krásně i ten pohled, ale to pozadí se mi moc nelíbí

Respondent 3

Dynamika a pohyb zde je krásně zobrazen a perspektiva....

Respondent 4

Je to moderní

Respondent 5

Ne, žádné tady nejsou

Respondent 6

Ta motorka je pěkně realisticky udělaná... že je v popředí.. perspektiva

To zase ta tmavá barva v pozadí, že je to tak pěkně osvětlené,a asi to bude dodělané v počítači...

Respondent 7

Dynamika, světlo, linie je tu velmi pěkná

Respondent 8

Napětí tam je... rozfoukané vlasy, vystrčený zadek

Respondent 9

Nic

Respondent 10

Nic

Respondent 11

Nic

Recipient 12

Pohyb a rovnováha

Recipient 13

ne

Respondent 14

Barevnost a světelnost...

U toho esqiru je hrozně moc textu, až moc asi... ja bych tám spíš čekala nahou ženu... a u toho auta .. to je nefungující fotka .. co ti dá půlka auta?

O4

Respondent 1

Ano, je důležitá.. když je správně zvolená, tak je pěkně střízlivé... žádný chaos

Respondent 2

Ano, je... barevnost i lesk ... ale to vlastně dodoává světlo

Respondent 3

Ano jistě

Respondent 4

Ano určitě

Respondent 5

Ano

Respondent 6

Tak jako u všeho ... ta motorka je pěkně udělaná... ale je pravda že z toho obrázku není moc poznat, že to je na baterku

Respondent 7

Určitě ano

Respondent 8

Jo tak asi je důležité, aby to bylo nablýskané ale není to podmínkou, taky záleží naprostřed, aby to evokovalo svobodu a volnost.. jsou vždycky v přírodě a poušti a tak... aby sis v něm připadala jako pán

Respondent 9

Ano určitě ... taky jako všude....

Respondent 10

Jo, to asi určitě... musí se to auto nablýskat

Respondent 11

Je, barva je vždycky důležitá

Recipient 12

Ano, pro mě určitě...

Recipient 13

Čteče tady bych si tím nebyl tak jistý.. myslím si, že ta barevnost nehraje tak velkou roli jako u toho DV.. protože ty auta jsou trašně pestré a barevné, tak si nemyslím, že by to hrálo nějakou extra velkou roli...

Respondent 14

Barevnost... spíše hra odstínů... a aby se automobil netloukl s pozadím.. a naopak aby nezanikl

Respondent 15

Jakože pruzkumy říkají, že muži jsou zaměřeni prostě n vizuální vjemy.. více než ženy.. takže asi ano... viz porno

O5

Respondent 1

Určitě ano, ale na této fotografii (Glass garant), mi vadí, že je ve vnitř tma a z vršku je to přesevětlené

Respondent 2

Světlo u automob. Hodně dokresluje atmosféru, str 96. Z tohoto mám pocit strachu, obav... auto vypadá jako kdyby hořelo

Respondent 3

Zrovna tady u tohoto inzerátu na BMW... je důležitá

Respondent 4

Ano.. například tady u varty (poslední reklama)... To pozadí je takové lepší... ;)

Respondent 5

Ano.. například tady se mi líbí tyto světla přes auto .. (str 98) a také na straně 5 zde je také krásná hra tmy se světlem

Respondent 6

U peugeotu na mě to světlo působí jako exkluzivita, vypadá to třeba líp, než to je.. luxusnější

U varty je to rošťácký... peugeot je učesaný, kravata, límeček.. boty za deset tisíc a ta varta je no...

Respondent 7

U automobilů asi ano, například tady u toho auta zastavení času

Respondent 8

Doplňuje tu atmosféru... dodává emoce.. jedeš si autem.. paprsky... pohodu to vyzařuje. Vždycky je to optimističtější jet za světla...

Respondent 9

Jako dokresluje... asi je to těžký nafotit nějak auto, aby to k něčemu vypadalo, aby to zaujalo.. protože spousta jich je nudných

Respondent 10

Světlo je tu asi taky určitě důležité.. třeba tady u varty je světlo využití... upozorňuje to na tu motorku... ikdyž to je na baterku... takže bez napisu, bys nepochopila, že to je na baterku...

Respondent 11

Ano.. třeba když vyfotí auto při západu slunce.. tak si v tom hned něco představím, třeba že v tom jedu já....

Nic mě nenapadá, ja si to prohlídla jako časopis, na inzerci jsem moc nehleděla...

Recipient 12

Ano...

Recipient 13

Jo, to jo... světlo a fotografie.. to se nedá oddělit... to je zbytečně se ptát... už na titulní straně to je krásně vidět....

Respondent 14

Automobily potřebují správné nasvícení.. především z hlediska detailů na image i na technických vychytávkách automobilů

Respondent 15

U fotek ne.... U videa ano.. i když asi jo... já nevim... spíš vidím vždycky ty spoty nasvícené.. to hle mi přijde všechno stejné

POROVNÁNÍ

O1

Respondent 1 Jiří, důchodce

Dolce vita nejhorší, absolutně mě nezajímá obsah, nechytlo mě to u srdíčka

FOOD, kdyby to nebylo tak zelené

Respondent 2 Eva, důchodkyně

Nejvíce v dolce Vita, protože je to luxusní a jsou v tom moderní prvky

Ty auta... to mě moc nezaujalo

Respondent 3

Nejlepší má FOOD, protože tam jsou recepty a nejhorší se nedá říct...

Respondent 4

Nejlepší ten top gear – protože tam jsou auta a nejhorší ten dolce vita, protože mě to nebaví

Respondent 5

Nejlepší asi dolce vita, protože je kvalitnější a zajímavější

Respondent 6

Protože v tom TG mi splývala až na tu poslední dvoustranu...

Nejhorší v tom foodu...

V tom DV mě zaujala nejvíc, že je nejlepší... není to časopis pro mě... ale reklamy jsou nejpovedenější v tomhle

Respondent 7

Nejlepší FOOD, má to pěkně barevně provedené a výstižné a je to pěkně nafocené celé

Respondent 8

To je těžké, reklamy jsou všeobecně zlo a ty časopisy jsou na nich zakládáné... nejnápadnější ale byla v tom DV... aspon tam necpou tesco.. i když neznám ty značky... ale zase v tom DV je všude, tak to člověk ani nevnímá jako reklamu... asi lidi to vidí spíš jako hezký obrázek.. v tom DV

Respondent 9

Nejhorší mi přijde TP, protože je to hrozně nahňácáné na sebe... jedno přes druhý a samý auto.. a to proti autum nic nemám.. ale jak je toho moc.. tak je toho moc...

Ty zbylý dva jsou dobré.. možná ten s tím jídlem je asi lepší... co se týče inzercí, jsou tam fakt, že se týkají jídla.. v DV je velká škála.. tak už je toho moc dokupy

Respondent 10

Nejvíce inzerce bylo v DV... a byla tam i tak jako.. taková ta nejvíce propracovaná – umělecká... a nejmíň propracovaná tady v tom jídle.. (FOOD).. žádná mě nijak moc nezaujala...

Respondent 11

Kdybych měla peníze, tak v té DV je dobrá inzerce...

Recipient 12

Nejmíň se mi líbil TG, pře k otmu nemám vztah a nejvíce FOOD.. protože tam byly rozné hamanička

Recipient 13

Nejlepší má FOOD... a nejhorší Dolce Vita... je tam více věcí než by mělo být.. rozházené... punk, parfemy, postele, matrace...

Respondent 14

Mně osobně se nejvíce líbí inzerce dolce vity... přijde mi, že některé můžeme hodnotit i z trochu jiných hledisek, než jen těch inzertních... ale netvrdím, že jsou to umělecká díla!

Respondent 15

Nejhorší určitě top gear, protože mi ito přijde nekvalitně provedené a v některých případech nevhodně umístěné.. viz to jídlo tam.. a nejlepší asi dolce vita... protože to skvěle ladí s tím celkovéým vyzněním

O2

Respondent 1

TOP Gear - Auto – peugeot

Respondent 2

Ten zepter mě zaujal – reklama na hrnce, akty – ty šperky, já bych to do vody nedávala, ale firmy si nepamatuju

Respondent 3

Bmw – auto

Cafe – moka té laté

Respondent 4

Tu první s top gearu... nepamatuju si reklamu ani produkt...

A ta poslední byla na motorku (baterka varta)

Respondent 5

Medík mě zaujal ve FOOD, plzeňské medárny...

A ta se salátem na mixér philips

A na ten esquire

Respondent 6

Hodinky – rolex a luis výton

Peugeot a budwar

Respondent 7

Tak ty skleněné vázy mě zaujaly a ta čokoláda – ale ty značkysi nepamatuju

Respondent 8

Já nevím... asi bych se opakovala... ale pamatuju si spíš obrázky, než text... takže ten vizuál

Respondent 9

Já si pamatuju ten s tím budwarem.. ne že by se mi líbil ale pamatuju si ho...

A pak ten, že sme teď viděla ten na první stránce DV, ale značku si nepamatuju.. obrázek pěný.. ale název ne...

Respondent 10

Pamatuju si šperky – akty v DV, pak ten FENDI – kabelka (protože to znám), a ta čokoláda (značku si nepamatuju, jenom tu čokoládu..)

Respondent 11

Mně nějak relamy neovlivňujou, takže si nepamatuju žádnou... já ssi to nemusím pamatovat, když to nepotřebuju já se podívám...

Recipient 12

Ta varta, tak kosmetika – Lancie.. a ty šperky...

Recipient 13

Luis výton – hodinky, kávovar deLonghi

Respondent 14

Fendi . kabelky, modní editoval dandy... je to trochu pobuřující... trochu něco jiného

Respondent 15

Tak ta čokoláda... tekutá.. a, název byl od D, ale nepamatuju si ho...Bulgari s paní Dunst

O3

Respondent 1

Já nemám rád žádné reklamy, takže ani nevím... je to oblbování lidí akorát!

Respondent 2

Tak určitě vzhled, vtipnost a abyc třeba cítila vůni i jídel, aby mi to evokovalo vlastnosti produktu

Respondent 3

Hlavně mě to musí zaujmout, takže vhodný nápad.. dynamiku a vtip

Respondent 4

Hezky vyfocený produkt a nějaký text a také zmíněná cena... ;))

Respondent 5

Zajímavá fotografie... něčím přitažlivá...

Respondent 6

Cokoliv, co zaujme... dobře nafocené a dobře osvětlené.. neklasickým způsobem... TG splývá, FOOD je fádni, DV je s nápadem

Když se nafotí blbost a dobře se nasvítí a dodělá na počítači tak vypadá dobře

Respondent 7

Nafocené pěkně a vtipně, vystižené, krátké

Respondent 8

Všeobecně asi to na co ses ptala... barevnost, světlo... originalita, nevšednost... a nebo naopak i jednoduchost...

Respondent 9

Každopádně by tam toho nemělo být moc, ani moc textu a čistej obrázek, jeden... jednoduchost, ať to není přeplácané.... To pak akorát odvádí pozornost...

Respondent 10

Asi nějaký nápad, vtip... barva... aby to nebylo obyčejné... líbí se mi reklamy se zvířátkama, na zoo...

Respondent 11

Velikost... ale původně sem si myslela, že mě zaujme jenom obrázek... ale teď vidím, že i text mě zaujme.. takže velikost..

A v magazínech i ten text, že se začtu a pak koukám, a je to reklama...

A také hodně záleží na zobrazeném produktu... jeslit je v mém zájmu.. třeba tenhle by byl v mém zájmu (str. 115)

Recipient 12

Nějak= barvy... ta atmosféra a jsem ovlivněná -... ten nápad... a možná si ji všimnu spíš když už ji znám, nebo ten výrobek... a nebo naopak...

Recipient 13

Nápad, myšlenku... musí z ní něco vystřelit.. aby to oko zaujalo a měl jsem chuť si to číst...

Respondent 14

Nápad, skrytý vtip,... abychom se na tom trochu zamysleli... jednoduché ale zároveň propracované zpracování..

Respondent 15

Tak určitě nějakou myšlenku hlavní.. aby to nebylo jen tak plytké.. a musí to být vizuálně přitažlivé...