

Obsahová a komparativní analýza časopisu Vogue

Pavína Hamouzová

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavλίna Hamouzová**
Osobní číslo: **K16342**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Obsahová a komparativní analýza časopisu Vogue**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické východisko k tématu práce a definujte základní pojmy.
2. Popište metodiku práce a definujte výzkumnou otázku.
3. Provedte obsahovou analýzu zvolených periodik a vyhodnoťte procentuální obsah inzerce v jednotlivých periodicích.
4. U předem zvolené cílové skupiny proveďte kvalitativní šetření.
5. Z provedených analýz vyvodte závěr a navrhněte případná doporučení ke změně.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

OSVALDOVÁ, Barbora. 2004. Česká média a feminismus. Praha: Libri/Slon, 158 s. ISBN 80-7277-263-5 (Libri), 80-86429-31-8 (Slon).

JIRÁK, Jan et al. 2005. 10 let v českých médiích. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 142 s. ISBN 8071789259.

VEČEŘA, Pavel. 2015. Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada Publishing, Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.

MCQUAIL, Denis. 1999. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. 2004. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0827-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2012. Metody výzkumu médií. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

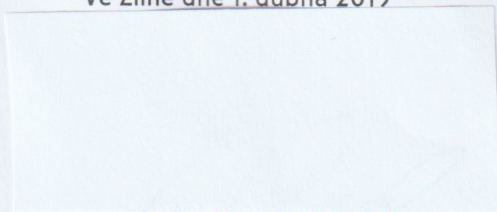
Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

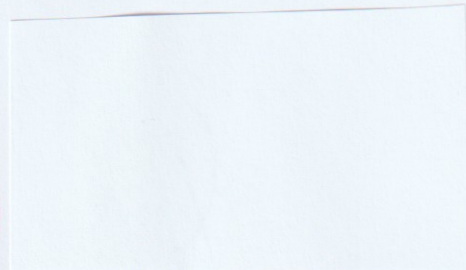
Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10.4.2019

Jméno a příjmení studenta: PAVLÍNA HAMOUZOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Obsahová a komparativní analýza časopisu Vogue se zabývá československou verzí časopisu Vogue. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se práce věnuje historickému i současnému postavení tištěných médií, charakteristice ženských časopisů a mediálnímu systému v České republice. Dále zkoumá financování tištěných médií a konkrétně se zaměřuje na charakteristiku inzerce a dalších forem tištěné reklamy. Praktická část se zabývá obsahovou analýzou časopisu Vogue konkrétně z pohledu tištěné inzerce. Součástí praktické části je také vyhodnocení individuálních rozhovorů s vybranými recipienty ze dvou věkových skupin z cílové skupiny časopisu. Cílem práce je zjistit názory a postoje těchto dvou věkových kategorií cílové skupiny časopisu Vogue na tištěnou inzerci v tomto časopise. Mezi další cíle patří zjištění procentuálního zastoupení reklamy v časopise Vogue a ostatních magazínech a porovnání americké a československé verze časopisu Vogue.

Klíčová slova: tištěná média, inzerce, módní časopis, Vogue, obsahová analýza, mediální systém, individuální rozhovor

ABSTRACT

My bachelor thesis on the topic of Content and comparative analysis of Vogue magazine deals with the Czechoslovakian version of Vogue magazine. The work is divided into a theoretical and practical part. In the theoretical part the work pursues some historical and contemporary position of the press, some characteristics of magazines for women and media system in the Czech Republic. Furthermore, it explores the funding of the press and specifically it focuses on the characteristics of advertising and other forms of the press advertising. The practical part deals with the content analysis of Vogue magazine, more closely from the point of view of the printed advertising. One part of the practical part is also an assessment of individual interviews with selected recipients from two age groups from the target magazine readers. The goal of the thesis is to ascertain ideas and attitudes of these age groups from the target magazine readers of the printed advertising in this magazine. Among other goals it can be included some percentage determination of advertising repre-

sentation in Vogue magazine and other magazines and comparison of American and Czechoslovakian version of Vogue magazine.

Keywords: press, advertising, fashion magazine, Vogue, content analysis, media system, individual interview

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D. za její cenné rady a připomínky při tvorbě této práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině za podporu a pochopení během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CHARAKTERISTIKA TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ	12
1.1 HISTORIE TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ.....	12
1.2 NOVINY.....	13
1.3 ČASOPISY.....	15
1.3.1 Typologie časopisů.....	17
1.3.2 Ženské časopisy.....	18
1.4 BUDOUCNOST TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ.....	20
2 MEDIÁLNÍ SYSTÉM V ČR	22
2.1 VLASTNÍCI MÉDIÍ V ČR.....	23
2.2 FINANCOVÁNÍ TISKU.....	26
2.2.1 Tisková reklama.....	27
2.3 ČTENOST TIŠTĚNÝCH TITULŮ.....	30
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
3.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
3.1.1 Individuální hloubkové rozhovory.....	33
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
3.2.1 Obsahová analýza.....	34
3.3 MEDIÁLNÍ ANALÝZA.....	34
METODIKA PRÁCE	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
4 ANALÝZA ČASOPISU VOGUE	39
4.1 CÍLOVÉ PUBLIKUM.....	40
4.2 OBSAH ČASOPISU.....	41
4.3 FORMÁT ČASOPISU.....	43
4.4 OBJEM REDAKČNÍHO A REKLAMNÍHO MATERIÁLU.....	44
4.5 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA ČASOPISU VOGUE US A VOGUE CS.....	47
5 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	51
5.1 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY.....	52
6 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	62
6.1 OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	62
6.2 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	62
6.3 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY.....	63
ZÁVĚR	64

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	71
SEZNAM TABULEK.....	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Oblast tištěných médií je v současné době ve znamení problematického fungování a nejisté budoucnosti. Sociální sítě a jiné online platformy jsou hrozbou pro historicky dlouho fungující tištěná média. Je tato doba vhodná pro vznik nového tištěného titulu? Jsou tištěná média pouze brožury s reklamním sdělením? Při výběru tématu bakalářské práce byly rozhodující právě tyto otázky, které si autorka kladla a rozhodla se je zkoumat více ve své bakalářské práci.

Předmětem zkoumání práce je časopis Vogue, který se na českém trhu objevil v srpnu roku 2018 a který byl v té době poměrně diskutovaným mediálním tématem. Právě z důvodu aktuálnosti tématu vydání československé mutace časopisu Vogue na tiskovém trhu byl zvolen název bakalářské práce Obsahová a komparativní analýza časopisu Vogue. Tato závěrečná práce bude detailněji pohlížet na oblast tištěné reklamy a obsahového srovnání americké verze časopisu Vogue s nově vydávanou československou verzí.

Cílem práce je zjistit názory a postoje od primární a sekundární cílové skupiny k módnímu časopisu Vogue. Práce bude také zkoumat, jak vnímají vybraní recipienti reklamu v časopise Vogue a v ostatních časopisech podobného zaměření a zda reklama v časopise Vogue je pro ně obtěžující záležitostí, či vnímají reklamu v časopise Vogue jako součást časopisu, která koncepčně zapadá do stylu a zaměření. Dalším cílem práce je také zjistit, jaké je procentuální zastoupení reklamního sdělení v časopise Vogue a v ostatních zkoumaných módních magazínech. Vyhodnocení bude porovnáno v rámci obou dotazovaných skupin recipientů.

Práce bude rozdělena na dvě části. Teoretická část se bude věnovat odbornému výkladu oblastí souvisejících s tištěnými médii, tiskovou reklamou, charakteristikou módních a ženských časopisů a také teoretickým pozadím prováděného kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Praktická část bude zahrnovat kvantitativní výzkum, složený z obsahové analýzy časopisu Vogue a srovnávací analýzy československé verze a americké verze časopisu, a dále kvalitativního výzkumu v podobě individuálních rozhovorů s cílovou skupinou časopisu Vogue.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ

Tištěná média patří spolu s rozhlasem, televizí a internetem do médií, která označujeme **masová**. Ta představují způsob veřejné komunikace, jejíž sdělení jsou adresována velkému počtu konzumentů. Funkce masových médií odkazují na jejich charakteristiku, protože jsou především zdrojem informací. Masová média také interpretují informace do širšího kontextu a utváření veřejné mínění. Jsou důležitým prvkem v procesu socializace (Večeřa, 2015, s. 12).

Definicí pojmu masových médií je několik, jednou z důležitých osobností zabývajících se masovými médii je Denis McQuail, který definuje masová média takto: „...prostředky umožňující komunikovat otevřeně, na velkou vzdálenost a k velkému množství lidí v krátkém čase.“ (McQuail, 2010).

Masová média jsou ovlivněna čtyřmi základními prvky. Prvním z nich jsou technologie; následuje politická, sociální, kulturní a ekonomická situace ve společnosti; dále pak soubor činností, funkcí a potřeb; a v neposlední řadě lidé. Tyto aspekty vstupují do vývoje médií s různou důležitostí. Někdy je důležitý první aspekt, někdy zase druhý apod. z významných historických událostí je to např. průmyslová revoluce (technologie), první a druhá světová válka (sociální, politická situace ve společnosti), (McQuail, 1999, st. 33).

Tištěná média se vyvíjela v kontextu lidské komunikace. Za počátek tisku lze považovat Gutenbergův vynález knihtisku. Do tištěných médií, jak je známe v dnešní době, patří noviny a časopisy, které jsou charakteristické svou periodicitou (Večeřa, 2015, s. 21). Podle Reifové (2004) se tištěná média vyznačují tím, že se šíří v prostoru i v čase. V České republice existuje tzv. tiskový zákon, který kodifikuje periodicitu tisku. V jeho znění do periodického tisku patří noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením, v jednotné grafické podobě a musejí vycházet nejméně dvakrát do roka. Z hlediska periodicity můžeme rozdělit tištěná média na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletníky. Podle lokality distribuce mohou být tištěná média lokální, regionální, nadregionální, celostátní a nadnárodní (Reifová, 2004).

1.1 Historie tištěných médií

Nepochybně velkou komunikační revolucí byl vynález písma, který způsobil změnu komunikace z orální na literární. Ta usnadnila přenos informací a zmenšila prostorovou a časovou bariéru. Zmínky o prvním písmu se objevují už na konci 4. tisíciletí př. n. l. ve

velkých starověkých říších, Mezopotámii a Egyptě. I přesto, že v antice již vznikaly první písemné systémy, nelze mluvit o masové komunikaci, jelikož zde chyběla technologie, která by informace reprodukovala dál. V dobách středověku došlo k významnému posunu v korespondenčním systému, který umožnil poštovní systém a dopisy. Literární komunikace se rozvíjela také ve středověku, avšak pouze v malé míře a jen v kláštorech a na univerzitách (Večeřa, 2015).

Vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem v roce 1440 nebyl jen mezníkem v historii tištěných médií, ale znamenal přechod z období středověku do novověku. Toto období je také typické zaměřením na člověka, který toužil po poznání. Význam knihtisku představuje prvopočátek masové produkce. Z hlediska sociálních důsledků knihtisk přispěl k modernějšímu pojetí komunikačních toků a zvýšil gramotnost (Mediagram, ©2019). S nárůstem tisku a tiskáren se začala prohlubovat také v druhé polovině 18. století regulace a kontrola tisku samotného. Nejvýznamnějším typem kontroly byla tzv. obsahová, neboli předběžná cenzura. Kontrola probíhala jak prostřednictvím státu, či moci, tak také církevními institucemi (Večeřa, 2015).

Počáteční tištěná média měla charakter masové komunikace a obsahovala aktuální informace, na rozdíl od pozdějších novin jim chyběla periodicita. Jsou to tzv. příležitostná tištěná média. Mezi tento typ tištěných médií patří například **almanachy, kalendáře, letáky, publicistické letáky, tzv. pamflety, nebo německé messrelation**, což byly zpravodajské přehledy vydávané u příležitosti veletrhů konaných jednou za půl roku. Prvním měsíčníkem byl německý **Annus Christi**. Dnes v 21. století můžeme hovořit o tzv. globální komunikační revoluci, kterou způsobilo masivní rozšíření internetu, kdy docházelo k digitalizaci, nástupu nových médií, počítačů a chytrých telefonů. Tištěná média jsou všeobecně upozaděna před těmi elektronickými. (Večeřa, 2015).

1.2 Noviny

Noviny vznikly v 17. století v Německu v důsledku rozvoje dopravy, obchodu a administrativy (Večeřa, 2015). Mezi historicky známé první noviny patří například britský *The Times*, nebo francouzské *La Gazette*. Noviny můžeme definovat podle Reifové (2004) jako „periodika, jež vycházejí minimálně dvakrát týdně a obsahují aktuální politickou část, která se vyznačuje tematickou pestrostí zpravodajství“.

Dále jsou v literatuře rozlišeny dva typy novin podle obsahu. Je to typ kvalitních novin tzn. **seriózních** a dále pak typ masových novin tzv. **bulvárních** (Reifová, 2004). **Seriózní noviny** by měly být z hlediska obsahu objektivní, neutrální a všechny informace zasazovat do aktuálního kontextu. Informace v seriózních novinách by měly být eticky vhodné a relevantně ověřované. Mezi známé seriózní deníky patří například britský The Independent, The Guardian, francouzský Le Figaro. Dříve patřily v České republice k seriozním deníkům například Hospodářské noviny, Lidové noviny, MF Dnes apod., nyní tyto deníky podlely potřebě čtenářům a přesunuly se k tzv. semibulvárním médiím (Reifová, 2004).

Bulvární noviny se obecně opírají o senzace, aféry, život celebrit a zasahují obyčejného čtenáře. Bulvární tisk vznikl ve Velké Británii pod pojmem pennypress, což označovalo cenu, za kterou bylo možné noviny koupit. V českých zemích se označoval bulvár jako šestákový tisk (Osvaldová, Kopáč, 2016). V tomto typu novin se objevují nepotvrzené a nepravdivé informace plné emocí a nepodstatných detailů. Zároveň mají za cíl pobavit čtenáře a odreagovat ho od těžkých témat jako je politika, aktuální dění apod. Typickým prvkem pro bulvární tisk jsou také titulky, které svou výrazností, tučným písmem a umístěním přes celou stránku upoutávají čtenáře (Večeřa, 2015). V dnešní době spousta seriózních novin ustupuje od předchozí charakteristiky a snaží se oslovit recipienty právě onoho bulvárního tisku. V důsledku toho pak seriozní noviny volí témata a obsah přizpůsobený spíše do bulvární podoby. Autoři Osvaldová a Kopáč (2016) zdůrazňují tento jev jako velký problém. Autoři vysvětlují, že při koupi bulvárního deníku víme, že se jedná o bulvár a předpokládáme, že některé informace nemusí být pravdivé, nebo mohou být přehnané. Na druhou stranu, pokud si koupíme seriózní tisk, očekáváme relevantní a podložené informace a vkládáme do nich větší důvěru, proto jsou aspekty bulvarizace v seriózních denících velkou hrozbou (Reifová, 2004).

Z hlediska obsahové části novin se často objevují tzv. suplementy, kterými jsou například rubriky nebo přílohy. Tyto přílohy nelze koupit samostatně, vždy vycházejí spolu s daným periodikem. Mezi typický příklad patří deník MF Dnes a jeho přílohy – OnaDnes, DomaDnes, Magazín Dnes, Víkend apod. (Mediaguru, ©2019, supplement).

Velké celostátní noviny mají v současné době také regionální mutace, tzn. upravené informace pro danou oblast. Nejen obsah, ale také forma hraje u novin velkou roli. Existují tři základní typy formátů:

- **broadsheet** - největší novinový formát o rozměrech A2, který používá například The New York Times,
- **berliner** – 470 x 315 mm, používá se v Evropě např. The Guardian, Lidové noviny apod.,
- **tabloid** – nejmenší novinový formát, 430 x 280 mm, často se používá u bulvárních novin.

Současný trend je však takový, že se čím dál tím více formáty novin zmenšují. Mezi další typy novin z hlediska zaměření můžeme rozlišit například specializované noviny (ekonomika, sport), nedělníky, regionální a lokální noviny (Večeřa, 2015).

V souvislosti s novinovým trhem existuje Světová asociace novin (World Association of Newspapers), která sdružuje vydavatele novin, tiskové organizace a zpravodajské agentury ve 102 zemích po celém světě. Jejimi hlavními funkcemi jsou podporovat a bránit svobodu tisku, přispívat k rozvoji tisku jako rozvoji komunikace, zprostředkovávat školení pro novináře a vytvářet celosvětové objektivní analýzy a výzkumy médií (World Association of Newspapers, ©2004).

Mezi další organizace, které se zabývají tištěnými médii, patří FIPP – International Federation of the Periodical Press, FAEP – European Magazines Publishers Federation, nebo ENPA - European Newspaper Publisher's Association (Marketing & Media, 2003). V České republice vydavatele, podnikatele a zaměstnavatele v oboru vydávání tištěných médií sdružuje Unie vydavatelů. Mezi cíle Unie vydavatelů patří například zvyšování podílu tiskové reklamy v reklamním trhu, ochrana obchodních zájmů vydavatelů, právní pomoc a zajišťování pravidelných a aktuálních informací (Unie vydavatelů ČR, ©2013). Dodržování etických pravidel, vydávání veškerého tisku na území České republiky a povinnosti a práva při šíření tiskovin ochraňuje Tiskový zákon (zákon č. 46/2000 Sb.), též zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (Marketing & Media, 2003).

1.3 Časopisy

Časopis se zařazuje do kategorie tištěných médií a na rozdíl od novin vychází v delších časových intervalech. S tím souvisí také aktuálnost, která je u časopisu menší než u novin. Dalším odlišením od klasických novin je také specifitější obsahové zaměření a konkrétní okruh čtenářů. První časopisy byly zaměřené na technologii a vědu a byly určeny především vzdělaným čtenářům. První časopis vznikl v roce 1665 v Paříži Journal des Scavants,

ten samý rok i v Londýně Philosophical Transactions. V 18. století časopisy prošly změnou a vydávaly se primárně pro zábavu, pro specializované zájmové skupiny apod. Ve 20. letech zažily boom časopisy zpravodajské, které přinášely širší pojetí aktuálního dění ve společnosti a nastavovali kritický diskurs (Reifová, 2004, s. 32).

Historickým mezníkem zpravodajských časopisů byl rok 1922, kdy v USA byl založen časopis Reader's Digest, který se řadí spolu s americkým TV Guide mezi časopisy s nejvyšším nákladem (Reifová, 2004, s. 32). Dnešní charakter časopisů je významně odlišný od původních časopisů. Současný trend se obrací stále k menšímu obsahu textu a více k obrazovému obsahu. Primárním podnětem časopisů je hlavně společenská potřeba a konzum společnosti (Jiráček et al., 2005, s. 81 – 90).

Dále Köpplová (Jiráček et al., 2005, s. 81 – 90) uvádí, že časopisy odrážejí poptávku po zájmech, které jsou v dnešní společnosti populární. Je to především cestování, technologie, sport, lifestyle, bydlení, jídlo apod. Jedním z řešení a typů informací, které časopisy poskytují a uvádí je právě nespočet zboží, služeb a dalších produktů, které ještě více podporují charakter konzumní společnosti. Tyto informace dostává čtenář v podobě inzerce a PR článků. Tento trend označuje Köpplová jako závislost na reklamě a inzerentech, která ovlivňuje obsah časopisů. Časopisy mají tendenci se **internacionalizovat**. Velká světová vydavatelství expandovala na menší tiskové trhy. Vznikla tak spousta mutací časopisů, která byla dostupná v různých světových jazycích apod. Příkladem je časopis Burda, která i v České republice existovala již v 80. letech. Po roce 1989 se však škála známých světových časopisů mnohonásobně zvětšila. Největší nárůst zaznamenaly časopisy pro ženy, lifestyle časopisy (Elle, Harper's Bazaar), ale také časopisy pro muže (Playboy, Maxim), (Jiráček et al., 2005, s. 81 – 90).

Podle Köpplové (Jiráček et al., 2005, s. 81 – 90) můžeme časopisy z toho nejzákladnějšího pohledu rozdělit na menšinové a masové typy časopisů. Menšinové časopisy oslovují publikum, které má vyhraněné zájmy. Jedná se o kategorii časopisů zaměřených na kulturu, umění, výtvarná a hudební témata, ale i společenská témata. Jsou to například Literární noviny, Listy apod. Tento typ časopisů je charakteristický svou tradicí a především věrnou čtenářskou základnou. Jsou financovány převážně z grantů či různých nadačních fondů, bohužel inzerce kvůli publiku a zaměření časopisu není u těchto titulů žádaná. Podle Köpplové (Jiráček et al., 2005, s. 81 – 90) je tento typ časopisů „svým způsobem snad jediným segmentem mediální produkce, který přispívá ke kultivaci veřejné diskuze, k podpoře a popularizaci vzdělanosti.“

Masové časopisy vytvářejí větší masové publikum, které jsou zájmem inzerentů a jejich cílem je generovat zisk. Tento typ časopisů je především formou podpory prodeje služeb a produktů prostřednictvím inzerce. Lišit se mohou podle zaměření na početnou skupinu čtenářů z nízké a střední příjmové vrstvy, nebo na menší skupinu čtenářů z vyšší příjmové vrstvy se zájmem o luxusní zboží a služby. Obsah je charakteristický výraznou vizualizací, grafickým provedením a velkým obsahem reklamy. (Jirák et al., 2005, s. 81 – 90).

1.3.1 Typologie časopisů

Základní typologie časopisů, tzn. menšinové a masové časopisy, byla zmíněna v předchozí kapitole. Osvaldová a Halada (2002, s. 38) typy časopisů rozlišují podle nákladu (nízkonákladné, masové), věku (dětské, mládežnické), pohlaví (ženy, muži), odbornosti, zájmů a cílového publika. Podle Večeří (2015) patří do specializovaných časopisů publikace se specifickým publikem a s masovými náklady. Mezi takové podle něj patří časopisy motoristické (ADAC Motorwelt), sportovní (Sport Illustrated, český časopis Hattrick), turistické (Travel + Leisure), cestopisné (The National Geographic Magazine) a další řada filmových, hudebních či populárně-naučných. Dalším typem jsou časopisy odborné (vědecké, umělecké, literární), čtenáři takových časopisů mají většinou vědomostní a zájmové předpoklady pro tento typ časopisů.

Z hlediska časopisů zaměřených na široké publikum jsou to například:

- zpravodajské časopisy – odrážejí celospolečenské dění, vznikly v USA na počátku 20. let. První časopis tohoto typu byl Time. Dnes mezi tyto časopisy patří například Týden, Respekt, Téma apod.
- ekonomické časopisy – vznikly také v první polovině 20. století, jako snaha pochopit novou ekonomickou sféru. Jako první se formoval britský The Economist a v USA Forbes Magazine. V České republice patří k těmto typům časopisy jako MAM, E15, Ekonom apod.
- výběrové časopisy – zaměřovaly se podrobněji na aktuální informace a témata, která byla veřejně diskutovaná ve společnosti. Typickým příkladem je Reader's Digest.
- programové časopisy – vznikly současně s rozšířením televizního vysílání. Lidé chtěli mít přehled o televizním vysílání a programech. Typická je týdenní periodicita. V USA a Kanadě je dodnes populární TV Guide.

- časopisy pro děti a mládež – mají zábavný a vzdělávací charakter. Ve druhé polovině 20. let byla velká obliba mládežnických časopisů ze světa popkultury, showbyznysu apod. Znamé dětské časopisy (Čtyřlístek, Sluníčko) a časopisy pro mládež (ABC, Bravo, Top Dívky, Popcorn)
- erotické a pornografické časopisy – nejznámější erotický časopis Play-boy založil Hugh Hefner v roce 1953. Popularita vzrostla především díky oslabení tradičních hodnot, autorit a se zvýšením liberalizace a společenského uvolnění.
- časopisy pro muže – Esquire, Maxim, ForMen apod.
- časopisy pro ženy – vznikly již v 18. století, původně pro ženy v domácnosti, přinášely rady ženám ohledně vaření, zdraví, výchovy dětí, módy apod. Nejznámější Harper's Bazaar, Vogue, Cosmopolitan, Marie-Claire, Elle (Večeřa, 2015)

1.3.2 Ženské časopisy

Historie

Ženský tisk a časopisy vznikaly již v druhé polovině 19. století. Mezi první světoznámé časopisy patří například Harper's Bazaar, který vznikl roku 1867, nebo nejslavnější módní magazín Vogue, který vznikl roku 1892. Prvotním smyslem ženských časopisů bylo zejména radit ženám v oblasti módy, kosmetiky a domácnosti (Lipovetsky, 2007, s. 167 – 178).

Výrazným rozvojem prochází ženské časopisy v době mezi první a druhou světovou válkou, kdy ikonami ve společnosti jsou filmové herečky z 30. let. Za zemi krásy a elegance je považována především Francie, kde roku 1937 vzniká časopis Marie-Claire. Ve Francii se dočká okamžité popularity a prezentuje se především jako časopis pro seberealizaci moderní ženy. Oproti předešlým časopisům je Marie-Claire levnější a zaměřuje se na širší okruh čtenářek (Lipovetsky, 2007, s. 167 – 178).

V této době se také objevuje ve velké míře reklama. Lipovetsky (2007, s. 167 – 178) uvádí, že v 60. letech dosahovala reklama v časopisech Vogue, Elle, nebo Jardin des modes 50 – 70% obsahu. Hlavním typem produktu v té době v reklamě jsou především kosmetické a zkrášlovací produkty. Lipovetsky (2007, s. 167 – 178) také uvádí, že ženský tisk zničil jednu éru, kdy recepty na krásu se předávaly pouze z matky na dceru. S ženským tiskem mají ženy veškeré rady po ruce a v rubrikách zdraví, krásy, nebo hygiena nalézají ony tajné recepty na krásu. Lipovetsky (2007, s. 167 – 178) tento trend nazývá přesunutí krásy

z tradičního aristokratického řádu do světa médií, reklamy a demokracie (Lipovetsky, 2007, s. 167 – 178).

Obsahová a jazyková stránka ženských časopisů

Osvaldová (2004, s. 73) tvrdí, že časopisů pro ženy je obecně více, jelikož je celkově ve společnosti více žen a také proto, že ženy četbou tráví více času než muži. Podle Osvaldové (2004, s. 73) také ženy obecně kupují časopisy více, zatímco muži spíše denní tisk. Ženské časopisy obsahují témata, která jsou genderově přisuzována ženám. Časopisy zaměřené na mladší kategorii žen obsahují články o kosmetice, dietách, hledání partnera, designu, kultuře a slavných osobnostech. Tituly zaměřené na starší generaci žen zase obsahují články o partnerském soužití, vzhledu, módě, vaření, výchově dětí, zahradnictví, ale najdeme zde i horoskopy nebo křížovky. Mezi témata, která se v ženských časopisech (Blesk pro ženy, Katka, Vlasta...) objevují zcela sporadicky, patří například závažná témata, jako alkoholismus, drogová závislost, nezaměstnanost a politické dění. V současnosti lifestyle časopisy, například Marianne, Elle, Vogue apod., začínají tato témata do svých článků čím dál více zařazovat. Dalším důležitým tématem, které právě lifestyle a exkluzivní časopisy používají pro obsah, je emancipace, rovný přístup žen z hlediska pracovních příležitostí a platu, ale i rasová tolerance, partnerská orientace apod.

Z publicistických žánrů se v ženských časopisech objevuje editorial (úvodní slovo šéfredaktorky), rozhovor, informativní a analytický článek, rozšířená zpráva, reportáž (většinou cestopisná), fejetony a další formy. U lifestyle časopisů (Elle, Vogue, Harper's Bazaar, Marianne...) zase můžeme najít žánry, jako jsou medailonky různých osobností, recenze filmů, knih, divadelních představení, velké reportáže apod. (Osvaldová, 2004, s. 73).

Z hlediska jazykové stránky ženských časopisů převládá spíše ich forma, na rozdíl od deníků, kde se vyskytuje většinou er forma. Dalším typickým prvkem pro ženské a lifestyle časopisy je subjektivní přístup, ženské tvary sloves a často jsou texty kontaktní a personalizované. Jazykové ozvláštňení se pak vyskytuje v podobě germanizmů, anglicismů, obecné češtiny, expresivních výrazů apod. Využívány jsou také různé fráze, klišé, zdobněliny apod. (Osvaldová, 2004, s. 73).

Lifestyle, exkluzivní nebo módní magazíny čtou podle Osvaldové (2004, s. 73) spíše mladší věkové kategorie především z větších měst, které spadají do tzv. střední a vyšší třídy. Od toho se odvíjí také cena časopisu a reklama zaměřená na exkluzivní produkty, nebo služby. Pro ženy s nižším vzděláním, spadající do nižších tříd a bydlící spíše

v menších městech a na vesnici jsou určeny právě časopisy s jednodušší tematikou (Vlasta, Katka, Blesk pro ženy apod.).

Kategorie ženských časopisů

Unie vydavatelů (2013) rozděluje ženské časopisy na **časopisy pro ženy** a **časopisy životního stylu pro ženy**. Do časopisů pro ženy spadají především časopisy s větší periodicitou a obsahem patří do volnočasových magazínů pro ženy s různým typem zájmů (mateřství, bulvár, vaření, šití apod.). Mezi takové patří například Blesk pro ženy, Aha! Pro ženy, Betty, Maminka, Burda Style, Chvilka pro tebe, Tina, Vlasta, Katka a spousta dalších. Do druhé kategorie spadají, jak už název napovídá, časopisy zabývající se především stylem, módou, designem, fitness apod. Na rozdíl od první kategorie jsou tyto časopisy většinou vydávány měsíčně. Výjimku tvoří například neúspěšnější časopis z této kategorie čtrnáctidenník Žena a život. Mezi další časopisy spadající do této kategorie patří Marianne, Elle, Glanc, Moje psychologie, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Dieta a spousta dalších (Unie vydavatelů ČR, 2013).

1.4 Budoucnost tištěných médií

V současné době se hovoří spíše o celkovém úpadku tištěných médií a někdy i o zániku novin. S nástupem internetu a nových médií především těch sociálních, jako je Facebook, Twitter, Instagram a různé tematické blogy, mají lidé přístup k obrovskému množství aktuálních informací. Někteří odborníci tvrdí, že pokles četby tištěných médií (novin a časopisů) souvisí s obecným poklesem četby jako takové. Tento trend souvisí s tím, že lidé nemají dostatek času, stále více pracují a aktivity se zrychlují. Pokud tedy člověk hledá nějaké informace, nebo se chce na chvíli odreagovat, volí většinou internet. Příkladem, kdy elektronická média pohltila tištěné médium, může být americká verze týdeníku Newsweek, který se od roku 2012 definitivně přesunul pouze na internet (Nejrozšířenější tištěné časopisy, 2013).

Simkanič v rozhovoru pro Český rozhlas (Pro a proti, 2017) je toho názoru, že se vytvořila tzv. psychologická bariéra, ve které v dnešní době lidé nechtějí platit za tištěná média a za informace, které poskytují, protože mají na internetu tyto informace zdarma. Dále Simkanič odhaduje, že pro budoucnost tištěných médií, konkrétně deníků, bude zapotřebí zrušení ceny. Zde se ale nabízí otázka, zda by se tím ještě více nezvýšil obsah inzerce (Pro a proti, 2017).

Nedostatečný zájem o tištěné verze nebo nízký obrat způsobují, že vydávání stále více titulů je ukončeno. Například v roce 2015 byl ukončen prodej hned několika titulů, kterým byl například časopis pro mladistvé Bravo, pro muže Maxim a pro ženy Instyle. Stále více mediálních domů se soustřeďuje na publikování obsahu na internet (Koutná, 2017). V USA se lidé věnují tištěným médiím pouze 25 minut denně, na elektronických médiích a platformách naopak stráví lidé v USA až 6 hodin denně. Velký nárůst bude mít v budoucnosti podle odborníků především video obsah, nové moderní platformy (Netflix, Amazon, Apple TV, Hulu), ale také digitální rádia a podcasty (Dvanáct důvodů, 2018).

Dalším důvodem ztráty popularity tištěných médií, především v oblasti lifestylu, módy, bydlení, vaření apod., je velký trend blogů. Stále více čtenářů zajímají názory nezávislého autora. Právě autentičnost a nové aktuální informace dělají blog odlišný od klasických článků v časopisech. Jejich obsah je pro čtenáře na internetu zdarma, blogeři se živí především z PR článků, bannerových reklam a různých spoluprací s firmami či značkami. Koutná (2017) budoucnost tištěných časopisů nevidí zle, přirovnává ji například ke knihám: „Tak černě to ovšem vidět nelze. Prognóza smrti doprovázela spolu se zrodem čteček i klasické knihy - jak to dopadlo? Knihkupectví s reálnými výtisky stále existují. A co víc, lidé knihy nadále kupují.“ (Koutná, 2017)

O budoucnosti tištěných médií se vyjádřil na portálu FIPP také Samir Husni, zakladatel a ředitel Magazine Innovation Centre na univerzitě v Misisipi. Husni tvrdí, že není potřeba se dívat na budoucnost tak černě. I přesto, že dnešní svět ovládají digitální technologie, nemusíme zoufat a spíše pohlížet na budoucnost jako propojení tisku i digitálu. Další věc, kterou Husni vyzdvihuje, je snaha o co nejlepší obsah. „Nikdy jsme neměli problém s technologiemi, které nazýváme „tisk“. Problémy jsme měli jen s tím, co do tisku dát, a kdo v něm bude inzerovat. Ten první aspekt, tedy jaký obsah do tisku dáme, je na rozdíl od inzerce, zcela v našich rukou.“ Další pohled do budoucnosti tisku je například v jiném chování a přemýšlení mediálních domů a vydavatelů. Velcí hráči v digitálním světě – Google, Amazon, Facebook apod. přemýšlí ve své digitální strategii jinak, vydavatelský průmysl musí také změnit postoje a přemýšlení a přijmout fakt, že digitální svět je na prvním místě (Jak dělat tisk, 2019).

2 MEDIÁLNÍ SYSTÉM V ČR

V České republice funguje duální systém mediálního trhu. Existují zde soukromá a veřejnoprávní média. Média soukromá, někdy označovaná jako komerční média, mají za cíl především generovat zisk. Naproti tomu veřejnoprávní média, označovaná také jako média veřejné služby, mají za cíl poskytovat službu veřejnosti (Horsáková, 2015).

Veřejnoprávní média jsou podle Reifové (2014) zřizována státem a dána zákonem. Jejich úkolem je poskytovat kvalitní podložené zpravodajství, celospolečenské služby, vzdělanost, kulturní zázemí a také zábavu. Důležitým prvkem veřejnoprávních médií je tzv. finanční nezávislost. Hlavním finančním zdrojem u médií veřejné služby jsou solidární platby dané zákonem (koncesionářský poplatek). Mezi tento typ médií patří Česká Televize, Český Rozhlas a Česká tisková kancelář. (Reifová, 2004).

Česká televize byla založena 1. ledna 1992 zákonem o České televizi s charakterem televize veřejné služby. Statutárním orgánem je generální ředitel, který je jmenovaný Radou České televize na období 6 let. Právě Rada České televize je také kontrolním orgánem, a skládá se z 15 členů. Má několik televizních studií a to ČT v Praze, Televizní studio Brno a Televizní studio Ostrava. ČT provozuje 6 programů: ČT1, ČT2, zpravodajský ČT24, sportovní ČT sport, dětský ČT :D a kulturní ČT art. Současným ředitelem České Televize je Petr Dvořák, který je ve funkci od 1. 10. 2011 (Česká televize, ©1996–2019).

Další složkou veřejnoprávních médií je Český rozhlas, který vznikl také roku 1992. Aktuálně Český rozhlas provozuje 6 celoplošných stanic (Radio žurnál, Dvojka, Vltava, Plus, Radio Wave, Rádio Junior, D-dur, Jazz) a 14 regionálních stanic (Český rozhlas, ©1997–2019). Poslední institucí veřejnoprávních médií je Česká tisková kancelář. I přesto, že patří ČTK do veřejnoprávních médií, na státu je politicky i ekonomicky nezávislá (Česká tisková kancelář (ČTK), ©2018).

Soukromá média jsou subjektem, jehož zřizovateli jsou především soukromé společnosti. Cílem je tedy generovat zisk, avšak Reifová (2004) přidává ještě jeden cíl a to poskytovat skupině, nebo segmentu společnosti, nějakou službu. Tento cíl mají zejména soukromá nezisková média. Nezisková média nemají svoje legislativní místo v mediálním systému České republiky. Spousta diskuzí se věnuje právě tomuto tématu, jako otázce, zda v budoucnu nebude trojí systém mediálního trhu. Hlavním zdrojem financování soukromých médií je reklama (Reifová, 2004).

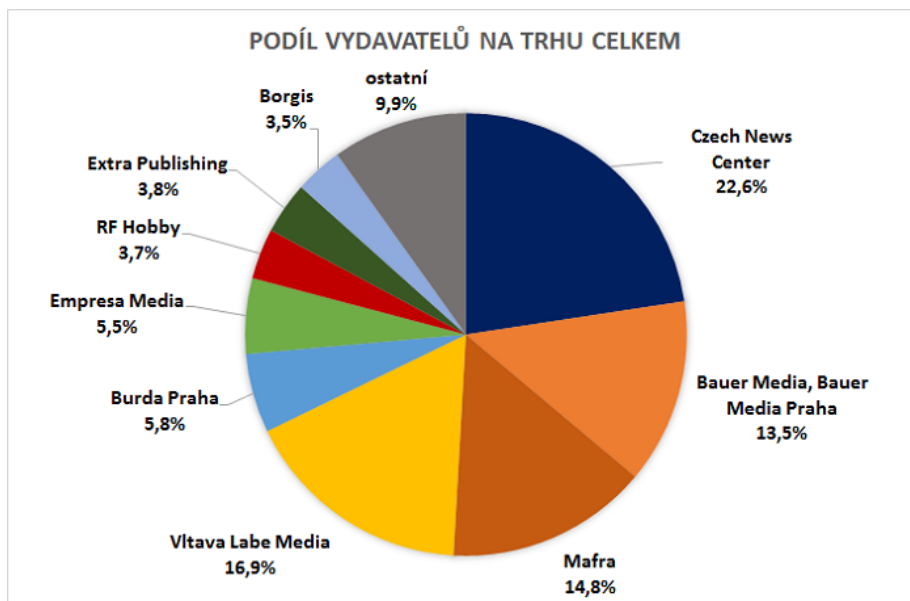
V České republice kontrolu, regululaci a dohled nad fungováním mediálního systému zajišťuje řada zákonů (Mediaguru, ©2019, mediální zákony):

- zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- zákon 483/1991 Sb., o České televizi,
- zákon 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání,
- zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu,
- zákon 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích,
- zákon 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku.

2.1 Vlastníci médií v ČR

Situaci v České republice, ať už společenskou nebo politickou, z velké části ovlivňují média. Obyvatele v České republice obklopuje velké množství mediálních společností, které se navíc často mění, slučují, či zanikají, že orientovat se v této oblasti je těžké. McQuail (1999) uvádí, že v současné době jsou média nejen čistě společenským jevem, ale především průmyslovým odvětvím a podnikatelskou činností. V knize McQuaila (1999) uvádí autor Picard (1989) jednu z definic mediálního trhu, která je zároveň definicí tiskového, televizního a rozhlasového trhu: „Trh je tvořen prodejci, kteří poskytují stejné nebo zastupitelné zboží či službu stejné skupině spotřebitelů“.

Sklenský (2018) tvrdí, že vlastnictví médií v ČR je různorodé a někdy je podle něj situace taková, že je těžké vůbec vlastníka médií zjistit. Z aktuálních dostupných zdrojů jsou největšími hráči na trhu firma Agrofert a Czech Media Center. Mediální trh v ČR prochází každý rok různými změnami z důvodů vlastnictví a různých fúzí společností. Je proto těžké najít přesná čísla a data z podílového vlastnictví médií, jelikož tato čísla jsou rychle proměnlivá (Sklenský, 2018).



Obrázek 1 – Podíl vydavatelů na trhu celkem (Zdroj: Mediaguru, 2018. Podepsáno: Mafra kupuje časopisy Bauer Media)

Z hlediska velikosti podílu na mediálním trhu v České republice můžeme zmínit tyto významné mediální domy:

Czech News Center

Společnost Czech News Center je mediální společnost, kterou vlastní akcionáři Daniel Křetínský, Patrik Tkáč a Roman Korbačka. Mezi tištěné tituly tohoto mediálního domu patří: Blesk, Aha!, Sport, ABC, Reflex, Blesk pro ženy...), mezi internetové portály se řadí například: Blesk.cz, Ahaonline.cz, iSport.cz, Auto.cz. Czech News Center spadá pod nadnárodní mediální společnost Czech Media Invest. V roce 2018 se stala tato společnost vlastníkem významných radiových stanic (Evropa 2, Frekvence 1, Radio Zet, Bonton) které v minulosti vlastnila Lagardère Group a vznikla tak dceřiná společnost Czech Radio Center (Czech News Center a.s, ©2001 – 2019).

MAFRA

Vydavatelská společnost MAFRA spadá pod nadnárodní koncern Agrofert, který patří k největším společnostem v České republice. Založil jej Andrej Babiš, který je v době psaní této práce předsedou vlády České republiky. Agrofert zaujímá několik oblastí působnosti (zemědělství, potravinářství, energetika, média). Další součástí koncernu je hudební TV stanice Óčko, rádio Impuls, Rock Zone a Český Impuls. Na podzim roku 2018 společnost Mafra koupila vydavatelskou společnost Bauer Media. Mezi nejznámější tituly patří MF

Dnes, Lidové noviny, Metro, časopis TÉMA, dále pak Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Pestrý svět, Rytmus života, Žena a život (MAFRA, a.s, ©2019).

Vltava Labe Media a.s

Společnost byla založena v roce 1994 a je součástí koncernu Penta Investments. Vltava Labe Media vydává 70 regionálních mutací Deníku a 70 regionálních týdeníků, dále pak měsíčníky Glanc, Gourmet, Kreativ, National Geographic Česko, týdeníky Vlasta, Květy, televizní programové časopisy TV magazín (Vltava Labe media a.s., ©2005 – 2019).

Mezi další velké mediální společnosti patří například Economia, která se zaměřuje především na online média z oblasti ekonomické a odborné sféry. Mezi zpravodajské servery patří například IHNED.cz, Aktuálně.cz a zpravodajský projekt DVTV. Ke známým tištěným titulům patří Hospodářské noviny, týdeník Ekonom, Respekt, Studenta apod. (Economia, a.s, © 2018). Nejznámějším českým internetovým portálem a vyhledávačem je Seznam.cz vlastněný společností Borgis a.s. Seznam.cz v současné době nabízí další služby jako je Email.cz, Firmy.cz, Mapy.cz, Sklik.cz, Sreality.cz, Stream.cz atd. (Seznam.cz a.s, © 1996–2019).

Historickou mediální společností je české vydavatelství Mladá fronta. Významným titulem je týdeník Euro, který se řadí mezi nejprestižnější ekonomické týdeníky v České republice. Z časopiseckých titulů jsou to především hobby časopisy Motocykl, Auto, motor, sport! a pro děti časopis Puntík (Mladá fronta a.s, © 2019). Dalším vydavatelstvím z oblasti hobby a volnočasových časopisů je RF Hobby. Známé tituly jsou Epoque, 21. století, Enigma, Moje chvilka pohody, Paní Domu, Rezidence a spousta dalších. Vlastníkem vydavatelství je Pavel Kvoriak (RF-Hobby s.r.o, 2019).

Vydavatelskou společností z oblasti stylu patří společnost Burda International, která působí na českém trhu od r. 1991. Nejznámější tituly jsou např. ELLE, Marianne, Appetit, Marianne Bydlení, Marie Claire, JOY, Svět ženy nebo Katka a podobné tituly ženských časopisů (Burda International CZ s.r.o. © 2003-2018. O společnosti). Empresa Media je mediální společnost, kterou vlastní Jaromír Soukup. Tato společnost provozuje stanici TV Barrandov. Mezi tištěné tituly patří například týdeníky Týden, Instinkt, Sedmička, dále pak čtrnáctideník Exklusiv. Pod tuto společnost patří komunikační, reklamní a mediální společnost Médea group (Empresa Media Group, 2019).

Dalšími vlastníky českých mediálních domů je například společnost **Business Media** (Bydlení, Můj dům, Automotive Revue), **TV Nova s.r.o**, která se dříve jmenovala CET 21

a působí především v oblasti televizního vysílání (Nova, Nova Cinema, Smíchov, Telka...) a také provozuje internetové portály (TN.cz, Voyo.cz, Krásná.cz...), dalším významným vlastníkem televizních stanic (Prima, Prima Zoom, Prima Love...) je **FTV Prima** a společně s **Media Club** vlastní i známé radiové stanice (Kiss, Beat, Country, Rádio 1, Spin). Důležitým vlastníkem v oblasti rozhlasového trhu je společnost **Media Bohemia**, vlastníci několik rádií (Blaník, rádia Fajn, Hit, Rock, Helax, Radio Černá hora) a některé internetové stránky. Our media je také mediální společnost, kterou většinou vlastní podnikatel Ivo Valenta mezi jeho tituly patří Parlamentní listy (Sklenský, 2018)

2.2 Financování tisku

Mediální trh můžeme dále rozdělit na další dva významné trhy, které se od sebe liší. První trh je spotřebitelský a představuje vztah spotřebitele, normálního zákazníka (čtenáře/diváka/posluchače) a daného mediálního produktu/službu. Druhým trhem je trh reklamní a ten naopak představuje vztah mezi inzerenty, kteří si kupují určitý přístup k publiku, a spotřebiteli (McQuail, 1999).

Tyto dva trhy v rámci celého mediálního trhu nám pak vykazují základní formy financování a zdroje příjmů – prodej daného média a inzerce. Každý typ příjmu může v daném médiu převažovat, či nemusí být přítomný vůbec. Příkladem toho jsou noviny a časopisy zdarma. Zde inzerce plní hlavní funkci zdroje příjmů. Cena inzerce se liší podle typu médií, podle nabídky a poptávky, velikosti trhu, ale také zaměřením na danou cílovou skupinu (Osvaldová, Halada, 2002). Míra závislosti média na inzerci sebou nese svá rizika, mezi nejvýraznější patří přizpůsobení obsahu podle inzerentů. V některých případech může dojít k tak velkému množství reklamního sdělení, že je složité ho odlišit od redakčního sdělení. S tímto rizikem zvýšeného obsahu inzerce souvisí také pojmy bulvarizace a infotainment, který byl rozebrán v kapitole 1.2 Noviny.

Jako další formy financování médií uvádí McQuail (1999) sponzoring, public relations, veřejné financování a podporu od soukromých subjektů. Vstup na mediální trh je podle McQuaila (1999) velice těžký, jelikož je zapotřebí velkých kapitálových zdrojů a počáteční náklady jsou velice vysoké. Média jsou také v rovině financování velice nejistá k trhu i spotřebitelům. Dalším důsledkem složitého a nejistého financování médií je tzv. koncentrace médií. Tento pojem znamená, že se mediální společnosti snaží dosáhnout co největšího podílu na mediálním trhu a tím mít velkou kontrolu nad celým trhem. Všechny tyto

formy platí především pro soukromá média a nezisková soukromá média. Veřejnoprávní média jsou financována z tzv. koncesionářských poplatků, což jsou státem nařízené poplatky, chápány někdy spíše jako druh daně. Díky těmto poplatkům nemohou být veřejnoprávní média státem nijak ovlivňována. Je to hlavní příjem rozpočtu veřejnoprávních médií (Osvaldová, Halada, 2002). V současné době je poplatek za rozhlas 45 Kč a za televizi 135 Kč za domácnost každý měsíc.

2.2.1 Tisková reklama

Reklama je z hlediska definice určitá komunikační disciplína, která prostřednictvím marketingového sdělení oslovuje cílovou skupinu za účelem ji informovat o produktu, firmě či službě a přesvědčuje ji k určitým činnostem a v neposlední řadě zanechává u cílové skupiny jisté povědomí. Je to velice důležitá součást marketingové komunikace, která patří stále k využívaným nástrojům, i přesto, že je obklopena novými konkurenčními nástroji jako je online marketing, public relations apod. Reklamu můžeme dále dělit podle média, které marketingové sdělení přenáší k publiku. Dělíme ji na televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, venkovní reklamu (OOH), kino reklamu, online reklamu a v neposlední řadě právě i tiskovou reklamu (Karlíček, 2016).

Tisková reklama neboli inzerce je podle Osvaldové a Halady (2002) soukromé oznámení či reklama, uveřejněné v různých typech médií (tisk, televize, rozhlas, internet, apod.) za určitý poplatek. Jinou definici uvádí Hornák (Jurášková, Hornák, 2012): „...soubory inzerátů, placená nežurnalistická oznámení zveřejněná především prostřednictvím tisku“. Právě pojem inzerce se nejčastěji uvádí jako reklama tištěných médií. Za historicky první inzeráty lze považovat sdělení ve francouzském *Gazette de France*, jejichž autorem byl Theophraste Renaudot.

Výhody a nevýhody tiskové reklamy

Jednou z důležitých výhod tiskové reklamy je možnost umístit do textu větší a složitější množství textu. Je to z toho důvodu, že si čtenář určí, kolik bude danému sdělení věnovat času a může se k němu i několikrát vracet. Oproti tomu velkou nevýhodou je využití pouze vizuálního formátu a často jsou tištěná média reklamou zahlcena a může docházet k přesycení reklamou. Obecně velkou nevýhodou tiskové reklamy je větší nákladnost. Tudiž si jí nemůže dovolit každá firma či značka (Karlíček, 2016).

Další výhody se liší podle toho, je-li reklama umístěna v novinových titulech či časopisech. Z hlediska novin mohou být výhody následující: flexibilita, společenská hodnota některých novin, intenzivní pokrytí a systematické rozvržení v rámci národní kampaně. Za nevýhody jsou považovány krátká životnost (u deníků pouze 24 hodin), nekvalitní tisk a také oslovení širokého okruhu čtenářů, kteří jsou často nerelevantní k danému sdělení. Časopisy naopak mají výhodu při využití reklamního sdělení v přesném zaměření na konkrétní cílovou skupinu a samotné sdělení má delší životnost, než novinové tituly. Navíc inzerenti mají přesnější a důkladnější demografické informace o čtenářích například díky předplatnému. Další výhodou je možnost využít lepších formátů a tím lépe zaujmout čtenáře (vkládané obrázky, vzorky, rozšířené obálky, přelopy apod.), (Příkrylová, Jahodová, 2010). Zajímavé pozitivum reklamy v časopisu uvádí portál Mediaguru: „Časopisy jsou považovány za experty na danou problematiku a reklama v takovémto titulu má větší šanci zaujmout a přesvědčit.“ (Mediaguru, 2017. Výhody a nevýhody tiskové reklamy). Co se týká nevýhod inzerce v časopisu je to především velké časové rozpětí mezi zadáním reklamy a vydáním časopisu, tudíž menší časová flexibilita a přizpůsobivost sdělení dané situaci apod. (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Zajímavostí na časopisech je také fakt, že pokud redakci přijde více reklamních inzerátů, jednoduše navýší počet stránek, v tomto ohledu zde není stránkový limit pro tiskovou inzerci (Mediaguru, 2017. Výhody a nevýhody tiskové reklamy)

Plánování tiskové reklamy

Plánování reklamních kampaní v tisku je podmíněno dvěma druhy dat. První jsou kvalitativní (hodnota pro značku/kampaň), což je například kvalita tisku, barevnost, kreativní formáty, ale také pozice a vnímání reklamy v rámci daného periodika apod. Z hlediska kvantitativních dat (hodnota mediálního nákupu) můžeme zjistit reach (zásah), afinitu (vhodnost tiskoviny pro cílovou skupinu), frekvenci, CPT (cenu za tisíc oslovených čtenářů), čtenost a celkový prodaný náklad. K vyhodnocování dat se používají často různé softwary, avšak kvalitativní i kvantitativní data vyhodnocuje tzv. media planner, který dokáže vzít v potaz kvalitativní informace a navrhnout tak nejlepší médium pro danou reklamní kampaň. Výsledek je formulován do tzv. implementačního plánu, který obsahuje veškeré důležité informace o vybraném titulu (Mediaguru, 2017, Plánování tiskových kampaní)

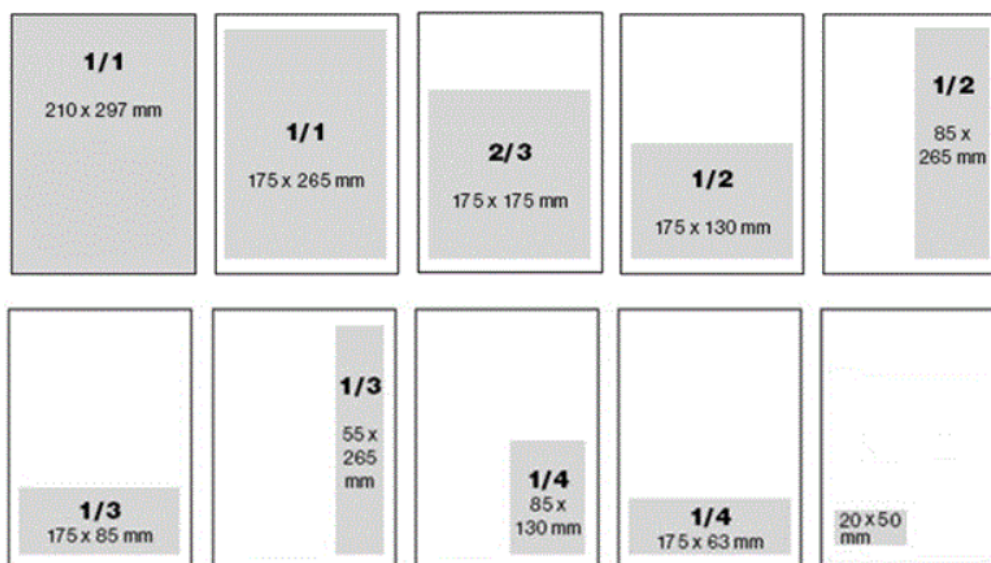
Formáty tiskové reklamy

Tisková reklama využívá jak klasické tiskové plochy, tak různé kreativní formáty reklamy. Základ u klasické tiskové plochy je jedna celostrana. Od ní se odvíjí další velikosti reklamy například junior page velikosti 2/3, podval velikosti 1/8 strany umístěný dole na stránce. Další formou mohou být i tzv. falešné titulní strany. Mezi kreativní formáty patří různé vzorky (sampling), které posouvají vizuální stránku k smyslové (parfémy, kosmetika), dalším kreativním formátem mohou být různé vlepky, výstřižky apod. (Mediaguru, 2017, Formáty tiskové reklamy). V tiskové reklamě je možno využít také kupláž, což znamená mít inzerci ve více titulech od jednoho vydavatele. Tento formát je především praktický pro vydavatelství a nabízí zvýhodněnou cenu (Mediaguru, ©2019, Kupláž).

Oblíbeným formátem jsou také dárky, kupóny a různé příbaly k celému magazínu, který má za cíl přilákat čtenáře ke koupi magazínu. Často využívaným formátem reklamy je v dnešní době také advertorial. Je to komerční a placený článek, který má podobu jako klasický redakční materiál, avšak se jedná o reklamní sdělení. Někdy tento formát působí jako klasický článek a tudíž má větší pozornost než klasický formát stránkové inzerce (Karlíček, 2016).

Cena tiskové reklamy

Klasický formát tiskové reklamy se odvíjí od ceny za jednu stranu. Dalšími kritérii je postavení periodika na tiskovém trhu, čtenost daného média apod. U deníků také záleží na umístění, zda je v redakční či inzertní části, dále podle dne vydání, či zda má daný deník supplement či nikoli. Podle serveru Mediaguru (2017, Ceny tiskové reklamy) může celostrana celostátního deníku dosahovat až 700 tisíc korun. U časopisů záleží především na kvalitě, obsahu a zaměření vzhledem k publiku. Cena za barevnou celostránku se pohybuje 230 – 250 tisíc korun. U supplementů vyjde barevná celostrana na 350 tisíc korun. Příplatky mohou být za různé provedení či jiné umístění. Obecně je cena velice individuální (Mediaguru, 2017, Ceny tiskové reklamy)



Obrázek 2 – Formáty tiskové reklamy (Zdroj: Mediaguru, 2017. Formáty tiskové reklamy)

2.3 Čtenost tištěných titulů

Pojem čtenost v tištěných médiích udává kolik procent nebo tisíc lidí z cílové skupiny četlo konkrétní periodikum. Lze rozlišovat dva typy čtenosti. Prvním typem je čtenost na vydání. Zjišťuje, zda publikum četlo dané aktuální vydání novin, nebo časopisů. Jedná se o relevantnější údaj, jelikož některé tituly mají vydání i v jiný den. Například u některých deníků nevychází číslo v neděli, dané periodikum by tak bylo znevýhodněno. Druhým typem je čtenost v delším období. Zkoumá, zda cílová skupina četla tištěné médium v delším časovém úseku, například 12 – 14 dnů.

Čtenost označuje, kolik lidí dané periodikum četlo, nikoli koupilo. Ve výzkumu se určuje proto další hodnota, a to prodaný náklad. Ten vyjadřuje, kolik kusů výtisků se prodalo. Tato čísla se od sebe liší, jelikož jsou situace, kdy si člověk koupí jedno médium do rodiny, ale ve skutečnosti ho čte více lidí. (Mediaguru, ©2019, Čtenost) Dále můžeme rozlišovat tzv. ověřený náklad, což je počet vydaných výtisků, který je ověřený nezávislým auditorem. V České republice ověřuje výtisky Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR (Marketing & Media, © 2019)

Výzkum čtenosti tisku MEDIA PROJEKT, probíhající na území České republiky v rámci Unie Vydavatelů a Asociace Mediální agentur, sleduje populaci ve věku 12 – 79 let a je prováděn agenturami Median a STEM/MARK. Výzkum je prováděn z 10 % vzorku respondentů výzkumnou metodou CAWI (metoda dotazování přes webové rozhraní na inter-

netu). Z posledního výzkumu 2. a 3. čtvrtletí roku 2018 (tzn. duben – září) čtenost deníků na vydání dosahuje zhruba 48 %, časopisy jsou na tom o něco lépe, jelikož čtenost na vydání je více než 64 %. Celková čtenost tištěných titulů je podle výzkumu 75 %.

Z výzkumu vyplývá, že čtenost ve srovnání s předchozím výzkumem nijak zásadně neklesá. Celková čtenost za 1. a 2. čtvrtletí byla 76 %, čtenost deníků 65 %. Čtenost časopisů klesla o dvě procenta (Unie vydavatelů, 2018. Tisková zpráva)

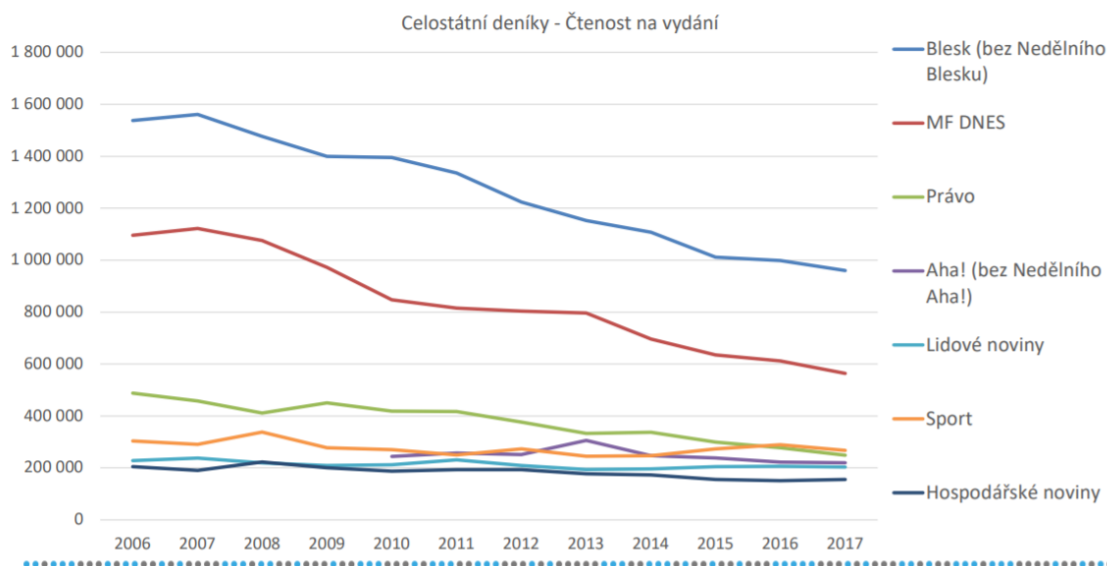
Nejčtenější celostátní deník je Blesk (čtenost na vydání: 909 000), z bezplatných deníků to je deník Metro (čtenost na vydání: 418 000) a mezi nejčtenější suplement patří Blesk magazín TV (čtenost na vydání: 1 186 000)

Celkově se mezi časopisy zvýšila čtenost zpravodajských časopisů. Mezi nejčtenější časopisy se řadí Nedělní Blesk (515 000), Rytmus života (446 000) a TV max (436 000). Nejčtenějším časopisem vycházejícím zdarma je 5plus2 (843 000); (Unie vydavatelů, 2018. Tisková zpráva).

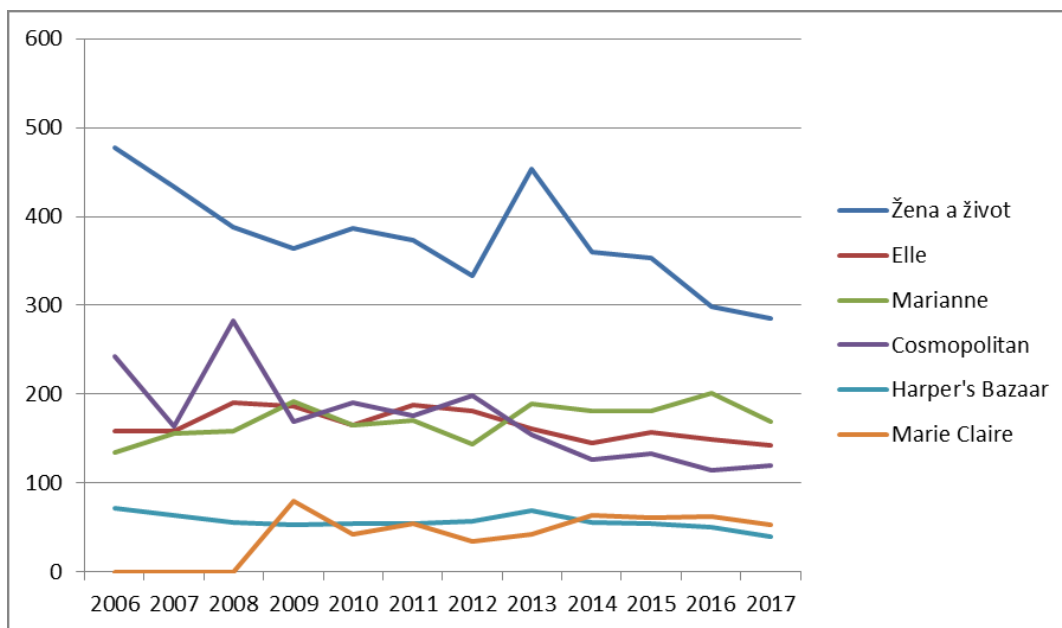
Z tabulky 1 lze vidět různé tituly časopisů a jejich čtenost na vydání z 1. a 2. čtvrtletí roku 2018.

Tabulka 1 – Čtenost časopisů v ČR (Zdroj dat: Unie vydavatelů, 2018. Tisková zpráva; vlastní zpracování)

kategorie časopisu	název titulu	čtenost na vydání
bydlení	Dům a zahrada	116 000
zahrada/hobby	Receptář	306 000
věda/technika	100+1	296 000
vaření	Apetit	169 000
děti a mládež	ABC	129 000
pro ženy	Blesk pro ženy	372 000
životního stylu pro ženy	Žena a Život	261 000
	Marianne	166 000
	Elle	137 000
	Cosmopolitan	111 000
	Marie Claire	60 000
	Harper's Bazaar	54 000
ekonomické	Forbes	123 000
zpravodajské týdeníky	Reflex	271 000
sport	Nedělní sport	145 000



Obrázek 3 – Graf poklesu tištěných médií (Zdroj: Unie vydavatelů, 2018. Print a internet: konkurence nebo synergie?)



Obrázek 4 – Graf čtenosti vybraných módních magazínů v tisících (Zdroje dat: Unie vydavatelů; zpracování vlastní)

Z obrázku 3 lze vidět průběžný pokles čtenosti celostátních deníků. Je zajímavé, že pokles je velice plynulý. Na rozdíl od časopisů, jak je zřejmé z obrázku 4, kde jsou v čtenosti některé velké výkyvy například u titulu Cosmopolitan v letech 2006 – 2009, nebo u časopisu Žena a život v letech 2013 a 2014.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je součástí tzv. marketingového informačního systému a má za cíl specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které nám slouží ke strategickému řízení, rozhodování a organizování firmy, značky či kampaně. Podle způsobu zkoumání se marketingový výzkum dělí na kvalitativní a kvantitativní (Juříková, 2010).

3.1 Kvalitativní výzkum

Základ kvalitativního výzkumu je ve hledání odpovědí na otázky proč, z jakého důvodu a z jakých příčin. Zaměřuje se na hledání motivů, postojů a názorů. V tomto typu výzkumu výzkumníci často pracují s menšími skupinami respondentů, a cílem je zjistit různé asociace a důvody, proč například preferují danou značku, nebo co je vede k nákupu daného produktu. Mezi často využívané metody kvalitativního výzkumu patří skupinová diskuze (focus group), individuální hloubkové rozhovory nebo expertní rozhovory. Mezi další metody mohou patřit například projektivní techniky, online pozorování apod. (Tahal, 2017).

3.1.1 Individuální hloubkové rozhovory

Rozhovor je technika osobního dotazování, který vykazuje přímý verbální kontakt mezi výzkumníkem a recipientem. Důležitým aspektem při rozhovoru je především výběr dotazovaných osob podle námi daných kritérií. Z hlediska druhů rozhovorů rozlišujeme standardizovaný, polostandardizovaný, nestandardizovaný, zjevný, skrytý, individuální či skupinový rozhovor. Hloubkový rozhovor, označovaný jako in-depth interview, je tzv. face to face rozhovor, který se používá pro citlivější témata, pokud zkoumáme rozhodovací proces, nebo by bylo těžké provést s vybranými recipienty skupinovou diskuzi (Juříková, 2010).

3.2 Kvantitativní výzkum

V rámci kvantitativního výzkumu se zkoumají především měřitelná data. Základní otázkou je tedy kolik. Výstupem jsou často grafy, tabulky a další informace s kvantitativními hodnotami. Pro sběr dat lze v kvantitativním výzkumu využít metody jako pozorování, experiment a velmi časté je také dotazníkové šetření (Tahal, 2017).

3.2.1 Obsahová analýza

Obsahová analýza je zvláštní technikou sběru dat kvantitativního výzkumu. Tato metoda je podle Vysekalové (Jurášková, Horňák, 2012) objektivním, systematickým a kvantitativním popisem obsahu textu. Reifová (2004) definuje obsahovou analýzu jako významnou techniku výzkumu mediálních obsahů. Také uvádí důležitost aplikování stejného postupu pro všechny části zkoumaného objektu. Obsahová analýza je významně strukturovaná a přesně udává postup a způsob vyhodnocení informací a dat. Obsahová analýza zkoumá, jaká témata využívá dané médium a jaké hodnotové zastoupení těmto tématům věnuje. Také často popisuje proměnu určitého mediálního obsahu v daném časovém období. Díky obsahové analýze také můžeme porovnat stejné typy médií z hlediska rozdílného státu, regionu apod. (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Trampota (Vojtěchovská, 2010) dále uvádí postup při provádění obsahové analýzy:

- stanovení výzkumné otázky,
- určení výběrového objektu,
- výběr konkrétního vzorku daného objektu,
- definování typu měření a systém kvantifikace,
- sestavení kategorií, které budou zkoumány,
- provedení pilotního výzkumu,
- kódování obsahů,
- shromáždění dat,
- sepsání a vyvození závěrů.

Důležitým prvkem celé obsahové analýzy je konstrukce kategorií tzv. kódování. Můžeme jej rozdělit na kódování emergentní, kdy nejprve zkoumáme danou oblast výzkumu a poté si nastavíme kategorie, nebo a priori kódování, kdy si kategorie nastavujeme jako první a poté zkoumáme danou oblast Trampota (Vojtěchovská, 2010).

3.3 Mediální analýza

Mediální analýzu lze chápat jako určitý nástroj pro zhodnocení a určení efektivity daného objektu v rámci mediálního působení. Jurášková (Horňák, 2012) vysvětluje pojem mediální analýza následovně: „Poskytuje odpověď na otázku, jak je firma/osobnost/organizace prezentována v médiích a jak velký mediální prostor je dané firmě/osobnosti/značce/organizaci věnován“. Mediální analýza představuje tzv. mediální

obraz dané firmy. Jde o jeden z pojmů spadající do public relations a media relations a zároveň ukazuje, jak jsou veškeré PR aktivity úspěšné a efektivní. Mediální analýza mimo jiné upozorňuje na případné využití krizové komunikace (Jurášková, Horňák, 2012).

Vedle klasické mediální analýzy se často doporučuje provádět další metody, které by ucelily mediální obraz dané firmy. Je důležité nejenom sledovat, jak velký mediální obraz o dané firmě či produktu je, ale také zda převažuje více negativního odrazu či pozitivního. Právě vyznění článků o firmě/produktu/osobnosti se nejčastěji rozděluje na negativní, pozitivní, ambivalentní (tzn. je vnímán jak pozitivně, tak negativně) a neutrální (není emocionálně zabarvený). Kritéria mediální analýzy lze shrnout do zkratky IMPACT (Hejlová, 2015).

- I (influence or tone) – vliv,
- M (message communicated) – sdělení,
- P (prominence) – důležitost, pořadí zprávy v daném médiu (hlavní zpráva, krátká zpráva na konci apod.),
- A (audience reaches) – zasažené publikum,
- C (consultant spokesman quoted) – existence citace osoby či zástupce dané firmy,
- T (type of article) – druh článku, žánr.

Mezi nejvyžívanější metody v mediální analýze patří výpočet advertising value equivalent (AVE), který dokáže změřit účinnost PR aktivit. Je to ekvivalent reklamní plochy. Udává cenu získaného mediálního prostoru celkem ve srovnání s ceníkem inzerce (Jurášková, Horňák, 2012). Schober (2018) poukazuje, že metoda AVE je v pohledu na celkovou efektivitu jednoduchá a předkládá tzv. metodu PESO. “V rámci PESO se nebavíme o počtu výstupů či engagementu, ale o tom, jaký to mělo dopad na výsledky celé společnosti,” tak popisuje metodu PESO Schober (2018). PESO představuje zkratky paid, earned, shared a owned media a je vhodná pro krátkodobější kampaně.

V rámci mediální analýzy se provádí tzv. monitoring médií. V České republice provádí monitoring médií agentury Monitora, Newton a Anopress.

METODIKA PRÁCE

Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je zjistit názory a postoje cílové skupiny časopisu Vogue na obsah, styl a provedení časopisu, a také k jeho různým formám reklamy v tištěné podobě. Na základě odpovědí recipientů budou vytvořena a navržena případná východiska a závěry z tohoto zkoumání. Výzkumným problémem je především negativní postoj čtenářů časopiseckých titulů k tištěné reklamě. Dalším cílem je zjistit procentuální zastoupení reklamy v časopisu Vogue a v dalších časopisech řadících se do kategorie lifestylových/módní časopisů pro ženy (Elle, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Marie Claire, Marianne, Žena a život). Posledním cílem práce je provést obsahovou a komparativní analýzu české a americké verze časopisu Vogue.

Výzkumné otázky

Jak vnímá primární cílová skupina a sekundární pre-cílová skupina reklamu v tištěném časopise Vogue?

Jaké je postavení a vnímání tohoto časopisu mezi danými cílovými skupinami?

Jaké jsou názory čtenářů na reklamy a postoje k nim v módních časopisech a časopisech pro ženy?

Jaký je podíl reklamy v časopisu Vogue a v ostatních zkoumaných časopisech?

Objekt výzkumu

Lifestylový a módní časopis Vogue patří k nejslavnějším módním magazínům na světě. Je vydáván ve 24 zemích světa. První číslo časopisu Vogue v České republice vyšlo 17. srpna 2018. Časopis vydává mediální společnost V24 Media, která získala licenci od Condé Nast International. Vogue CS je distribuován jak po České republice, tak na Slovensko. Šéfredaktorkou je Andrea Běhounková, která dříve působila v časopisu Elle.

Účel šetření

Výsledky výzkumu budou využity pro případné další zkoumání mediálního obsahu či cílové skupiny. Výsledky budou také přístupné redakci časopisu Vogue, která bude moci využít poznatky k vylepšení inzertní strategie.

Výběr respondentů

Cílová skupina časopisu Vogue – ženy i muži, kteří se zajímají o nové trendy ze světa módy, lifestyle a aktuální dění ve společnosti. Lidé žijící spíše ve městech, ekonomicky zajištění a vzdělání.

Pre-cílová skupina časopisu Vogue – mladší cílová skupina, která má předpoklad stát se čtenáři Vogue a tím pádem i hlavní cílovou skupinou.

Metody výzkumu

Metodou výzkumu pro tuto práci byl zvolen kvalitativní individuální polostrukturovaný rozhovor. Kvalitativní výzkum slouží především k pochopení recipienta, zjištění jeho názorů a postojů k dané problematice. V tomto směru bude práce zjišťovat názory na provedení časopisu a také vnímání reklamy v tištěném časopise Vogue. Individuální polostrukturované rozhovory budou sloužit k lepšímu hloubkovému pochopení recipienta a zjištění jeho postojů k tématice tištěné reklamy v časopisu Vogue a také vnímání dalších módních magazínů. Rozhovory budou probíhat formou one-to-one komunikace s jednotlivými recipienty zvlášť. Polostrukturovaný rozhovor byl jako metoda zvolen z toho důvodu, že jsou otázky předem známy. Při provádění rozhovoru se však mohou otázky doplňovat nebo měnit podle vzniklé situace.

Rozbor časopisu Vogue bude konzultován s šéfredaktorkou Vogue CS. Z hlediska reklamního a redakčního obsahu bude vytvořeno několik tabulek, ve kterých bude uvedeno procentuální zastoupení reklamy v časopise Vogue, v ostatních módních magazínech u nás v ČR a také v porovnání s americkou verzí časopisu. Do reklamy v časopisech bude započítána pouze taková reklama, která je přímo označena jako placený PR článek, inzerce či promotion, nebo se jedná přímo o materiál od inzerentů. V případě redakčního materiálu, u kterého jsou některé produkty jen zmíněny, tato reklama vzhledem k možné spekulaci, zda se o reklamu jedná či nikoliv, označována nebude. Komparativní analýza Vogue CS a Vogue USA bude provedena na listopadovém čísle roku 2018. Procentuální zastoupení reklamy v ostatních číslech módních magazínů bude zkoumáno v titulech Marianne, Žena a Život, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Elle, Marie Claire a Vogue, konkrétně v jejich březnových číslech roku 2019.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA ČASOPISU VOGUE

Módní časopis Vogue vznikl v roce 1892 v USA jako pravidelný týdeník. O vznik tohoto časopisu se zasloužili Arthur Baldwin Turnure a Kristoffer Wright. O pár let později jej koupil americký vydavatelský dům Condé Montrose Nast (dnešní Condé Nast International), který jej má ve vlastnictví dodnes. Z významných jmen na pozicích šéfredaktorek je potřeba zmínit Ednu Woolman Chase, která stanovila časopisu pevnější kostru a obsah. V 60. letech pak Vogue řídila Diany Vreeland. Další šéfredaktorka Grace Mirabella v 70. letech začala distribuovat časopis Vogue jako měsíčník. Dalším mezníkem pro americký Vogue byl rok 1988, kdy se šéfredaktorkou stala Anna Wintour. Díky ní se stal Vogue nejslavnějším lifestyleovým časopisem na světě a Anna Wintour vede časopis dodnes. Aktuálně vychází ve 24 zemích světa. Vogue si pro svůj obsah a uznání získal označení „módní bible“ (Kolářová, 2014).

V rámci vydavatelství Condé Nast International vychází také portál TeenVogue, který je obsahově zaměřený na články pro mladší cílovou skupinu. Na konci ledna 2019 pak vznikl zcela nový portál VogueBusiness zaměřený více na módní průmysl, fashion business a podnikání.

Vogue CS

V srpnu 2018 začala vycházet první československá edice Vogue. Spolupráci s mezinárodním vydavatelstvím Condé Nast International navázala česká multimediální společnost V24 Media. Zakladatelkou, ředitelkou a většinovým vlastníkem mediální společnosti V24 Media je Michaela Seewald. Z informací zveřejněných na webu československého Vogue bylo první číslo velice úspěšné, jelikož počet prodaných výtisků přesáhl 30 tisíc. Z procentuálního hlediska bylo rozložení distribuce z větší části v České republice a pouze 22 % distribuce šlo na Slovensko. Šéfredaktorkou Vogue CS je Andrea Běhouňková (Vogue Media Kit, [b.r]).

Z hlediska marketingové strategie probíhaly v rámci uvedení československé verze časopisu na trh velké launchovací kampaně. V rámci kampaně byly využity city lighty, LCD panely v Praze v metru, LED obrazovky se spotem v Praze a v Bratislavě, bannery v největším nákupním centru v Praze Palladium a Eurovea v Bratislavě. Mimo jiné byly využity i radiové reklamy a to v rádiu Expres, Radio 1, Spin (Vogue Media Kit, [b.r])

Vogue CS má i webové stránky a svou komunikaci soustřeďují i na sociální sítě (Facebook a Instagram). Na sociálních sítích časopisu mají 84 tisíc sledujících. Vogue také spustil rozesílání newsletteru, který odebírá 7 000 lidí a pravidelně pořádá různé eventy či výstavy. Aktuálně se soustřeďují aktivity Vogue CS také na vytváření platforem a technologií pro lokální designéry a umělce. Československá mutace Vogue se snaží navázat významná partnerství s osobnostmi z módního odvětví po celém světě a dostat se tak mezi exkluzivní verze časopisu, jako je americký, francouzský či britský Vogue. Mezi známé osobnosti, které přispívají do obsahu, patří například modelky Karolina Kurková, Eva Herzigová, Tereza Maxová nebo Daniela Peštová (Vogue Media Kit, [b.r]).

Podle šéfredaktorky Andrey Běhounkové je Vogue především vizuálním médiem, a proto se snaží vytvářet ty nejkvalitnější fotografie. Počet předplatitelů dosáhl na základě zveřejněných informací z Kanceláře ověřování nákladu ABC ČR tisku 4 670 předplatitelů. Ze zveřejněného reportu je možné zjistit, že během pěti měsíců vydávání české verze je průměrný počet prodaných výtisků Vogue CS 20 tisíc. Časopis Elle měl za stejné období od srpna 2018 do ledna 2019 průměrný počet prodaných výtisků 28 tisíc a Harpers Bazaar necelých 21 tisíc kusů. Mezi těmito stálicemi na českém magazínovém trhu si časopis Vogue CS ukousl poměrně významný podíl v tištěném trhu (Mediaguru, 2019. ABC ČR).

4.1 Cílové publikum

Cílovým publikem časopisu Vogue jsou lidé, kteří se zajímají o módu, lifestyle a dávají přednost sofistikovanému obsahu časopisu. Čtenáři časopisu Vogue se často pohybují v oblasti módy, utváří trendy a sledují aktuální dění ve společnosti. Z hlediska demografických údajů jsou to spíše ekonomicky zajištění čtenáři, často žijící ve městě a mající vyšší vzdělání. Ačkoliv časopis Vogue spadá do módních a ženských časopisů, čtenáři jsou také muži, kteří se pohybují v uměleckém světě, zajímá je kvalitní obsah českých časopisů, zajímavé články apod.

Oproti světovým mutacím časopisu Vogue má Vogue CS také mladší generaci čtenářů z řad designérů, mladých fotografů apod. Z dostupných informací vyplývá, že světový průměr věku čtenářů Vogue je přibližně 37 let (Vogue Media Kit Britain, ©Condé Nast Britain 2019). Cílem tohoto výzkumu bude zjistit také to, zda i mladší generace považuje tento časopis za relevantní a zajímavý i přesto, že redakční i reklamní obsah je cílený spíše na věkovou kategorii 35+.

4.2 Obsah časopisu

Časopis Vogue se z hlediska exkluzivity řadí do předních pozic v rámci módních, lifestyleových a dámských časopisů. Vogue CS si postupně buduje pozici výjimečné a luxusní značky, která má tendenci se zároveň stát zároveň tzv. lovebrandem u čtenářů. Vogue CS stylově zapadá mezi módní a ženské časopisy, zároveň obsah časopisu vykazuje známky odborného charakteru a zaměřuje se spíše na čtenáře, kteří módě rozumí, nebo se v ní dokonce pohybují. Do tematického rámce časopisu spadají témata jako lokální móda, mladí a inovátorští tvůrci, moderní umění, aktuální dění ve společnosti, kulturní a společenské dění, současné trendy v módním průmyslu, témata udržitelnosti, kvalita oblečení, rozhovory s osobnostmi ať už světovými či českými. Najdeme zde ale i články oslavující historii módy, její kultovní osobnosti, různé módní éry apod.

Obsah časopisu tvoří následující pravidelné rubriky.

In Vogue

První část časopisu dále zahrnuje pravidelné rubriky Now, Trends, Jewellery, Shopping, Cult, Accessories. Tyto pravidelně se vyskytující rubriky tvoří tzv. rámec, kterým se drží každé číslo, čímž vytváří v obsahu určitý systém a pravidelnost. Kvůli netradičnosti a zajímavosti se v jednotlivých číslech objevují i jiné rubriky, kdy klasický obsah části In Vogue je obohacen o jiné téma. Z tabulky 2 lze zjistit, že redakce této rubrice věnuje v průměru 19 % časopisu.

V rubrice **Now** lze najít novinky a aktuality z kulturního a uměleckého života a informace o významných společenských událostech. Zde jsou vyzdvíženy novinky a trendy ze světa módního průmyslu či technologií. Rovněž je zde uvedeno, co vše významného se stalo, či co teprve bude probíhat. Rubrika **Trends** většinou představuje kratší módní fotostory s aktuálními trendy v oblékání z přehlídkových mol světových designérů. Sekce **Jewellery** zase na uměleckých fotografiích představuje nejnovější šperky a bižuterii. V podobném stylu je vytvářena také rubrika **Accessories**, kde jsou na uměleckých fotkách zachyceny módní doplňky, každé číslo se věnuje jinému doplňku (kabelky, šátky, opasky...). Rubrika **Shopping** představuje inspiraci luxusního a kvalitního zboží. Do sekce **Cult** pak většinou spadá textový materiál, který se přizpůsobuje celkovému tématu daného čísla. Mezi další rubriky, které nejsou zcela pravidelné a jsou spíše zaměřené na text, patří Topics, Analysis, Fandom, Persona, Opinion a Nostalgia. Mezi fotografické nepravidelně se objevující sekce pak patří Haute Couture, Fashion a Style.

Vogue Q

Druhá část časopisu s názvem Vogue Q se specializuje především na textový materiál. Podle tabulky 2 se jedná o nepříliš početnou rubriku, což dokazuje i to, že Vogue má být především vizuální médium. V průměru rubrika má 9 % obsahu časopisu. Přináší různé rozhovory, delší články, eseje a úvahy. Mezi pravidelné rubriky objevující se v této části patří například Interview, Essay a Opinion. Články v této sekci jsou především k zamyšlení a k objevení jiného pohledu na některá témata. Pravidelná rubrika Interview obsahuje zajímavé rozhovory s lidmi ze světa módy, umění, showbyznysu, ale také s různými talentovanými osobnostmi a mladými tvůrci, kteří se teprve do světa módy dostávají. Dalším atypickým žánrem v této sekci jsou tzv. Letters, což je úvaha či poselství ve formě dopisu určité osobě. Ostatní typy článků v této rubrice jsou pojmenovány jako Analysis, Experiment, Legend, Talent, Future apod.

Vogue Life

V této části časopisu se objevuje redakční materiál z oblasti designu, umění, bydlení, cestování a různých kulturních událostí. Tato rubrika je z celého časopisu nejmenší, průměrně se podle tabulky 2 této rubrice věnuje 7 % obsahu. Z pravidelně se vyskytujících rubrik lze zmínit Design, Culture a Essay. Tyto rubriky se věnují zpravidla designu, umění a životnímu stylu. Mezi nepravidelně se vyskytující články pak patří například Art, Profile, Exhibition, Focus apod. Většinou samotný název rubriky napovídá, o čem bude daný článek pojednávat.

Vogue Lab

V této části časopisu se redakční materiál věnuje tématům jako je kosmetika, make-up a celkovému beauty businessu. Mimo jiné se tu objevují také články z oblasti vlasových trendů, zdraví, fitness, novinky od světových značek parfémů apod. Pravidelnými rubrikami jsou Beauty, Care a Make-up. Zde jsou představovány tradiční i nové značky kosmetiky, různé návody a zajímavosti z tohoto světa. Četně se zde objevuje tzv. Vogue Promotion, kde se na více stránkách objevují placené články od různých kosmetických klinik, technologií apod. Podstatou je totiž vysvětlit a podat v PR článku více informací než je běžné v obyčejné tiskové reklamě. Mezi nepravidelné rubriky pak patří například Health, Perfumes, Hair, Wellness apod. Tato sekce má průměrně 13 % obsahu.

Vogue

V poslední části se objevují především velká foto story, která jsou hlavním nosným tématem celého časopisu. Zpravidla jsou představeny čtyři vizuály. V této části převažuje fotografický materiál. Je zde kladen výrazný důraz zejména na kvalitu a preciznost fotek. Fotografie v této sekci jsou zpravidla využity také jako obálka časopisu. Je to z toho důvodu, že jde o hlavní téma a materiál v této rubrice je z hlediska umělecké fotografie nejvýraznější a nejpropracovanější. Všechny fotostory většinou zakončuje článek Nakonec, který jednoduchou formou zakončuje časopis. V článku se objevují otázky, na které by se autorka zeptala určitých osobností. Z hlediska významnosti tématu a hlavního obsahu v časopise se této rubrice věnuje nejvíce článků, průměrně je to až 26 %.

Mimo těchto 5 pravidelných sekcí se na začátku časopisu objevuje **Editorial**, kde šéfredaktorka nastiňuje téma aktuálního čísla a přináší poselství. Dále pak **Contributors**, kde se v každém čísle k nějakému tématu či otázkám vyjadřují samotní autoři Vogue CS. Před samotným obsahem časopisu je představena také osobnost z titulní strany tzv. **Cover girl**. Každému tomuto tématu se věnuje průměrně jedna strana.

Tabulka 2 – Pravidelné rubriky časopisu Vogue CS (Zdroj: vlastní)

Pravidelné rubriky časopisu Vogue	10/2018	11/2018	03/2019	04/2019	průměr
In Vogue	17 % (52 s.)	17 % (44 s.)	24 % (65 s.)	19 % (46 s.)	19 %
Vogue Q	10 % (30 s.)	7 % (18 s.)	11 % (29 s.)	8 % (19 s.)	9 %
Vogue Life	6 % (18 s.)	7 % (18 s.)	7 % (18 s.)	7 % (18 s.)	7 %
Vogue Lab	16 % (50 s.)	13 % (34 s.)	12 % (34 s.)	12 % (30 s.)	13%
Vogue	24 % (75 s.)	30 % (77 s.)	22 % (61 s.)	29 % (69 s.)	26 %

4.3 Formát časopisu

Vogue CS vychází jako měsíčník a jeho formát je 230 x 285 mm. Tímto formátem se odlišuje od ostatních módních magazínů, které mají obecný formát velikosti 203 x 274 mm. Dalším výrazným prvkem z hlediska struktury časopisu je počet stran. Průměrný počet stran v časopisu Vogue CS (říjen, listopad, březen, duben) je 271 viz tabulka 4. Tímto počtem se časopis řadí k těm nejobsáhlejším, na první pohled výrazná tloušťka může evokovat spíše odbornou módní publikaci. U ostatních módních magazínů se počet stran pohybuje okolo 100 – 200. Z hlediska vizuální stránky se Vogue CS vyznačuje velice sofistikovaným minimalistickým vizuálem a odlišuje se také ve stylu titulních stran. Jako jeden z mála módních časopisů na titulní straně nemá žádné titulky, texty a upoutávky. Titulní

stranu tvoří pouze fotografie, název časopisu a velice jemně zmíněné téma celého čísla. Často je to pouze jedno slovo, či krátká věta.

4.4 Objem redakčního a reklamního materiálu

Pro analýzu obsahu v časopisu Vogue CS budou zkoumána dvě vydání (listopadové a březnové). Obě čísla jsou zvolena z důvodu toho, že se nejedná o sezonní čísla, tj. obsah reklamního sdělení není výraznější oproti běžnému standardu. Například u prosincového čísla převažuje větší množství vánočních reklam, zářijové číslo je zase výrazné velkým množstvím redakčního materiálu a módních story, jelikož je doba týdnů módy apod. Listopadové číslo časopisu Vogue CS bude porovnáváno s americkou verzí taktéž listopadového čísla Vogue. Březnové číslo Vogue CS bude porovnáno s ostatními módními časopisy v ČR březnových vydání. Konkrétně to jsou Elle, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Marie Claire, Marianne a Žena a Život.

Tabulka 3 – Srovnání tištěné inzerce v módních časopisech v ČR (Zdroj: vlastní)

Srovnání inzerce	Vogue	Elle	Harper's Bazaar	Cosmopolitan	Marie Claire	Marianne	Žena a Život
obsah reklamy v % (03/2019)	17 %	31 %	30 %	28 %	27 %	26 %	29 %
počet stránek celkem	275	173	292	133	157	149	149
počet stránek rekl. sdělení	48	53	88	37	42	38	43
z toho PR článek/Promotion	1	3	8	9,5	8	6	12

Z tabulky 3 lze vidět, že objem reklamy v časopise Vogue (17 %) je nejnižší ze všech zkoumaných magazínů březnového vydání. Toto zjištění zároveň odpovídá na výzkumnou otázku: Jaký je podíl reklamy v časopisu Vogue a v ostatních zkoumaných časopisech? Nejvyšší zastoupení má časopis Elle (31 %) a časopis Harper's Bazaar (30 %). Časopis Vogue své reklamy volí promyšleně a formát a styl reklam je vhodně použit a přizpůsoben z hlediska zasazení do kontextu a stylu časopisu. Z tabulky 4 vyplývá, že nízký objem reklamy v časopise Vogue je pravidelně se objevujícím jevem. Ze čtyř čísel časopisu, která navíc nejsou výjimečná z hlediska sezónnosti reklam, lze vidět, že průměrný procentuální objem časopisu Vogue činí 19 %, což je z obecného průměru jiných časopisů velice nízké číslo. Mezi další poznatky, které tato analýza přinesla, patří také počet reklamy ve formě tzv. PR článku, často označovaných v různém názvosloví, například Speciální inzertní projekt, Promotion, Presentace značky, PR publikace apod. Někdy jsou tyto názvy voleny

záměrně odlišně, aby čtenář nepoznal, co daná stránka znamená a čtenářova pozornost byla směřována k dané reklamě, jakoby to byl redakční článek. Březnové číslo Vogue mělo pouze 1 stranu takto speciálně připravené reklamy v podobě PR článku, oproti tomu největší zastoupení měl titul Žena a Život s 12 stránkami různě nazvaných PR články. Tato forma reklamy je používána čím dál častěji a má za cíl co nejvíce zaujmout čtenáře, někdy i za cenu toho, že čtenář nepozná, že se jedná o reklamu. Průměrný výskyt tohoto typu reklamy v časopisu Vogue je 5 stránek na jedno vydání. Jedná se zejména o kosmetiku, technologie, auta a takové kategorie produktů, jejichž funkčnost musí být vysvětlena na větším množství než jen jedné straně klasické tištěné reklamy.

Tabulka 4 – Reklamní obsah v časopisu Vogue CS (Zdroj: vlastní)

Reklamní obsah Vogue CS	10/2018	11/2018	03/2019	04/2019	průměr
obsah reklamy v %	21 %	20 %	17 %	17 %	19 %
počet stránek celkem	307	259	275	243	271
počet stránek reklamního sdělení	63	51	48	42	51
z toho PR článek/Promotion	4	9	1	6	5

Tabulka 5 – Srovnání cen inzerce a ceny časopisu (Zdroj: Vogue Media Kit, [b.r]; MAFRA Print a.s, ©2019; Burda International CZ s.r.o. ©2003-2018, Ceníky 2019; E-mailová korespondence s Ninou Capacchione, 2019)

Srovnání ceny inzerce	Vogue CS	Vogue US	Elle	Harper's Bazaar	Cosmopolitan	Marie Claire	Marianne	Žena a Život
Standard strana v tisících	275	4 136*	263	285	248	220	247	270
cena časopisu v Kč	129	137*	110	100	70	90	70	32

* (Cena převedena z amerického dolaru ke dni 28. 3. 2019, kurz 22.934 Kč. Původní cena v amerických dolarech - 180 324 \$ reklamní strana, 5,99 \$ cena časopisu.)

V souvislosti se zkoumáním procentuálního zastoupení reklamy v módních časopisech, bylo provedeno také srovnání ceny časopisů a ceny reklamní plochy ve zkoumaných českých módních magazínech. Ceny inzerce jsou uvedeny za standardní celostranu, nejsou zde žádná speciální čísla ani formáty. Zajímavým zjištěním z tabulky 5 je to, že časopis Vogue nemá nejdražší tištěnou reklamu mezi zkoumanými čísly. Cena jedné standardní celostrany v časopise Vogue stojí 275 tisíc korun. Nejdražší reklamu má časopis Harper's Bazaar, kde standardní strana stojí 285 tisíce korun. Nejlevnější tištěnou reklamu má titul

Marie Claire, kde reklama stojí 220 tisíc korun na jednu celostranu. Cena standardní reklamní plochy v americké verzi časopisu Vogue je 4 136 000 korun (180 324\$), což je mnohonásobně vyšší cena, než průměrná cena v českých časopisech. Je tomu z toho důvodu, že americký Vogue má především mnohem větší čtenost, než české tituly. Překvapivým zjištěním byla ale cena časopisu, která po převedení na české koruny dosáhla 137 korun (5,99\$). Informace o ceně reklamní plochy byly zjištěny prostřednictvím e-mailové komunikace s Ninou Capacchione (2019).

Vogue naopak z hlediska ceny časopisu patří k nejdražším časopisům. Souvisí to s procesem budování exkluzivní značky a luxusního titulu mezi ostatními módními magazíny. Cena jednoho čísla je 129 korun. Nejlevnější z porovnávaných titulů je časopis Žena a Život s cenou 32 korun, což je způsobeno tím, že se jedná o čtrnáctideník. I přesto, že titul Žena a Život patří mezi levnější časopisy, cena jeho tištěné inzerce se od časopisu Vogue neliší. S cenou 270 tisíc korun se jedná pouze o rozdíl 5 tisíc v porovnání s exkluzivním časopisem Vogue.

Tabulka 6 – Kategorie produktů inzerce v módních časopisech ČR (Zdroj: vlastní)

Typy produktů v tištěné reklamě (03/2019)	Vogue CS	Elle	Harper's Bazaar	Cosmopolitan	Marie Claire	Marianne	Žena a Život
oblečení	69%	35%	36%	10%	36%	25%	12%
kosmetika	4%	6%	21%	36%	17%	28%	25%
doplňky	6%	11%	11%	10%	3%	5%	7%
gastro	2%	3%	1%	3%	0%	3%	0%
auta	0%	4%	8%	3%	7%	5%	7%
nábytek/design	0%	6%	5%	1%	3%	3%	5%
online stránky	0%	0%	0%	8%	1%	5%	2%
farmacie	0%	0%	2%	9%	5%	3%	20%
finance	0%	2%	0%	0%	5%	0%	3%
vlastní	13%	11%	6%	11%	7%	8%	14%
události	6%	19%	5%	4%	14%	9%	0%
technologie	0%	3%	5%	5%	2%	6%	5%

V tabulce 6 lze vidět procentuální zastoupení jednotlivých produktových kategorií ve zkoumaných šesti číslech českých módních magazínů. Kategorie oblečení obsahuje veškeré reklamy a PR články na oděv. V časopise Vogue se objevují především lokální designéři, v ostatních časopisech spíše klasické velké módní domy či velké řetězce s módou. Tituly Vogue, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire a Marianne mají většinu své reklamy právě

na oblečení. Výjimku tvoří časopisy Cosmopolitan a Žena a Život. Tyto dva tituly se soustředí především na kosmetiku. Vlastní reklamu, tzv. self-promo, využívá především časopis Vogue (13 %) a Žena a Život (14 %). Zajímavým zjištěním bylo také využití kategorie události ve velkém množství u titulů Elle (19 %) a Marie Claire (14 %). Velice módně zaměřené časopisy Vogue a Elle naopak neměly žádné reklamy na farmacii, léky, kliniky apod. V této kategorii byl výrazný titul Žena a Život (20 %).

4.5 Komparativní analýza časopisu Vogue US a Vogue CS

Americká verze časopisu Vogue je na první pohled odlišná. Již titulní strana časopisu připomíná spíše klasické módní magazíny jako je například Elle, Harper's Bazaar apod. Titulní strany Vogue US většinou obsazují celebrity, známé osobnosti, či nejúspěšnější světové modelky. Československá verze časopisu Vogue využívá pro titulní obálku nejlepší uměleckou fotografii z dané fotostory a až na výjimky (viz zářijové číslo) nevyužívá tolik slavných osobností či známých tváří. Vogue CS volí především jednoduchý vizuál a nové tváře. Vizuální stránka amerického Vogue je přiblížena obyčejným čtenářkám a formátem připomíná spíše ostatní lifestylové magazíny. Vogue CS je více umělecky a odborně zaměřený, tzn. fotografie, vizuál, font písma a struktura je velice neobvyklá ve srovnání s ostatními módními časopisy. Americká verze využívá klasického formátu A4, z čehož vyplývá, že je menší než československá verze. Při vizuálním porovnání tak Vogue CS působí více dominantně. Americká verze časopisu je i vzhledem k počtu stránek užší než československá verze, viz tabulka 6.

Z hlediska obsahu americké verze časopisu zkoumám dvě čísla amerického Vogue – listopadové číslo, které je porovnáváno s listopadovým číslem československého Vogue. Následně pro zhodnocení pravidelně se vyskytující rubrik a témat bylo rozebráno i lednové číslo Vogue US.

Americký Vogue nemá pravidelně a systematicky propracovaný obsah, ve kterém by se čtenář vyznal a ve kterém by byla jasně definovaná nosná témata a okruhy. Z pravidelných rubrik lze zmínit úvodník šéfredaktorky **Letter from the Editor**. Další pravidelnou rubrikou je **Up Front**, kde se objevují první větší stránky, které se zabývají zpravidla společenskými tématy. Velká rubrika nesoucí všechny významné články, rozhovory a úvahy se nazývá **VLife**. Magazín této rubrice věnuje zhruba 10 – 19 stránek. Zde časopis začíná novinkami z módního světa, aktuálními trendy a novinkami z kultury a umění. Také jsou tu

další úvahové články, které většinou zkoumají historické události, historii módních značek, životopisy známých návrhářů a také rozebírají slavné titulní obálky časopisu. Rubrika VLife obsahuje pravidelnou kostru s nosnými tématy jako je talent, fashion, art, beauty, health, design, hair, nebo malý článek s názvem nostalgia. Další malé rubriky se vyskytují nepravidelně, např. television, books, culture, movies, wellness, travel. V druhé polovině časopisu začíná první vedlejší fotostory. Poté se časopis většinou věnuje nosnému tématu nebo osobnosti na obálce. Zde se prolíná fotostory osobnosti na obálce s rozbořením tématu nebo rozhovorem. Tato hlavní část zaujímá 8 – 11 stránek redakčního materiálu. Následují většinou dva další články s různými osobnostmi. V další části časopisu se nachází umělecká a kvalitně zpracovaná fotostory s nejnovějšími trendy. Tato část většinou zaujímá 11 – 12 stránek převážně vizuálního redakčního materiálu. V některých číslech jsou velká umělecká fotostory dvě, ve zkoumaném listopadovém čísle je pouze jedna. Mezi jednu z posledních rubrik patří Index. Zde je podobně jako ve Vogue CS vyfoceno oblečení, doplňky a stylové novinky z poslední módy. Poslední rubrikou je Last Look, kde je většinou vyfocen produkt, který byl z minulého čísla nejvíce diskutován, nebo se k němu váže nějaký příběh. Na rozdíl od československé verze časopisu nemá americká verze jasně ohraničené rubriky, tudíž bylo nemožné vytvořit podobnou tabulku jako je tabulka 2 s procentuálním zastoupením stránek v jednotlivých rubrikách.

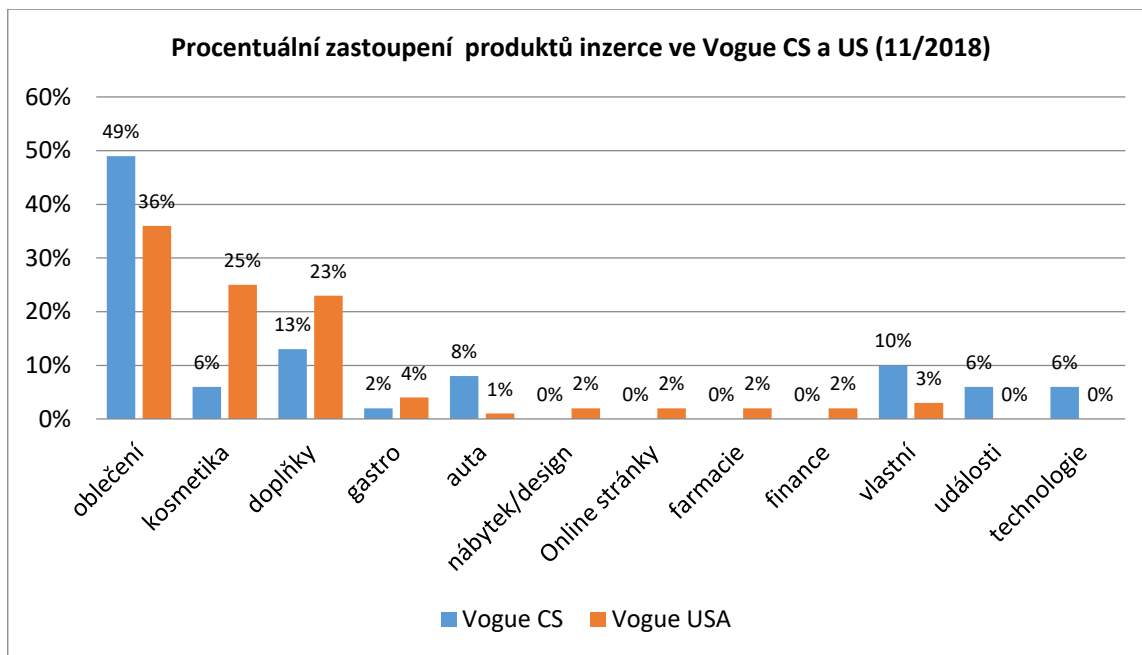
Tabulka 7 – Reklamní a redakční materiál ve Vogue CS a Vogue US (Zdroj: vlastní)

Srovnání Vogue CS a US (11/2018)		Vogue CS	Vogue USA
počet stránek celkem		259	198
obsah reklamy v %		20 % (51 s.)	51 % (100 s.)
obsah redakčního materiálu	textový	23 % (60 s.)	26 % (51 s.)
	foto	51 % (132 s.)	20 % (40 s.)
	ostatní	6 % (16 s.)	3 % (7 s.)

Překvapivým zjištěním bylo procentuální zastoupení textové, vizuální a reklamní složky, které můžeme vidět v tabulce 7. Zde se potvrzuje myšlenka, že časopis Vogue CS je především vizuálním médiem. Vizuální obsah ve zkoumaném listopadovém čísle se pohybuje nad hodnotu 50 %. Textový obsah je zastoupen 23 % a v kategorii jiné s 6 % jsou stránky například s tiráží, volnými stránkami s názvy kapitol nebo rubrik, adresářem, obsahem apod. Reklamní sdělení v listopadovém čísle Vogue CS zabírá 20 % z celkového počtu stránek. Zajímavým poznatkem byla hodnota reklamního sdělení v americkém listopadovém čísle časopisu. Zde se obsah reklamního sdělení pohyboval těsně nad hodnotu 50 %.

Oproti české verzi se naopak americký Vogue více zaměřuje na textovou část, které v tomto čísle bylo 26 %. Vizuální obsah ve Vogue US činil 20%. Naopak v kategorii jiné americký Vogue neobsahuje zbytečně tolik doplňkových a přebytečných stránek jako československý Vogue. Zde je z procentuálního hlediska o polovinu méně stránek s obsahem, s velkými dvojstranami s názvy kapitol, tiráží apod.

Tabulka 8 – Kategorie produktů inzerce ve Vogue CS a Vogue US (Zdroj: vlastní)



Je patrné, že obě mutace časopisu mají největší zastoupení reklam na oblečení. Zejména československý Vogue je v této kategorii reklamy nejvýraznější, 49 % z reklamního sdělení bylo věnováno kategorii oblečení. Naopak kosmetika jako další nejčastější produkt v tištěných reklamách zde byla zastoupena jen 6 %. V sekci doplňky jsou reklamy na šperky, kabelky, hodinky, obuv apod. Této kategorii je věnováno 13 % v českém Vogue. Americký Vogue má tyto tři typické kategorie rozloženy poměrně rovnoměrně. Konkrétně 36 % pro kategorii oblečení, 25 % pro kategorii kosmetika a 23 % pro kategorii doplňky. Zajímavé z tohoto grafu je také to, že český Vogue využívá značně více reklamy na svoje produkty, tzv. self promo. Zde se jedná především o předplatné časopisu, reklama na stránky časopisu Vogue apod. Důvodem, proč má československý Vogue velké procentuální zastoupení v této reklamě, může být také to, že je na trhu poměrně krátce a využívá tak své inzertní stránky pro svou vlastní propagaci. V americké verzi časopisu na rozdíl od československé verze můžeme najít kategorie produktů jako je design, online webové stránky, farmacie nebo finance. Československá verze má ve značném zastoupení, 6 % obsahu re-

klamy, kategorii události. Ve Vogue CS tak můžeme najít reklamy na různé události, výstavy, přehlídky, akce apod. Další, výrazně zastoupenou kategorií reklam ve Vogue CS, jsou také auta a technologie, které jsou cíleny spíše na muže.

5 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Druhá výzkumná část v této bakalářské práci se zabývá vyhodnocením individuálních rozhovorů, které probíhaly „face to face“ s každým recipientem zvlášť. Pro výzkum byl klíčový výběr recipientů. Výzkumné otázky se týkají toho, jak vnímají dvě různé kategorie cílové skupiny časopis Vogue a reklamu v něm. Výzkum byl tedy proveden se čtyřmi recipienty ve věku 17 – 24 let a se čtyřmi recipienty ve věku 35 – 50 let. Podmínkou výběru recipientů bylo kritérium alespoň částečného zájmu o módní časopisy, módu nebo o časopis Vogue. Důvodem k výběru této cílové skupiny bylo to, že recipienti 35 – 50 let mají větší prostředky a možnosti využití služeb a produktů, které nabízí reklamy v časopisu Vogue. Zároveň je obsah časopisu Vogue zajímavý a svým zaměřením blízký recipientům ve věku 17 – 24 let, kteří mají předpoklad se později stát aktivními čtenáři. Tato skupina čtenářů může později konzumovat reklamní obsah a případně se stát i kupujícími produktů v reklamách v časopisu Vogue. Názory obou těchto cílových skupin budou porovnány a bude provedeno vyvození závěrů a vytvoření doporučení týkající vhodnosti reklamního a redakčního sdělení pro danou cílovou skupinu.

Vybraní recipienti ve věku 35 – 50 let jsou lidé, kteří se zajímají o módu, rádi čtou časopisy, módu vytváří, nebo s ní pracují. Bydlí ve městě a jsou ekonomicky zajištěni, tudíž jsou ideální cílová skupina časopisu Vogue. Další skupina recipientů ve věku 17 – 24 let jsou často umělecky založení mladí lidé, kteří taktéž bydlí ve větším městě a svými zájmy mají předpoklad stát se hlavní cílovou skupinou časopisu Vogue.

Rozhovor je rozdělen na tři části. V první části rozhovoru, v tzv. „rozehřátí“, pokládám recipientům otázky týkající se zájmu o módu, o časopisy a povědomí o módních magazínech v České republice. V další části se ptám recipientům na hlavní otázky, které jsou jádrem výzkumu a týkají se zejména časopisu Vogue, tištěné inzerce v tomto časopisu a v dalších módních magazínech. V poslední části rozhovoru se ptám na vedlejší otázky týkající se zjištění názorů na budoucnost tištěných médií.

Představení recipientů:

Recipient č. 1 – muž, 35 let, IT programátor, Brno

Recipient č. 2 – žena, 50 let, knihovnice, Olomouc

Recipient č. 3 – žena, 45 let, majitelka butiku s oblečením, Olomouc

Recipient č. 4 – žena, 49 let, pracovnice v sociálních službách, Olomouc

Recipient č. 5 – žena, 24 let, studentka designu oděvu, Zlín

Recipient č. 6 – žena, 19 let, studentka gymnázia, fotografka, Olomouc

Recipient č. 7 – žena, 17 let, studentka gymnázia, modelka, Olomouc

Recipient č. 8 – žena, 22 let, studentka designu oděvu, Brno

5.1 Individuální rozhovory

První část rozhovoru „rozehřátí“

Otázka č. 1: Zajímáte se o módu? Co pro vás móda znamená?

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že všichni recipienti se o módu zajímají, tudíž jsou vhodná cílová skupina časopisu Vogue. Odpovědi se lišily při zodpovídání další otázky, tzn. jaký význam pro ně móda má. Většina odpovědí od recipientů mladší kategorie obsahovala názory jako sebevyjádření, prezentace člověka, komunikační nástroj, ale také vše, co v životě mají. Mladší generace tak mnohem impulsivněji vnímá módu jako součást osobnosti člověka. Tím se prokazuje dnešní trend módního průmyslu, který není jenom o konzumním chování a následování trendů, ale především individuální prezentaci. Starší generace módu vnímá podobně jako mladší generace, je to taktéž vyjádření jejich stylu a osobnosti. Nicméně u starší generace se objevovaly i názory, které módě nedávají tolik důležitosti jako v případě mladší generace.

Otázka č. 2: Čtete nějaké módní magazíny?

V této otázce se z velké části shodují skoro všichni recipienti. V odpovědích sdělují, že nečtou magazíny vyloženě pravidelně. Čtení módních magazínů vnímají jako takovou doplňkovou aktivitu například k cestování, k práci, ale také jako povinnou literaturu ve škole. Mezi recipienty totiž jsou dvě studentky designu oděvu a tak čtení módních magazínů vnímají jako součást vzdělávání z oblasti designu oděvu. Takto odpověděla recipientka č. 5 studující design oděvu: „Vogue, Dolce Vita, Elle, všechno máme na ateliéru, takže si to půjčuji a prohlížím...“

Mezi dotazovanými byl i jeden muž, jenž představoval malé procento mužů, kteří se o módu zajímají, čtou magazíny a zároveň patří do starší kategorie.

Recipient č. 1: „Úplně pravidelně ne, ale nepravidelně si kupuji Forbes a dřív jsem si kupoval i Elle Men“.

Zajímavým zjištěním bylo také to, že spousta recipientů dříve nějaký módní časopis odebírala a sami se pozastavovali nad tím, že neví, proč vlastně přestali časopis odebírat. Časopisy by tak mohly obnovit databázi odběratelů a zkusit čtenáře znovu přesvědčit o odebrání daného titulu. Recipienti mladší generace také často odpovídají, že spíše než magazíny čtou různé fashion portály a sledují influencery na sociálních sítích. Z toho vyplývá obecný trend, který se soustřeďuje na online média, kde mladší generace tráví více času.

Otázka č. 3: Jaký máte názor na módní časopisy u nás v České republice?

Recipienti se u této otázky poměrně pozastavovali a odpovídali s různými názory. Z mladé generace jsou názory takové, že oproti světovým magazínům zaostáváme a stále tu máme módní a ženské magazíny, které nejsou tak kvalitní z hlediska obsahu, jako v zahraničí. Tento názor zastává také jedna recipientka, která studuje design oděvu:

Recipient č. 8: „Zdá se mi to takové slabší, jako jediné, co se dá číst, je Elle, Vogue a pak online, kde si přímo vyberu to, co chci já. A nemám tam rušivé elementy, které mě nezajímají, jako například jak mám cvičit, jíst, co si o tom myslí manžel apod.“

S tímto názorem se z části shoduje i názor recipientky ze starší generace, která se vyjádřila k módním magazínům takto: Recipient č. 4: „Mám dojem, že je všeho příliš mnoho. Mnoho časopisů a v každém časopisu je mnoho názorů na módu, na vaření, na vztahy, na styl apod., ale jako takový jiný stylový časopis jsem viděla právě jen ten Vogue.“

Ostatní recipienti, převážně ze starší generace, vnímají situaci s českými módními a lifestyle časopisy pozitivně: Recipient č. 3: „Nepřijde mi, že zaostáváme. Teď se sice plive na módní scénu v ČR, ale já si myslím, že pomaličku doháníme svět. Nemyslím si, že bychom to jen kopírovali, jdeme pěkně kupředu.“

Recipient č. 5: „Já si myslím, že je super, že vycházejí a je super, že vychází československý Vogue. Jsem za to strašně ráda, z mého pohledu designera je podstatné informovat veřejnost o tom, co se děje.“

Otázka č. 4: Znáte nějaké konkrétní módní/ženské časopisy?

Mladší generace čtenářů uváděla především tituly jako Vogue, Elle, Dolce Vita, Cosmopolitan a Marie Claire. U starší generace recipientů se nejčastěji objevoval titul Marianne, který byl zmíněn u všech čtyř recipientů starší generace. Mezi další zmiňované tituly patří Harper's Bazaar, Žena a Život, Burda, Moje Psychologie, Vogue, Elle. Z této otázky vy-

plývá, že starší generace má v podvědomí stále lifestylové a ženské časopisy, zatímco mladší generace intuitivně odpovídala tituly jako Vogue, Dolce Vita a Elle, které jsou zaměřené zejména na módu a umění.

Kromě těchto známých módních magazínů byla v odpovědích u recipientky č. 8 zmíněna i příloha deníku Hospodářské noviny Proč ne?!

Otázka č. 5: Z jakého důvodu si kupujete módní magazíny?

V této otázce se recipienti často shodují. Uvádí, že si časopisy kupují kvůli zajímavým článkům a z důvodu inspirace. Převládá mezi nimi také názor, že mají tištěnou verzi titulů raději než online verzi.

Tento případ potvrzuje recipientka č. 8, která jinak dává přednost online médiím: „Já miluji knížky. Když si to člověk koupí a má to v ruce, tak tím může listovat. Když to má navíc krásný papír a obálku, tak je to úplně jiný pocit než online. Jinak bych všechno četla online, ale z tohoto důvodu mám časopisy ráda, jsou jako kniha“

Z toho vyplývá, že by bylo dobré klást také větší důraz na materiál, styl a formu časopisu, protože právě to je důvod, proč někteří čtenáři nepřešli na online média. Kvalitní zpracování a papír by pak mohl být jeden z přidávaných hodnot tištěných časopisů, na rozdíl od online verzí a portálů.

Recipientka č. 4 má důvodů ke koupi časopisů hned několik: „Hodně si kupuji takové 3 typy magazínů. Marianne z důvodu obsahu o bydlení a designu, kvůli zajímavým článkům časopis Moje Psychologie, a pak skrz módu hlavně Vogue.“

Impulsem ke koupi časopisu je podle recipientky č. 6 něco, co ji zaujme, například titulní strana, zajímavý obsah apod. K důvodu koupě konkrétně tištěného časopisu Vogue CS se vyjádřila recipientka č. 5: „První Vogue jsem si koupila prostě ze zvědavosti“ tento názor sdílí i další recipientka č. 8: „Vogue CS byla novinka a prvních 5 čísel jsem musela mít, byl to historický moment.“

Otázka č. 6: Znáte časopis Vogue? S čím máte Vogue spojený? Jaké asociace Vás napadnou při zmínění právě tohoto časopisu?

Všichni recipienti časopis Vogue znají, jejich odpovědi tudíž rovnou směřovaly k asociacím s tímto časopisem. Mezi nejvíce zmiňované asociace patří Anna Wintour, nejznámější časopis na světě, módní bible, světová móda, umělecký časopis, haute couture, top modelky apod. Mimo tyto pojmy z módního názvosloví měli někteří recipienti asociace také se

známými filmy, seriály, či dokumenty. Recipientka č. 5 vzpomínala na dokument Záříjové číslo. Recipientka č. 3 zmínila film *Ďábel nosí Pradu* a recipientka č. 4 měla jako první asociaci s časopisem Vogue seriál *Sex ve městě*.

Z těchto asociací bylo největším překvapením nejčastěji zmiňované slovo Anna Wintour, která je šéfredaktorkou amerického Vogue. Tím se potvrdilo, že se opravdu jedná o nejvíce skloňované jméno v rámci časopisu Vogue, a že Anna Wintour patří k vůbec nejznámějším šéfredaktorům na světě.

Otázka č. 7: Kolik měsíčně investujete do časopisů? Jaký je váš finanční limit za časopis/y měsíčně?

V odpovědích na tuto otázku bylo zajímavé, že se nijak neodlišovaly odpovědi u mladší generace, která často nemá ještě svůj příjem, a u starší generace. Celkově se finanční limit za časopisy pohyboval mezi 200 – 500 Kč. Pouze recipientka č. 2 uvedla, že do časopisů investuje 50 korun měsíčně. Recipientky č. 5, 8, a 3 zmínily, že finanční limit nemají a cena časopisu pro ně není důležitá. Rozhodují se především podle obsahu časopisu, a zda je pro ně dlouhodobě zajímavý.

Hlavní část rozhovoru

Otázka č. 8: Jak se Vám časopis Vogue jeví?

Většina recipientů vnímá časopis Vogue velice pozitivně. Mladší generace vnímá časopis jako vizuální médium. S tím souvisí ocenění od recipientů mladší generace především kvalitně zpracovaných fotek, vizuální identity, titulních obálek a využití estetické stránky pro odlišení se od ostatních časopisů. Podle recipientky č. 7 nepůsobí časopis Vogue komerčním stylem, ale spíše odborně. Obecně se mladší generace recipientů zastavovala u tématu vizuální stránka a fotografie. Zároveň recipienti upozorňovali, že je textu opravdu méně než fotografií, což jen potvrzuje výzkum z předchozí kapitoly, kde se uvádí, že vizuální materiál u časopisu Vogue převažuje nad textovým.

Recipientka č. 5 zmiňuje, že vzhledem k tomu, že je časopis tak ikonický, nepotřebuje žádné upoutávky na titulní straně: „Vogue je krásně čistý. Je to ikonický časopis a nepotřebuje ty podnadpisy. Líbí se mi, že nechávají vyznít tu fotografii na titulní straně.“

Další zajímavý postoj měla recipientka č. 6, která se věnuje ve svém volném času fotografování. Proto na časopis Vogue a jeho fotografie nahlíží zcela z uměleckého hlediska: Celkově ty fotky hodnotím z fotografického hlediska. Není to tedy jen o tom vyfotit outfit,

nebo produkt, ale ta fotka jde více do hloubky, více se pracuje s nějakou symbolikou. Také se tam často objevuje pohybová neostrost a ta fotka je taková tvůrčí.“

Z obsahového hlediska zase recipientka č. 8 vyzdvihla, že se jí líbí především spolupráce s lokálními umělci, studenty a celkově zaměření na lokální módu: „Jsou tam lidé, které znám. Byla tam moje profesorka, kamarádi ze Zlína a z Umprum. Když tam ty lidi znám, tak mě to k tomu poutá a mám k tomu větší vztah a trochu i povinnost si ten Vogue přečíst.“

Starší generace recipientů vnímá podobně jako mladší generace kvalitu zpracování fotek. Především však často zmiňují, že Vogue je pro ně spíše odborný časopis, odborná umělecká publikace a často na ně československý Vogue působí umělecky a jako médium zaměřené na mladší generaci umělců a lidí, kteří se v módě pohybují. Umělecké zaměření časopisu, umělecké ztvárnění fotek a produktů, to vše jsou asociace a odpovědi, které nejčastěji recipienti uváděli. Z toho vyplývá, že vnímání recipientů obou generací nasvědčuje o reálném působení a směřovaná časopisu Vogue.

Recipientka č. 3 popisuje Vogue následovně: „Spíše mi připadá, že to není úplně běžná příručka pro ženy, ale je to uděláno tak, jak kdyby to bylo spíš ztvárnění umělecké“, v tomto názoru pokračuje i další recipientka č. 4: „Je to zatím nejlepší časopis, co se týká toho uměleckého ztvárnění – ať už módy, tak fotografie, tak i prezentace různých šperků“

Jediný recipient mužského pohlaví má názor na časopis Vogue takový, že působí velice komplexně. Bohužel ho ale překvapilo množství fotek, jelikož čekal více textové části. Další recipientka č. 2 ze starší generace okomentovala i tloušťku časopisu, která jí přijde velice silná a z jejího názoru vyplývá, že je časopis zaměřený spíše na mladší generaci.

Obě generace recipientů se shodovaly v tom, že Vogue vnímají jako kvalitně zpracované vizuální médium s čistou a minimalistickou vizuální identitou. Časopis je podle recipientů zaměřen především umělecky a někdy až vyloženě odborně. Tento závěr odpovídá na výzkumnou otázku: Jaké je postavení a vnímání časopisu Vogue mezi danými cílovými skupinami? Postavení je velice kladné a není zde velký rozdíl ve vnímání mladší a starší generace. Pouze mladší generace silněji vnímá Vogue jako médium vizuální a starší generace jako médium odborné pro umělecky založené lidi.

Otázka č. 9: Jak byste porovnal/la styl časopisu Vogue s jinými módními časopisy?

Recipienti se shodují v tom, že Vogue působí velice umělecky a odborně. Také se shodují, že nepůsobí komerčně. Podle většiny recipientů jsou ostatní časopisy poněkud laciné, nekvalitně zpracované a velice komerčně založené. Recipienti také oceňují, že Vogue nemá zbytečnosti z hlediska obsahové části, tzn. různé návody na oblékání, příručky, návody na vztahy apod. Také v něm podle nich zde nejsou žádné zbytečné upoutávky, titulky a chaotický vizuál. Recipientka č. 4 si myslí, že jde především o inspiraci. Recipientka č. 8 oceňuje na časopisu Vogue využití minimalismu: „Když se podívám na tu obálku u ostatních časopisů, samé reklamy, titulky. Všechno tohle mi tam vadí a ruší. Vzhledem k tomu, že i v životě přecházím k minimalismu, tak to je stejné u Vogue, ten design a fotky mi k tomu sedí. Když chci odborný časopis, tak je to Vogue.“

Dva recipienti se naopak vyjádřili v tom smyslu, že je Vogue poměrně složitý časopis:

Recipient č. 1: „Ostatní časopisy na mě působí lidštějším dojmem a jsou dělané pro běžného člověka. Vogue je více módní a je pro takové módní nadšence.“ Recipientka č. 2 se vyjádřila následovně: „Z praktického hlediska i z hlediska ceny je Vogue opravdu velký a na čtení těžký“

Otázka č. 10: Jak vnímáte titulní stránku Vogue ve srovnání s ostatními časopisy?

U této otázky se shodují všichni recipienti v tom, že titulní obálka časopisu Vogue CS je jednoznačně nejlepší. Z hlediska kvality fotografie, vizuálního zpracování, celkového formátu i papíru časopisu je v porovnání s ostatními časopisy nejlepší. Podle recipienta č. 1 Vogue sází na minimalismus a také využívá dominantní fotografie k zaujetí pozornosti čtenáře, na rozdíl od ostatních časopisů, které používají titulky a různé nadpisy, aby zaujaly.

Postoj, ve kterém se shodují všichni recipienti, vystihuje odpověď recipientky č. 6: „U Elle a tady těch ostatních časopisů je obálka spíše taková komerční, líbivá na první pohled, taková trochu povrchní. U Vogue CS se člověk opravdu zamyslí nad významem fotografie, která jde do hloubky.“

Otázka č. 11: Jak vnímáte reklamu v časopisech?

V odpovědích na tuto otázku se recipienti poměrně odlišovali. Recipienti č. 1, 3 a 5 vnímají reklamu jako nutný prvek v časopisech, jelikož ví, že časopis z reklamy má peníze. Recipientka č. 5: „Mně nevadí reklamy. Víme, že z něčeho ten časopis musí žít“.

Konkrétně recipientka č. 3 vnímá reklamu v časopisech ze svého profesního hlediska a dívá se spíše na to, kdo a jakou reklamu v daném časopise má. Ostatní recipientky z mladší generace nedávají reklamám v časopisech velkou váhu. Nicméně se na ni podívají a dokonce jim nepřijde tolik obtěžující. Recipientce č. 4 se nelíbí, že v ostatních časopisech využívají v reklamě dokonalou ženskou krásu, například na kosmetiku apod. Recipientka č. 8 se především dívá na styling a na volbu modelky vzhledem k tomu, že je designérka oděvu. Přesto uvádí, že reklamu sleduje do první poloviny časopisu, pak ji spíše přeskakuje.

Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že vnímání reklamy v časopisech je pro většinu recipientů neutrální, někteří recipienti reklamu příliš nevnímají a nepřisuzují velký význam, jiní ji vnímají jako prostředek k financování časopisu. Tento závěr nám odpovídá na výzkumnou otázku: Jaké jsou názory čtenářů na reklamy a postoje k nim v módních časopisech a časopisech pro ženy?

Otázka č. 12: Prohlédněte si ještě jednou reklamu v časopisu Vogue a v ostatních magazínech a sdělte mi, jak na vás jednotlivé reklamy působí v rámci stylu časopisu, tématu produktu apod.

Tato otázka je pro celou práci zcela zásadní a odpovídá na další výzkumnou otázku – Jak vnímá primární cílová skupina a sekundární pre-cílová skupina reklamu v tištěném časopise Vogue? Z odpovědí recipientů lze vyvodit, že se všichni shodují na tom, že reklama v časopise Vogue není obtěžující a vnímají ji jako součást časopisu. Především je, podle recipientů, ve srovnání s ostatními časopisy, reklamního sdělení méně. To je zcela zásadní zjištění, jelikož většina recipientů odpovídala kladně k tématice reklam v časopise Vogue. Z hlediska toho, jak vnímá mladší generace a starší generace reklamy ve Vogue, zde není žádný velký rozdíl. Obě věkové skupiny se shodují na tom, že reklama v československém Vogue koncepčně zapadá do stylu časopisu a reklamy jsou prezentovány mnohem nenásilnější formou. Také se recipienti shodují na tom, že reklamy v časopisu Vogue jsou mnohem kvalitněji a profesionálněji zpracovány a často je zaujmou reklamy v časopisu Vogue více než v jiných časopisech.

Takto se vyjádřila recipientka č. 4: „Ve Vogue je to zasazené do celkového konceptu toho časopisu, ta kvalita je podtržená, umělecky ztvárněná. Určitě mě reklama ve Vogue zaujme víc. Například na ty šperky, jsou tam zasazeny k té modelce jako hezky prezentovaná práce.“

Recipient č. 1 porovnává také inzerci v časopise Vogue podle produktů a potvrzuje ve své odpovědi zjištění z výzkumu v předchozí kapitole, kde bylo uvedeno, že v časopise Vogue je až 69 % reklamy na oblečení. „V porovnání s Vogue jsou reklamy v ostatních časopisech zaměřené na běžné věci např. make-up, léky, kartáček. V tom Vogue je to především orientované na módu.“

Otázka č. 13: Co si myslíte o množství reklamy v časopisu Vogue?

K množství reklamy v časopise Vogue se vyjádřily dvě recipientky již v předchozí otázce, což jen vypovídá o tom, že si zcela intuitivně všimly, že množství reklamy je ve srovnání s ostatními časopisy velice rozdílné. Recipientka č. 8: „Rozhodně oproti americkému Vogue je tam méně reklam, což je super“. Další recipientku č. 5 překvapilo malé množství reklamy při prohlížení časopisu Vogue: „Dokonce mi přijde, že tam není tolik reklamy, jak třeba v jiných Vogue. Vlastně mi to přijde fakt v pohodě a na některé reklamy se i fakt ráda podívám.“

Tyto dvě recipientky potvrzují předchozí kvantitativní výzkum, který prokázal, že obsah reklamy v časopise Vogue je nejmenší v porovnání s ostatními módními magazíny.

Další recipienti se až na jednu výjimku, a to recipientku č. 2, shodují, že množství reklamy v časopisu Vogue je menší než u ostatních časopisů. V některých odpovědích je také zmíněno to, že i kdyby reklamního sdělení nebylo méně, tak tím, že jsou reklamy zasazeny do celkového konceptu časopisu, někteří recipienti nerozlišují, zda to reklama je či není, vnímají ji jako součást redakčního materiálu.

Otázka č. 14: Jak často si nakoupíte produkt nebo službu na základě reklamy v časopisu?

U této otázky se velice odlišovaly odpovědi mladší generace recipientů a starší generace. Z recipientů mladší generace téměř nikdo nenakupuje produkty či služby na základě tištěné reklamy v časopisech. Ze starší generace recipient č. 1 tvrdí, že jen minimálně. Myslí si ovšem, že reklama na něho působí hodně podvědomě a při rozhodovacím procesu zvolí pravděpodobně ten produkt, který viděl v reklamě. Recipientky č. 3 a 4 odpověděly, že občas produkt z tištěné reklamy koupí. Recipientka č. 4: „Jednou za půl roku, teď jsem si naposledy koupila šperk ruční výroby.“

Z těchto odpovědí vyplývá, že koupí produktů či služeb z reklamy provádí zejména starší generace recipientů. Na mladší generaci působí reklamy v časopisech velice podvědomě, a

tudíž se může stát, že reklama v časopisech bude součástí několika rozhodovacích impulsů, například spolu s influencer marketingem.

Otázka č. 15: Přeskakujete reklamu v časopisech nebo se u ní zastavujete? Pokud zastavujete u jakých produktů to je?

U otázky č. 15 se recipienti v odpovědích opět poměrně lišili. Recipienti č. 3, 4, 6 a 8 se u reklam zastavují a z produktů je zaujme nejvíce kosmetika a parfémy, dále pak šperky, hodinky a obuv. Dvě recipientky č. 5 a 8, které jsou studentky designu, se dívají především na oblečení. Což je pochopitelně z důvodu inspirace stylingu, kvality a zpracování fotek apod. Také oceňují, že se v reklamách objevují české a lokální značky. Recipient č. 1 se zastavuje zejména u reklamy na technologie a sportovní potřeby.

Poslední část rozhovoru tzv. vedlejší otázky

Otázka č. 16: Co si myslíte o budoucnosti tištěných médiích ve srovnání se současným trendem sociální sítí, fashion a lifestyle blogů apod.?

U této otázky převažoval v odpovědích názor, že tištěná média, jako Vogue, rozhodně budoucnost mají. Zajímavostí je to, že všichni recipienti z mladší generace vidí budoucnost tištěných titulů a časopisů velice pozitivně. Přirovnávají časopisy ke knihám a shodují se, že kvalitní časopisy mají budoucnost a budou tu stále čtenáři, kteří se přikloní k tištěné verzi.

Recipientka č. 8: „Já si myslím, že Vogue má budoucnost, protože to je prostě módní bible. Lidé v módě jsou pořád a budou chtít stále držet v ruce. Myslím, že budoucnost mají jen ty odbornější kvalitní a na vyšší úrovni. Slabší tištěná média budoucnost mít nebudou.“

Ze starší generace recipientů si recipientky č. 2 a 3 myslí, že internet a online verze pohltnou čtenáře časopisů a dalších tištěných titulů. Zbylí recipienti ze starší generace se shodují s mladší generací a tvrdí, že kvalitní časopisy budoucnost mají.

Otázka č. 17: Kde čerpáte inspiraci v módě, lifestyle apod.?

Tato otázka byla doplňující na uzavření celého rozhovoru. Recipienti se poměrně jasně shodují, že hodně čerpají inspiraci na internetu. Výjimkou byla recipientka č. 4, která internet moc nenavštěvuje a čerpá inspiraci především z časopisů, výstav a také z TV stanice Fashion TV. U mladší generace recipientů je nejvíce uváděnou odpovědí Instagram. Recipientka č. 5 uvádí, že sleduje také Business of Fashion a recipientka č. 8 zase čerpá velkou

inspiraci v pořadu Modeschau od Českého rozhlasu a také na portálu Fashion Map. Recipientka č. 3 uvádí, že kvůli své práci sleduje také sociální sítě a různé publikace konkrétních značek, které prodává ve svém butiku, a tím se tak inspiruje.

6 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

6.1 Obsahová analýza

V rámci kvantitativního výzkumu a obsahové analýzy časopisu Vogue bylo zjištěno, že časopis Vogue má nejnižší procentuální zastoupení reklamy ve srovnání se zkoumanými módními magazíny v České republice. Průměrný obsah časopisu Vogue věnovaný reklamě a placeným PR článkům je 19 %. Tohle zjištění odpovídá mimo jiné na výzkumnou otázku: *Jaký je podíl reklamy v časopisu Vogue a v ostatních zkoumaných časopisech?*

Mezi porovnávané módní časopisy byly vybrány tyto tituly: Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire, Cosmopolitan, Žena a Život, Marianne. Z hlediska procentuálního obsahu reklamního sdělení měl nejvyšší hodnotu titul Elle s 31 % reklamního obsahu a titul Harper's Bazaar s 30 % reklamního obsahu. Oba tyto tituly jsou primární konkurencí časopisu Vogue. Dalším zjištěním práce byl malý obsah reklamy tzv. PR článků či advertorialu. Tato reklama je často považovaná za reklamu neetickou, jelikož čtenář často nevnímá článek za reklamní sdělení. Vogue tomuto typu reklamy věnuje nejméně stránek v porovnání s ostatními magazíny. Ve zkoumaném březnovém čísle to byla pouze 1 stránka a v průměru Vogue obsahu 5 stránek PR sdělení, což je ve srovnání s ostatními zkoumanými magazíny nejnižší číslo. Obsahová stránka časopisu Vogue je rozdělena na 5 pravidelných rubrik. Z těchto rubrik se československá mutace věnuje nejvíce poslední rubrice s názvem Vogue, která obsahuje nosné téma časopisu a především velké fotostory časopisu. Tato rubrika má průměrně 26 % stran.

V rámci výzkumu bylo provedeno také zkoumání reklam z hlediska produktů. Časopis Vogue nejčastěji inzeruje produkty z kategorie oblečení. Oproti ostatním časopisům má ale československý Vogue významný podíl vlastních reklam (předplatné, sociální sítě Vogue CS...). Tento jev může být vysvětlen tím, že je časopis na trhu krátce a využívá svých inzertních stránek k vlastní propagaci.

6.2 Komparativní analýza

Z hlediska komparativní analýzy časopisu Vogue CS a Vogue USA bylo zjištěno, že americký Vogue obsahuje 51 % reklamního sdělení z celkového obsahu časopisu. Dále se potvrdila hypotéza, že časopis Vogue CS je především vizuálním médiem, jelikož obsah vizuálního/fotografického redakčního materiálu je 51 %. Americký Vogue má naopak větší

obsah textového redakčního materiálu, celkem 26 %. Zajímavým zjištěním v komparativní analýze byla také struktura obou mutací časopisu Vogue. Československý Vogue je mnohem strukturovanější a obsah utváří do jasně daných rubrik. Americký Vogue je z hlediska obsahu a struktury časopisu mnohem uvolněnější a nemá jasně stanovené rubriky, které by se opakovaly v každém čísle.

6.3 Individuální rozhovory

V kvalitativním výzkumu bylo zkoumáno vnímání časopisu dvěma věkovými kategoriemi cílové skupiny Vogue, mladší a starší kategorií čtenářů. Z tohoto pohledu mohu odpovědět na další výzkumnou otázku: *Jaké je postavení a vnímání tohoto časopisu mezi danými cílovými skupinami?* Po vyhodnocení individuálních rozhovorů vyplývá, že ve vnímání a postavení časopisu mezi jednotlivými věkovými kategoriemi nejsou velké rozdíly. Obě skupiny vnímají Vogue CS jako kvalitně zpracovaný časopis s odborným charakterem a zaměřený především na vizuální obsah. Mladší věková kategorie zmiňuje více právě vizuální zaměření a kvalitní fotografie, starší věková kategorie zase vnímá Vogue jako velice odborně a umělecky zaměřený časopis.

Hlavní část rozhovorů se zaměřuje na vnímání reklamy v časopise Vogue a v ostatních časopisech. Z toho pohledu byly stanoveny tyto dvě výzkumné otázky: *Jak vnímá primární cílová skupina a sekundární pre-cílová skupina reklamu v tištěném časopise Vogue? Jaké jsou názory čtenářů na reklamy a postoje k nim v módních časopisech a časopisech pro ženy?* Z odpovědí recipientů vyplývá, že obě věkové kategorie vnímají reklamu v časopisu Vogue pozitivně, z koncepčního hlediska podle nich zapadá do stylu časopisu a při čtení časopisu jim nepřijde obtěžující. V některých případech na reklamu v časopise Vogue podívají raději a častěji než v ostatních módních magazínech. Také se někteří recipienti shodují, že v časopise Vogue je reklamního sdělení méně než v jiných magazínech, čímž se potvrzuje zjištění kvantitativního výzkumu obsahové analýzy. Postoje recipientů k reklamám v ostatních tištěných časopisech jsou spíše neutrální, někteří ji vnímají jako nutnou složku financování, někteří jí nedávají velký význam. Recipienti se shodují na tom, že reklamy v časopisu Vogue jsou mnohem kvalitněji zpracovány a prezentovány nenásilnou formou, tudíž si reklamy ve Vogue CS prohlédnou raději než v jiných titulech.

ZÁVĚR

Bakalářská práce zkoumala v teoretické části tištěná média, tematiku ženských časopisů a charakteristiku tištěné reklamy. V rámci praktické části byly provedeny dva výzkumy. Kvantitativní výzkum byl proveden formou obsahové analýzy časopisu Vogue CS. Pro vzájemné porovnání byla vybrána březnová čísla časopisů z roku 2019. Komparativní obsahová analýza byla prováděna na listopadovém čísle roku 2018 amerického a československého časopisu. Druhý, kvalitativní, výzkum byl proveden ve formě individuálních polostrukturovaných rozhovorů se dvěma věkovými kategoriemi cílové skupiny časopisu Vogue.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak vnímají dvě věkové kategorie čtenářů časopis Vogue a jaké jsou názory na reklamu v porovnání s ostatními časopisy. Obě generace čtenářů časopisu Vogue vnímají časopis jako kvalitní tištěné médium. Drobné nuance jsou pouze v tom, že mladší věková kategorie vnímá Vogue jako vizuální médium s kvalitními fotografiemi a starší věková kategorie vnímá Vogue více jako odborně umělecký časopis. Taktéž se shodují v pohledu na reklamní sdělení v tomto časopise. Reklamy ve Vogue jsou podle nich kvalitněji zpracované a jejich podíl není ve srovnání s ostatními magazíny tak vysoký.

Dalším cílem bylo zjistit, kolik procent reklamního sdělení obsahuje časopis Vogue a ostatní módní magazíny. Bylo prokázáno, že Vogue obsahuje nejmenší podíl tištěné reklamy. Obsahová analýza také potvrzuje, že Vogue CS je především vizuálním médiem, protože většinu redakčního materiálu věnuje právě fotografii. Při komparativní analýze bylo zjištěno, že americký Vogue věnuje více jak polovinu časopisu reklamě.

Cíle práce byly splněny, výzkumné otázky zodpovězeny a z hlediska budoucího doporučení se jeví jako správné klást důraz nejen na obsahovou stránku časopisu, ale především na formální prvky časopisu (titulní strana, formát časopisu, typ papíru, atd.). Tyto prvky jsou důvodem, proč jsou tištěné časopisy stále populární a proč recipienti hodnotí časopis Vogue ve srovnání s ostatními módními magazíny pozitivněji.

Téma bylo obohacující především z důvodu propojení kvalitativního a kvantitativního výzkumu, kdy se souběžně potvrzovaly některé hypotézy. V budoucnu lze ve zkoumání tohoto tématu dále pokračovat, například ve formě obsahové analýzy daných článků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 250 s. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4.
- [2] JIRÁK, Jan et al. 2005. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 142 s. ISBN 8071789259.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] JUŘÍKOVÁ, Martina. 2010. *Marketingový výzkum I.: Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [6] LIPOVETSKY, Gilles. 2007. *Třetí žena*. 2. vyd. Praha: Prostor, 332 s. ISBN 978-80-7260-171-4
- [7] MCQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 447 s. ISBN 80-7178-200-9.
- [8] MCQUAIL, Denis. 2010. *Mcquail's mass communication theory*. 6th ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, ISBN 978-184-9202-923.
- [9] OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. 2002. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 239 s. ISBN 8072771086.
- [10] OSVALDOVÁ, Barbora. 2004. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri/Slon, 158 s. ISBN 80-7277-263-5 (Libri), 80-86429-31-8 (Slon)
- [11] OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ. 2016. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 142 s. ISBN 978-80-246-3229-2.
- [12] PICARD, Robert Georges. 1989. *Media Economics: concepts and issues*. London: Sage Publications, str. 17. ISBN 978-0803935020.

- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] REIFOVÁ, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 327 s. ISBN 80-7178-926-7
- [15] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [16] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- [17] VEČEŘA, Pavel. 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.

Internetové a mediální zdroje

- [18] Burda International CZ s.r.o. ©2003-2018. Ceníky 2019. In. *Burda.cz* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: https://burda.cz/sites/default/files/attachments/burda_international_cz_2019_cz_1.pdf
- [19] Burda International CZ s.r.o. © 2003-2018. O společnosti. *Burda.cz* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/vydavatelstvi/o-spolecnosti>
- [20] Condé Nast 2019 Britain, ©2019 Condé Nast Britain, In. *Vogue.co.uk* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: https://cnda.condenast.co.uk/static/mediapack/vg_media_pack_latest.pdf
- [21] Czech News Center a.s, ©2001 - 2019. O nás. In. *Cncenter.cz* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>
- [22] Česká televize, ©1996–2019. Základní informace o ČT. In. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>
- [23] Česká tisková kancelář (ČTK), ©2018. Základní informace. *Ctk.cz* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: http://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace/
- [24] Český rozhlas, ©1997-2019. Základní informace. In. *Rozhlas.cz* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.rozhlas.cz/informace/informace/>

- [25] Dvanáct důvodů, proč je budoucnost médií skvělá. Aspoň těch globálních a těch, co zachytila změnu..., 2018. In. *Hlidacipes.org* [online] Publikováno pod jménem -pes- 7. 1. 2018 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/dvanact-duvodu-proc-budoucnost-medii-skvela-aspon-tech-globalnich-tech-zachytila-zmenu/>
- [26] Economia, a.s, ©2018. O společnosti. *Economia.ihned.cz* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/project/o-nas>
- [27] Empresa Media Group, 2019. Hlavní stránka. *Empresamedia.cz*, [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://www.empresamedia.cz/>
- [28] HORSÁKOVÁ, Monika, 2015. Online setkání: Mediální systém v ČR a postavení veřejnoprávních médií In. *Digifolio.rvp.cz* [online] 13. 5. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=9828>
- [29] Jak dělat tisk v digitální éře, 2019. In. *Unievydavatel.cz* [online] 15. 1. 2019 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <http://www.unievydavatel.cz/cs/home/aktuality/2597-jak-delat-tisk-v-digitalni-ere>
- [30] KOLÁŘOVÁ, Monika, 2014. Historie módních časopisů: Vogue. In. *Iconiq.cz* [online]. 27. 11. 2014 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.iconiq.cz/historie-modnich-casopisu-vogue/>
- [31] KOUTNÁ, Michaela. 2017. K zamyšlení: Konec print médií. Bude vše online? In. *Webovy-servis.cz* [online] 16. 3. 2017 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://webovy-servis.cz/konec-printu>
- [32] MAFRA, a.s, ©2019. O společnosti. *Mafra.cz* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx>
- [33] MAFRA Print a.s, ©2019. Ceník inzerce 1. 1. 2019. In. *Casopisy.mafra.cz* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: https://casopisy.mafra.cz/sites/default/files/ceniky2019/cenik_MFR_2019.pdf
- [34] Marketing & Media, 2003. Pojmy tištěných médií. In. *Mam.cz* [online]. 30. 6. 2003 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-13021780-pojmy-tistenych-medii>

- [35] Mediagram. ©2019. Vývoj médií od knihtisku po internet. In. *Mediagram.cz* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>
- [36] Mediaguru, 2017. Ceny tiskové reklamy. In. *Mediaguru.cz* [online]. 2. 10. 2017 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/ceny-tiskove-reklamy/>
- [37] Mediaguru, 2017. Formáty tiskové reklamy. In. *Mediaguru.cz* [online]. 2. 10. 2017 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>
- [38] Mediaguru, 2017. Plánování tiskových kampaní. In. *Mediaguru.cz* [online]. 2. 10. 2017 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/planovani-tiskovych-kampani/>
- [39] Mediaguru, 2017. Výhody a nevýhody tiskové reklamy. In. *Mediaguru.cz* [online]. 2. 10. 2017 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>
- [40] Mediaguru, 2018. Podepsáno: Mafra kupuje časopisy Bauer Media. In. *Mediaguru.cz* [online]. 9. 10. 2018 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/podepsano-mafra-kupuje-casopisy-bauer-media/>
- [41] Mediaguru, 2019. ABC ČR: Vogue v Česku prodává v průměru přes 20 tisíc kusů. In. *Mediaguru.cz* [online]. 19. března 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/abc-cr-vogue-v-cesku-prodava-v-prumeru-pres-20-tisic-kusu/>
- [42] Mediaguru, ©2019. Čtenost. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ctenost/>
- [43] Mediaguru, ©2019. Kupláž. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kuplaz/>

- [44] Mediaguru, ©2019. Mediální slovník, mediální zákony. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medialni-zakony/>
- [45] Mediaguru, ©2019. Mediální slovník, suplement. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/suplement/>
- [46] Mladá fronta a.s, © 2019. O společnosti. *Mf.cz* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.mf.cz/o-spolecnosti/>
- [47] Nejrozšířenější tištěné časopisy, 2013. In. *Blog.abchistory.cz* [online] 15. 12. 2013 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://blog.abchistory.cz/cl242-nejrozsi-renejsi-tistene-casopisy.htm>
- [48] Pro a proti. 2017. Budoucnost tištěných médií? Přežijí pouze bezplatná, odhaduje šéf internetového vydavatelství. In. *Plus.rozhlas.cz* [online] 3. 1. 2017. Autoři: Veronika Sedláčková, Ondřej Čihák. [cit. 2019-01-18] Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/budoucnost-tistenych-medii-preziji-pouze-bezplatna-odhaduje-sef-internetoveho-6526670>
- [49] RF-Hobby s.r.o, 2019. O nás. *Rf-hobby.cz* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://rf-hobby.cz/o-nas/>
- [50] Seznam.cz a.s, © 1996–2019. O nás. *O.seznam.cz* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>
- [51] SCHOBER, Patrik, 2018. Zapomeňte na AVE, přejděte na model PESO. In. *Mediar.cz* [online]. 17. 01. 2018 [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zapomente-na-ave-prejdete-na-model-peso/>
- [52] SKLENSKÝ, Martin. 2018. Komu patří česká média? Zahraniční vlastníci se stahují, esa drží čeští miliardáři. In. *Peak.cz* [online] 10. 8. 2018 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/patri-ceska-media-zahranicni-vlastnici-se-stahuji-esa-drzi-cesti-miliardari/11290/>
- [53] Unie vydavatelů ČR, 2013. Časopisy. In. *Unievydavatelu.cz* [online]. 20. 9. 2013 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy>
- [54] Unie vydavatelů ČR, 2015. Poslání a cíle. In. *Unievydavatelu.cz* [online]. 5. 10. 2015 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z:

http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/cs/unie_vydavatelu/informace_unii_vydavatelu/poslani_cile

- [55] Unie vydavatelů, 2018. Print a internet: konkurence nebo synergie?. In. *Unievydavatelu.cz* [online] 7. 8 2018 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Unie_vydavatel%C5%AF_prezentace_final.pdf
- [56] Unie vydavatelů, 2018. Tisková zpráva - výsledky MEDIA PROJEKTU za 2. a 3. čtvrtletí 2018. In. *Unievydavatelu.cz* [online] Praha, 8. listopadu 2018 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti
- [57] Vltava labe media a.s., ©2005 – 2019. O společnosti. In. *Vlmedia.cz* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/o-spolecnosti>
- [58] Vogue Media Kit Britain, ©Condé Nast Britain 2019, In. *Vogue.co.uk* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: https://cnda.condenast.co.uk/static/mediapack/vg_media_pack_latest.pdf
- [59] Vogue Media Kit, [b.r]. In. *V24media.cz* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://www.v24media.cz/documents/media_kit_cs.pdf?v=1551436589
- [60] World Association of Newspapers, ©2004. About WAN, Facts about WAN. In. *Web.archive.org* [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20081223110321/http://www.wanpress.org:80/article.php3?id_article=390

Osobní rozhovory a e-mailová komunikace

- [61] E-mailová korespondence s Ninou Capacchione, Manager Sales Operations [online], 28. 3. 2019, nina_capacchione@condenast.com

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Podíl vydavatelů na trhu celkem (Zdroj: Mediaguru, 2018. Podepsáno: Mafra kupuje časopisy Bauer Media)	24
Obrázek 2 – Formáty tiskové reklamy (Zdroj: Mediaguru, 2017. Formáty tiskové reklamy).....	30
Obrázek 3 – Graf poklesu tištěných médií (Zdroj: Unie vydavatelů, 2018. Print a internet: konkurence nebo synergie?).....	32
Obrázek 4 – Graf čtenosti vybraných módních magazínů v tisících (Zdroje dat: Unie vydavatelů; zpracování vlastní).....	32

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Čtenost časopisů v ČR (Zdroj dat: Unie vydavatelů, 2018. Tisková zpráva; vlastní zpracování).....	31
Tabulka 2 – Pravidelné rubriky časopisu Vogue CS (Zdroj: vlastní).....	43
Tabulka 3 – Srovnání tištěné inzerce v módních časopisech v ČR (Zdroj: vlastní).....	44
Tabulka 4 – Reklamní obsah v časopisu Vogue CS (Zdroj: vlastní).....	45
Tabulka 5 – Srovnání cen inzerce a ceny časopisu (Zdroj: Vogue Media Kit, [b.r]; MAFRA Print a.s, ©2019; Burda International CZ s.r.o. ©2003-2018, Ceníky 2019; E-mailová korespondence s Ninou Capacchione, 2019).....	45
Tabulka 6 – Kategorie produktů inzerce v módních časopisech ČR (Zdroj: vlastní).....	46
Tabulka 7 – Reklamní a redakční materiál ve Vogue CS a Vogue US (Zdroj: vlastní).....	48
Tabulka 8 – Kategorie produktů inzerce ve Vogue CS a Vogue US (Zdroj: vlastní)	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Následující rozhovor je součástí bakalářské práce na téma Obsahová a komparativní analýza časopisu Vogue. Tento rozhovor slouží k zjištění postojů a názorů na oblast módních magazínů a tištěné inzerce. Ukážu vám několik časopisů a následně se vás zeptám na několik otázek. Odpovídejte, prosím, podle sebe a svého vlastního názoru, žádná odpověď není špatná, a proto se nebojte sdělit mi, co nejpodrobněji, váš vlastní názor na danou otázku. Rozhovor bude **nahráván** pouze pro účely analýzy dat a rozhovor se uskuteční pouze, pokud s ním budete souhlasit. Nikde nebude zveřejněno vaše jméno.

Časopisy patří do tištěných médií, které vycházejí s delšími časovými intervaly na rozdíl od novin. Časopisy jsou většinou zaměřeny na konkrétní téma a mají specifickou oblast čtenářů. V případě tohoto výzkumu je předmětem zkoumání časopis Vogue, který začal před nedávnem vycházet v České republice. Zabývá se módní scénou v ČR a ve světě, ale také některými celospolečenskými tématy nebo lifestylem.

Rozehřátí

- 1. Zajímáte se o módu? Co pro vás móda znamená?*
- 2. Čtete nějaké módní magazíny?*
- 3. Jaký máte názor na módní časopisy u nás v České republice?*
- 4. Znáte nějaké konkrétní módní/ženské časopisy?*
- 5. Z jakého důvodu si kupujete módní magazin/ny?*
- 6. Znáte časopis Vogue? S čím máte Vogue spojený? Jaké asociace Vás napadnou při zmínění právě tohoto časopisu*
- 7. Kolik měsíčně investujete do časopisů? Jaký je váš finanční limit za časopis/y měsíčně?*

Hlavní otázky

(Necháme recipienty prolistovat časopis Vogue a další časopis, který si budou moci vybrat (Harpers Bazaar, Elle, Cosmopolitan...))

- 8. Jak se Vám časopis Vogue jeví?*
- 9. Jak byste porovnal/la styl časopisu Vogue s jinými módními časopisy?*
- 10. Jak vnímáte titulní stránku Vogue ve srovnání s ostatními časopisy?*
- 11. Jak vnímáte reklamu v časopisech?*

12. Prohlédněte si ještě jednu reklamu v časopisu Vogue a v ostatních magazínech a sdělte mi, jak na vás jednotlivé reklamy působí v rámci stylu časopisu, tématu produktu apod.

13. Co si myslíte o množství reklamy v časopisu Vogue?

14. Jak často si nakoupíte produkt nebo službu na základě reklamy v časopisu?

15. Přeskakujete reklamu v časopisech nebo se u ní zastavujete? Pokud zastavujete, u jakých produktů to je?

Vedlejší otázky

16. Co si myslíte o budoucnosti tištěných médiích ve srovnání se současným trendem sociální sítě, fashion a lifestyle blogů apod.?

17. Kde čerpáte inspiraci v módě, lifestylu apod.?