

Vliv koronavirové krize na tištěnou verzi módního magazínu Elle

Denisa Jelínková

Bakalářská práce
2020/2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Denisa Jelínková**
Osobní číslo: **K18232**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vliv koronavirové krize na tištěnou verzi módního magazínu Elle**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti tištěných médií a inzerce.
2. Stanovte cíl bakalářské práce a formulujte výzkumné otázky. V rámci výzkumné metody v podobě kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat a identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

- HORNÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. 293 s. ISBN 9788087500491
JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. 2015. *Masová média*. 2. přepracované vydání. Praha: Portál. 390 s. ISBN 9788026207436
SAMARA, Timothy. 2016. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Praha: Slovart. 320 s. ISBN 9788075290465
SVĚTLÍK, Jaroslav a kol. 2017. *Reklama: teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. ISBN: 9788364286711
VEČEŘA, Pavel. 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024741789

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- 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: 20.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Denisa Jelínková

.....

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem koronavirové krize na českou verzi módního magazínu Elle. Práce je rozdělena na dvě samostatné části, teoretickou a praktickou. Teoretická část práce se věnuje charakteristice tištěných médií se zaměřením na módní magazíny a inzerci. Dále se práce zabývá dopadem koronavirové krize na tištěná média a spotřebitelské chování čtenářů módních magazínů. Praktická část zahrnuje kvalitativní výzkum v podobě individuálních rozhovorů s cílovou skupinou magazínu Elle a jeho vyhodnocení. V závěru práce jsou uvedena doporučení na základě výsledků výzkumu.

Klíčová slova: tištěná média, inzerce, módní magazín, koronavirová krize, spotřebitelské chování

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the impact of the coronavirus crisis on the Czech version of the fashion magazine Elle. The thesis is divided into two separate parts, theoretical and practical. The theoretical part deals with the characteristics of printed media with a focus on fashion magazines and advertising. Furthermore, the thesis deals with the impact of the coronavirus crisis on the print media and consumer behavior of readers of fashion magazines. The practical part includes qualitative research in the form of individual interviews with the target group of Elle magazine and its findings. The conclusion contains recommendations based on the research results.

Keywords: print media, advertising, fashion magazine, coronavirus crisis, consumer behavior

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za její ochotu, trpělivost, pozitivní přístup a cenné rady při tvorbě této práce. Dále bych chtěla poděkovat své mamince za podporu a pochopení během celého studia. Mé díky patří i všem mým blízkým, rodině a přátelům, kteří ve mne věřili.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 CHARAKTERISTIKA POJMŮ REKLAMA A INZERCE.....	11
1.1 TIŠTĚNÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	12
1.2 GRAFICKÁ PODOBA TIŠTĚNÉ INZERCE	12
1.2.1 Barva	13
1.2.2 Písmo.....	13
1.2.3 Ilustrace a fotografie	14
2 CHARAKTERISTIKA TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ.....	15
2.1 HISTORIE TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ.....	15
2.2 ČASOPISY	16
2.2.1 Módní magazíny.....	16
2.3 BUDOUCNOST TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ	17
3 CHARAKTERISTIKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	18
3.1 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....	18
3.2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V SEGMENTU MAGAZÍNŮ	19
4 VLIV KORONAVIROVÉ KRIZE	20
4.1 MÓDNÍ PRŮMYSL.....	20
4.2 TIŠTĚNÁ MÉDIA	21
4.2.1 Módní magazíny.....	21
4.2.2 Titulní strany	23
4.3 INZERCE V TISKU	24
4.4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	25
4.4.1 Udržitelná spotřeba	26
5 METODIKA	27
5.1 CÍL	27
5.2 ÚČEL	27
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
5.4 OBJEKT ZKOUMÁNÍ	28
5.5 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	28
5.6 TIMING A LIMITY ŠETŘENÍ	28
5.7 SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 MAGAZÍN ELLE.....	31
7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	32

7.1	PŘEDSTAVENÍ PARTICIPANTŮ	32
7.2	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	34
7.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	50
7.4	DOPORUČENÍ	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM TABULEK	63
	SEZNAM PŘÍLOH	64

ÚVOD

Koronavirová krize měla kolosální dopad na téměř každé odvětví, ať už jde o bezprecedentní tlak na zdravotnické služby či uzavírání obchodů, které se často pohybují těsně nad hranicí bankrotu. Dopady krize pociťují i vydavatelé tištěných médií, kteří se dlouhodobě potýkají s klesající prodejností novin a časopisů. Ačkoliv je zřejmé, že koronavirová krize těžce zasáhla módní průmysl, není plně zmapován vliv této krize na segment tištěných módních magazínů v České republice.

Předmětem zkoumání bakalářské práce bude dopad koronavirové krize na tištěná média se zaměřením na českou verzi magazínu Elle, jenž je považován za jeden z nejprestižnějších módních magazínů na světě.

Cílem bakalářské práce bude posoudit vliv koronavirové krize na tištěnou podobu módního magazínu Elle v konkrétních aspektech jakými jsou například prodejnost, obsahová stránka magazínu či grafická podoba inzerce. Tento vliv bude zkoumán na základě názorů čtenářek módních magazínů, s nimiž bude veden polostrukturovaný rozhovor.

Práce bude rozdělena na dvě části. V teoretické části budou definovány základní pojmy jako inzerce či reklama a vymezena teoretická východiska. Dále se práce bude věnovat charakteristice tištěných médií se zaměřením na módní a lifestyleové magazíny. V neposlední řadě bude zahrnut i vliv koronavirové krize na spotřebitelské chování a následně bude specifikována metodika prováděného výzkumu. Praktická část bude zahrnovat kvalitativní výzkum v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů s cílovou skupinou módního magazínu Elle. Na základě výsledků kvalitativního šetření budou zodpovězeny výzkumné otázky, vyvozen závěr a stanovena stručná doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA POJMŮ REKLAMA A INZERCE

Pojem reklama vychází z latinského výrazu *reclamare* znamenající křičet, vyvolávat a zvučet. Dnes pod pojmem reklama chápeme komunikaci, jejíž účelem je podpořit prodej či nákup výrobku nebo služby a tím i uspokojení potřeb výrobce, dodavatele a odběratele. Vznik reklamy se spolu se vznikem trhu datuje do období otrokářské společnosti, kde lze jako předchůdce reklamy uvést štítky na nabízených otrokyních, obchodní smlouvy na hliněných tabulkách či zapalování ohňů oznamující příchod obchodníků z Kartága. V současnosti nemá reklama jen funkci informační, ale pomáhá i při budování image, zlepšuje pozici značky na trhu a formuje recipienty v oblasti výchovné, vzdělávací i estetické. Lze ji nalézt především v masmédiích jako jsou rozhlas, televize, internet a tisk (Jurášková a Horňák, 2012, s. 191).

Dle Osvaldové a Halady (2002, s. 83) je inzerce „...obecně soukromé oznámení uveřejněné za zvláštní poplatek“. Obdobné, avšak rozšířené pojetí inzerce uvádí Jurášková a Horňák (2012, s. 97), jenž definují inzerci jako souhrn placených nežurnalistických oznámení, která jsou uveřejňována zejména v tištěných médiích a na recipienta působí jak textovou, tak obrazovou složkou. Naopak odlišný a zjednodušený pohled na inzerci lze nalézt v Cambridge Dictionary, jenž popisuje inzerci jako způsob, jak dostat produkt či službu do podvědomí lidí s cílem prodat (Cambridge University Press, ©2021).

Historicky první inzeráty byly publikovány v *Gazette de France* již v roce 1631. Uveřejnil je zde Theophrast Renaudot, jenž je považován za „otce inzerce“ a je zároveň pokládán i za zakladatele bezplatného tisku. Na území České republiky byl první inzerát v českém jazyce uveřejněn až v roce 1719, a to konkrétně v prvním čísle novin později označovaných jako *Český Postilion: neboližto Noviny české* (Jurášková a Horňák, 2012, s. 97).

Tištěná média jako jsou noviny a časopisy dodnes patří mezi často využívané nositele inzerce, jelikož disponují řadou výhod jakými jsou relativně nízké finanční náklady na tvorbu a zveřejňování reklam, masovost, aktuálnost (deníky), zacílení na publikum dle konkrétního titulu a možnost opakovaného vnímání recipientem. Naopak nevýhodou inzerování v tištěných médiích může být pro některé inzerenty nízká kvalita tisku a krátká životnost (především u novin) či přesycenost vybraných titulů periodik. Význam inzerce je však pro většinu periodik klíčový, jelikož zisky z publikování inzerce jsou nezastupitelným zdrojem finančních příjmů (Jurášková a Horňák, 2012, s. 97).

1.1 Tištěné propagační prostředky

Tištěné propagační prostředky jsou efektivní nástroj, který působí na recipienta především po vizuální stránce. Například svou barvou, velikostí, tvarem a písmem. Veškeré formáty tištěných propagačních prostředků mají společný cíl, a to zaujmout a stručně předat obsah a hlavní myšlenku. Jednotlivé formáty lze využít samostatně, avšak jejich propojením se účinnost výsledného sdělení jen podpoří. Nejčastěji využívané typy jsou plakáty, letáky, brožury, billboardy a v širším pojetí i inzerce (Jurášková a Hornák, 2012, s. 180-182).

Plakát je zpravidla jednostranný tištěný prostředek, který slouží k propagaci výrobku, služby či značky. V minulosti měly plakáty za cíl informovat nejen o nových výrobcích, ale především o společenských událostech jako divadelní představení, koncerty či kabarety. Při tvorbě plakátu by měla být dodržena srozumitelnost sdělení a formát, který bývá větší než A3 (Kapllová a Turek, 2005, s. 24-28).

1.2 Grafická podoba tištěné inzerce

U tištěné reklamy více než kdekoli jinde závisí na synergii verbální a vizuální složky, ať už se jedná o plakáty, billboardy či inzerci v magazínech. Obě složky musí společně tvořit celek, který jasně předá reklamní sdělení a podpoří hlavní myšlenku, jelikož vizuální komunikace má zcela zásadní vliv na vnímání tiskové reklamy (Landa, 2010, s. 208-212).

Při tvorbě efektivních inzerátů je důležitá jejich grafická rozmanitost a někdy až okázalost. Ta se však může dostávat do rozporu s přehledností a působit neuspořádaně. Jednou z nejčastějších chyb při tvorbě reklamy je množství použitých detailů. Vhodné je využití jednoho dominantního grafického prvku a další složky uvést do souladu s ním. Nepropojení textů a ilustrací je další klíčovou chybou, která může nastat při tvorbě tištěné inzerce. Pokud budou jednotlivé prvky působit izolovaně, čtenářova pozornost se bude muset tříštit a pravděpodobně dojde k její ztrátě. Je vhodné, aby pozornost přecházela postupně od ilustrace k textu a detailnějším prvkům. Jestliže velikost inzerce nedovoluje obsáhnout podrobnější informace, čtenář by měl být alespoň odkázán na konkrétní zdroje, kde se mu dostane dalších informací (Parker, 2000, s. 186).

Pokud má být reklamní sdělení co nejvíce zapamatovatelné, je důležité, aby vizuálně působilo na emocionální složku osobnosti. Toho lze dosáhnout pomocí různého formátu a velikosti reklamního materiálu. Stejně tak použitím vhodného typu písma, barevného spektra, fotografie či kresby (Hornák, 2014, s. 189).

1.2.1 Barva

Barvy jsou jedním z nejsilnějších vizuálních podnětů a zároveň jsou i velmi užitečným nástrojem komunikace. Jejich vnímání recipientem je velmi subjektivní, jelikož jsou vnímány skrze sítnici oka a získané podněty následně zpracovány v mozku (Samara, 2016, s. 88).

Použití barev preferovaných recipientem je ideálním prostředkem k upoutání pozornosti, jelikož výzkumy prokazují, že užití preferovaných barev může významně zvýšit čas, jenž recipient reklamě věnuje. Před zpracováním grafické podoby reklamy je tedy podstatné znát všeobecné preference cílové skupiny, nejen její věk a pohlaví. Zejména při tvorbě reklamních prostředků pro mezinárodní trhy je třeba brát do úvahy i kulturní podmíněnost barev a fakt, že v cizích zemích mají barvy různou symboliku a význam. V převážně západních kulturách je bílá barva spojována se světlem, duchovní čistotou, jednoduchostí a nevinností. Zatímco v některých asijských zemích je bílá barva spojována se smutkem a evokuje smrt. Bílá, stejně jako černá barva, je tzv. achromatická barva a je vhodné ji kombinovat s chromatickými barvami, jelikož zesiluje jejich účinek. Mezi chromatické barvy patří jakékoliv pestré barvy (žlutá, oranžová, modrá...) (Světlík, 2017, s. 455-459).

Při tvorbě printové reklamy je důležité zohlednit i vztahy mezi samotnými barvami a jejich umístění v barevném modelu. K nejvyužívanějším modelům patří Munsellovo barevné kolo, jenž zohledňuje jas barev a jejich relativní sytost (saturaci). Pro dosažení harmonického efektu je třeba využít analogické barvy – ležící blízko sebe na kruhovém diagramu (např. zelená a modrá). Pokud se kombinují barvy, které leží na opačném konci spektra (kontrastní), bude výsledek působit živěji až agresivněji (např. červená a zelená). Kombinace zmíněných barev přitáhne pozornost a vyvolá vzrušení (Dabner, 2004, s. 54).

1.2.2 Písmo

Typografie je vědní disciplína zabývající se písmem, jeho výběrem, sazbou a vhodným použitím. Díky správnému výběru písma dostávají psané myšlenky svou vizuální formu a lze tak ovlivnit vnímání výsledné grafické podoby reklamy. Jednotlivé druhy písma mají svou osobitost a jsou ideálním prostředkem pro sdělování emocí nenásilným způsobem. Písmo může působit autoritativně, uvolněně, formálně i skromně. Samotný text se tak díky písmu stává uměním. Při výběru fontu pro reklamní publikace je zcela zásadní čitelnost a srozumitelnost písma, jelikož reklamní text má funkci nositele informací. Obvykle se využívá více

než jeden druh písma, díky čemuž se utváří hierarchie a na stránce tak vzniká ohnisko. Pomocí různé velikosti, tloušťky a druhu písma lze rozlišit text na hlavní a vedlejší, což pomůže recipientovi v orientaci a vytvoří jakési vizuální vodítko (Bhaskaran, 2007, s. 68-69).

Existují různá dělení písma, nejběžnější rozdělení je však na písma patková (serifová) a bezpatková (sans serif). Pro patková písma jsou typická drobná špičatá zakončení na koncích tahů, díky čemuž je delší text čitelnější a působí serióznějším dojmem. Bezpatková písma naopak dodají textu moderní vzhled a jsou vhodná pro texty s kratšími řádky. Na plakátech jsou často využívána písma titulková či zdobná, která jsou však v malých velikostech špatně čitelná a práce s nimi vyžaduje zkušenosti (Seddon a Waterhouse, 2010, s. 82-87).

Písmo by vždy mělo být v souladu s ostatními grafickými prvky a společně dodávat sdělení na jednotnosti a efektivitě.

1.2.3 Ilustrace a fotografie

Ilustrace a fotografie mají nezbytnou úlohu při tvorbě vizuální komunikace jakéhokoliv propagačního prostředku. Pomocí vhodně zvolených obrazů lze často vyjádřit sdělení, které textem plně nelze. Ilustrace i fotografie jsou nositeli myšlenek a emocí a jsou tak často použity jako dominantní prvek výsledného vizuálu. V grafickém designu existuje nepřeborná paleta obrazů zahrnující nejen fotografie a ilustrace, ale i symboly, malby či text samotný. Obrazy by měly vizuálně vyvažovat text a pomoci upoutat pozornost recipienta, provázanost mezi jednotlivými grafickými prvky je pro výsledný efekt klíčová (Samara, 2016, s. 188).

2 CHARAKTERISTIKA TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ

Tištěná média patří do kategorie masových médií, kam lze spolu s tiskem zařadit i televizní a rozhlasové vysílání či internet. Pojem masmédia pochází z anglického mass media a označuje komunikační prostředky, které mohou distribuovat sdělení teoreticky neomezenému počtu konzumentů (Večeřa, 2015, s. 12).

Charakteristickým rysem masových médií je jejich periodicitu. Tu lze v případě tištěných médií nalézt u novin a časopisů. Masová média mají několik podstatných funkcí, primárně mají za cíl informovat adresáta a interpretovat mu různá sdělení. Dále pomáhají utvářet veřejné mínění, společenské postoje a jsou zdrojem zábavy (Jirák a Köpplová, 2015).

Urban, Dubský a Murdza (2011, s. 50) dodávají, že masmédia mají také funkci vzdělávací. Avšak zdůrazňují, že žádné médium nedokáže naplňovat všechny funkce najednou. Jako problematický vidí i přechod původně seriózních tištěných médií směrem k bulvárním. V podobných situacích může docházet k diskreditaci mediálního obsahu a celkovému znehodnocení značky.

Tištěná média vždy odrážela rozmanitost reálného světa, sociopolitické dění, ekonomickou situaci i kulturní zájmy společnosti, jejich role je tudíž v dějinách lidstva nezastupitelná.

2.1 Historie tištěných médií

Éra tisku, jenž se pojí s Gutenbergovým vynálezem knihtisku v polovině 15. století, započala novou cestu k šíření textů a obrazů, a tím i vzniku tištěných médií jako takových. S pozdějším rozvojem tisku docházelo ke zdůraznění vizuálních prvků, využívání určitého systému symbolů a informace se tak stávaly detailnějšími. Význam tištěných médií vzrostl zejména v moderní společnosti, která se formovala na přelomu 18. a 19. století, a to díky průmyslové revoluci, urbanizaci a alfabetizaci. Řada vynálezů jako rychlolis nebo rotačka šíření tiskovin významně usnadnila a urychlila. Díky čemuž od konce 19. století ve společnosti započala éra masové komunikace, která zahrnovala masovou produkci tiskovin, ale i nástup rozhlasu a rozvoj filmu. Mezi klíčové reprezentanty v oblasti rozvoje tisku lze zařadit Velkou Británii a Spojené státy americké, jenž prosazovaly svobodu tisku a měly významný vliv na politickou žurnalistiku. Ve Francii se naopak rozvíjela především kulturní publicistika spolu s rozsáhlou nabídkou magazínů (Večeřa, 2015).

2.2 Časopisy

Časopisy se stejně jako noviny řadí do kategorie tištěných médií s tím rozdílem, že časopisy vychází v delších časových intervalech, minimálně však dvakrát ročně. Mají konkrétní tematické zaměření a úzce specifikovaný obsah, který oslovuje cílové publikum. Aktuálnost časopisů je v porovnání s novinami menší vzhledem k jejich řidší periodicitě (Reifová, 2004, s. 32). Trh s časopisy se postupně diferencioval do několika kategorií: časopisy orientované na široké publikum, specializované časopisy a odborné časopisy. Specifickou skupinou jsou reklamní časopisy, jejichž převážnou část tvoří inzerce (Jurášková a Horňák, 2012, s. 52).

Hlavní výhodou časopisů je vysoká úroveň segmentace publika, jelikož specializované časopisy jsou úzce zaměřené na konkrétní téma. Dle Večeři (2015, s. 221-222) mohou být tituly zaměřené na sportovní (*Sports Illustrated*), kulturní, hudební, cestovatelskou (*The National Geographic Magazine*) i uměleckou tematiku. Mezi další výhody časopisů lze zařadit i vysokou zainteresovanost publika, dlouhou životnost časopisů oproti digitálním médiím, vysokou kvalitu barevného tisku a možnost využití kreativních inzertních strategií. Do módních a lifestyleových časopisů lze přiložit vzorek parfému či kosmetiky a tím zvýšit atraktivitu titulu pro čtenáře (Clow a Baack, 2008, s. 241-242).

2.2.1 Módní magazíny

Ženy byly jako čtenářky vždy podceňovány, to se změnilo s nástupem ženské emancipace, kdy si začaly vydobývat pozornost vydavatelů. První časopisy pro ženy se vymezovaly především na praktické rady pro ženy v domácnosti, recepty a péči o rodinu. Postupem času se začaly krystalizovat magazíny, které se soustředily na ženu jako osobnost. Mezi první magazíny, jenž ovlivnily svět módy a designu, zcela jistě patří americký měsíčník Harper's Bazaar, který byl založen v roce 1867. Následovaly dodnes známé magazíny Vogue (1892) a Elle (1945) (Večeřa, 2015, s. 154, 228).

Módní magazíny nabízí ženám inspiraci nejen z oblasti módy a designu, ale i krásy a kultury, avšak ve 21. století se často stávají terčem kritiky. Gough-Yates (2003, s. 6-9) ve své knize uvádí, že módní magazíny podávají zkreslenou, nepravdivou a nereálnou představu o ženách a o tom, jak by měly vypadat. Navrhuje, aby módní magazíny zobrazovaly ženy jako soběstačné a sebevědomé a aby byly vedeny k pozitivnějšímu pojetí sebe samých.

2.3 Budoucnost tištěných médií

V současnosti se stále častěji hovoří o celkovém úpadku tištěných médií a odlivu čtenářů k digitální verzi periodik. Nespornou výhodou digitálních platforem je jejich aktuálnost, dostupnost i cena. Ředitel společnosti New York Times (NYT) uvádí, že digitální platforma by do deseti let mohla plně nahradit tištěnou verzi periodika, což dokládá i fakt, že výnosy za digitální předplatné společnosti NYT se za rok 2017 zvedly o 51 % (Tištěné noviny, 2018).

Večeřa (2015) dodává, že na budoucnost tisku má zcela zásadní vliv proces globalizace a rozvoj digitální techniky, jenž za poměrně krátkou dobu významně ovlivnil přenos informací a způsob komunikace. Tištěná média se tak ocitla pod tlakem, jemuž čelí dodnes. Vydavatelům se prudce snižují náklady, což ohrožuje samotnou existenci novin a časopisů. Avšak Cardoso (2006, s. 203) má na problematiku tištěných médií opačný názor a dodává, že vznik nového média nikdy nezpůsobil úplný zánik původního, jen k němu vytvořil jakousi alternativu.

Příkladem může být vydavatelství Burda International CZ, které se aktuálnímu trendu digitalizace přizpůsobilo velmi rychle. Veškeré magazíny z jejich portfolia jsou dostupné jak v tradiční tištěné, tak i digitální formě. Patří mezi ně magazíny Elle, Marianne, Appetit, Svět ženy či Elle Decoration. Čtenáři mají také možnost kombinovaného předplatného, které zahrnuje tištěný magazín do schránky a zároveň jeho digitální formu dostupnou na webu či v aplikaci (Burda International CZ, © 2003-2021a).

Změnu v přístupu mediálních domů dokládá i studie od společnosti Reuters Institute. V rámci výzkumu celých 76 procent mediálních zástupců uvedlo, že pandemie COVID-19 urychlila jejich plány na digitalizaci tiskovin (Buřivalová, 2021).

3 CHARAKTERISTIKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

„Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ (Koudelka, 2018, s. 1). Samotnému procesu v podobě nákupu spotřebního zboží předchází fáze, kdy vzniká potřeba jako taková, která je následována snahou ji uspokojit. Spotřebním zbožím se rozumí jak hmotné, tak i nehmotné produkty (např. služby) (Koudelka, 2018, s. 1).

3.1 Kupní rozhodovací proces

Dle Vysekalové (2011, s. 49) se kupním rozhodovacím procesem rozumí série po sobě jdoucích aktivit. V první fázi dochází k *uvědomění si potřeby*, která utváří rozdíl mezi aktuálním a požadovaným stavem. Během celého kupního rozhodovacího procesu působí na spotřebitele řada faktorů, které mohou zahrnovat např. kulturní vlivy, marketingové aktivity, předchozí rozhodnutí i tržní situaci.

V druhé fázi dochází k *hledání informací*, které může probíhat s různou důkladností a časovou náročností. Lze ho rozdělit na dva typy: vnitřní a vnější. Vnitřní hledání je oživení vzpomínek a zkušeností v paměti spotřebitele, jenž souvisí s produktem či příslušnou kategorií. Vnější hledáním se naopak rozumí získávání odpovídajících informací z různých zdrojů. Následuje fáze *hodnocení alternativ*, kdy si spotřebitel vymezí tzv. výběrový okruh zahrnující výrobky, u kterých poté sleduje jejich specifické vlastnosti a parametry. Čtvrtou fází kupního rozhodovacího procesu je *rozhodování o koupi*, při kterém se spotřebitel rozhodne k záměru nakoupit nebo jeho odmítnutí. Nákupní záměr není shodný se samotným nákupem, jelikož při nákupním rozhodování působí vlivy, které mohou do procesu zasáhnout. Jde například o situační vlivy jako množství sortimentu, personál i atmosféru prodejny. Celá fáze je uzavřena buď nákupem, jeho odložením či úplným odmítnutím. Pátá a zároveň poslední fáze kupního rozhodovacího procesu je soustředěna okolo *ponákupního chování*. V této fázi dochází k porovnání očekávaného a výsledného účinku, a tím i pocitu spokojenosti, pokud byla potřeba naplněna. V případě nespokojenosti může spotřebitel při příštím nákupu zvolit jinou alternativu, která naplní jeho očekávání (Koudelka, 2006, s. 118-128).

3.2 Spotřebitelské chování v segmentu magazínů

Chováním spotřebitelů v odvětví časopisů se dlouhodobě zabývá nezisková organizace MPA - The Association of Magazine Media, jenž každoročně provádí šetření v oblasti tištěných médií. Výzkum Magazine Media Factbook je jedním z nejrozšířenějších a nejspolehlivějších zdrojů dat v mediálním odvětví. Factbook obsahuje rozsáhlý výzkum, užitečné statistiky a přesvědčivá data, která vyjadřují jedinečnost tištěných magazínů a jejich účinnost ve srovnání s jinými médii. Z výzkumu uskutečněného v roce 2019 vyplývá, že více než 60 % čtenářů tištěných magazínů čte jednotlivé vydání minimálně 30 minut. Oproti tomu průměrná doba, kterou uživatel stráví na webu je přibližně 15 sekund. To může být jedním z faktorů, díky kterému je reklama v časopisech natolik efektivní. Celých 62 % čtenářů podnikne kroky poté, co vidí reklamu v tištěném časopise. To dělá z magazínů ideální médium pro marketingovou kampaň, jelikož propůjčuje inzerentovi důvěryhodnost a vnímaný status periodika. Pokud je nabízený produkt (popř. služba) inzerován v kvalitním magazínu, věnují mu čtenáři vyšší pozornost a dochází i k nárůstu pozitivních reakcí na reklamu. Kvalitně zpracovaná inzerce se stává součástí zážitku při čtení časopisu. Čtenáři ji vnímají na stejné úrovni jako obsahovou stránku magazínu. Z výzkumu dále vyplývá, že 73 % dospělých preferuje ke čtení tištěný časopis oproti digitálnímu. Mezi nejčastěji uváděné důvody patří:

- příjemnější manipulace s médiem v tištěné podobě
- snadné rozptýlení při čtení digitálních magazínů (např. pop-up okna, zprávy)
- možnost podtrhnout, označit či zvýraznit důležité informace
- možnost vytrhnout a uchovat recepty, články či inzerci
- využití designových magazínů jako dekorace

Většina dospělých čtenářů má pocit, že čtení tištěného magazínu či knihy je zábavnější než čtení na elektronickém zařízení. Pokud mají na výběr, dávají přednost fyzické podobě časopisu (MPA, ©2020).

4 VLIV KORONAVIROVÉ KRIZE

4.1 Módní průmysl

Pandemie Covid-19 měla kolosální dopad na téměř každé odvětví, ať už jde o záchranné složky, služby nebo supermarkety, které musí čelit nedostatečnému zásobování a neustále se měnící otevírací době. Z čehož vyplývá, že i módní průmysl pocítuje dopady globální zdravotní krize. Ačkoliv to může vyznívat frivolně – v přímém srovnání s odvětvími v první linii – je módní průmysl kreativní mekkou a jednou z nejvýznamnějších veličin fiskální politiky na světě. Prohlubující se úpadek módního průmyslu by měl vážný dopad na světovou ekonomiku, nemluvě o hrozící nezaměstnanosti milionů umělců, návrhářů a švadlen. Navzdory postupnému rozvolňování a zmírnění některých striktních opatření, je konec koronavirová krize v nedohlednu a osud módního průmyslu stále visí na vlásku. Od potenciální humanitární krize v Bangladéši až po miliardy liber darovaných luxusními módními značkami na podporu charitativních organizací, včetně Fondation Hôpitaux de France-Paris, Světové zdravotnické organizace a Lombardy Regional Fundraising (Hearst UK, ©2021).

Roberts-Islam na webu Forbes uvádí, že kvůli výraznému poklesu prodeje a uzavření obchodů zrušily západní módní značky objednávky od bangladéšských dodavatelů v hodnotě přesahující 2,8 miliardy USD. Tento krok může vést až k humanitární krizi, jelikož módní průmysl je jedním z předních poskytovatelů volných pracovních míst. Nejméně 1,2 milionu pracovníků v Bangladéši bylo údajně přímo ovlivněno zrušením objednávek. Navíc 72 % bangladéšských dodavatelů uvedlo, že nebyli schopni poskytnout svým pracovníkům žádnou mzdu a byli nuceni je propustit bez nároku na odstupné (Roberts-Islam, 2021).

Na konci března roku 2020 spustilo hnutí Remake kampaň #PayUp, jejímž cílem je přimět mezinárodní módní značky, aby zaplatily svým dodavatelům za zrušené objednávky. Dodavatelé by díky získaným prostředkům mohli kompenzovat ztráty pracovníků, kterých se krize dotkla. Online petici podepsalo více jak 272 tisíc lidí a na osmnáct módních řetězců přislíbilo, že dodavatelům vyplatí plnou částku za zrušené objednávky. Mezi zmíněné značky, které souhlasily s podmínkami petice, patří: adidas, ASOS, H&M, Inditex/Zara, Tesco, Nike, Marks & Spencer a další. Naopak nadnárodní společnosti jako Walmart, Urban Outfitters či C&A se nezavazují k vyplacení plné částky za jimi zrušené objednávky (Polášková, 2020).

4.2 Tištěná média

Způsob jakým průmyslová odvětví reagují na krizi určuje, jak budou reagovat na katastrofu v budoucnosti. Dopad koronavirové krize na segment tištěných médií dovedl mnohá vydavatelství na pokraj existenční krize. Avšak krize s sebou nepřinesla jen samá negativa, naopak, poskytla prostor pro inovace, které by jinak trvaly roky a dokázala, jak přizpůsobivá a nezdolná tištěná média umí být. FIPP, globální obchodní sdružení, jehož cílem je zlepšovat veškeré aspekty mediálního průmyslu prostřednictvím sdílení znalostí, zmapovalo ve své studii dopad pandemie Covid-19 na celosvětový trh s tištěnými médii. Verizon Media, společnost vlastníci internetový portál Yahoo, již v počátcích pandemie zaznamenala značný nárůst ve vyhledávání a zároveň přesun uživatelů na online zpravodajské portály. Odborníci předpovídají, že chování a návyky spotřebitelů utvořené během krize přetrvají i po jejím skončení, a vydavatelé by měli být připraveni tyto změny a příležitosti využít. Rico Chan, vedoucí společnosti APAC při Verizon Media, říká: „Lidé budou i nadále chtít zůstat online a stále hledat nové cesty, které splní jejich přání a potřeby. Pokud tedy chtějí mediální společnosti přežít, musí experimentovat s novými online zážitky a vytvářet obsah s přidanou hodnotou, který by čtenářům pomohl krizi zvládnout.“ (© FIPP, 2020, s. 2-11).

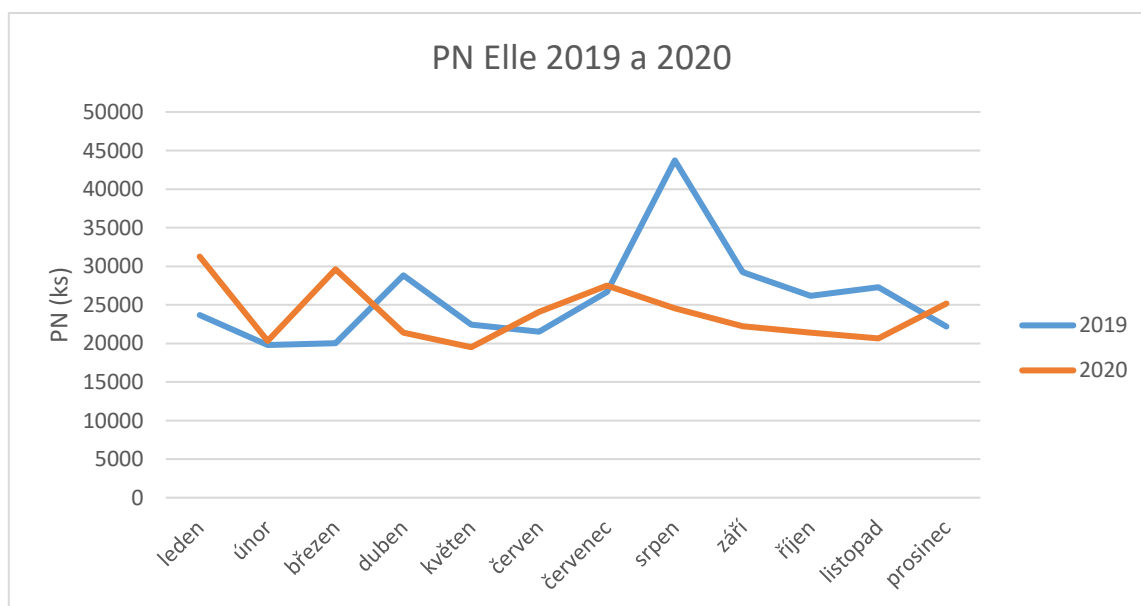
Nicméně dle zprávy Distripress, neziskového obchodního sdružení založeného za účelem podpory a propagace globálního oběhu a distribuce tiskových produktů, však existují značné rozdíly v prodeji jednotlivých kategorií periodik. Značný nárůst prodeje zaznamenaly tituly s tematikou křížovek a sudoku, následované časopisy pro děti a mládež. Stejně je tomu i u kategorie magazínů „dům a zahrada“ či „jídlo a víno“. Naopak prodejnost titulů zaměřených na sport, hudbu a technologie klesla. Módní a lifestyleové magazíny nezaznamenaly dle zprávy Distripress zásadní výkyvy v prodejích na globální úrovni. Naopak rozdíly zaznamenaly módní magazíny na lokální úrovni, na nichž se odrazila závažnost situace v konkrétní oblasti (©Distripress & Wessenden Marketing, 2020, s. 10-12).

4.2.1 Módní magazíny

Na rozdíl od digitálních médií mají tištěné magazíny jednu zásadní nevýhodu, a tou je nemožnost rychle reagovat na aktuální dění v případě, že vychází jako měsíčníky. Obsah módních magazínů, které jsou vydávány ve vysokých nákladech a mají širokou čtenářskou základnu, se obvykle připravuje dva až tři měsíce před plánovaným datem vydání (Norman, 2020). Takovým příkladem jsou Hearst a Condé Nast, dva z největších mediálních domů ve

světě a vydavatelé magazínů Vogue, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire a Vanity Fair. V tiskové zprávě uvádí, že v současné době neplánují pozastavit ani zrušit jakékoliv vydání tištěných periodik. U nezávislých časopisů nemusí být rozhodnutí tak jednoduché (Schneier, 2020). V prvních měsících krize Condé Nast informoval, že předplatné publikací jako Vanity Fair dosáhlo rekordní úrovně. V USA se množství nových předplatitelů za březen a duben zdvojnásobilo, oproti stejnému období roku 2019. Nejvýraznější nárůst byl zaznamenán ve Velké Británii, kde se počet nových objednávek meziročně zvýšil o neuvěřitelných 420 % (What's New in Publishing, © 2020).

Čteností a prodejností magazínů v České republice se dlouhodobě zabývá Unie vydavatelů, jejíž data ověřuje ABC ČR (Kancelář ověřování nákladu tisku). Výzkum čtenosti tisku Media Projekt dlouhodobě sleduje čtenost titulů v populaci ve věku 12 – 79 let a je realizován společnostmi STEMMARK a MEDIAN, jeho zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace mediálních agentur (ASMEA). Výsledná data se používají při mediálním plánování kampaní pro tisková média. (Unie vydavatelů ČR, ©2013-2020). Prodejnost magazínů je v průběhu roku poměrně stabilní napříč tituly s rozličným zaměřením. Výjimku však tvoří módní a lifestyle magazíny, jenž dlouhodobě zaznamenávají vyšší prodejnost v období červenec-září, důvodem je nákup magazínů na letní dovolené. Přiložený graf porovnává prodejní data magazínu Elle z let 2019 a 2020. Z výsledků je patrné, že magazín Elle zaznamenal rekordní propad v řádu až 19 tisíc kusů při porovnání období srpen 2019 a 2020. Na vině může být koronavirová krize, jenž narušila běžný režim a omezila cestování.



Graf 1 – PN časopisu Elle z let 2019 - 2020 (Zdroj: Unie vydavatelů ČR, ©2013-2020)

(Pozn. Zkratka PN označuje průměrný prodaný náklad v kusech)

4.2.2 Titulní strany

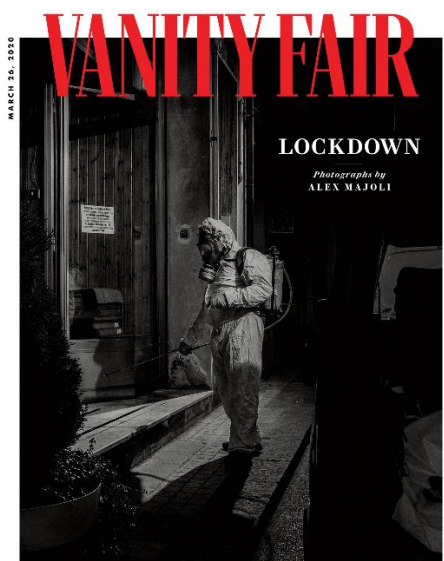
V reakci na šíření pandemie Covid-19 se někteří umělečtí ředitelé časopisů rozhodli využívat titulní stranu jako hlavního nositele sdělení. Právě vizuální prvky a fotografie jsou poměrně rychle a jednoduše transformovatelné. Tím pádem jsou obálky magazínů vhodné k efektivní komunikaci i směrem k široké veřejnosti. Mnoho vydavatelů tak změnilo vizuální podobu titulní strany svých magazínů na poslední chvíli, aby odrážela aktuální dění ve světě (Nascimbene, 2020).

Módní časopis Vogue Italia změnil na poslední chvíli plánovanou obálku dubnového čísla. Původní návrh měl být ve spolupráci s pánským časopisem L'Uomo Vogue. Redakce Vogue Italia se místo toho rozhodla vůbec poprvé vytisknout úplně bílou obálku jako symbol respektu, znovuzrození, ticha, čistoty a barvy laboratorních plášťů (Carlson, 2020).



Obrázek 1 – Obálka Vogue Italia (Zdroj: Paton a Testa, 2020)

Také módní magazín Vanity Fair vytvořil jedinečnou obálku reflektující situaci krátce poté, co v Itálii nastal lockdown. Černobílé snímky připomínající válečné fotografie pořídil fotograf společnosti Magnum, Alex Majoli, který již dříve fotografoval v Kosovu, Iráku a Afghánistánu. Jeho fotografie pro Vanity Fair Italia zachycují práci zdravotních sester, zdravotníků a dalších pracovníků z první linie (Carlson, 2020). V reakci na obálku se prodej dubnového vydání magazínu zvýšil o 30 % navzdory tomu, že novinové stánky byly uzavřeny (© What's New in Publishing, 2020, s. 2).



Obrázek 2 – Obálka Vanity Fair (Zdroj: Majoli, 2020)

4.3 Inzerce v tisku

V zemích, kde pandemie Covid-19 ještě nedosáhla svého vrcholu, je situace na trhu s tištěnými médii alarmující. Jako příklad lze uvést Argentinu, kde je vydavatelský průmysl ve vážné krizi. Tržby vydavatelů klesly o 40 % a příjmy z reklamy klesly dokonce o 70 %. Důvodem je převážně zákaz vycházení, a tím snížená cirkulace osob. Většina novinových stánků tak byla uzavřena kvůli nedostatku přímých prodejů. Enrique Micheli, výkonný ředitel Asociación Argentina de Editores de Revistas, uvedl, že kvůli krizi zůstalo v provozu pouze jedno ze tří největších argentinských vydavatelství. Editorial Perfil, které jako jediné stále funguje, vlastní i rozhlasovou stanici a televizní kanál. Vydavatelé menších časopisů jsou však v úpadku (© FIPP, 2020, s. 17-18).

Obdobná situace nastala i ve Španělsku, kde vláda hlasovala o prodloužení nouzového stavu do 25. května a novinové stánky tak mohly začít znovu otevírat až počátkem června. V reakci na to se zvýšil prodej časopisů v supermarketech. A to navzdory faktu, že některé řetězce přeměnily sekci prodeje tiskovin na sektor prodeje potravin. Závěrečná zpráva ze setkání obchodních sdružení Asociación de Revistas de Información (ARI) a ConeQtia uvádí, že ve Španělsku došlo k poklesu poptávky po inzerování v tisku o 41 %, přičemž menší pokles byl naměřen i v poptávce po digitální reklamě (© FIPP, 2020, s. 16).

Uzavření maloobchodu, nižší počet zákazníků a tím i značné finanční ztráty přiměly inzerenty ke snížení výdajů na reklamu v tisku. Dle výroční zprávy společnosti What's New in

Publishing klesly celkové výdaje na reklamu ve Velké Británii za první dvě čtvrtletí o 42 %, což představuje ztráty v hodnotě víc jak 155 milionů liber (Sweney, 2020).

4.4 Spotřebitelské chování

Klasické rámce etického rozhodování spotřebitele zdůrazňují společný dopad osobnostních a situačních faktorů. Mezi osobnostní faktory se řadí charakterové rysy spotřebitele, morální hodnoty, morální identita a etické principy. Situační faktory mohou zahrnovat nejen vliv sociálních skupin, ale také dynamiku skupin a meziskupin. Skupinová dynamika je systém chování a psychologických procesů probíhajících v rámci sociální skupiny (dynamika uvnitř skupiny) nebo mezi sociálními skupinami (dynamika mezi skupinami). Koronavirová krize, jako bezprecedentní situační faktor, měla významný dopad na etické rozhodování spotřebitelů během pandemie a potenciálně i v dlouhodobém horizontu. Rozhodování spotřebitele může být během krize iracionální, o čemž svědčí hromadění potravin, léků, hygienických potřeb a sanitačních prostředků po celém světě. Z výsledků průzkumu uveřejněného v časopise *Journal of Business Research* vyplývá, že rozhodování spotřebitelů je v současné době řízeno čistě vlastním zájmem a emocemi jako strach, hněv a úzkost. Systémová opatření supermarketů (omezení otevírací doby, kvóty na potraviny) mohou být pro některé jedince impulsem pro násilné jednání v důsledku zvýšení míry agresivity. Na druhé straně část spotřebitelů během pandemie vykazovala znaky altruistického chování, včetně nákupu a darování potravin seniorům a sociálně znevýhodněným skupinám. Výzkum se dále zabývá způsobem, jakým souhra mezi osobnostními a situačními faktory ovlivňuje etické rozhodování spotřebitele během koronavirové krize. V potaz jsou brány i specifické faktory včetně těch souvisejících s aktuálním vývojem pandemie na regionální úrovni, stejně tak i osobnostní faktory (rozdíly v povaze spotřebitele, racionalita) a emoce spotřebitele (strach, úzkost, nepřátelství, naděje) (He a Harris, 2020, s. 176-182).

Při utváření nákupního rozhodnutí mají svou roli i sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter či Tik Tok, které mohou poskytovat aktuální, avšak neověřené informace o vývoji pandemie a dostupnosti produktů. V reakci na to může docházet k panickému chování spotřebitelů a iracionálním nákupním rozhodnutím, jelikož sociální média mohou snáze podněcovat strach a pocit ohrožení v době nejistoty, jakým je pandemie Covid-19. Studie uveřejněná v časopise *Journal of Retailing and Consumer Services* se zabývá vlivem sociálních sítí na chování spotřebitele během koronavirové krize a jejich rolí v situacích, kdy dochází k pa-

nickému nakupování. Výzkum se zaměřil na to, jakým způsobem účastníci uvažují na individuální i kolektivní úrovni ohledně role sociálních médií v procesu nákupního rozhodování. Údaje byly shromážděny od třiceti čtyř spotřebitelů, kteří mají minimálně jeden aktivní účet na sociálních sítích. Díky používání sociálních médií jsou lidé více angažováni, což zvyšuje množství sdílených informací a zároveň umožňuje šíření dezinformací o Covid-19, protože šokující nebo emocionálně nabitý obsah upoutá pozornost uživatelů. Odborníci se proto domnívají, že sociální média vyvolávají ve spotřebitelích obavy z možných dopadů pandemie na skladové zásoby potravin a spotřebního zboží. Studie uvádí, že globální nárůst počtu uskutečněných obchodních transakcí se zvýšil na základě sociálně vykonstruovaných teorií o Covid-19, které vedly k panickému nakupování a hromadění zásob spotřebiteli. Výzkumníci proto sdílí názor, že obchodní aktivity a vzorce nákupních zvyklostí spotřebitelů se kvůli vlivu sociálních médií v době pandemie mění (Naeem, 2020). Například poptávka po dezinfekčních prostředcích na ruce se v únoru ve Velké Británii zvýšila až o 255 %, pravděpodobně v reakci na prohlášení Světové zdravotnické organizace (WHO), že dezinfekční prostředek na ruce je nejlepším preventivním opatřením proti SARS-CoV-2 (McKevitt, 2020).

4.4.1 Udržitelná spotřeba

Jedním z hlavních trendů, který se objevil již koncem roku 2019, je udržitelná spotřeba. Zákazníci tak obrací svou pozornost k materiálům a výrobkům, které jsou trvanlivější a mají méně škodlivý vliv na životní prostředí. Dle mezinárodní agentury pro výzkum trhu Pi Dataometrics vzrostly hledané výrazy typu „*Alternative to single use*“ („alternativa k jednorázovému použití“) za poslední dva roky o 137 %. Stejně tak vyhledávání týkající se veganických potravin vykázala nejvyšší nárůst od roku 2017. Mezi nejčastěji hledanými výrazy jsou „Gregg’s vegan sausage roll“ (veganská klobása Greggs), „KFC vegan burger“ a „Beyond burger“, což ukazuje, že trend udržitelné produkce se začíná promítat i do odvětví rychlého občerstvení (Telegraph Media Group Limited, © 2020).

Koronavirová krize se odrazila i na chování spotřebitelů a množství jejich nákupů v oblasti módního průmyslu. Před pandemií Covid-19 generoval módní průmysl zisky v hodnotě 2,5 bilionu dolarů za rok. Právě rychle se adaptující oděvní průmysl byl první, ve kterém se projevil nastupující trend udržitelnosti a zodpovědného nakupování. Především díky propojení módního průmyslu a digitálních technologií je možné ovlivnit chování a preference spotřebitelů a podpořit tak budování společensky odpovědných firem (McIntosh, 2020).

5 METODIKA

5.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je posoudit vliv koronavirové krize na tištěnou podobu módního magazínu Elle v konkrétních aspektech jakými jsou například prodejnost, obsahová stránka magazínu či grafická podoba inzerce. Tento vliv bude zkoumán na základě názorů čtenářek, s nimiž bude veden rozhovor v rámci výzkumného šetření. Prvním cílem práce je zjistit názory vybrané cílové skupiny na obsahovou stránku módního magazínu Elle. Druhým cílem je poté zjistit názory participantek na grafické zpracování magazínu a obsažené inzerce. Výzkumným problémem se jeví především neznámý dopad koronavirové krize na tištěnou podobu módního magazínu Elle a spotřebitelské chování. Posledním cílem je tedy zjistit vliv koronavirové krize na nákupní zvyklosti čtenářek módních magazínů a také její vliv na prodejnost magazínu Elle v roce 2020.

5.2 Účel

Na základě provedeného šetření budou v rámci výzkumu stanovena vhodná doporučení, která mohou být využita vydavateli módních magazínů. Zjištěná data mohou sloužit jako jeden z podkladů pro optimalizaci inzertní strategie a uzpůsobení obsahové stránky magazínu při krizových situacích. Výsledná doporučení budou také přístupná redakci časopisu Elle, která bude moci využít poznatky k efektivnější komunikaci směrem ke čtenářům. Při implementaci vybraných doporučení bude redakce schopna flexibilně reagovat na potřeby trhu. V neposlední řadě mohou výsledky výzkumu sloužit jako podklady pro další šetření v oblasti vlivu koronavirové krize na tištěná média a módní magazíny, jelikož na dané téma prozatím neproběhlo žádné rozsáhlejší šetření, které by se zaměřovalo na segment tištěných módních magazínů v České republice.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jakým způsobem ovlivnila koronavirová krize nákupní zvyklosti čtenářů módních magazínů?

VO2: Jaký vliv měla koronavirová krize na prodejnost módního magazínu Elle v roce 2020?

VO3: Jak vnímá cílová skupina obsahovou stránku magazínu Elle vydávaného během koronavirové krize v roce 2020?

VO4: Jak vnímá cílová skupina grafickou podobu a inzerci módního magazínu Elle vydávaného v roce 2020?

5.4 Objekt zkoumání

V rámci výzkumu bude osloveno šest participantů, kteří spadají do cílové skupiny utvořené pro vlastní účely šetření. Cílovou skupinu tvoří ženy ve věku 20-45 let, které jsou vzdělané (tzn. mají středoškolské či vysokoškolské vzdělání), aktivně se zajímají o módu a jsou otevřené novým věcem. Společnost Burda International CZ, jenž je vydavatelem časopisu Elle v České republice, jako cílovou skupinu udává ženy ve věku 25-45 let, které jsou svobodné, finančně zajištěné, vzdělané a ambiciózní (Burda International CZ, © 2003—2021b). Pro účely vlastního výzkumu byla snížena dolní věková hranice na 20 let, jelikož magazín Elle je vydáván i v digitální verzi a je tak více dostupný i mladším čtenářkám, které jsou zvyklé používat digitální platformy a internetové zdroje.

5.5 Výběr metody výzkumu

Vzhledem k tematickému zaměření výzkumu se jako vhodné metody jeví jak focus group, tak i individuální rozhovory. Focus group je vhodnou metodou, jelikož se nejedná o citlivé téma a účastníci se mohou vzájemně doplňovat. Avšak individuální rozhovory se jeví jako vhodnější při větším rozsahu informací a práci s předloženými materiály (např. magazíny a ukázky inzerce). Dále individuální rozhovory nabízí možnost doptávat se jednotlivých participantů na další otázky. Po pečlivém zvážení a vzhledem k aktuálnímu vývoji pandemie byla pro výzkum zvolena metoda individuálních polostrukturovaných rozhovorů.

5.6 Timing a limity šetření

Osobní rozhovory se uskuteční v první polovině března roku 2021, jejich zpracování a následné vyhodnocení bude probíhat na přelomu března a dubna. Mezi limity šetření se řadí především nařízení zakazující pohyb osob mezi okresy, tudíž všechny účastnice pochází z Prahy a souhlasí s osobním setkáním, což lze uvést jako další limit šetření. Jelikož se šetření zabývá tištěnou formou magazínů a vyžaduje tak fyzickou práci s časopisy a ukázkami. Tudíž online rozhovory byly jako možnost zamítnuty. Posledním limitem práce, který může ovlivnit výsledky šetření, je metoda výběru účastnic. Výběr probíhal pomocí metody snow-ball, kdy byly účastnice požádány o doporučení dalších potenciálních účastnic. Vzhledem

k veškerým zmíněným limitům práce je nutné uvést, že výsledky šetření nebudou zobecnitelné na celou populaci a slouží tak především pro účely bakalářské práce.

5.7 Scénář individuálních rozhovorů

V prvotní fázi budou účastnicím kladeny tzv. zahřívací otázky týkající se módy, módních magazínů a koronavirové krize. Poté bude následovat řada otázek zaměřených na časopis Elle a jeho obsah, od této chvíle budou mít účastnice k dispozici několik výtisků magazínu Elle z roku 2020. Následně budou účastnicím předloženy ukázky inzerce a budou požádány o jejich komparaci. Všem účastnicím budou předloženy identické ukázky. V závěrečné části budou kladeny otázky týkající se budoucnosti tištěných magazínů, čímž bude rozhovor ukončen. Podrobný scénář individuálních rozhovorů je součástí přílohy P I.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MAGAZÍN ELLE

Elle je módní magazín, který poprvé vyšel ve Francii v roce 1945. Za jeho vznikem stojí Pierre Lazareff a jeho žena Hélène Gordon. Do konce 20. století začal magazín vycházet celosvětově a rozšířil se do zemí jako Japonsko, USA, Itálie, Čína či Turecko. Časopis Elle se dodnes řadí k předním módním a lifestyleovým magazínům spolu s časopisy Vogue a Harper's Bazaar. Aktuálně vychází jako měsíčník ve 45 různých edicích a je nabízen ve více než 60 zemích po celém světě. Obsah časopisu je zaměřen nejen na novinky z oblasti módy, ale zabývá se i tématy jako moderní umění, kulturní a společenské události, cestování a kosmetika. Cílové publikum časopisu Elle jsou lidé, kteří se zajímají o módu, kulturní a společenské dění a sledují aktuální trendy. Magazín Elle vychází nejen v tištěné, ale i elektronické verzi a jednotlivé edice komunikují se svými čtenáři i skrze webové stránky a sociální sítě (Ellearoundtheworld.com, ©2021).

První číslo české verze časopisu Elle bylo vydáno v dubnu roku 1994 a na obálce se objevila modelka Daniela Peštová. Vydavatelem magazínu Elle v České republice je společnost Burda International CZ, jež vydává i řadu dalších titulů jako JOY, Marianne, Svět ženy či Burda Style (Burda International CZ, © 2003—2021b).

Šéfredaktorkou magazínu Elle je od října roku 2019 Valentina Nízká, jež v pozici šéfredaktora nahradila Petra Matějčka. Podílí se i na vedení titulů Elle Man a Elle Décoration (Šéfredaktorkou Elle, 2019).

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Následující část bakalářské práce se zabývá vyhodnocením kvalitativního výzkumu, který byl proveden formou individuálních rozhovorů s každým účastníkem „face to face“ a byl nahráván ve formě audiozáznamu. Pro výzkum bylo vybráno celkem šest participantek ve věkovém rozmezí od 20 do 45 let, přičemž převažovaly ženy ve věku 20-26 let. Tato věková skupina má větší potenciál stát se aktivními čtenáři nejen tištěné, ale i digitální verze časopisu Elle.

Hlavním kritériem pro výběr účastníků byl alespoň částečný zájem o módu a módní magazíny. Samotný výběr účastnic byl značně limitován vývojem koronavirové situace, kdy nebylo možné cestování mezi okresy. Všechny participantky tudíž pochází z Prahy, což je významný faktor, kterým mohou být výsledky šetření ovlivněny. Výběr účastnic probíhal pomocí metody snowball, kdy byly první dvě účastnice požádány o doporučení dalších potenciálních participantek. Možnost provést rozhovor online není vhodné, jelikož by si účastnice nemohly magazíny fyzicky prolistovat.

Samotný rozhovor je rozdělen do několika pomyslných částí. První část obsahuje tzv. zahřívací otázky, které se týkají vztahu participantek k módě a módním časopisům. Tyto otázky slouží k navození příjemné atmosféry a „rozpovídání“ účastníků. V další části jsou kladeny otázky týkající se časopisu Elle a nákupních zvyklostí účastnic během koronavirové krize v roce 2020. V poslední závěrečné části jsou účastnicím kladeny otázky ohledně grafického zpracování inzerce a budoucnosti tištěných médií.

Odpovědi participantek byly vyhodnocovány nejen na základě jejich výpovědní hodnoty, ale byl také brán zřetel na věk účastnic. Po vyvození závěrů byla vytvořena doporučení týkající se budoucího směřování magazínu a jeho obsahové strategie. Vzhledem k počtu participantek a metodě jejich výběru, nebudou výsledky kvalitativního výzkumu zobecnitelné a budou limitovány nastalou pandemickou situací. Slouží tak především pro účely bakalářské práce.

7.1 Představení participantů

Participant č.1

- Žena, 45 let, Praha

Pracuje jako zdravotní sestra v nemocnici a žije v domácnosti s otcem, o kterého pečuje. Má také dceru ve věku 26 let, která je pro ni inspirací v módě a se kterou rády

chodí nakupovat. Momentálně má málo volného času, ale ráda ho věnuje rodině, relaxaci, pečení a četbě detektivek.

Participant č. 2

- Žena, 23 let, Praha

Studuje na Fakultě managementu VŠE, ráda cestuje a poznává nová místa. Ve volném čase se věnuje józe, zdravé výživě a pečení. Pracuje na částečný úvazek jako asistentka HR manažerky a zároveň pomáhá v neziskových projektech. Na módě ji baví především neustále se měnící trendy a množství inspirace na sociálních sítích.

Participant č. 3

- Žena, 26 let, Praha

Studuje obor Ekonomika a management na ČVUT v Praze a zároveň pracuje jako recepční v agentuře. Zajímá se především o sportovní módu a v minulosti odebírala pravidelně časopis Elle.

Participant č. 4

- Žena, 22 let, Praha

Studuje obor Sociologie na UK v Praze a pracuje v oblasti kultury, kde pomáhá s organizací divadelních představení. Ve volném čase se věnuje domácím mazlíčkům a pilates. Módní magazíny si kupuje pouze příležitostně a o novinky v módě se zajímá především prostřednictvím sociálních sítích.

Participant č. 5

- Žena, 21 let, Praha

Studuje Právnickou fakultu UK a pracuje na částečný úvazek v advokátní kanceláři. O módu se začala zajímat ve spojitosti se studiem na vysoké škole a povinným dress-codem, kterým se musí řídit v práci. Často nakupuje módu online a zároveň preferuje dražší značky. V módě je pro ni důležitá především kvalita výrobku a originalita.

Participant č. 6

- Žena, 26 let, Praha

Pracuje jako zdravotní sestra na ortopedii a zároveň má i částečný úvazek jako fyzioterapeutka na soukromé klinice. Ve volném čase ráda šije vlastní oblečení, jelikož v módě hledá originalitu a soustředí se také na její udržitelnost.

7.2 Individuální rozhovory

Otázka č. 1: Zajímáte se o módu? Znáte nějaké módní časopisy?

Z odpovědí účastnic na první otázku vyplývá, že všechny dotázané se o módu zajímají, ať už v menší či větší míře. Tudíž je lze označit jako vhodnou cílovou skupinu časopisu Elle a potažmo i dalších módních magazínů. Většina participantek pod 25 let uvedla, že rády nakupují online a inspiraci v módě a stylu čerpají především ze sociálních sítí. Lze to přisoudit výraznému rozvoji online obchodů s módou, který koronavirová krize uspíšila.

V odpovědích účastnic na druhou otázku byly nejčastěji zmiňovány dva časopisy, a to Elle a Vogue. Všechny participantky zmínily minimálně jeden z těchto magazínů, z čehož jasně plyne, jak silnou pozici mají značky Elle a Vogue na trhu s módními časopisy v České republice. Na základě odpovědí lze konstatovat, že magazín Elle je dlouhodobě ustálen v myslích participantek a je často asociován s pojmem módní magazín. U okrajově zmiňovaných titulů jako Marianne, Cosmopolitan a Žena a život se čtenářky rozhodují o koupi nárazově na základě přiloženého dárku či slevových kupónů. Pokud tedy chce magazín Elle obstát v konkurenčním prostředí, je nezbytné, aby svým čtenářům nabízel přidanou hodnotu a mohl popř. oslovit i širší publikum.

Otázka č. 2: Kupujete si nějaké módní časopisy pravidelně nebo máte předplatné?

Z odpovědí participantek na tuto otázku vyplývá, že většina z nich si módní magazíny nekupuje pravidelně, ale pouze nárazově. Obvykle uvádí, že dříve si módní magazíny kupovaly v průměru jednou za tři měsíce, například před dovolenou. Tento rituál však narušila krize a pro vydavatelství z toho plyne nutnost vytvořit novou marketingovou strategii, aby zamezilo finančním ztrátám a snížené prodejnosti. Pro magazín Elle je podstatné navýšit počet předplatitelek, jelikož se jedná o dlouhodobý a stabilní příjem. S nastupujícím trendem digitalizace a využíváním mobilních zařízení jako primárních komunikačních prostředků, by mělo vydavatelství zajistit plně digitalizovanou a responzivní podobu magazínu spolu s personalizovanou inzercí. Díky čemuž by se čtenářkám zobrazovala pouze relevantní inzerce, jejíž efektivita bude podstatně vyšší, jelikož není tvořena pro zasažení širokého publika ale konkrétního jednotlivce.

Druhým doporučením je vytvoření individuální nabídky předplatného pro odběratelky newsletteru. Jak uvádí participantka č. 4: „rozhodující je pro mě dárek, který je k předplatnému nabízen.“ Jako příklad uvádí jednu z posledních nabídek ročního předplatného magazínu

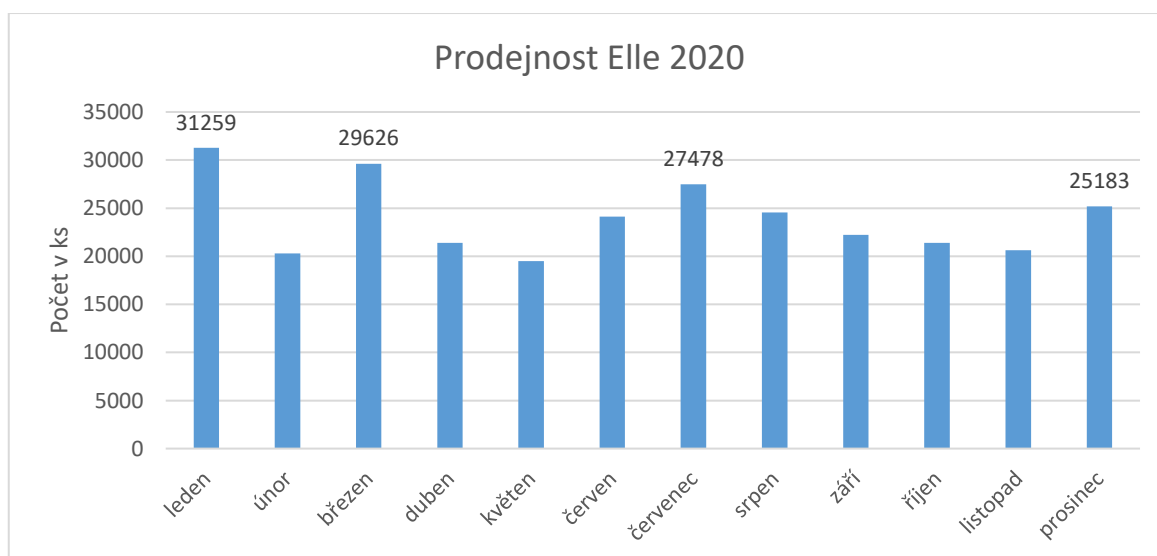
Elle, k němuž byl zdarma přibalen mixér Nutri Bullet. Hodnota dárku výrazně převyšovala cenu předplatného, z čehož plyne, že rozhodnutí o koupi závisí jak na ceně produktu, tak i vhodnosti dárku pro cílovou skupinu a způsobu, jakým je inzerován. Jelikož nabídka předplatného nebyla promována na sociálních sítích, nemusela mít tak velký dosah potřebný k oslovení širšího publika.

Participantka č. 3 dříve módní magazíny odebírala pravidelně, dnes je jen občasnou čtenářkou, jelikož cena magazínů se jí zdá vysoká a dodává, že inspiraci hledá především na Instagramu nebo na stránkách módních obchodů About You a Zalando, kde je nabídka široká a zdarma. Navíc si může produkty okamžitě zakoupit či uložit jako oblíbené.

Otázka č. 3: Z jakého důvodu si kupujete módní magazíny?

V otázce motivů ke koupi magazínů se odpovědi účastnic často shodují. Většina udává, že hlavním důvodem pro koupi módního magazínu je pro ně inspirace z oblasti módy či kosmetiky. Vyhovuje jim, že módní magazíny nabízí inspiraci z různých odvětví na jednom místě a ony tak nemusí trávit čas hledáním na sociálních sítích jako Instagram a Pinterest.

Dalším zajímavým zjištěním je i fakt, že většina dotázaných si módní a lifestyle magazíny nekupuje jen kvůli obsahu časopisu. Jako častý důvod ke koupi byl uváděn přiložený hodnotný dárek. Na základě čehož byla provedena doplňující analýza prodejních dat, jenž hledá souvislosti mezi počtem prodaných kusů a hodnotou dárku (pokud byl k magazínu přiložen).



Graf 2 – Počty prodaných kusů magazínu Elle 2020 (Zdroj: ABC ČR, ©2021)

Na grafu jsou zobrazeny počty prodaných kusů magazínu Elle v roce 2020. Při porovnání vývoje prodejních dat v průběhu roku je zřejmé, že z průměrných hodnot značně vybočují

vydání 01, 03, 07 a 12, jenž překonaly hranici 25 tisíc prodaných kusů. Při srovnání prodejních dat s cenou přiloženého dárku budou nadprůměrné prodeje zvýrazněny tučně.

Měsíc	PN (ks)	Dárek	Průměrná cena dárku (Kč)
Leden	31 259	Ano – řasenka Benefit	810 Kč
Únor	20 298	Ne	-
Březen	29 626	Ano – rtěnka Sisley	690 Kč
Duben	21 389	Ne	-
Květen	19 506	Ne	-
Červen	24 107	Ano - šampon TRESemmé (miniatura)	110 Kč
Červenec	27 478	Ano – Sprchový gel Rituals	230 Kč
Srpen	24 566	Ano - Love Beauty and Planet – gel/mléko	150 Kč
Září	22 212	Ano - suchý šampon Tony Guy (miniatura)	120 Kč
Říjen	21 398	Ano - šampon Gosh	113 Kč
Listopad	20 642	Ne	-
Prosinec	25 183	Ano – kosmetika Sisley	500 - 700 Kč

Tabulka 1 – Dárek a jeho cenová hodnota - Elle 2020 (zdroj: vlastní)

V přiložené tabulce je porovnán počet prodaných kusů magazínu, přítomnost dárku a jeho průměrná maloobchodní cena. Na základě zjištěných dat vyplývá, že magazín Elle zaznamenal nejvyšší prodejnost v období leden, březen, červenec a prosinec, kdy jednotlivá vydání překročila hranici 25 tisíc prodaných kusů. K těmto vydáním byly přiloženy hodnotné dárky jako například rtěnka Sisley, řasenka Benefit či produkty péče o tělo Rituals. Průměrná maloobchodní cena, za kterou lze produkty pořídit samostatně, se u zmíněných dáreků pohybuje v průměru okolo 583 Kč za kus, což značně převyšuje prodejní cenu magazínu. Cena jednoho vydání časopisu Elle byla minulý rok 109,90 Kč (samostatně), v rámci předplatného se pak cena jednoho vydání pohybovala od 75 do 83 Kč dle aktuální nabídky.

Naopak nejnižší prodejnost byla zaznamenána v měsících únor, květen a listopad. Tato vydání neobsahovala žádný přiložený dárek a jejich prodejnost byla průměrně okolo 20 tisíc

kusů. Na základě zjištěných dat v kombinaci s individuálními rozhovory je patrné, že existuje velmi úzký vztah mezi počtem prodaných kusů a přítomností nabízeného dárku. Což může vést k závěru, že dárek je stěžejním faktorem při rozhodování spotřebitelek o koupi magazínu. Dále z výsledků výzkumu plyne, že spotřebitelky se při rozhodování zajímají nejen o značku přiloženého produktu, ale i o jeho hodnotu. Na základě analýzy dat lze najít přímou souvislost mezi maloobchodní cenou produktu (dárek) a množstvím prodaných časopisů. Vydavatelství Burda International CZ by mělo brát zřetel na výběr relevantního dárku a jeho prezentaci spotřebitelkám. Např. zjistit preference čtenářek za pomoci obdobné analýzy či formou dotazníku na webových stránkách magazínu.

Otázka č. 4: Jak jste trávila volný čas během první a druhé vlny koronavirové krize?

Odpovědi participantek na způsob trávení jejich volného času se povětšinou liší. To je způsobeno tím, že účastnice pracují v různých odvětvích či studují odlišné obory. Dvě participantky pracující ve zdravotnictví uvádí, že především během druhé vlny pandemie neměly dostatek volného času na své zájmy. Právě volný čas je úzce spojen s aktivitami, které by spotřebitelky mohly vést ke koupi magazínu. Ať už se jedná o tipy na volnočasovou módu, knižní a filmové novinky, cvičení či pečení. Zbylé čtyři participantky jsou studentky, které pracují jen na částečný úvazek nebo mají home-office. Většina se během první a druhé vlny ve volném čase věnovala studiu nebo trávila čas relaxací v přírodě či sledováním seriálů. Z výsledků rozhovorů je patrná spojitost mezi způsobem trávení volného času a věkem participantek. Mladší účastnice se mnohem častěji začaly věnovat novým zájmům jako pečení, vaření a domácí cvičení. Zatímco starší účastnice nejčastěji uvedly, že svůj volný čas trávily buď pracovně, anebo „doháněly resty“.

Většinový názor účastnic je možné připodobnit k odpovědi participantky č. 2: „...já jsem tu první vlnu trávila především tím, že jsem se snažila odpočinout a využila toho, že konečně mám volno. A především to bylo tak, že jsem si i dodělala nějaké resty, které jsem potřebovala, odpočívala jsem u Netflixu, seriálů a podobně. A u té druhé vlny to bylo tak, že už jsem více pracovala a zaměřila jsem se na nějaký ten seberozvoj.“

Ani jedna z dotázaných žen neuvedla, že by svůj volný čas věnovala četbě knih nebo módních časopisů. I přesto, že dříve si magazíny kupovaly právě jako prostředek k vyplnění volného času například na dovolené. Za negativním postojem k četbě magazínů může být i přehlcení informacemi o aktuálním vývoji pandemie. Tudíž jakýkoliv další příjem informací

by považovaly za zbytečný a unavující. Z čehož plyne i náhlý zájem participantek o manuální volnočasové aktivity jako cvičení a pečeni.

Otázka č. 5: Měla jste v té době více či méně volného času v porovnání s rokem 2019?

Odpovědi participantek na otázku ohledně množství volného času se liší v závislosti na jejich zaměstnání a studiu. Účastnice, které jsou zároveň studentkami, uvádí, že v roce 2020 měly podstatně více volného času v porovnání s rokem 2019. Což může být způsobeno přesunutím veškeré výuky do online prostředí a omezením času věnovaného dopravě do školy. Na tento fakt upozorňuje hned několik účastnic, avšak každá nově získaný čas navíc využila jinak. Zatímco participantka č. 2 využívá volný čas především k seberozvoji a participantka č. 5 se snaží věnovat náročnému studiu, tak účastnice č. 4 využívá svůj volný čas ke sledování seriálů. Avšak většina participantek, které studují, se shoduje v názoru, že na počátku první vlny pandemie neměly tušení jak svůj nově získaný čas využít a jak efektivně pracovat a studovat z domova. Názor, na kterém se shoduje většina studujících participantek, vystihuje odpověď účastnice č. 6: „Myslím, že s postupem času toho volného času spíše ubývalo. Na začátku mi naopak přišlo, že nevím, jak ho vyplnit a jak s ním naložit. A pak jak se člověk snaží hledat nějaké aktivity, aby se nenudil, tak jich postupně přibývá a nakonec myslím toho volného času bylo méně.“

Právě nastalá situace, kdy většina žen nevěděla jak volný čas využít, měla podnítit redakci časopisu Elle alespoň k menším změnám v obsahu magazínu. Pokud by magazín nabízel svým čtenářům tipy, jak využít čas efektivně, pomohl by tak k budování užšího vztahu čtenářek ke značce. Elle je značka, která je ve světě vnímána jako kreativní, inovativní a podporující sebevyjádření, tyto vlastnosti odpovídají archetypu tvůrce. Značky jako tvůrci jsou často nekonformní, chtějí pomoci svým zákazníkům využít jejich kreativitu a ukázat jim mnohdy zcela neznámý svět možností. Některé módní magazíny jako např. Marianne se během pandemie více přiblížily roli pečovatele. Ta se vyznačuje altruismem, dobročinností a vzděláváním svým zákazníkům. Silným podnětem pro všechny pečovatele je právě nouze.

Pouhým přizpůsobením obsahu je možné, aby se z archetypálně vyhraněné značky stal tvůrce s některými znaky pečovatele, jako tomu bylo např. u zahraničních vydání Elle a Marianne. Lze toho docílit díky podnětnému obsahu, který zahrnuje téma duševního i fyzického zdraví, rubriky věnující se józe, meditaci nebo zdravým receptům. Pokud módní magazín nabídne čtenářům tuto přidanou hodnotu, je pravděpodobné, že si spotřebitel vybuduje v mysli pozitivní vztah ke značce, což může ovlivnit i prodeje v roce 2021.

Otázka č. 6: Změnil se v té době nějak Váš běžný denní režim?

Z odpovědí je zřejmé, že koronavirová krize měla zcela zásadní vliv na každodenní režim všech participantek. Díky online výuce byly účastnice nuceny trávit poměrnou část svého dne online, ať už se jednalo o povinné přednášky, semináře či skupinové práce.

Z toho vyplývá, že jednou z možných forem, jak oslovit tyto spotřebitelky, je využití digitální reklamy. Cílová skupina čtenářek je nejčastěji online v dopoledních a večerních hodinách na sítích jako Instagram a Facebook, proto by se reklama měla zobrazovat primárně zde. Kampaň by měla za cíl přilákat nové čtenářky na webové stránky, kam by se dostaly skrze proklik na reklamu např. v Instastories. Participantky často uváděly, že ztratily schopnost se soustředit a pracovat v domácím prostředí. Proto by reklama mohla obsahovat např. odkaz na článek, který by ženám pomohl znovu nalézt ztracenou rutinu, zorganizovat si práci, vytvořit vhodné studijní prostředí, a tím efektivně využít svůj čas. Dále by zmíněný návrh na článek měl obsahovat CTA (Call to Action) v podobě akčního tlačítka na objednání předplatného, čímž by se podpořil prodej tištěné verze magazínu.

Tento způsob, jak oslovit nové publikum, však magazín Elle nevyužil. Což může mít spojitost s poklesem prodeje během první vlny pandemie. Zajímavou strategii však využily některé konkurenční magazíny, které na sociálních sítích vyhlašovaly různé soutěže. Jelikož častou podmínkou účasti bývá označení kamarádky nebo sdílení příspěvku, může tak dojít ke zvýšení organického dosahu postu a oslovení nového okruhu čtenářek.

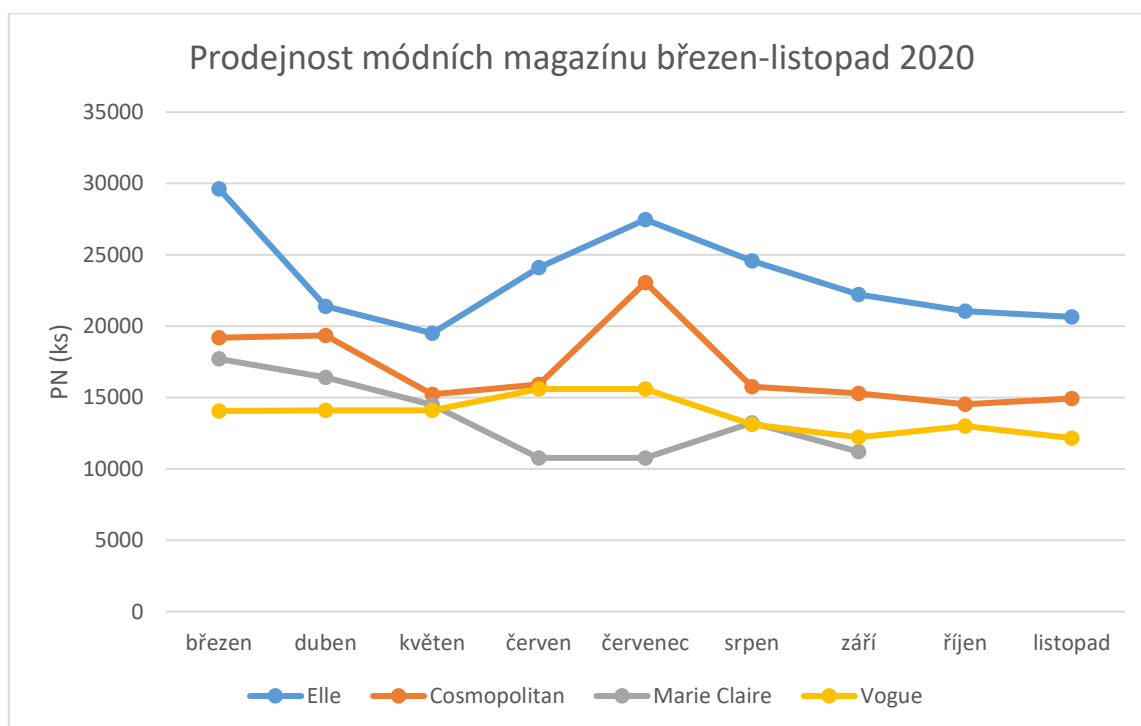
Otázka č. 7: Kupovala jste si v té době tištěné či digitální módní magazíny? Proč ano / ne?

Z odpovědí účastnic vyplývá, že pouze jedna participantka si kupovala tištěné magazíny, zbylých pět účastnic si během první a druhé vlny tisk nekupovalo. Výsledky kvalitativního výzkumu tak korespondují s prodejními daty získanými z webových stránek Kanceláře ověřování nákladu tisku (ABC ČR). Celkový pokles prodeje a čtenosti v segmentu tištěných médií je dlouhodobým problémem, který koronavirová krize jen uspořádala. Výjimkou jsou pouze časopisy zabývající se vařením, které nabízí čtenářům způsob jak aktivně vyplnit jejich volný čas, v Česku jsou oblíbené například časopisy *Apetit*, *Gusto* a *F.O.O.D.* Většina participantek uvedla právě vaření a pečení jako častý způsob trávení volného času během pandemie.

Odpovědi účastnic na druhou část otázky zahrnují různé důvody, které je vedly k rozhodnutí si módní magazíny nekoupit. Často uváděly obsahovou stránku magazínu, finanční situaci a

využívání digitálních alternativ. Podrobněji se participantky věnovaly obsahu Elle v další otázce.

Následující graf zobrazuje porovnání prodejnosti konkurenčních módních magazínů, které byly účastnicemi zmíněny v rámci šetření. Data jsou srovnávána během stejného období (tj. březen – listopad), které bylo nejvíce ovlivněno krizí. Z výsledků je patrný pokles prodejnosti, který započal v dubnu a vyvrcholil v květnu, což bylo období lockdownu a zákazu volného pohybu. Následně docházelo ke zvýšení prodejnosti, která mohla být způsobena souběžným začátkem prázdnin a letních dovolených. V předcházejících letech se množství prodaných magazínů s počátkem léta tradičně zvyšovalo, v roce 2020 však nárůst nebyl tak masivní. Dále je na grafu patrný i pozvolný pokles prodejnosti, který započal v srpnu a pokračoval i během druhé vlny, kdy se prodeje relativně stabilizovaly.

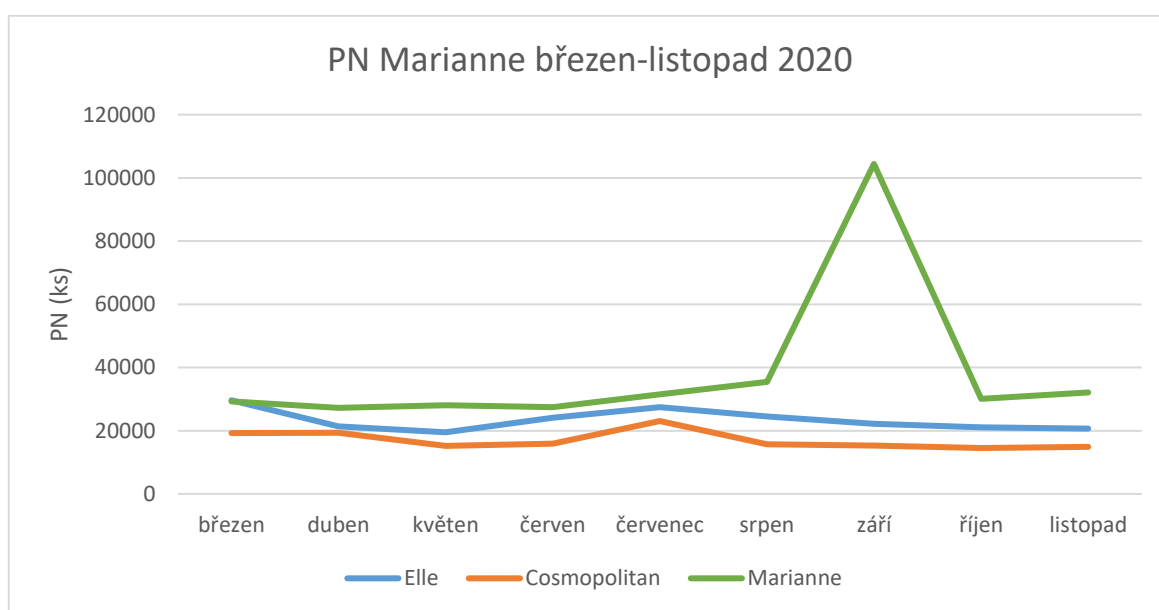


Graf 3 – Prodejnost módních magazínů březen-listopad 2020 (Zdroj: ABC ČR, ©2021)

(Pozn. Magazín Vogue vyšel v měsících duben a červenec jako dvojčíslo. Magazín Marie Claire vyšel v červenci jako dvojčíslo. Magazín Marie Claire ukončil svou činnost v druhé polovině roku 2020, poslední dostupná data jsou ze září 2020.)

V rozhovoru nejen participantka č. 2 uvedla, že si módní magazíny kupuje především kvůli dárkům a slevovým akcím, jako příklad zmínila Dny Marianne, které probíhají na podzim po celé České republice. Časopis Marianne každoročně zaznamenává vysokou prodejnost

zářijového vydání, jehož součástí jsou slevové kupony, díky kterým mohou čtenářky zakoupit zboží vybraných značek se slevou až 70 %. Vzhledem k situaci na počátku září 2020, kdy byla částečně otevřené obchody, se spotřebitelky rozhodly k využití této akce a nákupu magazínu. Pro srovnání je přiložen graf prodejnosti magazínů Marianne, Elle a Cosmopolitan. Poslední dva magazíny odpovídají průměrné prodejnosti módních časopisů v roce 2020. Zářijové vydání magazínu Marianne vyšlo v celkových nákladech 169 tisíc kusů a PN činilo 104 412 kusů. Oproti konkurenčním akcím jako např. Shopping Fever či Nákupy Ona Dnes, patří Dny Marianne dlouhodobě k nejnavštěvovanějším. To dokládá i křivka grafu, která jasně znázorňuje navýšení prodejnosti časopisu ve zmíněném období minulého roku.



Graf 4 – Prodejnost Marianne březen-listopad 2020 (Zdroj: ABC ČR, ©2021)

Otázka č. 8: Jaký máte názor na obsah magazínu Elle z roku 2020?

V této otázce se z velké části shodují všechny participantky. Ve svých odpovědích nejčastěji uvádí, že obsah magazínu Elle z roku 2020 se jim zdá neměnný a koncept stále stejný ve srovnání s lety 2018 a 2019. I přestože nejsou pravidelnými čtenářkami, nevidí jakoukoliv tendenci magazínu se přizpůsobit aktuální situaci. Tento názor se často vyskytoval i napříč dalšími otázkami v rámci šetření.

Módní magazíny jsou pro účastnice zdrojem, ze kterého čerpají inspiraci nejen z oblasti módy, ale i kultury, stylu a cestování, proto je pro ně podstatné, aby byl obsah aktuální a v souladu s jejich každodenními potřebami. Jako příklad lze uvést odpověď participantky č. 1, která pracuje jako zdravotní sestra a momentálně ji trápí velmi suchá pokožka na ruce a

zhoršený stav pleti, kvůli nošení respirátorů a rukavic. Během rozhovoru vyjádřila přání, aby se magazín Elle svým obsahem více přizpůsobil aktuálním potřebám žen, které trápí obdobné problémy a nabídl jim relevantní články a produkty, jako řešení pro jejich situaci.

Postoj, na kterém se shodují všechny účastnice, vystihuje odpověď participantky č. 2: „Tak podle mého názoru se obsah moc nezměnil oproti předešlému roku nebo těm předešlým rokům. Ten obsah mi přijde pořád docela stejný, což je škoda, že se toho nevyužilo, aby se obsah přizpůsobil aktuální situaci. Jediné, co mi možná přijde je, že obsah víc zahrnoval skincare, péči o pleť a možná tam byla i nějaká stránka o cvičení.“

Druhým diskutovaným tématem, které během rozhovorů samovolně vyplynulo, byla výše cen nabízených produktů a služeb. Módní magazín Elle často prezentuje výrobky, které spadají do vyšší cenové kategorie, což plně nekoresponduje s prodejní cenou magazínu a její cílovou skupinou. Na tento fakt upozorňuje několik účastnic, které označují doporučované produkty jako nedostupné. A cítí se tak jako spotřebitelky přehlížené a nedůležité, jelikož nabídka je přizpůsobena ženám, které si mohou luxusní výrobky dovolit.

Na základě vyhodnocení této otázky vyplývá, že existuje přímá spojitost mezi relevantností obsahu a nákupním rozhodnutím spotřebitelek. Obsah magazínu Elle z roku 2020 sice zahrnuje široké spektrum témat, avšak čtenářky nezaujal natolik, aby je přiměl ke koupi časopisu. Zajímavý, ale především relevantní obsah je jedním z faktorů, na které by redakce magazínu Elle měla klást větší důraz. Včetně výběru a ceny doporučovaných produktů.

Otázka č. 9: Jak hodnotíte aktuálnost magazínu z roku 2020 a projevila se podle vás koronavirová krize na obsahu magazínu?

V otázce, zda je obsah magazínu Elle aktuální, se odpovědi účastnic často shodují. Většina participantek zastává názor, že vzhledem ke koronavirové situaci, nepovažují obsah za aktuální, jelikož žádným způsobem nereagoval na nastalou situaci. Pandemie Covid-19 zasáhla nespočet odvětví, včetně módního průmyslu, z toho důvodu se participantka č. 5 domnívá, že nastalá situace se měla promítnout i do obsahu módních časopisů, samozřejmě s ohledem na původní koncept titulu. Ona sama vnímá magazín Elle jako periodikum, které je na hraně mezi módou a lifestylem. Participantka č. 5 je toho názoru, že pokud by redakce magazínu Elle sledovala aktuální dění ve společnosti, tak by obsah o módě přizpůsobila svým čtenářkám, které klasickou a společenskou módu vyměnily za domácí a sportovní oděvy. Možným řešením je zahrnout články soustředící se na home-office módu, která je pohodlná a přitom stylová. Obdobný názor má i participantka č. 2, která dodává: „...zkrátka tam není moc reakce

na tu dobu, zaseklo se to v určitém období a dělá se jako by nic nebylo, takže ten magazín je takový neaktuální. Pořád si běží po své vlastní ose. “

Odpovědi participantek na druhou část otázky se také v mnohém shodují. Většina účastnic nezaznamenala žádný výrazný vliv pandemie na obsah magazínu. Pouze dvě participantky se domnívají, že nastalá situace se promítla do obsahu Elle, i když jen okrajově. Jako příklad uvádí články zaměřené na péči o pleť, což může být reakcí na každodenní nošení roušek a zavřené kosmetické salony. Právě obdobné články jsou spotřebitelkami vnímány velmi pozitivně a přináší jim jistou přidanou hodnotu, kvůli které jsou ochotny si magazín zakoupit, jelikož jim poskytuje řešení jejich problémů a dodá pocit, že v této situaci nejsou samy.

Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že obsah magazínu Elle je účastnicemi vnímán jako neaktuální. Koronavirová krize se dle výsledků šetření na obsahu časopisu nijak zásadně neprojevila, a pokud ano, tak jen v minimálním množství. Jelikož se magazín Elle věnuje i tématům jako kultura, cestování a vaření, je mnohými ženami vnímán jako lifestylový. Tudíž by měla fungovat větší provázanost mezi aktuálním děním a magazínem jako takovým.

Otázka č. 10: Myslíte si, že je důležité, aby se módní magazín přizpůsobil aktuální situaci nebo naopak zůstal konzistentní? Proč?

V této otázce se z velké části shodují všechny participantky. V jejich odpovědích převažuje názor, že by se módní magazín měl přizpůsobit aktuální situaci, avšak jen do určité míry a jednoznačně by se neměl měnit celý koncept magazínu. Ten zahrnuje nejen obsahovou stránku tvořenou články, ale i vizuální komunikaci, včetně inzerce. Nejčastěji participantky uvádí, že si přejí vidět obsah, který bude jedinečný, kreativní, ale zároveň bude reagovat na aktuální koronavirovou situaci. Podstatné je pro ně především to, aby magazín Elle poskytl prostor pro témata, která řeší běžné ženy. Což znamená pokusit se o pozvolnou úpravu obsahu začleněním žádaných článků, které se budou kromě módy a trendů, zabývat i tématy, jenž momentálně rezonují společností.

Podstatné pro redakci Elle je určit míru, do jaké by se měla obsahová stránka přizpůsobit situaci. Postoj, na kterém se shoduje většina účastnic, vystihuje odpověď participantky č. 6: „...myslím si, že by se módní magazín měl do určité míry přizpůsobit. A hlavně si myslím, že pak ti redaktoři mají možnost reagovat na ohlasy lidí. Když uvidí, že se setkávají s negativním ohlasem, tak mají možnost vrátit se k původnímu konceptu. Ale do určité míry tam ta spojitost je, ať už s cestováním nebo právě s módou. Mělo by to být podle mě vedeno trošku jiným směrem a zamyslet se nad tím, za jakým účelem by se třeba lidé chtěli lépe

oblékat, jako zrovna v téhle době. Ale určitě si myslím, tam nepatří nějaká politická stránka. Ale nějaká ta provázanost (s koronavirovou krizí) by tam určitě být měla.“ Z rozhovorů je zřejmé, že účastnice mají pocit, jako by se magazín Elle od celé koronavirové situace snažil distancovat.

Na základě výsledků lze doporučit, aby se magazín Elle v roce 2021 více přizpůsobil aktuálnímu dění a problémům ve společnosti. Dále je redakci magazínu Elle doporučeno prokázat větší schopnost flexibility v rámci obsahu, která je pro módní a lifestyle magazíny klíčová, a také naslouchat svým čtenářkám a jejich potřebám. Toho lze dosáhnout za pomoci výzkumu, např. dotazníku na webových stránkách či výzvou k účasti na kvalitativním výzkumu zaslanou do newsletteru a odměněnou dárkem. Závěrem lze konstatovat, že obsahová i vizuální stránka magazínu by neměla plně podléhat koronavirové situaci, ale zároveň by se od ní neměla zcela distancovat.

Otázka č. 11: Zajímala jste se o témata jako móda, líčení či cestování i v době koronavirové krize?

Odpovědi participantek na otázku, zda-li se zajímaly o módu, líčení a cestování i v době koronavirové krize, se shodují v mnohém. Avšak každá z dotázaných žen čerpala informace z jiných zdrojů a platforem. Zajímavým zjištěním bylo, že více než polovina participantek se zajímala o témata spojená s cestováním a výběrem destinace i v době lockdownu. Účastnice zmiňovaly, že se o cestování zajímaly především během první vlny (tj. březen až červen), kdy stále měly naději, že bude možné vycestovat, což se některým z nich splnilo. Inspiraci na výlety hledaly především na internetu a sociálních sítích. Žádná z participantek neuvedla, že by se nechala inspirovat k návštěvě nové destinace článkem v módnímu magazínu, přestože je zaznamenaly. Dále uvedly, že destinace prezentované v magazínech jsou pro ně poměrně drahé a raději se inspiroují na blozích a profilech travel influencerů, kteří cestují low-cost. Zbylá část účastnic by naopak uvítala víc tipů na výlety po České republice. Rády by objevily nová místa, ušetřily čas i peníze na dopravu a snížily riziko nákazy. S nápadem tipů na výlety po Česku mohla redakce Elle pracovat ideálně na sociální síti Instagram. Například každý pátek zveřejnit příspěvek obsahující dva až tři tipy na zajímavá místa a výlety do přírody, která mohou sledující o víkendu navštívit. Značnou výhodou příspěvků na sociálních sítích je nejen možnost sledovat jejich dosah, sbírat a vyhodnocovat analytická data, ale především možnost je snadno a kdykoli editovat. Díky tomu lze jednotlivé posty přizpůsobit aktuálnímu vývoji situace a vládním nařízením. Takový obsah bude

mít pro sledovatele vyšší hodnotu, čímž pravděpodobně dojde ke zvýšení engagementu a samotný příspěvek tak bude mít mnohem větší organický dosah.

Ve svých odpovědích se participantky také shodují, že se během koronavirové krize zajímaly i o témata jako móda a líčení. Avšak ne v takové formě, jaká jim byla prezentována módním magazínem Elle. Převážná část participantek trávila první i druhou vlnu v domácím prostředí, čemuž přizpůsobily i svůj styl oblékání. Inspiraci v módě tak hledaly na Instagramu nebo e-shopech s módou jako About You a Zalando. Obdobný postoj zaujaly i ke kosmetice, kdy se více soustředily na pečující produkty než na ty zkrášlující.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že témata jako móda, líčení ani cestování z myslí čtenářek nezmizela. Pouze se změnil cíle, které si čtenářky od inspirace v módních magazínech slibují. Což by mělo být impulsem k tomu, aby redakce Elle více přizpůsobila obsah jak v magazínu, tak i na sociálních sítích, díky čemuž dojde k hlubšímu propojení se čtenáři.

Otázka č. 12: Jaká témata, články či rubriky vám chybí v magazínu Elle během krize v roce 2020?

Odpovědi participantek na otázku, jaká témata či rubriky jim chybí v magazínu Elle, byly obsáhlé, ale v mnohém se shodují. V odpovědích účastnic lze nalézt společné znaky, které přispívají k pochopení problematiky a hlubšímu porozumění čtenářkám a jejich postojům.

Názory většiny účastnic lze připodobnit k vyjádření participantky č. 2, která odpověděla na otázku následovně: „Určitě mi tam chybí taková větší autenticita. Pořád mi přijde, že je to takový hodně neotevřený klasickým, normálním lidem, který prostě mají své problémy a tak. Pořád mi přijde, že se tam neukazuje ta situace a to jak nás ovlivnila. Takže zkrátka mi tam chybí ta autentičnost, nějaký témata, který zažívají i ženy v běžném životě. Není to zkrátka za té běžné situace, prostě nejsou žádný módní přehlídky. Už si nekupujeme klasický oblečení, ale kupujeme si víc domácí oblečení a podobně.“

Právě zmíněná domácí móda byla často diskutovaným tématem, které participantky uváděly jako jedno z témat, které jim v magazínu Elle chybělo. Jelikož se veškeré odpovědi soustředily okolo faktu, že účastnice trávily první i druhou vlnu krize doma, tak jako další byly zmiňovány chybějící články zabývající se psychohygienou a seberozvojem či doporučení na zajímavé knihy a seriály. Další pomyslná kategorie pak zahrnovala žádanou rubriku o domácím posilování nebo články s tipy na výlety po Česku. Nejčastěji však participantkám

chyběla rubrika s recepty na zdravé vaření a pečení. Tu ve svých odpovědích zmiňovaly účastnice všech věkových kategorií, ale nejčastěji studentky, které měly výuku online.

I přestože se časopis Elle prezentuje jako módní magazín, je účastnicemi vnímán více jako lifestyleový. Pravděpodobně proto uváděly participantky zmíněné recepty jako jedno z chybějících témat. Ve spojitosti s tím je potřeba optimalizovat obsah magazínu a do určité míry i jeho zaměření, jak se to podařilo časopisu Marianne. Ten v návaznosti na aktuální potřeby čtenářek uzpůsobil obsah a zařadil nová témata či rozšířil ta stávající. Díky čemuž si magazín dokázal udržet stabilní prodeje během první a druhé vlny pandemie. Pokud magazín nedokáže uspokojit potřeby čtenářek za pomoci dodávaného obsahu, může docházet k postupnému snížení čtenosti a tím i dlouhodobým finančním ztrátám. Důkazem může být módní magazín Marie Claire, který svou redakční činnost ukončil v prosinci roku 2020. Potřeby cílové skupiny časopisu Marie Claire plně nekorespondovaly s jeho obsahem a doporučovanými produkty. Příkladem mohou být šperky za stovky tisíc korun nebo doplňky, u kterých je pouze formulka „info o ceně v butiku“ značící částku, kterou si valná většina čtenářek magazínu nemůže dovolit investovat do módy a doplňků.

Po vyhodnocení odpovědí je zřejmé, že existuje přímá spojitost mezi obsahem, jenž je považován za nedostačující, a pozdějším nákupním rozhodnutím spotřebitelek. Na základě uskutečněných rozhovorů je doporučeno dbát na užší vztah mezi vytvářeným obsahem, prezentovanou inzercí a cílovou skupinou módních magazínů. Magazín by měl působit jako celek a jeho součásti zapadat do zvoleného konceptu.

Otázka č. 13: Jak vnímáte titulní stranu Vogue Italia a Vanity Fair v porovnání s titulní stranou magazínu Elle? (předložen výtisk Elle CZ 4/2020)

V této otázce se z velké části shodují všechny participantky. Ve svých odpovědích nejčastěji uvádí, že při porovnání jednotlivých ukázek jsou na první pohled patrné rozdíly. Zatímco titulní strana magazínu Elle je účastnicemi vnímána jako neměnná, obyčejná a bez nápadu, tak ukázky titulních stran zahraničních magazínů se setkaly s vesměs pozitivními ohlasy.

Participantky zaujala především titulní strana magazínu Vogue. Ten byl vydán v dubnu roku 2020 v Itálii během lockdownu. Jednalo se o nejrychlejší možný způsob, jak na vážnou situaci, která v té době panovala v Itálii, reagovat. Bílá barva, jenž tvoří podklad obálky, má symbolizovat čistotu, znovuzrození a barvu lékařských plášťů. Participantka č. 3 vnímá titulku Vogue následovně: „Já v tom prostě vidím jedno slovo, a to je nápad. Vogue a Vanity Fair na to byly poměrně rychle schopni zareagovat a vymyslet něco kreativního. Elle to bralo

jako by nic nebylo, nebo na to prostě nestihlo zareagovat, nevím jaký byl cíl, ale nic se nezměnilo.“ I přestože participantky nejsou pravidelnými čtenářkami magazínu Elle, tak vnímají titulní stranu jako obyčejnou a nevidí jakoukoliv tendenci magazínu se po vizuální stránce přizpůsobit aktuální krizi.

Na základě uskutečněných rozhovorů vyplývá, že módní magazíny by měly titulní stranu využívat jako primární komunikační prostředek k oslovení širšího publika. Jednotlivé obálky by měly odrážet jak obsahovou stránku magazínu, tak i aktuální situaci a zapadat do celkového konceptu periodika. I přestože titulní strany Vogue Italia a Vanity Fair neodpovídají zažitému vzhledu módních magazínů, tak jejich art direktori dokázali rychle a kreativně reagovat na nastalou situaci a pomocí originální vizuální komunikace i navýšit prodejnost magazínů, viz str. 23.

Otázka č. 14: Které grafické zpracování předložených ukázek vás zaujme více? A proč?

Pro účely šetření byly vybrány tři barevně i obsahově odlišné ukázky. Obálka Elle zastupuje tradiční pojetí módních magazínů, úplným protipólem je velmi realistická titulní strana Vanity Fair. Poslední ukázka patří magazínu Vogue, který má zcela odlišný vzhled než předchozí dva magazíny. I přestože je obálka Vogue vrcholně minimalistická, zaujala nejvíce účastnic, které shodně uvedly, že takové obálky by si v regále zajisté všimly. Právě čisté a jednobarevné plochy jsou schopny upoutat větší pozornost a vystoupit tak z řady. Obálka magazínu Vanity Fair byla několika účastnicemi označena za odlišnou až kontroverzní, i přesto bylo grafické zpracování hodnoceno vcelku pozitivně. Titulní strana Elle naopak ani jednu participantku neoslovila a její zpracování bylo označeno za přeplácené i příliš obyčejné. Dále participantky vytýkaly využití neznámé modelky, jako osoby na titulní straně.

Na základě odpovědí vyplývá, že jednou z možností jak oslovit spotřebitelky, je originální a minimalistické zpracování titulní strany. Módní magazíny by měly klást větší důraz nejen na kreativní grafickou podobu, ale i kvalitu provedení včetně povrchové úpravy obálky.

Otázka č. 15: Má titulní strana nějaký vliv na to, jestli si magazin koupíte?

Jak vyplývá již z předchozích odpovědí, pro většinu participantek je titulní strana častokrát jediným rozhodujícím faktorem pro koupi magazínu. Mnohdy jsou časopisy umístěny v plastových obalech a pro spotřebitele je tak nemožné nahlédnout dovnitř. Jediným viditelným prvkem je právě titulní strana. Na základě rozhovorů lze konstatovat, že starší účastnice

se při výběru nového magazínu zajímají o obsah a dárek. Zatímco mladší účastnice se soustředí spíše na vizuální pojetí a titulní stranu magazínu, která je musí zaujmout.

Základním prvkem, který by titulní strana měla zahrnovat, jsou titulky. Jejich umístění na obálku poskytne jistý náhled do obsahu magazínu. Jelikož je magazín Elle často uzavřen v průhledném obalu spolu s dárkem, je pro čtenáře nemožné jím prolistovat, proto je doporučeno zohlednit formu jednotlivých vydání vzhledem k přítomnosti obalu a podrobně se zaměřit na grafickou i obsahovou stránku titulky. Poměrně ojedinělým, avšak zajímavým řešením, může být vytvoření několika různých titulních stran pro jedno vydání a nechat tak čtenáře vybrat si mezi několika vizuálně odlišnými verzemi tu, která na něj zapůsobí nejvíc. V Česku bylo v minulosti možné toto řešení vidět pouze u magazínu Vogue CS, zatímco v zahraničí se jedná o poměrně běžný postup jak testovat novou podobu titulní strany.

Po vyhodnocení odpovědí z uskutečněných rozhovorů je doporučeno klást větší důraz na kvalitní zpracování, materiál a vizuální podobu časopisu, protože právě to je důvod, proč někteří čtenáři nepřešli na online média.

Otázka č. 16: Jak vnímáte inzerci a její množství v tištěných magazínech oproti digitálním?

Odpovědi participantek na otázku se povětšinou liší, avšak je možné najít názory, na nichž se účastnice shodují, tím je například inzerce v tištěných magazínech. I přesto, že je účastnicemi vnímána jako běžná součást magazínu, na základě rozhovorů je zřejmé, že problematické je především její množství, které se může zdát rušivé a ubírá prostor redakčnímu obsahu. Negativní postoj účastnic k tištěné inzerci může mít spojitost také s obsahem inzerce, který byl v předchozích otázkách označen za nerelevantní, jelikož nabízené produkty jsou pro čtenářky finančně nedostupné. Taková inzerce pak může působit rušivěji, než ta která prezentuje produkty dostupné pro většinu spotřebitelek, a tím ovlivnit i jejich celkový postoj k magazínu.

Názory participantek na digitální reklamu byly rozporuplné. Zatímco část účastnic vnímá reklamu jako obtěžující (např. pop-up okna), druhá část účastnic vidí její pozitivum v tom, že digitální reklama je často personalizovaná a nabízené zboží relevantní. Jako další výhodu zmiňují možnost se přímo prokliknout na web s produkty nebo v případě nezájmu reklamu ihned „vykliknout“.

Magazín Elle by se do budoucna měl zaměřit především na inzerci relevantních produktů a služeb, které korespondují s finančními možnostmi čtenářek, prodejní cenou magazínu a potřebami cílové skupiny. V tištěné verzi magazínu se často vyskytují produkty od luxusních značek jako Gucci, Louis Vuitton, Cartier či Chanel. Průměrná prodejní cena takového zboží se pohybuje v řádu desítek až stovek tisíc korun. Pro většinu čtenářek jsou zmíněné značky mnohdy nedostupné, jelikož neodpovídají jejich životnímu stylu a finančním možnostem. Přílišný výskyt luxusních značek v magazínu je pravděpodobně způsoben vysokou cenou za pronájem inzertního prostoru. Ceník inzerce v tištěné verzi Elle pro rok 2021 je uveden jako příloha P III.

Otázka č. 17: Jak vnímáte obsah a zpracování tištěné inzerce od Philips v porovnání s Profimed?

Pro srovnání byly vybrány dvě ukázky inzerce z tištěné verze magazínu Elle. Společným znakem obou ukázek je zaměření na produkty péče o zuby. Jednotlivé značky však zvolily odlišné strategie a vizuály pro prezentaci jejich nových výrobků.

Inzerce od značky Philips na zubní kartáček pro děti byla často označována za obyčejnou i přehlácanou. To je pravděpodobně způsobeno nadbytečným využitím textace, přílišným množstvím barev či kombinací fotografií s ilustracemi. Spotřebitelé pak mohou inzerci vnímat jako rušivou a jejich pozornost se tříští mezi jednotlivé části inzerce, což nedá vyniknout produktu samotnému.

Druhá ukázka je od firmy Profimed, jenž prezentuje nové produkty, které vznikly ve spolupráci se společnostmi NASA a LEGO. Účastnice popisovaly inzerci jako originální, hravou a minimalistickou. Cílem bylo představit spolupráci značek nenásilným způsobem a zároveň dát vyniknout propagovaným produktům. Právě originální spojení upoutalo pozornost účastnic, které inzerci vnímaly vesměs pozitivně.

Na základě odpovědí vyplývá, že minimalistické pojetí inzerce, které zároveň spadá do koncepce magazínu, je účastnicemi vnímáno kladně. Dále z rozhovorů plyne, že klíčovými prvky při tvorbě inzerce je využití barevné palety, která obsahuje jednu hlavní barvu a zbylé jsou pouze doplňující barvy v neutrálních odstínech. Tím je možné přenést pozornost k produktu bez využití symbolů či ilustrací a zachovat tak jednoduchost a vizuální čistotu inzerce. Dále je doporučeno střídité využití textace, které má obsahovat jen podstatné informace, a použití maximálně tří různých fontů.

Otázka č. 18: Kde čerpáte inspiraci v módě a lifestylu?

V této otázce se z velké části odpovědi participantek shodují. Mladší účastnice uvádí jako nejčastější zdroj inspirace sociální sítě, zatímco pro starší účastnice jsou hlavním zdrojem inspirace jejich dcery a kamarádky. Považují je za důvěryhodné na rozdíl od influencerek, které jsou za doporučování produktů placené.

Mladší spotřebitelky inspiraci hledají převážně na platformách jako Instagram, kde sledují vybraný okruh influencerů. Dále inspiraci čerpají z webových stránek obchodů s módou jako Zalando a About You, kde jsou produkty označeny a mohou je ihned zakoupit.

Na základě rozhovorů vyplývá, že převážná část účastnic se pohybuje na sociálních sítích, odkud čerpají inspiraci nejen v módě. Magazín Elle by tudíž měl věnovat větší pozornost obsahu, který sdílí na vlastních profilech na Instagramu i Facebooku. Dalším doporučením, jak oslovit cílové publikum, je možnost navázat zajímavé spolupráce s influencery, kteří mají cit pro módu a vytváří obsah korespondující se zaměřením magazínu Elle.

Otázka č. 19: Věříte, že mají tištěné módní magazíny budoucnost?

Otázka na budoucnost tištěných magazínů nebyla pro výzkum zásadní, ale může pomoci k pochopení aktuálního postavení módních magazínů na trhu a zjistit, jakou roli mají časopisy v životech účastnic. Většina participantek zastává názor, že tištěné módní magazíny budoucnost mají, ale pouze za předpokladu, že budou schopné rychle se přizpůsobit novým trendům a aktuálnímu dění ve společnosti.

Participantka č. 5 přirovnává tištěné magazíny ke knihám a výhodám, které mají. Jelikož jen tištěná média jsou hmatatelná a mohou působit na několik smyslů zároveň. Z toho vyplývá, že pokud se módní magazíny chtějí udržet na trhu, je nutné klást důraz nejen na obsah, ale i formu a materiál časopisu. Právě kvalitní zpracování a zážitek z listování jsou důvody, proč některé čtenářky stále dávají přednost tištěným magazínům oproti digitálním verzím.

7.3 Zodpovězení výzkumných otázek

V rámci bakalářské práce byl proveden kvalitativní výzkum zabývající se vlivem koronavirové krize na nákupní zvyklosti čtenářek módních časopisů a také způsob, jakým krize ovlivnila prodejnost módního magazínu Elle. Navazující část výzkumu se zabývala především způsobem, jakým cílová skupina vnímá obsahovou stránku magazínu a grafické zpracování inzerce v tištěné Elle z roku 2020.

VO1: Jakým způsobem ovlivnila koronavirová krize nákupní zvyklosti čtenářek módních magazínů?

Po vyhodnocení individuálních rozhovorů vyplývá, že koronavirová krize měla zcela zásadní vliv na nákupní zvyklosti spotřebitelek a jejich každodenní aktivity. Z odpovědí je zřejmé, že došlo především ke změně ve frekvenci nákupů módních magazínů. Vlivem koronavirové krize si spotřebitelky kupují módní magazíny jen výjimečně či zcela vůbec, jelikož pandemie narušila jejich zvyklosti jakými jsou cestování a letní dovolené. Nakupování módních magazínů bylo pro většinu participantek jakýmsi rituálem, který jim zpříjemňoval cestování a relaxaci na dovolené. Tento vztah byl narušen mnohými omezeními v době první a druhé vlny pandemie.

Z odpovědí dále vyplývá, že koronavirová krize ovlivnila i způsob, jakým participantky nakupují módu a doplňky. Jejich pozornost se přesunula do online prostředí, kde mohou zároveň nakupovat i čerpat inspiraci.

VO2: Jaký vliv měla koronavirová krize na prodejnost módního magazínu Elle v roce 2020?

Koronavirová krize měla zcela zásadní dopad na různá odvětví mediálního trhu, včetně segmentu tištěných médií. Výjimkou nebyl ani módní magazín Elle v České republice. Z výsledků komparativní analýzy prodejních dat vyplývá, že v průběhu první vlny došlo ke snížení prodejnosti magazínu Elle o více než 30 procent v porovnání s obdobím před začátkem krize. Což odpovídá i výsledkům individuálních rozhovorů, kde participantky uvádí, že si módní magazíny během krize postupně přestaly kupovat. Důvody se týkaly především obsahové stránky magazínu, která nekorespondovala s jejich aktuálními potřebami. Prodejnost magazínu Elle úzce souvisí i s přiloženým dárkem, pokud dárek nebyl součástí časopisu, prodeje daného vydání byly podprůměrné. Výzkum dále prokázal, že množství volného času nemá zásadní vliv na prodejnost magazínu, jako tomu bylo v roce 2019. Hlavním faktorem, který ovlivňuje prodeje i v období koronavirové krize, zůstává vzhled titulní strany a přínosnost obsahu.

VO3: Jak vnímá cílová skupina obsahovou stránku magazínu Elle vydávaného během koronavirové krize v roce 2020?

Participantky vnímají obsah magazínu Elle jako neměnný a nevidí v něm jakoukoliv tendenci se přizpůsobit aktuální koronavirové situaci. Jelikož se magazín Elle věnuje i tématům jako kultura, cestování a vaření, je mnohými účastnicemi vnímán jako lifestylový. Tudíž

participantky zastávají názor, že by magazín měl reflektovat aktuální situaci a do jisté míry se krizi přizpůsobit svým vzhledem i obsahem. Za problematické považují především nedostatečné množství článků o domácí módě, cvičení či péči o pleť. V rámci obsahu byly zmíněny i chybějící tipy na výlety po Česku nebo recepty na zdravé pečení, které se ukázalo být nejoblíbenější činností participantek během první i druhé vlny. Z výsledků výzkumu tedy plyne, že témata jako móda, kosmetika ani cestování z myslí čtenářek zcela nezmizely, pouze se změnil rozsah, jakým mají být v obsahu zastoupeny.

VO4: Jak vnímá cílová skupina grafickou podobu a inzerci v módním magazínu Elle vydaného v roce 2020?

Z výsledků kvalitativního výzkumu vyplývá, že titulní strana a její grafické zpracování je pro cílovou skupinu často rozhodujícím faktorem pro koupi magazínu. Titulní strana magazínu Elle je vnímána jako obyčejná, přelácaná a především neměnná, což silně ovlivňuje představu spotřebitelů o obsahu, který byl též označen za stále stejný a bez nápadu. Z výzkumu vyplývá, že participantky mají pozitivní postoj k originálnímu a minimalistickému zpracování titulní strany, jelikož ji považují za podstatnou součást módního magazínu.

Inzerce v magazínu Elle je cílovou skupinou vnímána poměrně negativně, a to především z hlediska jejího množství a relevantnosti nabízených produktů. Z odpovědí zaměřených na grafické zpracování vyplývá, že inzerce by měla obsahovat minimum textu za použití maximálně tří fontů. Využití barev a ilustrací v pozadí by nemělo odvádět pozornost od produktu samotného, ale naopak ho vyzdvihnout. Jako optimální se jeví kreativní a minimalistické zpracování inzerce, která zapadá do celkového konceptu magazínu.

7.4 Doporučení

Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že cílová skupina vnímá obsahovou stránku magazínu Elle jako neměnnou a nedostačující vzhledem k jejich potřebám, které se vlivem koronavirové krize změnily. Na základě těchto zjištění je vydavateli silně doporučeno provést vlastní výzkumné šetření. To může být realizováno například formou krátkého dotazníku na webových stránkách Elle či formou skupinových rozhovorů. Pokud si chce magazín Elle budovat se svými čtenáři dlouhodobé vztahy, je redakci doporučeno klást větší důraz i na komunikaci směrem k odběratelkám newsletteru. Doporučeno je především zařazení personalizovaného obsahu a inzerce včetně nabídky předplatného se slevou a možností výběru dárku.

Dále byl časopis Elle hodnocen cílovou skupinou jako neaktuální a bez jakékoliv tendence se přizpůsobit nastalé situaci, což vede k negativnímu postoji jak k tištěné, tak i digitální verzi magazínu. Do budoucna by tudíž měla fungovat větší provázanost mezi aktuálním děním a módním magazínem jako takovým. Redakci magazínu Elle se tím v zásadě doporučuje prokázat větší schopnost flexibility v rámci obsahu, která je pro módní a lifestyleové magazíny klíčová, a bez níž není možné obstát v konkurenčním prostředí.

Z výsledků druhé části kvalitativního výzkumu vyplývá, že vzhled titulní strany je pro cílovou skupinu jedním z rozhodujících faktorů při koupi magazínu. Jelikož je titulní strana magazínu Elle vnímána spíše negativně a označována za obyčejnou či kýčovitou, je doporučeno více se zaměřit na její vizuální podobu. Magazín Elle by měl titulní stranu využívat jako primární komunikační prostředek k oslovení cílové skupiny a jednotlivé obálky by měly odrážet obsah i celkový koncept magazínu. Jako klíčové se ukázalo minimalistické zpracování, kreativita, jedinečnost a schopnost reakce na aktuální situaci právě pomocí grafického zpracování titulní strany. Umění se odlišit a vyniknout v konkurenčním prostředí módních magazínů bude důležité i v post-koronavirové době a magazín Elle by měl být schopný flexibilně reagovat a klást důraz nejen na obsahovou, ale i vizuální stránku magazínu v roce 2021.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá vlivem koronavirové krize na tištěné módní magazíny se zaměřením na českou verzi módního magazínu Elle. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část práce se věnuje tištěným médiím, módním magazínům a grafickému zpracování inzerce. Dále se teoretická část práce zabývá vlivem koronavirové krize na mediální trh, módní průmysl a příbuzná odvětví. V rámci praktické části byl proveden kvalitativní výzkum formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů s předem stanovenou cílovou skupinou časopisu Elle.

Cílem bakalářské práce bylo posoudit vliv koronavirové krize na tištěnou podobu módního magazínu Elle v konkrétních aspektech jakými jsou například prodejnost, obsahová stránka magazínu či grafická podoba inzerce. Tento vliv byl zkoumán na základě názorů cílové skupiny magazínu Elle. Z výsledků šetření vyplývá, že koronavirová krize měla negativní vliv na nákupní zvyklosti čtenářek, což vedlo ke snížení frekvence nákupů a tím i nižší prodejnosti magazínu Elle. Dále je z rozhovorů zřejmé, že cílová skupina vnímá magazín Elle jako neaktuální a po obsahové stránce je označován za nedostačující. Jelikož přínosnost obsahu neodpovídá potřebám cílové skupiny, je doporučeno provést hlubší šetření přímo vydavatelstvím magazínu, aby bylo možné přizpůsobit obsah skutečným potřebám čtenářek. Dále je doporučeno, aby v roce 2021 existovala větší provázanost mezi aktuálním děním a módním magazínem jako takovým. V neposlední řadě se výzkum zabýval i vizuální podobou titulní strany magazínu Elle, která by na základě výsledků měla více reflektovat obsahové zaměření magazínu a sloužit jako hlavní vizuální prvek pro komunikaci směrem k cílové skupině.

V rámci bakalářské práce byly cíle výzkumu splněny a výzkumné otázky zodpovězeny v plné míře. Pro budoucí směřování magazínu Elle v roce 2021 se jako klíčové jeví především uzpůsobení obsahu, který bude více odpovídat potřebám čtenářek v období koronavirové krize. Dále je nutné klást větší důraz na komunikaci se čtenáři pomocí vizuálního zpracování titulní strany a začlenění relevantní inzerce vzhledem k cílové skupině magazínu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BHASKARAN, Lakshmi, 2007. *Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií*. Praha: Slovart. 256 s. ISBN 9788072099931
- [2] Burda International CZ, © 2003—2021a. Elle. In. *Eshop.burda.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://eshop.burda.cz/digitalni-casopisy/?magazin=elle>
- [3] Burda International CZ, © 2003—2021b. Elle. In. *Burda.cz* [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/elle>
- [4] BUŘÍVALOVÁ, Irena, 2021. Média sprintují do digitálu. Loni vše uspěla pandemie. In. *mam.cz* [online]. Publikováno 2021-01-23. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-01/media-sprintuji-do-digitalu-loni-vse-uspisila-pandemie/>
- [5] Cambridge University Press, © 2021. Dictionary. In. *Dictionary.cambridge.org* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising>
- [6] CARDOSO, Gustavo, 2006. *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisabon: CIES – Centre for Research and Studies in Sociology. ISBN 978-1-84753-792-8
- [7] CARLSON, Cajsa, 2020. Ten magazine covers that offer creative takes on the coronavirus crisis. In. *Dezeen.com* [online]. Publikováno 2020-04-09 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2020/04/09/10-magazine-covers-that-offer-creative-takes-on-the-coronavirus-crisis/>
- [8] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 484 s. ISBN 9788025117699
- [9] DABNER, David, 2004. *Grafický design v praxi: [zásady, postupy, projekty]*. Praha: Slovart. 128 s. ISBN 8072095978
- [10] DISTRIPRESS & WESSENDEN MARKETING, ©2020. New distribution report: situation not as bad as originally feared. In. *Distripress.org* [online]. Publikováno 2020-08-19. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <http://www.distripress.org/news/new-distribution-report-situation-not-as-bad-as-originally-feared>

- [11] Ellearoundtheworld.com, © 2021. The Brand. In. *Ellearoundtheworld.com* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <http://ellearoundtheworld.com/>
- [12] FIPP, © 2020. Publishing during a pandemic. In. *Fipp.com* [online]. Publikováno 2020-06-24. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www2.fipp.com/publishing-during-pandemic-june-2020-update>
- [13] GOUGH-YATES, Anna, 2003. *Understanding women's magazines: publishing, market and readerships*. London ; New York: Routledge. 190 s. ISBN 0415216389
- [14] HE, Hongwei a Lloyd HARRIS, 2020. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. In. *Journal of Business Research*. New York : Elsevier. 2020, č. 116, s. 176-182. ISSN 0148-2963
- [15] Hearts UK, ©2021. How The Covid-19 Pandemic Is Affecting The Fashion Industry. In. *Elle.com* [online]. Publikováno 2020-05-12. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.elle.com/uk/fashion/g32015646/coronavirus-fashion-brands/>
- [16] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. 293 s. ISBN 9788087500491
- [17] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ, 2015. *Masová média*. 2. přepracované vydání. Praha: Portál. 390 s. ISBN 9788026207436
- [18] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 271 s. ISBN 9788024743547
- [19] KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK, 2005. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc. 110 s. ISBN: 8071822019
- [20] KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 8086730018
- [21] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.Beck, 354 s. ISBN 9788074006937
- [22] LANDA, Robin, 2010. *Advertising by design: generating and designing creative ideas across media*. 2. dopl. vyd. Hoboken: John Wiley. 271 s. ISBN 9780470362686

- [23] MCINTOSH, Steven, 2020. Coronavirus: Why the fashion industry faces an 'existential crisis'. In. *bbc.com* [online]. Publikováno 2020-04-29. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52394504>
- [24] MCKEVITT, Fraser, 2020. Fastest growth since November puts UK grocery market in better health. In. *Kantar.com* [online]. Publikováno 2020-03-03. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.kantar.com/uki/inspiration/fmcg/fastest-growth-since-november-puts-uk-grocery-market-in-better-health>
- [25] MPA, ©2020. MPA Magazine Media Factbook 2020. In. *Magazine.org* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: https://www.magazine.org/Magazine/Research_and_Resources_Pages/MPA_Factbook.aspx
- [26] NAEEM, Muhammad, 2020. Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. In. *Sciencedirect.com* [online]. Publikováno 2020-09-16. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920309814>
- [27] NASCIMBENE, Elisa, 2020. Magazine covers in times of the Covid-19. In. *Barcelonabridalweek.com* [online]. Publikováno 2020-05-21. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://barcelonabridalweek.com/magazine-covers-in-times-of-the-covid-19/>
- [28] NORMAN, Charlotte, 2020. Must read: what's the point of a fashion magazine now? How 5 very different brands are handling e-commerce. In. *Fashionista.com* [online]. Publikováno 2020-04-10. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2020/04/fashion-magazines-during-coronavirus>
- [29] OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA, 2002. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl. vyd. Praha: Libri, 239 s. ISBN 8072771086
- [30] PARKER, Roger C., 2000. *Profesionální design v reklamě*. Brno: Softpress, 304 s. ISBN 8090282407
- [31] POLÁŠKOVÁ, Marie, 2020. Módní průmysl a COVID-19. In. *Slowfemme.com* [online]. Publikováno 2020-07-15. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/moda-a-covid>
- [32] REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 327 s. ISBN 8071789267

- [33] ROBERTS-ISLAM, Brooke, 2021. The True Cost Of Brands Not Paying For Orders During The COVID-19 Crisis. In. *Forbes.com* [online]. Publikováno 2020-03-30. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/brookeroberstislam/2020/03/30/the-true-cost-of-brands-not-paying-for-orders-during-the-covid-19-crisis/?sh=79a9cfdb5ccc>
- [34] SAMARA, Timothy, 2016. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Praha: Slovart. 320 s. ISBN 9788075290465
- [35] SEDDON, Tony a Jane WATERHOUSE, 2010. *Grafický design pro samouky: praktický průvodce pro začátečníky*. Praha: Slovart. 224 s. ISBN 9788073913601
- [36] SCHNEIER, Matthew, 2020. Fashion Magazines, in Lockdown, Consider Their Future. In. *Thecut.com* [online]. Publikováno 2020-03-23. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.thecut.com/2020/03/what-does-coronavirus-mean-for-fashion-magazines.html>
- [37] SVĚTLÍK, Jaroslav a kol., 2017. *Reklama: teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Wysocká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. ISBN: 9788364286711
- [38] SWENEY, Mark, 2020. UK advertisers pulled more than £1.1bn spend during Covid lockdown. In. *Theguardian.com* [online]. Publikováno 2020-08-04. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2020/aug/04/uk-advertisers-spend-covid-lockdown-coronavirus>
- [39] Šéfredaktorkou Elle se stává Valentina Nizká, 2019. In. *MediaGuru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou stk 19.9.2019 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/sefredaktorkou-elle-se-stava-valentina-nizka/>
- [40] Telegraph Media Group Limited, ©2020. Why sustainable consumption will be the new post-coronavirus normal. In. *Telegraph.co.uk* [online]. Publikováno 2020-08-05. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/business/search-marketing/sustainable-consumption-the-new-post-coronavirus-normal/>

- [41] Tištěné noviny mohou do deseti let zmizet, 2018. In. *idnes.cz*. Publikováno pod zkratkou are. 15.2.2018 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/tistene-noviny-budoucnost-the-new-york-times-mark-thompson.A180214_114835_eko-zahranicni_are
- [42] Unie vydavatelů ČR, © 2013-2020. Výzkum čtenosti tisku - Media Projekt. In. *Unievydavatelu.cz* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti
- [43] URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA, 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024735634
- [44] VEČEŘA, Pavel, 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024741789
- [45] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. 356 s. ISBN 9788024735283
- [46] What's New in Publishing, © 2020. Media Moments 2020. In. *Mailchi.mp* [online]. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://mailchi.mp/e05333334295/media-moments-2020>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC ČR Kancelář ověřování nákladu tisku (angl. Audit Bureau of Circulations)

COVID-19 Coronavirus Disease 2019

PN Průměrný prodaný náklad v kusech

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Obálka Vogue Italia

PATON, Elizabeth a Jessica TESTA, 2020. What's the Point of a Fashion Magazine Now? In. *Nytimes.com* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2020/04/09/fashion/magazines-coronavirus.html>

Obrázek 2 – Obálka Vanity Fair

MAJOLI, Alex, 2020. The Eye of the Storm. In. *VanityFair.com* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.vanityfair.com/news/2020/03/coronavirus-in-italy-scenes-from-the-eye-of-the-storm>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – PN časopisu Elle z let 2019 - 2020

Unie vydavatelů ČR, ©2013-2020. Výzkum čtenosti tisku – Media projekt. In. *Univevydavatelu.cz* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: http://www.univevydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

Graf 2 – Počty prodaných kusů magazínu Elle 2020

ABC ČR, ©2021. Periodický tisk. In. *Abccr.cz* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Graf 3 – Prodejnost módních magazínů březen-listopad 2020

ABC ČR, ©2021. Periodický tisk. In. *Abccr.cz* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Graf 4 – Prodejnost Marianne březen-listopad 2020

ABC ČR, ©2021. Periodický tisk. In. *Abccr.cz* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Dárek a jeho cenová hodnota - Elle 2020 (zpracování vlastní; zdroj: vlastní)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář individuálních rozhovorů

Příloha P II: Odkaz na nahrávky rozhovorů

Příloha P III: Ceník inzerce Elle Print 2021

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

Dobrý den, nejprve bych Vám chtěla poděkovat, že jste se rozhodla zúčastnit marketingového výzkumu pro účely mé bakalářské práce. Náš rozhovor bude trvat přibližně 15 minut a po celou dobu ho budu s Vaším souhlasem nahrávat. Rozhovor je zcela anonymní a nikde nebude uvedeno Vaše jméno. Pokud máte jakékoliv další otázky, nebojte se mě kdykoliv zeptat. Pokud dotazy nemáte, můžeme prosím přistoupit k první otázce?

Otázka č. 1: Zajímáte se o módu? Znáte nějaké módní časopisy?

Otázka č. 2: Kupujete si nějaké módní časopisy pravidelně nebo máte předplatné?

Otázka č. 3: Z jakého důvodu si kupujete módní magazíny?

Otázka č. 4: Jak jste trávila volný čas během první a druhé vlny koronavirové krize?

Otázka č. 5: Měla jste v té době více či méně volného času v porovnání s rokem 2019?

Otázka č. 6: Změnil se v té době nějak Váš běžný denní režim? Např. online výuka / home-office?

Otázka č. 7: Kupovala jste si v té době tištěné či digitální módní magazíny? Proč ano / ne?

Otázka č. 8: Jaký máte názor na obsah magazínu Elle z roku 2020?

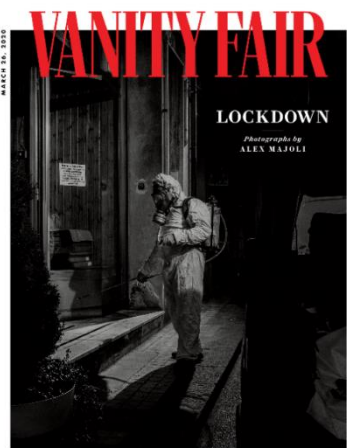
Otázka č. 9: Jak hodnotíte aktuálnost magazínu z roku 2020 a projevila se podle vás koronavirová krize na obsahu magazínu?

Otázka č. 10: Myslíte si, že je důležité, aby se módní magazín přizpůsobil aktuální situaci nebo naopak zůstal konzistentní? Proč?

Otázka č. 11: Zajímala jste se o témata jako móda, líčení či cestování i v době koronavirové krize?

Otázka č. 12: Jaká témata, články či rubriky vám chybí v magazínu Elle během krize v roce 2020?

Otázka č. 13: Jak vnímáte titulní stranu Vogue Italia a Vanity Fair v porovnání s titulní stranou magazínu Elle? (bude předložen výtisk Elle CZ 4/2020)



Otázka č. 14: Které grafické zpracování předložených ukázek vás zaujme více? A proč?

Otázka č. 15: Má titulní strana nějaký vliv na to, jestli si magazín koupíte?

Otázka č. 16: Jak vnímáte inzerci a její množství v tištěných magazínech oproti digitálním?

Otázka č. 17: Jak vnímáte obsah a zpracování tištěné inzerce od Philips v porovnání s Profimed?



Otázka č. 18: Kde čerpáte inspiraci v módě a lifestylu?

Otázka č. 19: Věříte, že mají tištěné módní magazíny budoucnost?

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA NAHRÁVKY ROZHOVORŮ

<https://cutt.ly/Rvim1Lm>

PŘÍLOHA P III: CENÍK INZERCE ELLE PRINT 2021

ELLE PRINT

2021

Ceny jsou platné od 1. 1. 2021 a pouze pro inzerci jedné značky. Ceník je uveden v Kč bez DPH. Nestandardní formáty a speciální kampaně řešíme individuálně.



Periodicita: měsíčník
Náklad: 42 000
Formát: 203 x 274 mm
Barevnost: 4/4 CMYK
Papír: MWC
Obálka: 5/4 + 1/0 UV lak lesklý
Vazba: V2

HARMONOGRAM

ČÍSLO	OBJEDNÁVKY	UZÁVĚRKA PODKLADŮ	DATUM VYDÁNÍ
2/21	4.12.2020	7.12.2020	13.1.2021
3/21	8.1.2021	11.1.2021	10.2.2021
4/21	5.2.2021	8.2.2021	10.3.2021
5/21	12.3.2021	15.3.2021	14.4.2021
6/21	9.4.2021	12.4.2021	12.5.2021
7/21	7.5.2021	10.5.2021	9.6.2021
8/21	11.6.2021	14.6.2021	14.7.2021
9/21	9.7.2021	12.7.2021	11.8.2021
10/21	13.8.2021	16.8.2021	15.9.2021
11/21	7.9.2021	10.9.2021	13.10.2021
12/21	5.10.2021	8.10.2021	10.11.2021
1/22	12.11.2021	15.11.2021	15.12.2021

VKLADY

VKLÁDANÁ DO TITULU*

1 list - 2,50 Kč
2 listy - 4,00 Kč
4 listy - 6,50 Kč

6 listů - 7,50 Kč
8 listů - 8,00 Kč
vklad na předplatitele - 15 Kč

VÝROBNÍ NÁKLADY**

0,80 Kč na pozici

FORMÁTY



1/1
203 x 274 mm
čistý formát
173 x 244 mm
zrcadlo sazby



1/2 šířka
203 x 134 mm
čistý formát
173 x 121 mm
zrcadlo sazby



1/2 výška
99 x 274 mm
čistý formát
84 x 244 mm
zrcadlo sazby



1/3 výška
65 x 274 mm
čistý formát
55 x 244 mm
zrcadlo sazby

CENÍK

STRANA	ELLE	POP-UP	SPECIÁL
standardní strana	271 000 Kč	114 000 Kč	203 000 Kč
zadní vnější obálka	411 000 Kč		312 000 Kč
zadní vnitřní obálka	343 000 Kč		254 000 Kč
1. inzertní levá vedle obsahu	343 000 Kč		254 000 Kč
1. inzertní pravá vedle obsahu	343 000 Kč		254 000 Kč
2. inzertní strana	333 000 Kč		244 000 Kč
3. inzertní strana	322 000 Kč		239 000 Kč
4. inzertní strana	312 000 Kč		229 000 Kč
5. inzertní strana	302 000 Kč		224 000 Kč
6. inzertní strana	302 000 Kč		218 000 Kč
7. inzertní strana	291 000 Kč		
8. inzertní strana	291 000 Kč		
9. inzertní strana	291 000 Kč		
10. inzertní strana	291 000 Kč		
strana advertorial	322 000 Kč		239 000 Kč
scenstrip vlepěný do vazby*	271 000 Kč		203 000 Kč
list vlepěný do vazby*	271 000 Kč		203 000 Kč
DVOUSTRANA			
standardní dvoustrana	541 000 Kč		406 000 Kč
V-gate: výklopná obálka 4 str.	1 080 000 Kč		
Z-gate: výklopná obálka 2 str.	791 000 Kč		593 000 Kč
1. inzertní dvoustrana	677 000 Kč		505 000 Kč
2. inzertní dvoustrana	634 000 Kč		474 000 Kč
3. inzertní dvoustrana	614 000 Kč		457 000 Kč
4. inzertní dvoustrana	604 000 Kč		447 000 Kč
5. inzertní dvoustrana	593 000 Kč		437 000 Kč
6. inzertní dvoustrana	583 000 Kč		432 000 Kč
dvoustrana advertorial	645 000 Kč		479 000 Kč
1. inzertní dvoustrana po obsahu	573 000 Kč		426 000 Kč
2. inzertní dvoustrana po obsahu	567 000 Kč		421 000 Kč
3. inzertní dvoustrana po obsahu	561 000 Kč		416 000 Kč

MALÉ FORMÁTY

1/2 strany horizontál.nebo vertikál.	199 000 Kč	80 000 Kč	149 000 Kč
1/3 strany vertikální	199 000 Kč		
1/6 strany	55 000 Kč		37 000 Kč
1/4 strany horizontál.nebo vertikál.		47 000 Kč	
1/8 strany horizontál.nebo vertikál.		22 000 Kč	

* 0,25 Kč výrobní náklady

**Konečná cena závisí na rozměru, hmotnosti a počtu vkladů. Vždy si vyžádejte individuální kalkulaci.