

Efektivita inzercie v módných časopisoch

Rebecca Andrýsková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Rebecca Andrýsková**
Osobní číslo: **K17364**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Efektivita inzerce v módních časopisech**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literatury a zpracujte teoretická východiska k tématu tisková reklama, její historie a principy tvorby.
2. Vymezte základní pojmy a definujte cíl a metodu práce.
3. Proveďte kvalitativní průzkum vztahující se k problematice zapamatovatelnosti tiskové reklamy.
4. Vyvoďte závěry z průzkumu a navrhněte, jak by se dala tisková reklama zefektivnit.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 16e. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-292-09248

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1

YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co., 2018, 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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: 13.04.

Jméno a příjmení studenta: REBECCA ANDRÁŠOVÁ

Andrášová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Prvá časť bakalárskej práce sa venuje teórii reklamy, jej histórii a vývoji vo svete a u nás. Po teoretickej časti nasleduje praktická časť práce, v rámci ktorej boli vykonané individuálne rozhovory so 16 participantmi, ktorí reprezentujú cieľovú skupinu troch módnych časopisov použitých vo výskume.

Kľúčové slová: reklama, história reklamy, história módnych časopisov, módne časopisy, časopisy pre ženy

ABSTRACT

First part of the thesis is dedicated to theory of advertising, its history and development worldwide and local scale. The theoretical part of the thesis is followed by the practical part, in which individual interviews have been conducted with 16 participants who represent the target group of the three fashion magazines used in the research.

Keywords: advertising, history of advertising, history of fashion magazines, fashion magazines, magazines for women

Moja vďaka patrí predovšetkým vedúcemu mojej bakalárskej práce prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi, PhD. za cenné rady. Ďakujem taktiež mojej rodine za trpezlivosť, za to, že pri mne stáli a mojím mačkám za to, že pri mne ležali.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	11
1 HISTÓRIA REKLAMY	12
1.1 ZADEFINOVANIE POJMU REKLAMA	12
1.2 HISTÓRIA A VÝVOJ REKLAMY VO SVETE.....	12
1.2.1 Prvýkrát v reklame	13
1.2.2 Počiatky digitálnej éry.....	16
1.3 REKLAMA DNES.....	17
1.4 VÝVOJ REKLAMY NA SLOVENSKU A V ČECHÁCH	17
1.4.1 Obdobie 1. Československej republiky.....	18
1.4.2 Propaganda počas Slovenského štátu.....	20
1.4.3 V období 1945 - 1989	20
1.4.4 Reklama po roku 1989	21
2 HISTÓRIA MÓDNYCH ČASOPISOV	23
2.1 AMERIKA	23
2.1.1 Harper's Bazaar.....	23
2.1.2 Vogue	24
2.2 EURÓPA.....	24
2.2.1 Elle	24
2.2.2 Časopisy na Slovensku a v Čechách	25
2.3 ČASOPISY V DIGITÁLNO M SVETE	26
3 CIEĽ, METÓDA VÝSKUMU A VÝSKUMNÉ OTÁZKY	28
3.1 CIEĽ PRÁCE	28
3.2 ÚČEL VÝSKUMU	28
3.3 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	28
3.4 METODOLÓGIA VÝSKUMU	28
II PRAKTICKÁ ČASŤ	30
4 ANALÝZA ČASOPISOV	31
4.1 SLOVENSKÝ ČASOPIS EVA	31
4.2 ČESKÝ ČASOPIS ELLE	32
4.3 AMERICKÝ ČASOPIS ELLE.....	33
4.4 ČASOPISY Z OBDOBIA SOCIALIZMU	34
5 VÝSKUM	35
5.1 KTORÝ INZERÁT SI PARTICIPANT VÝSKUMU ZAPAMÄTAL?	35
5.1.1 Eva.....	35
5.1.2 Česká Elle.....	37
5.1.3 Americká Elle.....	40
5.1.4 Páči sa participantovi daný inzerát a ak áno, tak prečo?.....	44

5.1.5	Eva.....	44
5.1.6	Česká Elle.....	44
5.1.7	Americká Elle.....	44
5.2	AKÚ ZNAČKU RESP. AKÝ PRODUKT ZAPAMÄTANÝ INZERÁT PROPAGOVAL?	45
5.2.1	Eva.....	45
5.2.2	Česká Elle.....	45
5.2.3	Americká Elle.....	46
5.3	KÚPIL BY SI PARTICIPANT VÝSKUMU NA ZÁKLADE TOHTO INZERÁTU DANÝ PRODUKT ČI SLUŽBU?	47
5.3.1	Eva.....	47
5.3.2	Česká Elle.....	47
5.3.3	Americká Elle.....	48
ZÁVER		49
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		52
ZOZNAM OBRÁZKOV		56
ZOZNAM TABULIEK		58
ZOZNAM PRÍLOH.....		59

ÚVOD

Časopisy pre ženy majú dlhoročnú tradíciu a pre mnohé čitateľky sú stále nenahraditeľným médiom, v ktorom hľadajú inšpiráciu, pri ktorom relaxujú. Napriek tomu, že momentálne žijeme v digitálnej ére, kedy sa takmer všetko odohráva na internete, stále existuje veľká skupina ľudí, ktorí preferujú papierovú formu časopisov. Aj v oblasti reklamy zaznamenávame trend, kedy sa presúva do online prostredia. Avšak najčítanejšie časopisy, ktoré udávajú módné trendy sú stále nositeľom toho najlepšieho, čo v reklame vzniká.

Tému mojej bakalárskej práce som si nezvolila náhodne. Módnym priemyslom mi je osobne veľmi blízky a v budúcnosti by som sa mu rada venovala najmä z hľadiska marketingu a marketingových komunikácií. Už počas štúdia som spolupracovala so vznikajúcou módnou značkou a venovala som sa inzercii z pohľadu klienta. Preto ma zaujala možnosť urobiť výskum, čo robí inzerciu najviac zapamätateľnou pre koncového zákazníka – je to značka, produkt, vizuál reklamy alebo niečo iné? Čo robí reklamu efektívnou?

Verím, že výsledky výskumu, realizovaného v tejto bakalárskej práci, využijem v budúcnosti ako podklady pre ďalšie podrobnejšie analýzy ďalej v rámci mojej pracovnej činnosti.

V teoretickej časti je táto práca zameraná na históriu reklamy všeobecne a mapuje jej vývoj jednak vo svete ako aj v našom prostredí. Zameriava sa aj na dôležité míľniky, ktoré ovplyvnili terajšiu podobu reklamy. Kvôli lepšiemu pochopeniu aktuálneho výzoru módnych časopisov, bola do teoretickej časti zakomponovaná história časopisov pre ženy vo svete a na Slovensku. V neposlednom rade je súčasťou teoretickej časti tejto bakalárskej práce metódička, v ktorej je zadefinovaný postup a zvolená metóda pri riešení výskumu.

Na začiatku písania bakalárskej práce bolo veľmi dôležité uskutočniť sekundárny výskum s účelom stanoviť odbornú literatúru a vhodne zvoliť aj iné zdroje, ktoré následne boli použité v teoretickej časti. Realizácia sekundárneho prieskumu prebiehala najmä za pomoci zahraničných zdrojov z odborných periodík, ktoré sa podobnej problematike v minulosti venovali. Nemenej dôležitou súčasťou zdrojov boli „media kity“ časopisov použitých následne vo výskume v praktickej časti tejto práce. Umožnili najmä porovnať ceny a parametre inzercie v týchto časopisoch. V rámci sekundárneho výskumu som využila aj svoje vlastné skúsenosti a pomohli mi aj archívne čísla československých časopisov z čias pred rokom 1989, ktoré mi poskytli moji starí rodičia.

V úvode praktickej časti bakalárskej práce sa venujem analýze tých časopisov, ktoré boli použité vo výskume. Táto analýza zahŕňa nielen rozdiely v inzercii, ale aj v obsahu časopisov. V rámci realizácie samotného výskumu boli participantom počas individuálnych rozhovorov položené štyri výskumné otázky, na základe ktorých bolo možné vyvodit' závery vzťahujúce sa k cieľu tejto práce.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 HISTÓRIA REKLAMY

1.1 Zadefinovanie pojmu reklama

Ak chceme zadefinovať samotný pojem „reklama“, môžeme si vybrať z veľkého množstva definícií uvádzaných nielen v odbornej literatúre. Napríklad podľa slovenského Zákona č. 141/2001 Z.z. o reklame, „je reklama predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu.“ (Zákon č. 147/2001 Z. z. Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, 2019)

Podľa Philipa Kotlera je reklama „akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácia myšlienok, tovaru, služieb identifikovateľným sponzorom“. (Kotler, 2005)

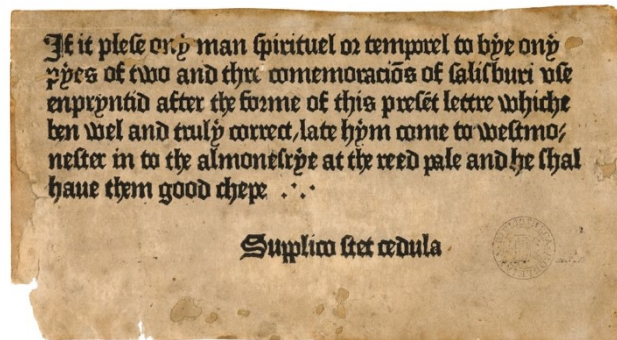
1.2 História a vývoj reklamy vo svete

Prvé počiatky reklamy môžeme datovať už ku starovekým civilizáciám v Mezopotámii či Egypte. Keď produkcia surovín starovekých ľudí prekročila ich spotrebu a nastal prebytok, začali prvé pokusy s obchodovaním (v tom čase najmä bártrovým). A kde sa obchoduje, tam je dopyt a konkurencia, a tam vzniká aj priestor pre reklamu.

Najviac informácií o počiatkoch reklamy sa dochovalo z obdobia antiky. V tom období už hovoríme o vzniku trhu, kde dochádzalo ku výmene tovaru za peniaze, resp. drahé kovy. Vznik trhu a konkurencie viedol k tomu, že obchodníci sa snažili informovať potenciálnych zákazníkov o svojom produkte a jeho vlastnostiach. Reklama sa pre nich stala vyjadrovacím prostriedkom a jej hlavným cieľom bolo dať na vedomie aké produkty remeselník vyrába a kde sa dajú zakúpiť. (Horňák, 2018, s. 163)

O akých formách/formátoch reklamy vieme v tomto období hovoriť? Jednalo sa najmä o rôzne vývesné štíty, vystavovanie produktov, fresky na stenách domov či označenie predajného miesta. Kováč by si napríklad nad dvere zavesil podkovu, čím by dal ľuďom idúcim naokolo vedieť, aké je jeho remeslo. Neskôr boli reálne produkty nahradené atrapami, ktoré boli mnohokrát väčšie, pútavejšie. S väčšou ponukou išli ruka v ruke prvé pokusy o branding – obchodníci začali svoj tovar označovať rôznymi značkami, aby boli rozoznateľní. (Vznik reklamy v kocke, 2008)

Vývoj reklamy ovplyvnilo počas storočí mnoho faktorov, no len málo z nich je tak kľúčových ako vynájdenie kníhtlače Johannom Guttenbergom z Nemecka v roku 1443. Vynález sa pomerne rýchlo rozšíril do rôznych kútov Európy. Rozšíril sa aj na Britské ostrovy, odkiaľ pochádza prvá tlačená reklama, a to konkrétne z Anglicka z roku 1472, kedy William Caxton vtedy na dvere viacerých kostolov pripevnil reklamu oznamujúcu zníženie ceny modlitebnej knižky. (A History of Advertising, 2008)



Obrázok 1 Prvý tlačený inzerát

Zdroj: <http://genius.bodleian.ox.ac.uk>

Veľký vplyv na vývoj reklamy malo objavenie Ameriky, ktoré sprevádzala následná migrácia obyvateľstva. Spúbežne s americkými dejinami išiel aj vývoj reklamy a mnohé „prvýkrát v reklame“ sa objavilo práve na území dnešných Spojených štátov.

1.2.1 Prvýkrát v reklame

- ⇒ Prvý *product branding* sa datuje do roku 1661 a konkrétne sa jednalo o gél na zuby Dentifice.
- ⇒ S vyostrenými vzťahmi medzi Spojeným kráľovstvom a britskými kolóniami v Severnej Amerike sa začala objavovať *prvá politická reklama* na oboch stranách konfliktu. Jednalo sa najmä o nábor mladých mužov do armády tesne pred vypuknutím revolúcie a následných bojov za nezávislosť v roku 1776.
- ⇒ S príchodom prvých automobilov na trh sa objavili v roku 1835 aj prvé *billboardy*, a to hlavne v USA.
- ⇒ Za prvým „*product placementom*“ stojí spisovateľ Jules Verne, ktorý vo svojich dielach spomína prepravné či poštové služby.

- ⇒ Prvý *elektrický billboard* bol vystavený na legendárnom Times Square v New Yorku v roku 1882 a išlo o reklamu na rezort na Coney Islande.
- ⇒ Prvýkrát sa *známa osobnosť* objavila v reklame v roku 1905 a bol ňou americký herec Fatty Arbuckle v reklame na cigarety Murad, o ktorých vyhlásil, že sú preferovanou voľbou cigariet u mužov.
- ⇒ Prvé použitie „*sex sells*“ sloganu bolo zaznamenané v roku 1911 v reklame na mydlo od firmy Woodbury. Slogan „*pokožka, ktorej sa milujete dotýkať*“ bol spojený s ilustráciou, na ktorej sú muž a žena v intímnom objatí. V čase, kedy sa od žien očakávala jemnosť či dokonca submisívnosť, bola táto reklama revolučná.
(The Revolutionary Years (1900-1950), 2019)



Obrázok 2 Prvý "sex sells" inzerát
Zdroj: campaignlive.co.uk

- ⇒ Prvou *organizáciou zastrešujúcou reklamné agentúry* bola American Association of Advertising Agencies, ktorá vznikla v roku 1917.
- ⇒ Prvé *komerčné rádio* založil v roku 1920 Frank Conrad v americkom Pittsburgu.
- ⇒ Počas dvadsiatich rokov minulého storočia sa vo veľkom rozšírila reklama na produkty, ktoré boli vo svojej podstate irelevantné, neboli nevyhnutné k životu. Prvýkrát môžeme hovoriť o *konzumizme*. Práve počas tohto obdobia sa Spojené štáty rútia do hospodárskej krízy, ktorá vyvrcholila krachom burzy v roku 1929. (Horňák, 2018, s. 174)
- ⇒ Prvý *zákon* korigujúci reklamu bol The Wheeler-Lea Act z roku 1938, ktorý zakazoval klamlivú a zavádzajúcu reklamu.

- ⇒ Prvá *televízna reklama* bola odvysielaná v roku 1941 počas baseballovej hry. Jednalo sa o reklamu na hodinky značky Bulova, ktorá trvala desať sekúnd a stála necelých deväť dolárov. Na jednoduchom zábere bola mapa Spojených štátov a na nej boli vyobrazené hodinky. Reklama obsahovala zvukovú nahrávku muža, ktorý povie vetu „America runs on Bulova time.“ (v preklade Amerika beží na hodinách od Bulova). (A History of Advertising, 2008)

S nástupom druhej svetovej vojny prišla aj éra politickej propagandy po celom svete. V čele nemeckej propagandy stál Joseph Goebbels. Cieľom nemeckej propagandy bolo vybudovať nenávisť nemeckého národa voči židom a iným ‚podriadeným‘ etnickým či náboženským. Na účely propagandy používal najmä rozhlas, noviny, ale taktiež rôzne formy umenia ako napríklad divadlo. Na druhej strane propaganda v Spojených štátoch amerických sa snažila prilákať mladých mužov do armády. Využívali najmä plagáty a rozhlasovú reklamu, v ktorej tlačili na občiansku povinnosť chrániť krajinu. Veľmi populárnymi sa na účely propagandy stali aj komiksy a animované filmy.

- ⇒ V päťdesiatych rokoch minulého storočia sa súčasťou reklamy stali aj *súťaže* o samotný produkt či službu. Jednou z prvých veľkých firiem, ktorá tento nástroj začala využívať bola kozmetická spoločnosť Dial Soap.
- ⇒ V roku 1957 prvýkrát uzrel svetlo sveta reklamný *jingle* na čistiace produkty Mr. Clean. I keď to nie je prvýkrát, čo bol v televíznej reklame použitý jingle, táto melódia je v reklamách na Mr. Clean využívaná dodnes a je tak najdlhšie používaným jinglom na svete.
- ⇒ V októbri 1963 vychádza kniha „Spoved' muža, ktorý vie reklamu“, ktorej autorom bol David Ogilvy. Kniha sa stáva okamžitým bestsellerom a Ogilvy sa stáva jedným z najznámejších a najvplyvnejších ľudí v reklame. Z knihy, ktorá je akýmisi Ogilvyho memoármi, pochádza aj citát „V modernom svete biznisu je zbytočné byť kreatívnym a originálnym, ak nemôžete predať to, čo vytvoríte.“ (Ogilvy, 1995)
- ⇒ Prvá *teleshoppingová* reklama bola odvysielaná v roku 1970 v San Diegu a jednalo sa o reklamu na nové domy v meste. Súčasťou informácií, ktoré reklama poskytovala, bolo aj telefónne číslo na realitného makléra. Do dnes je prítomnosť veľmi jasne viditeľných telefónnych čísiel jedným z poznávacích znamení teleshoppingu. (A History of Advertising, 2008)

V osemdesiatych rokoch začína reklama posúvať svoje hranice. Kontroverznou sa stala napríklad reklama na nohavice značky Calvin Klein, kde sa mladá, len pätnásťročná modelka Brooke Shields vyzývavo pýta ľudí, čo sa dostane medzi ňu a jej ‚Calvins‘, na čo humorne odpovedá, že nič. Reklama pobúrila verejnosť, no zároveň otvorila dvere hravým reklamám, ktoré idú na hrane spoločensky akceptovateľných noriem.

Jednou z najkontroverznejších reklám vôbec je reklama značky United Colors of Benetton od tvorcu reklám Oliviera Toscaniho, ktorý bol v 90. rokoch kreatívnym riaditeľom značky. Medzi rokmi 1991 až 2000 vyšli pod jeho taktovkou viaceré kontroverzné reklamy. Medzi notoricky známe patrí kampaň o bozkávajúcom sa kňazovi a mníške, o homosexuálnom páre rôzneho rasového pôvodu s malým dieťaťom a kampaň znázorňujúca tri ľudské srdcia poukazujúca na to, že vo vnútri sú si všetci rovní bez ohľadu na farbu pleti. Jeho kampane boli reakciou na dianie v spoločnosti. Nevyhýbal sa témam, o ktorých sa iní báli rozprávať.

V roku 2000 bol z pozície kreatívneho riaditeľa vyhodенý pre kampaň nazvanú *"Looking Death in the Face"*, ktorá načrtla problematiku trestov smrti. 26 väzňov odsúdených na smrť uprene hľadelo do kamery. Kampaň mala negatívny dopad na značku, ktorú mnohé obchodné domy prestali zo dňa na deň predávať. Na Toscaniho dokonca podal americký štát Missouri žalobu za neoprávnené použitie fotografie väzňov.

Napriek kontroverzie spojenou s jeho osobou, je Toscani veľmi uznávanou osobou reklamy. Jeho kniha *Reklama je navoňaná zdochlina* patrí medzi najčítanejšie v odbore. V roku 2017 sa dokonca Toscani vrátil na post kreatívneho riaditeľa značky United Colors of Benetton. (Benetton's most controversial campaigns, 2017)

1.2.2 Počiatky digitálnej éry

S nástupom internetu a jeho rozšírením do pracovného aj domáceho prostredia, sa reklama začala postupne presúvať do online prostredia.

- ⇒ Prvý *pay-per-click* reklama bola vytvorená v roku 1994 na stránke GoTo.com, ktorá je dnes už súčasťou portálu Yahoo. Reklama bola v tom čase vysmiata, nikto neveril, že by mohla fungovať.
- ⇒ Do *mobilných telefónov* sa dostala reklama prvýkrát v roku 1997. Fínsky spravodajský portál vtedy ponúkal zasielanie aktuálneho spravodajstva prostredníctvom SMS správ, ktoré bolo sponzorované práve príjmom z reklám.

- ⇒ V roku 2000 spoločnosť Google spustila svoju službu *AdWords*. Táto služba je do dnes nesmierne populárnu a navyše ziskovú (tržby z AdWords kampaní tvoria až 95% z celkového ročného obratu spoločnosti Google).
 - ⇒ V roku 2001 boli spustené *pop-up* reklamy, ktoré sa spustili automaticky po kliknutí na webovú stránku. Najpopulárnejšími sa stali v roku 2003 kedy tvorili takmer 10% online reklamy.
- (A History of Advertising, 2008)

1.3 Reklama dnes

Z reklamy, ktorej cieľom bolo predat' produkt či službu, sa v priebehu storočí vyvinuli marketingové komunikácie. Reklama už nie je len komerčná. Mnoho krát naberá sociálny či výchovný rozmer.

S nástupom sociálnych sietí prišli na trh nové formy reklamy a nové nástroje. Sociálne siete ako Facebook, Twitter či streamovacia sieť YouTube, ktoré sú pre užívateľov bezplatné, začali mať zisky z reklám.

Online reklama cieľi na zákazníka cez rôzne komunikačné kanály počas dňa vďaka smart telefónom, ktoré majú prístup na internet, mail, sociálne siete a rôzne aplikácie, v rámci ktorých sa tiež môže nachádzať platená inzercia.

1.4 Vývoj reklamy na Slovensku a v Čechách

Vývoj reklamy na území Slovenska išiel súbežne s jej vývojom v Európe. Vznik reklamy na území Európy je zväčša datovaný do antiky spolu so vznikom obchodu. V stredoveku sa tešili popularite trhoviská, mnohokrát špecializované na predaj rovnakého typu tovaru. Obchodníci svoj tovar vystavovali, označovali tovar či svoje stánky rôznymi nápismi aby sa odlíšili od konkurencie. (Horňák, s. 190)

Prvý inzerát v novinách na našom území bol publikovaný v roku 1688 (úplne prvý inzerát pochádza z Anglicka z roku 1472, vid' s. 12). Jednalo sa o nemecké noviny „Ordinari Postzeitungen“ vychádzajúce v Prahe. V českom jazyku vyšiel prvý inzerát o vyše tridsať rokov neskôr v roku 1719. Bol publikovaný v prvom vydaní prvých českých novín „Český postilion: neboližto Noviny České“. (Horňák s. 190)

Na území Slovenska boli prvé inzeráty uverejnené v „Prešpurských novinách“, ktoré vychádzali v slovakizovanej bibličtine, teda slovakizovanom českom spisovnom jazyku. V roku

1787 sa Anton Bernolák zaslúžil o kodifikáciu spisovnej slovenčiny, oficiálne teda inzercia v slovenskom jazyku vychádzala až po tomto roku.

Okrem inzercie v novinách boli veľmi populárne aj plagáty, ktoré boli vytvorené uznávanými umelcami. Medzi najznámejších patril český maliar a výtvarník Alfons Mucha. K jeho najvýznamnejším dielam patrí plagát Gismonda, navrhnutý pre divadelnú herečku Sarah Bernhardt. Plagáty Alfonsa Muchu sa vyznačujú motívami femme fatale a secesnými prvkami. Ďalšia z jeho najslávnejších reklamných ilustrácií bola z roku 1896 a to na cigarety Jobs. (The Grand Designs of Alphonse Mucha, 2015)



Obrázok 3 Reklamný plagát A. Muchy
Zdroj: The Telegraph

Už v roku 1906 v habsburskej monarchii vychádza kniha *Moderní reklama*, ktorej autorom bol Zdenko Šindler, jeden z prvých autorov, ktorý sa na našom území teoreticky venovali reklame a marketingu všeobecne. Kniha slúžila ako manuál ku tvorbe reklamy. Obsahovala teóriu, ale aj konkrétne príklady z reálneho života. Na svoju dobu bola veľmi moderná a progresívna. (Teorie a praxe v Rakouské monarchii, 2012)

1.4.1 Obdobie 1. československej republiky

Po vzniku Československa v roku 1918 sa začala krajina rýchlo rozvíjať a postupne dosahovala úroveň západných krajín. Rozvoj obchodu znamenal príležitosť aj pre rozvoj reklamy. Reklama nadväzovala na prax a komunikačné prostriedky z čias Rakúska - Uhorska. Veľmi populárny bol stále reklamný plagát a plechové tabule vyvesované na stenách obchodov. (Reklama v období 1. československé republiky: Zapomenutá inspirace, 2012) Populárnymi

sa stali plagáty ilustrátora Josefa Lady. Známostou je napríklad séria plagátov propagujúca moderné zásobovanie vodou a vybudovanie kanalizačných systémov v dedinách. (Výstava SNG, Mirbachov palác, 2019)

Nový formát reklamy prišiel v dvadsiatych rokoch – filmová reklama. Československý filmový priemysel bol známy vysokou kvalitou, a tak je samozrejme, že sa toto médium začalo využívať aj v reklame. Za jednu z prvých hraných reklám v Československu považujeme reklamu „Ferenc a káva“ z roku 1927, v ktorej si hlavné postavy zahráli Ferenc Futurista a Eman Fiala. Reklama propagovala rastlinný tuk Sana, v tom čase veľmi populárny produkt, ktorý bol propagovaný celebritami aj na plagátoch. (Z histórie československej filmovej reklamy: Období první republiky, 2012)

Filmová reklama v tom čase mala skôr formát krátkeho filmu – spravidla trvala päť až desať minút. Do reklám boli obsadzované hviezdy československého filmového plátna ako napríklad Lída Baarová, Adina Mandlová či Vlasta Burian. Reklama sa vyznačovala príbehom, ktorého vyvrcholením bolo reklamná správa. (Z histórie československej filmovej reklamy: období první republiky, 2012)

V tom čase začali vznikať prvé inzertné kancelárie, ktoré sa stali predchodcami dnešných reklamných agentúr. Stále však chýbali robotníci, ktorí by si svoju prácu robili kvalitne. Problémom bol aj nedostatok knižných podkladov pre výrobu reklamy. V dvadsiatych rokoch začal byť ešte stále pretrvávajúci vplyv Rakúska vytláčaný a nahradzovaný americkým. (Hornák, 2018, s. 192)

Zadávatelmi reklám boli najmä väčšie firmy a továrne. Medzi najznámejšie patrí firma Baťa, módna značka Nehera, či automobilka Škoda. Do reklamy priniesli aj nové prvky, ako napríklad starostlivosť o zákazníka prostredníctvom obchodných zástupcov či snahu o čo najefektívnejšie využitie výkladov obchodov. V rokoch 1926 až 1927 sa dokonca na území Československa konala prvá súťaž v aranžovaní výkladov obchodov. (Reklama v období 1. československej republiky: Zapomenutá inspirace, 2012)

Pre vývoj reklamy bolo významným krokom založenie Reklamného klubu Reklub, ktorý bol podľa slov autora Hornáka „československá ochranná, záujmová organizácia propagačných pracovníkov.“ (2018, s. 192) Klub organizoval rôzne školenia pre firmy a reklamných pracovníkov, publikoval odbornú literatúru a snažil sa udávať v reklame akýsi smer. Reklub pomáhal s organizáciou výstav a veľtrhov, či rôznych súťaží, ktorých si všimli aj zahraničné periodiká. Tesne pred Mníchovským diktátom to bol práve Reklub, ktorý do sveta zaslal 24

tisíc výtlačkov publikácie „Pravda o Československu“ a po diktáte publikáciu „Obet' Československo“ s takmer dvojnásobným nákladom (Horňák, 2018, s. 194)

Ani Československo neobišla neónová reklama. Popularite sa tešila až v tridsiatych rokoch, kedy firmy začali veľmi intenzívne propagovať svoje logá. (Reklama v období 1. československé republiky: Zapomenutá inspirace, 2012)

1.4.2 Propaganda počas Slovenského štátu

Počas obdobia Slovenského štátu a Protektorátu Čechy a Morava bola reklama zneužívaná a tak hovoríme o propagande. S klesajúcou kúpyschopnosťou obyvateľstva klesá aj dopyt a výroba. Propaganda nadobúda skôr sociálnych charakter než komerčný. Zo začiatku vojny bola propaganda smerovaná na posilnenie viery v politikov a novoutvorený štát. Ku koncu druhej svetovej vojny bola reklama smerovaná proti nacizmu a na území Slovenska dokonca prekvapivo proti komunizmu. (Sen x Skutočnosť, výstava v Slovenskej národnej galérii, 2017)

1.4.3 V období 1945 - 1989

Po vojne obnovené Československo neprijíma pomoc západných krajín v podobe Marshallovho plánu, ale prikláňa sa skôr k socialistickému Rusku, ktoré naše územie počas druhej svetovej vojny oslobodzovalo. Nástup komunizmu znamenal znárodnenie podnikov súkromných vlastníkov. Reklamu považovali oficiálne štátne inštitúcie za „prežitok buržoáznej spoločnosti“. (Horňák, 2018, s. 195) Namiesto komerčnej inzercie sa začína objavovať socialistická propaganda, ktorá kládla dôraz na spoločenské a výchovné aspekty. (Horňák, 2018, s. 195)

V roku 1953 vychádza nariadenie od ministra obchodu Františka Krajčíře o obchodnej reklame, z ktorého vyplýva, že obchod môže využiť všetky dostupné formy komunikácie, aby zákazníka informoval o ponúkanom tovare. Reklame sa teda do istej miery vracia obchodný charakter, i keď je stále v mnohých ohľadoch obmedzovaná. Kľúčovým momentom je aj založenie Reklamního podniku státního obchodu v roku 1954, ktorý kontroloval úroveň akejkoľvek reklamy. (Reklama 1948-1960: odsouzení i rehabilitace, 2012)

Ku rozšíreniu reklamy prispelo hneď niekoľko štátnych nariadení. V roku 1954 vláda prijala nariadenie, aby všetky výrobné ministerstvá robili vyprodukovanému tovaru efektívnu re-

klamu. Nariadenie z roku 1955 dalo za povinnosť výrobným ministerstvám plánovať náklady na reklamu dopredu a mapovať ceny za inzerciu. Nasledovalo založenie Reklamného podniku v Bratislave. (Pavlů, 2017)

V tomto období sa v Československu tešíme viacerým novinkám – prvý krát sa v novinách objavil farebný tlačенý inzerát, opäť sa vraciame k reklamnému filmu a k súťažiam o najkrajšie výklady. V roku 1955 vyšiel prvý odborný časopis pre reklamných pracovníkov s názvom Reklama v národnom hospodárstve. Hospodárska reforma v roku 1958 priniesla zmeny aj v reklamných inštitúciách, kedy sa reklama preniesla z výrobných ministerstiev na výrobo-hospodárske jednotky. (Horňák, 2018, s. 198) (Horňák, 2018, s. 198)

V šesťdesiatych rokoch sa z Reklamného podniku stal Merkur a na Slovensku mal reklamný podnik pobočku Erpo. V tom čase to boli monopolné agentúry zaoberajúce sa reklamou. V televíznych štúdiách vo viacerých mestách boli v roku 1966 zriadené špeciálne oddelenia venujúce sa len reklamným reláciám vysielaným v televízii. (Pavlů, 2017)

Začiatkom sedemdesiatych rokov začal v Bratislave pôsobiť podnik zahraničného obchodu Incheba. Vzniká Aranžérsky klub, družstevný podnik pre propagáciu Optima reklamný podnik miestneho hospodárstva Teps. Populárnou sa stáva reklamná agentúra Rapid, ktorá bola založená už v päťdesiatych rokoch a mala na starosti propagáciu nášho tovaru vyvázaného do zahraničia. (Československá reklama 70.letoch: skoro zlatý vek, 2012).

Osemdesiate roky posilnili vzťah medzi reklamou a médiami. V televízii sa na reklamu vyhradzuje čoraz viac vysielacieho času. Bolo organizovaných niekoľko konferencií, napríklad celoštátna konferencia Impulz 88, ktorá sa konala v roku 1988 v Brne.

1.4.4 Reklama po roku 1989

Po nežnej revolúcii v roku 1989 marketingová komunikácia zažíva obrovský boom. Obnovilo sa súkromné vlastníctvo a podnikanie, čím sa vytvorili podmienky pre rast trhu a s tým spojený aj rast konkurencie. Reklama sa stala nevyhnutnou súčasťou podnikania. Častokrát bola tvorená systémom pokus a omyl, a taktiež bola pozorovaná snaha preberať modely tvorby reklamy zo západných krajín.

Začali vznikať reklamné agentúry, komunikačné agentúry či public relations agentúry, a následne asociácie ako Asociácia reklamných agentúr Slovenska (ARAS) v roku 1993. Média

pre veľký záujem začali vyhradzovať viac priestoru a času na reklamu. Organizovali sa festivaly reklamy a rôzne konferencie. Reklama sa za tie roky vyvinula do podoby, v akej ju poznáme dnes.

2 HISTÓRIA MÓDNYCH ČASOPISOV

Históriu módnych časopisov môžeme datovať do 17. storočia do Francúzska, kedy začali vznikať publikácie módnych ilustrácií. Návrhári a dámy, ktoré módne kreácie nosili, tieto publikácie vyhľadávali, aby sa mohli riadiť najnovšími trendmi. Jedným z prvých známych bol „*Le Mercure Galant*“, ktorý dnes vychádza pod názvom „*Mercure de France*“. Začiatkom 18. storočia už bolo v obehu niekoľko ďalších časopisov, medzi nimi napríklad „*Cabinet des Modes*“, ktorý bol určený najmä pre pánov.

2.1 Amerika

Prelom vo vydávaní časopisov nastal v roku 1900, kedy sa prvýkrát súčasťou módnych časopisov stala fotografia, v tom čase ešte samozrejme čiernobiela. Jej použitím sa predaj časopisov zvýšil. V rámci USA sa začali módne časopisy venovať aj téme sufražetiek, teda žien bojujúcich za ženské práva, čo následne mohlo mať vplyv na zakotvenie ženských práv do ústavy.

Okrem módnych časopisov určených najmä pre dámy, sa na trhu v roku 1931 objavil aj módny časopis pre pánov „*GQ*“. Zo začiatku sa zameriaval najmä na majiteľov butikov a ľudí, ktorí v móde podnikali – časopis obsahoval rady, ktoré následne oni sprostredkovali zákazníkom. (Conde Nast, 2019)

2.1.1 Harper's Bazaar

Módne publikácie sa časom rozšírili aj mimo Európy. Prvým módnym časopisom v USA bol „*Harper's Bazaar*“, založený v roku 1867. V tom čase časopis obsahoval módne ilustrácie, ktoré zachytávali vtedajšie trendy najmä z ulíc New Yorku. Jeho súčasťou boli aj módne strihy, podľa ktorých si dámy mohli jednotlivé kúsky ušit' aj sami. (The First 30 Years: 1867-97 - 140 Years of Bazaar, 2019)

2.1.2 Vogue

O niekoľko rokov neskôr v roku 1892 bol v USA založený jeden z najznámejších a najpredávanejších módných časopisov „Vogue“. Dnes už mesačník začal vychádzať najprv ako týždenné noviny pre vyššiu triedu vtedajšieho New Yorku a jeho súčasťou boli články o móde a životnom štýle smotánky. Čitateľmi boli ženy aj muži. V roku 1916 začal „Vogue“ vychádzať aj vo Veľkej Británii, pričom dnes má celosvetovo 25 mesačných jazykových variácií. Za najlepší módný časopis je dnes považovaná talianska verzia „Vogue“, ktorá je najmenej komerčná a oproti iným obsahuje výrazne menej reklám. Americký Vogue vedie už vyše tridsať rokov editorka Anna Wintour. Zaviedla niekoľko kľúčových zmien – okrem modeliek zakomponovala do časopisu aj herečky či vplyvné ženy, na titulných stránkach sa začali objavovať skôr celé ženské postavy oproti doterajšiemu trendu zobrazovania tváří z blízka. Tieto trendy sa rýchlo uchytili v módnom priemysle aj mimo „Vogue“. (Vogue (magazine), 2019)



Obrázok 4 Prvá obálka Vogue

Zdroj: historygraphicdesign.com

2.2 Európa

2.2.1 Elle

K jedným z najvýznamnejších míľnikov histórie módných časopisov v Európe je vznik publikácie francúzskeho časopisu „Elle“, ktorý začal vychádzať krátko po konci druhej svetovej vojny v roku 1945. Časopis prišiel na trh v ten pravý čas – rok pred jeho vznikom bolo ženám vo Francúzsku udelené právo voliť. Feministické hnutie v krajine silnelo a aj to bola jedna

z tém, ktorej sa časopis „*Elle*“ v tom čase venoval. Samotný časopis dopomáhal zrodu hviezd ako Christian Dior, ktorého prácu zakomponovali do vydania krátko po jeho debutovej módnjej prehliadke. Dnes je to celosvetovo najrozšírenejší časopis so 43 jazykovými variáciami dostupnými v 60 krajinách. (The Illustrious History of the Fashion Magazine, 2009)

2.2.2 Časopisy na Slovensku a v Čechách

V období prvej republiky patril medzi významné časopisy pre ženy časopis *Eva*, ktorý vychádzal v rokoch 1928 až 1943. Po rozdelení Československa vychádzal už len na území protektorátu a v posledných rokoch sa stal nástrojom propagandy. Vychádzal dvakrát za mesiac. Kvalitou predbehol časopis *Eva* svoju konkurenciu (spolupracoval s vplyvnými osobnosťami svojej doby, na tlač sa používala technika hĺbkotlače). Odrážalo sa to na cene samotného časopisu, ktorý stál 3 koruny oproti zvyčajnej cene 90 halierov za časopis. Časopis definitívne zanikol 13. marca 1943 a jeho tlač nebola na území Čiech obnovená.

Najdlhšie vychádzajúcim časopisom pre ženy na našom území je český časopis *Vlasta*, ktorý vychádza ako týždenník od roku 1947 až dodnes. Časopis založila Milada Horáková a jej spolupracovníčky z Rady československých žien. Neskôr prevzal kontrolu nad časopisom Československý svaz žen, ktorý časopis *Vlasta* využíval aj na politickú propagandu.

O rok neskôr začal na Slovensku vychádzať časopis *Slovenka*. Od roku 1948 do roku 1951 vychádzal dvakrát do mesiaca, po zlúčení s časopisom *Živena* sa z neho stal týždenník. Bol to prvý slovenský časopis, ktorý prekonal náklad dvesto tisíc výtlačkov. Aj po nežnej revolúcii, kedy na trh prišlo množstvo nových časopisov pre ženy, si *Slovenka* stále udržala popularitu. Časopis *Slovenka* sa svojich čitateľov snaží zaangažovať aj do rôznych aktivít ako napríklad ankety *Slovenka roka* alebo *Otec roka*, ktorá má za sebou už dvadsaťsedem ročníkov. Pravidelne je mediálnym partnerom Bratislavských módných dní. (Týždenník SLOVENKA oslavuje 70 rokov: Ako sme išli s dobou, 2016)



Obrázok 5 Prvá obálka časopisu Slovenka

Zdroj: Slovenka

2.3 Časopisy v digitálnom svete

Aj keď sú printové publikácie stále populárne, museli sa začať prispôbovať novým podmienkam odlivu ľudí do online prostredia. Časopisy majú svoje webové stránky či mobilné aplikácie a zvereňujú aktuálne printové vydania aj v elektronickej podobe. Medzi najvýznamnejšie digitálne magazíny momentálne patria práve vyššie spomínané časopisy Elle a Vogue.

V roku 2016 časopis Vogue uviedol ako prvý z módných publikácií na trh novú mobilnú aplikáciu, v rámci ktorej si môže užívateľ prečítať celý časopis v digitálnej forme, nie však zadarmo, musí si ho cez aplikáciu zakúpiť. Od roku 2018 sa o mobilné aplikácie rozrástli aj Elle a Harper's Bazaar, pričom už sú aplikácie fungujú samostatne pre jednotlivé trhy, napr. Elle India alebo Vogue France. V rámci týchto platených aplikácií sa nachádzajú - okrem samotných publikácií časopisov ako vychádzajú v printovej forme - aj samostatné články, dostupné len v elektronickej podobe.

Súčasným trendom v rámci predplatného, ktorý ponúkajú mnohé časopisy, je možnosť predplatiť si aj digitálnu verziu časopisu. Český časopis Elle ponúka dvojkombináciu „papier + digi“, v rámci ktorej ku tlačnému magazínu dostane predplatiť aj jeho digitálnu formu. Zatiaľ však nie je možné, aby si čitateľ českého Elle zakúpil časopis len v digitálnej podobe. (Elle, 2019)

Naopak, na internete existuje množstvo časopisov, ktoré sú dostupné len v digitálnej podobe. Medzi najznámejšie patrí „*Fashion Journal*“ a „*V Magazine*“. Súčasťou každého čísla je veľké množstvo inzercie. Práve príjmy z inzercie umožňujú vydavateľom ponúkať čitateľom tieto časopisy zdarma.

3 CIEĽ, METÓDA VÝSKUMU A VÝSKUMNÉ OTÁZKY

3.1 Cieľ práce

Cieľom práce je zistiť, aké inzeráty sú v módnych časopisoch pre ich čitateľov najlepšie zapamätateľné, nájsť medzi nimi súvislosti a následne identifikovať dôvody.

3.2 Účel výskumu

Účelom výskumu je identifikovať súvislosti medzi inzerátmi v módnych časopisoch, ktoré budú pre participantov najzapamätateľnejšie. Na základe týchto poznatkov nájsť dôvody, ktoré boli pre jednotlivých participantov dôležité a vyhodnotiť, aká reklama by mohla byť najefektívnejšia.

3.3 Výskumné otázky

Za účelom splnenia cieľu výskumu boli participantom položené tieto otázky:

VO1: Ktorý inzerát si participant výskumu zapamätal?

VO2: Páči resp. nepáči sa participantovi daný inzerát a uviesť prečo?

VO3: Akú značku resp. aký produkt zapamätaný inzerát propagoval?

VO4: Kúpil by si participant výskumu na základe tohto inzerátu daný produkt či službu?

3.4 Metodológia výskumu

Pre účely výskumu bola zvolená metóda individuálnych rozhovorov. Rozhovory sú metódou kvalitatívneho výskumu, kedy je typicky participantovi kladená otázka *Prečo?*. Kvalitatívny výskum hľadá asociácie, snaží sa nájsť dôvody. Do kvalitatívneho výskumu patria napríklad skupinové rozhovory alebo individuálne hĺbkové rozhovory. (Tahal, 2017, s. 30)

Výskumu sa zúčastnilo 16 participantov, z toho bolo 13 žien a 3 muži. Vekové rozhranie participantov sa pohybovalo v intervale od 16 po 45 rokov. Participantí pochádzali z rôznych oblastí Slovenska, boli nielen z Bratislavy a veľkých slovenských miest, ale zvolila som aj participantov z menších miest a obcí. Všetci participantí mali stredoškolské alebo vysokoškolské vzdelanie, tri účastníčky výskumu boli ešte študentkami stredných škôl. Dvaja participantí sa pracovne pohybujú v československom módnom priemysle. Dvaja participantí

sú pravidelnými čitateľmi aspoň jedného módného časopisu. Výskumná vzorka bola zvolená tak, aby zodpovedala demografickým štatistikám časopisov, ktoré boli použité vo výskume.

Súčasťou výskumu je aj analýza troch časopisov, ktoré boli použité pri individuálnych rozhovoroch. Analýza je zameraná najmä na inzerciu a identifikovanie jej spoločných črt resp. rozdielov.

Každý individuálny rozhovor začínal tým, že participantovi boli predložené tri vybrané časopisy – slovenská Eva, česká Elle a americká Elle, ktoré si preštudoval v tomto poradí. Na jeho štúdium bol každému ponechaný čas, aký participant sám uznal za vhodný, maximálne však 30 minút. Mal vytvorené prirodzené podmienky, v rámci ktorých je zvyknutý časopisy čítať, atmosféra bola neformálna a uvoľnená. Keď participant ukončil oboznámenie sa s časopisom, začala mu autorka výskumu klásť otázky, pričom participant už nemal časopis k dispozícii k nahliadnutiu.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 ANALÝZA ČASOPISOV

Pre účely výskumu som vybrala tri časopisy – slovenský časopis Eva, český časopis Elle a americký časopis Elle. Dôvodom bolo, že všetky tri patria k najpredávanejším módnym časopisom na svojom trhu. Výskum prebiehal v druhej polovici marca 2019 a pre jeho účel boli použité aktuálne, teda aprílové vydania časopisov.

4.1 Slovenský časopis Eva

Prvý krát sa na slovenskom trhu objavil časopis Eva už v roku 1969 a tento rok oslávi päťdesiat rokov svojej existencie. Módný časopis pre ženy Eva patrí medzi najpredávanejšie na našom trhu s priemerným predajom 38 tisíc výtlačkov mesačne. (Audit Bureau of Circulations Slovakia, 2019). Cieľovú skupinu tvoria najmä ženy vo veku od 23 do 49 rokov.

Cena inzercie v časopise Eva sa pohybuje od 2 400 eur bez DPH za inzerát na štvrt' strany až po 13 500 eur bez DPH za dvojstránku. Najdrahšia inzercia v časopise je na štvrtej strane a stojí 10 600 eur bez DPH za celú stranu. Dlhoročnou šéfredaktorkou Evy bola bývalá modelka Katarína Patvarošová, ktorú po fúzii vydavateľských domov v roku 2018 vystriedala novinárka Eva Blahutová. Zaujímavosťou v tejto súvislosti je, že Eva Blahutová je zároveň šéfredaktorkou časopisu Madam Eva a mesačníku Emma, ktoré si navzájom konkurujú.

Pre účely výskumu bolo použité aprílové vydanie časopisu Eva. Výtlačok má 186 strán, z toho 31 strán sú inzeráty a 5 strán sú PR články. Na rozdiel od ďalších dvoch časopisov v mojom výskume, bol v tomto časopise v rámci inzercie použitý sampling, a to konkrétne na parfum a na make-up. Ďalšou odlišnosťou je skutočnosť, že v časopise nájdeme aj inzerciu, ktorá nie je iba celostranová. Cena časopisu je 2,99 eur.

Reklamy v časopise sú zamerané na módné značky, okrem toho na kozmetické výrobky, zdravotné výrobky, nové automobily či hotelové rezorty. Módné značky, inzerované v čísle, sú čitateľom dostupné na Slovensku a ich predajne nájdeme vo viacerých slovenských mestách. Jedná sa o značky, ktoré sú pre bežného čitateľa dostupné aj cenovo (H&M, Lindex).

4.2 Český časopis Elle

Časopis Elle začal v českém jazyku vycházet v apríli 1994 a tento rok oslávil 25 rokov pôsobnosti na českom a slovenskom trhu. Od jeho založenia sa predalo viac ako 10 miliónov výtlačkov, pričom mesačný náklad je 53 tisíc výtlačkov. Vekové rozhranie čitateľov je v rozmedzí 18 až 35 rokov a sú to prevažne ženy.

Česká Elle je mediálnym partnerom mnohých významných akcií. Medzi najznámejšie patrí Medzinárodný filmový festival v Karlových Varoch a súťaž krásy Elite Model Look. Na obálkach výročných vydaní Elle sa už tradične objavuje česká top modelka Daniela Peštová, ktorá bola aj na obálke prvého vydania časopisu.

Cena inzercia je rozdielna pre samotný printový časopis a pre jeho digitálnu formu. Napríklad za reklamu na webovej stránke časopisu zadávateľ zaplatí mesačne od 150 tisíc českých korún bez DPH za rollband až po 1,5 milióna korún za largeboard. Jednou z využívaných možností inzercie je aj PR článok, ktorého cena sa pohybuje v rozmedzí 85 až 105 tisíc korún za týždeň. Cena za nesponzorovaný príspevok na sociálnej sieti Facebook je 20 tisíc korún, sponzorovaný stojí 25 tisíc korún a vyššie. Príspevok na Instagrame vyjde zadávateľa 45 tisíc českých korún. Reklama v newsletteri je stanovená na jeden kontakt a pohybuje sa v rozpätí 3 až 3,5 koruny za jeden kontakt. Cena za mobilnú reklamu sa pohybuje medzi 50 až 80 tisíc korunami na mesiac. Inzerovať je možné aj v rámci digitálnej verzie časopisu a cena sa pohybuje od 10 do 50 tisíc korún mesačne. Pri tejto forme inzercie je možnosť využiť interaktívne prvky ako napríklad video a či priamy preklik na stránku inzerenta. Ceny inzercie v printovom médiu sa pohybujú od 263 tisíc korún za štandardnú stranu až po 1,05 milióna korún za výklopnú obálku. Najdrahšou štandardnou stranou je prvá strana po obálke a jej cena je 768 tisíc českých korún bez DPH. Počas existencie časopisu Elle sa na poste šéfredaktora vystriedalo viacero ľudí, aktuálnym šéfredaktorom je Petr Matějček. (Elle Media Kit, 2019)

Na účely výskumu som použila aprílové vydanie časopisu Elle, ktoré vyšlo 15.03.2019. Toto vydanie má 282 strán, z toho inzercia je na 100 stranách a nachádzajú sa tu štyri PR články. Číslo je venované 25. výročiu pôsobenia Elle na českom trhu, čitateľ si tak má možnosť pozrieť titulné obálky minulých vydaní a prečítať rozhovory s celebritami, ktoré boli alebo sú nejakým spôsobom spojené s Elle. Cena časopisu na Slovensku je 4,19 eur, v Čechách 109,90 českých korún.

Inzercia v časopise je sústredená na módu. Na rozdiel od slovenského časopisu Eva obsahuje česká Elle aj značky zaradené ako ‚high-end fashion‘, ktorých butiky sa zväčša nachádzajú len v Prahe, v Pařížské ulici (Gucci). Druhú veľkú skupinu inzercie predstavujú reklamy na kozmetické výrobky.

4.3 Americký časopis Elle

Elle zamieril do Spojených štátov v septembri v roku 1985, kedy sa na trhu stal konkurenciou pre úspešný Vogue a Harper’s Bazaar. Rýchlo si však získal priazeň čitateľov najmä pre svoju eleganciu, keďže v tom čase sa časopis išiel v šľapajách francúzskej Elle.

Priemerný vek čitateľov amerického vydania časopisu Elle je 39,6 rokov, až 42 percent čitateľov patrí do skupiny nazývanej mileniály vo veku od 18 do 34 rokov. Mileniály tvoria aj väčšiu polovicu návštevníkov webovej stránky Elle a to až 54 percent. Priemerný vek návštevníkov webovej stránky je 33,6 rokov, čiže o niečo nižší ako je tomu u samotného časopisu. Mesačný priemerný predaný náklad je 1,1 milióna výtlačkov, z čoho až 91 percent predaja tvoria predplatitelia. Návštevnosť stránky je 8,7 miliónov unikátnych návštev a naprieč sociálnymi sieťami, ako sú Facebook, Instagram či Snapchat, má Elle viac ako 19 miliónov sledovateľov. Cena inzercie vo výtlačku sa pohybuje v rozmedzí od 100 tisíc amerických dolárov mesačne za tretinu strany až po 241 tisíc dolárov za štvrtú stránku, ktorá je najdrahšou štandardnou stranou. Úspešnou šéfredaktorkou časopisu je už niekoľko rokov Nina García.

Pre účely výskumu som zvolila aprílové vydanie časopisu. Toto číslo bolo špecifické tým, že vyšlo s niekoľkými variáciami obálky, na ktorej bola modelka Gigi Hadid, pričom samotný obsah čísla zostáva rovnaký. S celkovým počtom 345 strán je tento časopis najdlhší spomedzi tých, ktoré som použila vo výskume. Jeho zaujímavosťou je rozbaľovacia dvojstránka, ktorá nasleduje hneď po obálke a taktiež rozbaľovacia strana na konci výtlačku. Inzercia sa nachádza až na 205 stranách časopisu a ďalších 21 strán tvoria PR články. Mnohé značky majú inzerciu na dvoch až troch po sebe idúcich dvojstránkach. V USA je cena časopisu je 5,99 amerických dolárov, v Európe je jeho cena drahšia aj o viac ako 100 percent. Niektoré značky inzerované v americkom Elle nie sú u nás bežne dostupné, a to z hľadiska cenového ako aj distribučného. Mnohé značky patria na cenovej škále módnych značiek k tým najdrahším (Louise Vuitton, Dior).

4.4 Časopisy z obdobia socializmu

Súčasťou analýzy časopisov bolo aj ich porovnanie s archívnymi číslami časopisov, ktoré u nás vychádzali počas socializmu. Jednalo sa konkrétne o časopis Praktická žena (číslo z augusta 1976), Dievča (číslo z januára 1977), Odivaní (číslo z jesene 1984), Línia (číslo zo zimy 1982 a zimy 1984), Dorka (číslo z februára 1986). Ďalej módný katalóg zima 1965 až 1966 a časopis z Nemeckej demokratickej republiky Pramo (číslo z novembra 1984).

Dva podstatné rozdiely sú v inzercii a obsahu. Reklamného priestoru je v týchto časopisoch výrazne menej ako v tých dnešných. Inzercia je situovaná na prvé a posledné stránky časopisu, pričom bežnou bola stĺpcová inzercia. Inzercie boli zamerané na rôznorodé produkty, napríklad na potravinárske výrobky (rastlinný tuk na pečenie Hera, inzercia v časopise Línia 1984) alebo na spotrebiče do domácnosti (Eta Gril, inzercia v časopise Dorka z roku 1986). Inzercia oblečenia nebola až tak rozšírená, bola skôr sporadická. Zaujímavosťou je inzercia pleťového krému značky Dermacol (v tom čase Filmstudio Barrandov Dermacol) z časopisu Praktická žena z roku 1976. Značka Dermacol je populárnou aj dnes a jej inzerciu môžeme nájsť napríklad v časopise Eva.



Obrázok 6 Inzercia na Dermacol z roku 1976

Zdroj: Praktická žena

Obsah časopisov sa líšil najmä v zameraní. Tieto čísla boli omnoho praktickejšie zamerané, pripomínali takmer návody k svojpomocnej výrobe produktov. Obsahovali módne strihy na dámske aj pánske oblečenie, rady na výrobu vecí do domácnosti.

5 VÝSKUM

5.1 Ktorý inzerát si participant výskumu zapamätal?

5.1.1 Eva

reklama	participanti
L'Oreal Paris	5
Dermacol	4
Vichy	3
Neuviedli	4

Tabuľka 1 Výsledky prvej výskumnej otázky pre časopis Eva

Zo 16 participantov piati uviedli, že si pamätajú reklamu na nový make-up od značky L'Oreal Paris, štyria participanti označili reklamu na nový make-up od značky Dermacol, traja participanti reklamu na krém proti vráskam od Vichy. Až štyria recipienti mali problém uviesť akúkoľvek reklamu. Namiesto reklamy si vybavili fotografie, ktoré sú súčasťou editoriálu.

Reklama na make-up Infaillible od L'Oreal Paris obsahovala aj malú vzorku make-upu a bola označená ako advertoriál, teda sa jedná o PR článok. Súčasťou reklamy je krátky popis novej formuly krému a vyzdvihnutie výhod, ktoré produkt poskytuje. Na doplňujúcu otázku, prečo si podľa ich názoru zapamätali práve tento inzerát, odpovedali všetci piati participanti, že jednak kvôli vzorke a pravdepodobne aj preto, že značku poznajú a používajú ju.



Obrázok 7 Inzerát L'Oreal Paris

Zdroj: Eva

Reklama na nový make-up 24h Control od značky Dermacol taktiež obsahovala malú vzorku samotného produktu. Tvárou reklamy je známa slovenská speváčka Kristína. Reklama sa nachádza na deviatej strane hneď po editoriály. Na doplňujúcu otázku, prečo si podľa ich názoru zapamätali práve tento inzerát, odpovedali dvaja participanti, že je to kvôli speváčke Kristíne, ktorej sú fanúšikmi a dvaja uviedli ako dôvod vzorku a fakt, že im je kozmetika od značky Dermacol blízka.



Obrázok 8 Inzerát Dermacol

Zdroj: Eva

Reklama na krém proti vráskam Neovadiol Phytosculpt od značky Vichy obsahovala vzorku produktu rovnako ako predchádzajúce inzeráty. Nachádza sa na jedenástej strane. Súčasťou reklamy sú fotografie, ukazujúce pokožku pred a po nanosení krému. Na doplňujúcu otázku, prečo si participanti podľa ich názoru zapamätali práve tento inzerát, odpovedali, že danú kozmetiku používajú a preto im najviac utkvela v pamäti.



Obrázok 9 Inzerát Vichy

Zdroj: Eva

5.1.2 Česká Elle

reklama	participanti
Miss Dior	6
Sí od Giorgio Armani	3
Karl Lagerfeld	2
Tiffany & Co.	1
Samsung Galaxy S10+	1
Nespresso	1
Neuviedli	1

Tabuľka 2 Výsledky prvej výskumnej otázky pre český časopis Elle

Pri českom Elle boli odpovede rôznorodejšie, čo je daný aj väčším množstvom reklamy v časopise. Najviac zaujala reklama na parfum Miss Dior od značky Dior, ktorú si zapamätali šiesti participanti. Traja participanti si zapamätali reklamu na parfum Sí od značky Giorgio Armani, dvaja participanti si zapamätali reklamu na značku Karl Lagerfeld. Po jednom participantovi získali reklama na šperky od značky Tiffany & Co., reklama na nový mobilný telefón Galaxy S10+ od značky Samsung a reklama na kávu Nespresso. Dvaja participanti mali problém vybaviť si akýkoľvek inzerát.

Reklama na parfum Miss Dior od značky Dior bola na stranách 25 a 26. Tvárou parfumu pre túto reklamu je známa herečka Natalie Portman. Súčasťou reklamy bola veľmi elegantná vzorka parfumu, ktorá pripomína flakón s rozprašovačom. Na doplňujúcu otázku, prečo si

participant podľa ich názoru zapamätal práve tento inzerát, odpovedali nejednoznačne. Sami totiž nevedeli posúdiť, či väčšiu rolu zohral sampling, ktorý bol použitý vo veľmi zaujímavom formáte, alebo či na nich mala vplyv osobnosť, ktorá bola súčasťou reklamy a ktorá je všeobecne známa a obľúbená.



Obrázok 10 Inzerát Dior

Zdroj: Elle CZ

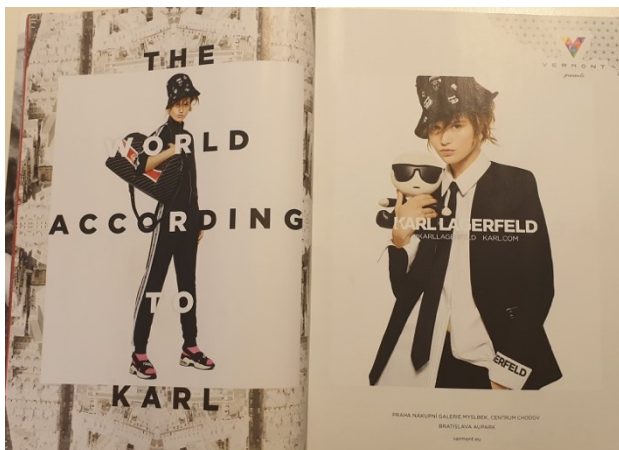
Reklama na parfum Sí od značky Giorgio Armani je strane 9 a 10. Tvárou tejto reklamy je austrálska herečka Cate Blanchett. Inzerát je ladený do výraznej červenej farby. Na doplnujúcu otázku, prečo si participant podľa ich názoru zapamätali práve tento inzerát odpovedali, že im pomohla práve zvolená krikľavá červená farba.



Obrázok 11 Inzerát Giorgio Armani

Zdroj: Elle CZ

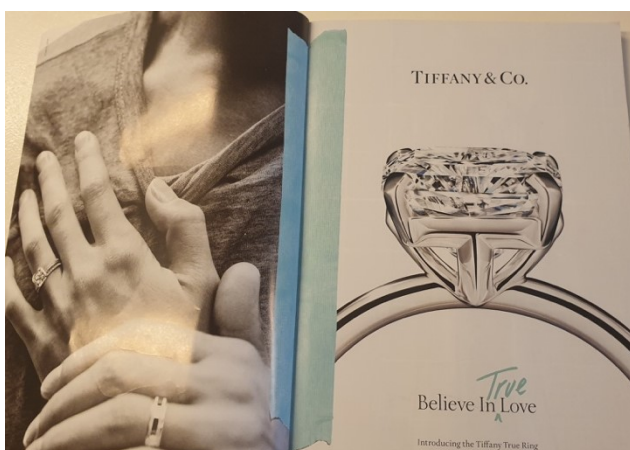
Reklama na oblečenie značky Karl Lagerfeld sa nachádza na strane 11 a 12. Jedná sa konkrétne o reklamu na predajnú sieť luxusným oblečenia figurujúcou pod menom Vermont, ktorá je oficiálnym predajcom značky Karl Lagerfeld na Slovensku a v Čechách. Na doplňujúcu otázku, prečo si podľa ich názoru zapamätali práve tento inzerát participanti odpovedali, že značka sa im spája s výstredným módnym návrhárom, ktorý značku založil. Jeho meno preto mali relatívne čerstvo v pamäti aj z dôvodu, že nedávno bohužiaľ zomrel.



Obrázok 12 Inzerát Karl Lagerfeld

Zdroj: Elle CZ

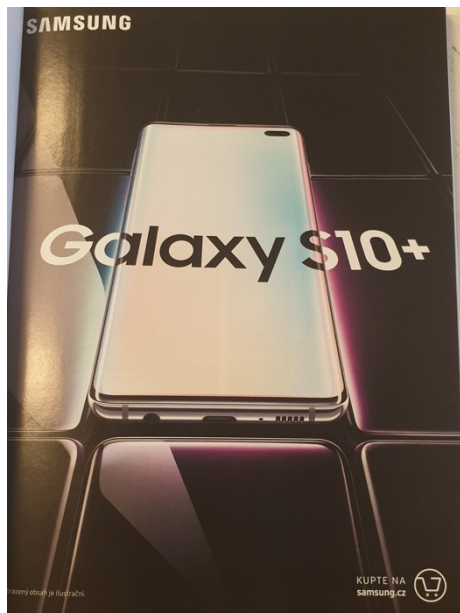
Reklama na šperky značky Tiffany & Co. je na prvej a druhej strane časopisu hneď po obálke. Participant si túto reklamu zapamätal kvôli výrazným farbám, detailnej snímke a prestížnosti značky.



Obrázok 13 Inzerát Tiffany & Co.

Zdroj: Elle CZ

Dva participanti, ktorých zaujal inzerát na mobilný telefón Galaxy S10+ od spoločnosti Samsung a inzerát na kávu značky Nespresso uviedli, že práve uvažujú nad kúpou týchto produktov a zrejme aj to bol dôvod, že si dané inzeráty zapamätali ľahšie.



Obrázok 15 Inzerát Samsung
Zdroj: Elle CZ



Obrázok 14 Inzerát Nespresso
Zdroj: Elle CZ

5.1.3 Americká Elle

reklama	participanti
Chanel	4
Dior	2
Gucci	2
Ralph Lauren	2
Bottega Veneta	2
Tiffany & Co.	2
Lancome	1
Neuviedli	1

Tabuľka 3 Výsledky prvej výskumnej otázky pre americký časopis Elle

Z americkej Elle sa vo výskume stal najúspešnejším inzerát na oblečenie značky Chanel, ktorý si zapamätali štyria participanti. Po dvoch participantoch získali inzeráty značky Dior, Gucci, Ralph Lauren, Bottega Veneta a Tiffany & Co. Inzerát na make-up značky Lancome uviedol jeden participant. Len jeden participant si nevybavil žiaden inzerát.

Reklama na oblečenie značky Chanel má formát rozbaľovacej reklamy a nasleduje hneď po samotnej obálke. Celkovo je inzerát uverejnený na šiestich stranách. Na doplňujúcu otázku, prečo si podľa ich názoru zapamätali práve tento inzerát participanti uviedli, že ich láka značka aj formát reklamy. Interakcia s formátom im teda pomohla lepšie si ho zapamätať.



Obrázok 16 Inzerát Chanel

Zdroj: Elle US

Reklama na oblečenie značky Dior je na stranách 10 až 14 a tak predstavuje štyri po sebe idúce strany. Pohráva sa s motívmi baletu. Na doplňujúcu otázku participantom, prečo si podľa ich názoru zapamätali práve tento inzerát odpovedal jeden participant, že ho zaujali štylizované fotografie modeliek a jeden participant, že ho zaujala samotná značka.



Obrázok 17 Inzerát Dior

Zdroj: Elle US

Reklama na oblečenie značky Gucci sa nachádza pätnástej až osemnástej strane časopisu. Na fotografiách vidno motív cirkusu, inzerát je hravý a dá sa povedať, že skôr rozpráva príbeh ako propaguje samotné oblečenie. Participanti uviedli, že ich veľmi zaujalo aranžovanie modelov v reklame a vplyv na nich mohla mať aj prestíž značky.



Obrázok 18 Inzerát Gucci

Zdroj: Elle US

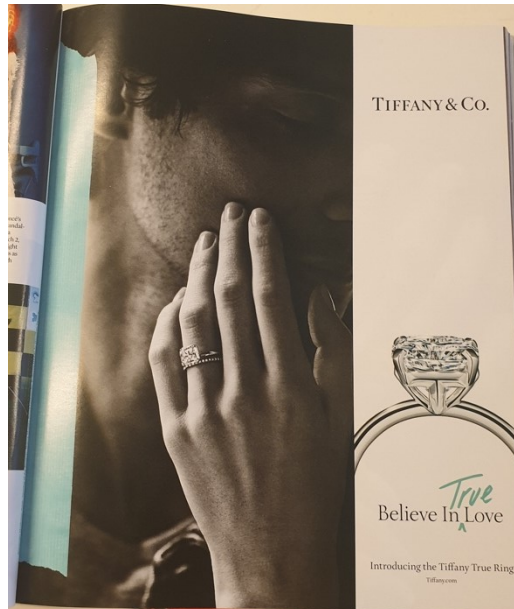
Reklama na značku Bottega Veneta je zameraná skôr na značku samotnú ako na konkrétny produkt či kolekciu. Na inzeráte je síce znázornená kabelka, hlavným pútačom je však fotografia mora, v ktorom pláva modelka. Na doplňujúcu otázku, prečo si podľa ich názoru zapamätali práve tento inzerát obaja participanti uviedli, že inzerát vďaka veľkej ploche vody pôsobí relaxujúcim dojmom.



Obrázok 19 Inzerát Bottega Veneta

Zdroj: Elle US

Zaujímavosťou, ktorá nastala pri výskum bolo, že pri označení reklamy na šperky Tiffany & Co. obaja recipienti uviedli, že si inzerát zapamätali vďaka tomu, že ho videli už predtým v českej Elle. Nie je možné teda určiť, či by si daný inzerát recipienti zapamätali, keby ho pred tým už nevideli. Je však pozoruhodné, že inzerent používa rovnakú reklamu v americkej aj českej verzii časopisu.



Obrázok 20 Inzerát Tiffany & Co.

Zdroj: Elle US

Reklama na make-up Teint Idole Ultra Wear od značky Lancome sa v časopise nachádza na stranách 22 a 23. Reklama ukazuje diverzitu až 45 odtieňov make-upu, ktorá je podčiarknutá zástupcom herečiek rôznych etnických skupín na jeden strane reklamy. Participant uviedol práve diverzitu ako primárny pútač tejto reklamy, keďže je mu táto téma blízka.



Obrázok 21 Inzerát Lancome

Zdroj: Elle US

5.1.4 Páči sa participantovi daný inzerát a ak áno, tak prečo?

5.1.5 Eva

Šiesti participanti konštatovali, že sa im inzerát páči, pričom traja z týchto šiestich si zapamätali inzerát od L’Oreal Paris, dvaja Vichy a jeden Dermacol. Inzeráty ich zaujali najmä farbami alebo jednoduchosťou.

Šiesti participanti sa na otázku vyjadrili neutrálne, nevedeli povedať nič špecifické, čo by sa im na reklame páčilo mimo použitia vzoriek.

Štyria participanti si inzerát nevedeli vybaviť, a preto ich odpoveď na túto výskumnú otázku nie je relevantná.

5.1.6 Česká Elle

Dvanásť participanti odpovedali, že sa im inzeráty páčili, vedeli si predstaviť ich vizuálnu stránku a do istej miery aj inzeráty opísať. Najčastejšie dôvody pre zapamätanie, ktoré uvádzali, boli farba či osobnosť použitá v inzeráte, taktiež jednoduchosť a čisté línie inzerátu (najmä Tiffany & Co. a Dior).

Zaujímavosťou boli dve odpovede – jedna sa týkala značky Karl Lagerfeld a druhá inzerátu na Samsung Galaxy S10+. Participant, ktorý uviedol reklamu na Karl Lagerfeld povedal, že samotný inzerát mu príde preplácaný, neusporiadaný a nepáčil sa mu ani výber modeliek. Participant, ktorého zaujal inzerát na mobilný telefón sa vyjadril, že už je tá reklama všade, stále ju vidí vo viacerých médiách a preto mu príde už otravná.

Dvaja participanti mali problém vybaviť si inzerát, čiže ich odpoveď je irelevantná.

5.1.7 Americká Elle

Pri americkom časopise Elle sa všetci participanti vyjadrovali o inzerátoch kladne. Najčastejšie odpovede boli estetickosť, umelecké stvárnenie, poprípade farba.

Jeden participant sa na margo inzerátu od značky Gucci vyjadril, že mu príde chaotický a nepáči sa mu farebná paleta, ktorú na inzerát zvolili.

Jeden participant mal problém rozoznať inzerát, a preto jeho odpoveď pri danej výskumnej otázke nie je relevantná.

5.2 Akú značku resp. aký produkt zapamätaný inzerát propagoval?

5.2.1 Eva

Pri reklame na make-up značky Dermacol vedeli všetci štyria participanti určiť, o akú značku sa jedná a čo presne reklama propaguje. Odpovede boli veľmi promptné a spontánne.

Rovnaké to bolo aj pri reklame na make-up značky L'Oreal Paris, keď si štyria participanti vedeli rýchlo vybaviť značku a produkt inzerovaný v reklame. Jeden participant mal s odpoveďou problém a nakoniec odpovedal neurčito a jednalo sa skôr o dedukciu, že je to pravdepodobne reklama na make-up.

Pri reklame na Vichy vedeli všetci traja participanti značku, ale len jeden vedel s ľahkosťou odpovedať, že sa jednalo o krém. Zvyšní dvaja participanti len tipovali, že sa jedná o krém alebo prípadne čistiaci prostriedok na tvár.

5.2.2 Česká Elle

Pri reklame na parfum Miss Dior od značky Dior si participanti veľmi rýchlo vybavili ako značku, tak aj produkt. Dvaja zo šiestich participantov dodali, že im v pamäti utkvela najmä vzorka, ktorá ich zaujala okamžite. Jeden participant dodal, že reklama na parfum Miss Dior s Natalie Portman je už na trhu dlhšiu dobu, a preto mu nerobilo problém zapamätať si značku a produkt.

Pri reklame na parfum Sí od značky Giorgio Armani si všetci traja vedeli vybaviť produkt, dvaja z troch participantov si dokonca spomenuli na názov parfumu. Samotnú značku ale vedel uviesť len jeden z troch participantov. Jeden participant vedel, že je to talianska značka nesúca meno talianskeho návrhára a jeden participant vedel, že tvárou kampane je herečka Cate Blanchett, ale nevedel si spomenúť na značku.

Pri reklame na oblečenie značky Karl Lagerfeld si obaja participanti vedeli vybaviť značku aj produkt, resp. vedeli, že reklama propaguje oblečenie. Nevedeli určiť konkrétne kúsky oblečenia, ktoré boli v reklame použité.

Všetci zvyšní respondenti, ktorí si zapamätali inzeráty na šperky značky Tiffany & Co., mobilný telefón Samsung Galaxy S10+ a kávu Nespresso si vedeli vybaviť značku aj produkt. Pri reklame na šperky Tiffany & Co. si participant zapamätal veľký diamantový prsteň, ktorý

zaberal väčšinu inzerátu, ale nebol si istý, či je reklama priamo na konkrétny prsteň alebo všeobecne na šperky tejto značky.

Dvaja participanty mali problém vybaviť si inzerát, preto ich odpovede na túto otázku nie sú relevantné.

5.2.3 Americká Elle

Výsledky pri americkom časopise Elle boli rôznorodejšie.

Pri reklame na oblečenie značky Chanel si značku vedeli vybaviť všetci participanty a vedeli správne určiť, že sa jednalo o oblečenie. Jeden zo štyroch participantov si dokonca spomenul, že modelky mali na sebe oblečené tričká a klobúky.

Ani inzeráty od značiek Dior a Gucci pre participantov neboli problém, vedeli si vybaviť značku a aj to, že sa jedná o reklamu na oblečenie.

Pri reklame na šperky značky Tiffany & Co. si participanty vedeli vybaviť taktiež aj značku aj to, že sa reklama týkala šperkov, pričom znázornený bol na nej diamantový zásnubný prsteň v nadmernej veľkosti.

Značka Lancome s inzerátom na make-up tiež uspela, keďže si participant vedel jasne vybaviť, o akú značku a produkt sa jednalo.

Problém nastal pri reklamách značiek Bottega Veneta a Ralph Lauren. Ani jeden z participantov, ktorý pri prvej výskumnej otázke uviedli inzerát od značky Bottega Veneta si nevedeli vybaviť značku a produkt, ktorý bol na jednej strane z inzerovanej dvojstránky, vedel len jeden participant správne určiť ako kabelku. Ďalší participant vedel inzerát popísať, ale nevedel si spomenúť, aký konkrétny produkt reklama propagovala. Podobný problém nastal pri značke Ralph Lauren, kedy si obaja participanty vedeli spomenúť na vizuálnu stránku inzerátu, ale neboli si istí, čo presne inzerát propagoval, ani o akú značku sa jednalo.

Jeden participant mal problém identifikovať inzerát a preto jeho odpoveď nie je relevantná pre danú výskumnú otázku.

5.3 Kúpil by si participant výskumu na základe tohto inzerátu daný produkt či službu?

5.3.1 Eva

Participant, ktorí si z časopisu Eva zapamätali inzerát značky Dermacol na nový make-up uviedli, že výrobky značky používajú alebo používali v minulosti, ale ani jeden z troch participantov si nebol istý, či by si produkt kúpil na základe reklamy. Dvaja participanti povedali, že ku kúpe by ich skôr viedlo otestovanie vzorky, ktorá bola súčasťou inzercie.

Pri reklame na make-up značky L'Oreal sa participant vyjadrili podobne ako pri Dermacol, že by ich ku kúpe daného produktu viedla až pozitívna skúsenosť so vzorkou. Značku L'Oreal Paris ale kupujú alebo kupovali aj v minulosti, takže by to nebolo ich prvé stretnutie s kozmetickými produktami tejto značky.

Pri reklame na krém značky Vichy sa dvaja participant vyjadrili, že ku kúpe by ich viedol až popis produktu a jeho výhody, poprípade nevýhody. Pokiaľ by sa takýto popis nachádzal na samotnom inzeráte, nemali by problém na jeho základe produkt kúpiť. Jeden participant sa vyjadril, že krémy tejto značky používa, ale vždy ich kúpu konzultuje s odborníkom.

5.3.2 Česká Elle

Pri reklame na parfum Miss Dior od značky Dior sa všetci participant vyjadrili, že by si parfum radi zakúpili, ale ich finálne rozhodnutie by sa zakladalo na cene za flakón a podľa slov jedného z participantov, aj jeho momentálnej finančnej situácii.

Parfum Sí od značky Giorgio Armani by si tiež participant prieskumu radi zakúpili pokiaľ by im vôňa vyhovovala, ale finálne rozhodnutie by záviselo od ceny.

Pri reklamách na kávu Nespresso participant odpovedal, že kávu Nespresso kupuje pravidelne, keďže má doma kávovar tejto značky. Prieskumu sa zúčastnil práve v období, kedy mu kapsule sa kávou dochádzali a mal na pamäti, že ich musí ísť kúpiť. Produkt by teda v konečnej fáze zakúpil s inzerátom či bez neho.

Podobná situácia nastala pri participantovi, ktorý pri prvej výskumnej otázke uviedol inzerát na mobilný telefón Samsung Galaxy S10+. Participant je v období, kedy zvažuje výmenu starého telefónu za nový a jednou z možností, ku ktorej sa prikláňa je práve mobilný telefón z inzerátu. Produkt inzerovaný v reklame mu teda nie je neznámi.

Pri značkách Karl Lagerfeld a Tiffany & Co. sa participanti vyjadrili, že i keď by si radi zakúpili dané produkty, podľa prestíže značky vedia povedať bez toho aby videli ceny, že produkty sú mimo ich cenovej kategórie. Viacero participantov ale uviedlo, že keby to nebola len otázka peňazí, produkty by si určite zakúpili.

5.3.3 Americká Elle

Pri americkom vydaní Elle to bolo o čosi komplikovanejšie, keďže mnohé inzerované značky u nás nie sú oficiálne dostupné a preto sa väčšina participantov vyjadrovala na čisto hypotetickej úrovni.

Značky ako Chanel, Dior či Gucci by si všetci participanti výskumu zakúpili, keby boli produkty cenovo dostupnejšie. Jeden participant sa vyjadril, že pár kúskov od týchto značiek má, ale jedná sa najmä o výpredajové kúsky, ktoré si kúpil, keď cena klesla až na polovicu.

Pri značkách Bottega Veneta a Ralph Lauren si participanti neboli istí produktom a cenou produktu, pričom jeden participant uviedol, že pokiaľ by produkty boli pekné a kvalitné a v jemu vyhovujúcej cenovej relácii, nemal by problém tovar zakúpiť, ale asi by ho k tomu nedoviedol inzerát.

Participant, ktorý pri prvej výskumnej otázke uviedol reklamu na make-up od značky Lancome povedal, že výrobky tejto značky používa pravidelne a že nový produkt dokonca pozná a používa.

ZÁVER

Teoretická časť práce bola venovaná histórii reklamy ako vo svete, tak aj na území Slovenska a Čiech. Bola zameraná na významné míľniky vo vývoji reklamy, ktoré ovplyvnili jej terajšiu podobu. V teoretickej časti som sa taktiež venovala histórii módnych časopisov, ako začali vznikať a ako sa vyvíjali. Pozornosť bola upriamená najmä na najpredávanejšie módne časopisy pre ženy vo svete a na Slovensku. Kým ku zahraničným časopisom bolo k dispozícii viacero zdrojov, ťažšie bolo získať zdroje najmä k téme histórii časopisov pre ženy na území Slovenska. Táto oblasť nie je detailne popísaná a rôzne zdroje uvádzali rozdielne informácie, takže bolo náročné fakty overovať.

Výskum prebiehal pomocou individuálnych rozhovorov, počas ktorých boli účastníkom výskumu na preštudovanie predložené tri módne časopisy. Výskumu sa zúčastnilo 16 vybraných participantov vo veku 16 až 45 rokov, z toho 13 participantov boli ženy a 3 boli muži. Vybraní boli tak, aby odzrkadľovali demografické štatistiky cieľovej skupiny časopisov. Pochádzali z celého Slovenska z väčších aj menších miest. Všetci mali ukončené stredoškolské alebo vysokoškolské vzdelanie, prípadne boli študentmi strednej školy.

Z výskumu vyplýva viacero faktov. Prvým pozorovaním je, že mladší participant (16 až 22 rokov) mali problém rozoznávať medzi platenou inzerciou a obsahom, ktorý je súčasťou editoriálu. Viacerí participant uvádzali namiesto inzercie fotografie z konkrétnych článkov, čo bolo možné spozorovať najmä pri časopise Eva. Je teda možné konštatovať, že mediálna zrelosť mladšej generácie nie je na dostatočnej úrovni na to, aby sa vedela orientovať v zhľuku vizuálnych podnetov reklamu.

Druhým zistením je, že inzeráty, ktoré obsahovali sampling, boli pre participantov omnoho atraktívnejšie, než tie, ktoré sampling alebo vzorku neobsahovali. Zreteľne sa to preukázalo najmä pri časopise Eva ako aj pri českom Elle, kde boli inzeráty so vzorkou častejšie uvedené ako zapamätané. Do budúca je teda možné odporučiť, aby aj naďalej značky s produktmi, pri ktorých je to možné, použili vzorky zvažili. Najmä pri kozmetických výrobkoch to môže mať veľký vplyv na nákupné rozhodnutie slovenského zákazníka.

Tretím zistením je, že osobnosť použitá v reklame môže mať vplyv na zapamätateľnosť inzerátu. Podložiť sa to dá reklamou od značky Dermacol na nový make-up v slovenskom časopise Eva a reklamou na parfum Miss Dior od značky Dior. V oboch prípadoch bola použitá známa osobnosť - tvárou reklamy pre Dermacol bola slovenská speváčka Kristína

a tvárou parfumu Miss Dior svetoznáma herečka Natalie Portman. Oba inzeráty mali zároveň vzorku, a preto by pred vyvodením definitívneho záveru bolo dobré venovať sa hlbšie tejto téme a preskúmať, či by inzeráty dopadli úspešne aj bez vzorky alebo aj bez použitia vplyvnej osobnosti. Moja hypotéza ako autora práce je, že vzorka má veľký vplyv na zapamätateľnosť inzerátu.

Pred začatím výskumu som z media kitov zistila, že najdrahšou stranou v časopise Eva a americkej Elle je v poradí štvrtá strana po obálke. Predpoklad teda bol, že práve tento inzerát si participanti zapamätajú najčastejšie. Predpoklad sa ale neoveril, pretože mnohé inzeráty boli buď ešte pred štvrtou stranou alebo po nej.

Prekvapivým, ale príjemným zistením bolo už počas analýzy to, že rovnaká značka dala rovnakú reklamu na rovnaký produkt do dvoch jazykových mutácií časopisu, a to konkrétne do českej a americkej Elle. Zaujímavý bol aj fakt, že si toho participanti výskumu všimli a následne to ovplyvnilo ich odpovede pri výskume.

Pred začatím výskumu s participantmi som si výskum vyskúšala na sebe. Čerstvo zakúpené časopisy som si prelistovala a následne som si snažila vybaviť si inzerciu. U mňa bol výskum ovplyvnený sekundárnym výskum a aj tým, že sa móde venujem ako hobby a sledujem módne značky, tak som väčšinu reklám už videla pred výskumom, keď ich značka uverejnila prvýkrát.

Niektoré výsledky výskumu potvrdili predpokladané hypotézy, iné boli prekvapením a na začiatku bakalárskej práce som ich nepredpokladala. Samotná tvorba bakalárskej práce sa nezaobišla bez komplikácií. Nedostatok zdrojov a ich neúplnosť som už zhrnula. Pri výskume ako takom som nerátala s tým, že tie isté reklamy sa môžu opakovať v českej aj v americkej verzii, čo môže skresliť finálne výsledky výskumu. Taktiež som nepredpokladala, že participanti budú mať problém s rozlišovaním platenej inzercie od obsahu časopisu. Do budúca mi tieto chyby poslúžia ako cenné skúsenosti.

Vo svojej práci som mala možnosť pokryť len isté spektrum problematiky. Rozhodne by bolo prospešné vo výskume pokračovať buď kvalitatívnou formou alebo dokonca kvantitatívnou, kde by sa prieskum robil na väčšej vzorke participantov.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Knižné zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.
- [2] HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [3] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354.
- [5] KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2016. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson, 731 s. ISBN 978-1-292-09248.
- [7] OGILVY, David, 1995. *Vyznání muže reklamy*. Praha: Management Press, ISBN 80-85603-88-8
- [8] PAVLŮ, Dušan. 2017. *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-00-4.
- [9] PINCAS, Stephane a Marc LOISEAU. 2008. *A History of Advertising*. Cologne: Taschen. ISBN 978-3836502122
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, ISBN 80-86898-48-2.
- [11] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [12] TOSCANI, Oliviero. 1996. *Reklama je navoňaná zdochlina*. Bratislava: Slovart. ISBN 80-7145-221-1

- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. 2002. *Psychologie reklamy*. ISBN 80-247-0402-1
- [14] YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

Internetové zdroje

- [15] Ako vyzerali reklamy v tlači pred osemdesiatimi rokmi? 2018. In. *trencin.sk* [online] 25.4.2018 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://trencin.sk/archivne-okienko/ako-vyzerali-reklamy-v-tlaci-pred-osemdesiatimi-rokmi/>
- [16] BERGL, Skylar. 2015. The Brief History And Evolution Of Fashion Magazines. In. *complex.com* [online] 12.6.2015 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.complex.com/style/2015/06/fashion-magazine-history-another-mag>
- [17] BRETT, Rachel. 2017. The evolution of the fashion magazine: From publications for 'virtuous virgins' to 'Vogue'. In. *scroll.in* [online] 1.4.2017 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://scroll.in/article/833270/from-publications-for-virtuous-virgins-to-vogue-how-the-fashion-magazine-evolved>
- [18] Československá reklama v 70.letech: skoro zlatý věk. 2012. In. *mediaguru.cz* [online] 25.8.2012 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/>
- [19] HUDSON, Mark. 2015. The grand designs of Alphonse Mucha. In. *telegraph.co.uk* [online] 5.4.2015 [cit. 2019-04-8]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/culture/art/11506307/The-grand-designs-of-Alphonse-Mucha.html>
- [20] KOČIŠEK, Lukáš. 2012. Čo dokáže reklama v printe. In. *medialne.etrend.sk* [online] 12.4.2012 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://medialne.etrend.sk/tlac/co-dokaze-reklama-v-printe-2.html>
- [21] Protektorátní reklama aneb všechno na přiděl. 2012. In. *mediaguru.cz* [online] 23.7.2012 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/protektoratni-reklama-aneb-vsechno-na-pridel/>

- [22] Reklama 1948-60: Odsouzení i rehabilitace. 2012. In. *mediaguru.cz* [online] 21.9.2012 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/08/reklama-1948-60-odsouzeni-i-rehabilitace/>
- [23] Reklama v tlači trochu jinak. 2009. In. *tech.sme.sk* [online] 12.4.2012 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://tech.sme.sk/c/4253101/reklama-v-tlaci-trochu-inak.html>
- [24] Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace. 2012. In. *mediaguru.cz* [online] 14.5.2012 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/>
- [25] SCHMIDT, Štefan. 2016. Vznik reklamy v kocke. In. *4media.sk* [online] 25.11.2016 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://4memedia.sk/en/blogy/vznik-reklamy-v-kocke>
- [26] SINGER, Olivia. 2015. The Illustrious History of the Fashion Magazine. In. *anothermag.com* [online] 9.6.2015 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/7487/the-illustrious-history-of-the-fashion-magazine>
- [27] Teorie a praxe v Rakouské monarchii. 2012. In. *mediaguru.cz* [online] 22.4.2012 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/04/teorie-a-praxe-v-rakouske-monarchii/>
- [28] The Revolutionary Years (1900-1950). [b.r.] In. *theamericanadvertisement.wordpress.com* [online] [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://theamericanadvertisement.wordpress.com/the-revolutionary-years-1900-1950/>
- [29] The First 30 Years: 1867-97. 2006. In. *harpersbazaar.com* [online] 1.1.2006 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9517/bazaar-140-0107/>
- [30] The September Issue © 2009-2019. In. *IMDb.com*. [cit. 12.01.2019] Dostupné z <https://www.imdb.com/title/tt1331025/>
- [31] Týždenník SLOVENKA oslavuje 70 rokov: Ako sme išli s dobou. 2018. In. *slovenka.zenskyweb.sk* [online] 6.2.2018 [cit. 2019-02-06]. Dostupné

- z: <http://slovenka.zenskyweb.sk/clanok/39516-tyzdennik-slovenka-oslavuje-70-rokov-ako-sme-isli-s-dobou>
- [32] Vogue (magazine). [b.r.] In. [historygraphicdesign.com](http://www.historygraphicdesign.com) [online] [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <http://www.historygraphicdesign.com/theera/1065-vogue-magazine>
- [33] Výhody a nevýhody tiskové reklamy. 2017. In. [mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online] 2.10.2017 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>
- [34] Z historie československé filmové reklamy: období první republiky. 2012. In. [mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online] 25.3.2012 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/03/z-historie-ceskoslovenske-filmove-reklamy-obdobi-prvni-republiky/>
- [35] Začínáme podnikat: Reklama / inzercia v regionálnej tlači. 2011. In. zaujímavosti.net [online] 14.10.2011 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://zaujímavosti.net/pikosky-a-lifestyle/zaciname-podnikat-reklama-inzercia-v-regionalnej-tlaci/>
- [36] Zákon č. 147/2001 Z. z. Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>

Media Kity

- [37] ELLE Cenník inzerce 2019. In burda.cz [online] [cit. 2019-04-05] Dostupné: https://burda.cz/sites/default/files/attachments/elle_all_0.pdf
- [38] ELLE Media Kit 2019. In ellemediakit.com [online] [cit. 2019-04-05] Dostupné: http://www.ellemediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=5501070

ZOZNAM OBRÁZKOV

[1] Obrázok 1 Prvý tlačený inzerát

Advertisement for the Sarum Ordinal or Pye. [b.r.] In. *genius.bodleian.ox.ac.uk* [online] [cit. 2019-04-8]. Dostupné: <http://genius.bodleian.ox.ac.uk/exhibits/browse/advertisement-for-the-sarum-ordinal-or-pye/>

[2] Obrázok 2 Prvý „sex sells“ inzerát

History of Advertising No 87: The first ad with sex appeal. In *campaignlive.co.uk*. [online] 16.1.2014 [cit. 2019-04-8] Dostupné: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-87-first-ad-sex-appeal/1226933>

[3] Obrázok 3 Reklamný plagát A. Muchy

The grand designs of Alphonse Mucha. In. *telegraph.co.uk* [online] 5.4.2015 [cit. 2019-04-8]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/culture/art/11506307/The-grand-designs-of-Alphonse-Mucha.html>

[4] Obrázok 4 Prvá obálka Vogue

Vogue (magazine). [b.r.] In. *historygraphicdesign.com* [online] [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <http://www.historygraphicdesign.com/theera/1065-vogue-magazine>

[5] Obrázok 5 Prvá obálka časopisu Slovenka

Týždenník SLOVENKA oslavuje 70 rokov: Ako sme išli s dobou. 2018. In. *slovenka.zenskyweb.sk* [online] 6.2.2018 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://slovenka.zenskyweb.sk/clanok/39516-tyzdennik-slovenka-oslavuje-70-rokov-ako-sme-isli-s-dobou>

[6] Obrázok 6 Inzerát Dermacol z roku 1976

[7] Obrázok 7 Inzerát L'Oreal Paris

[8] Obrázok 8 Inzerát Dermacol

[9] Obrázok 9 Inzerát Vichy

[10] Obrázok 10 Inzerát Dior

[11] Obrázok 11 Inzerát Giorgio Armani

- [12] Obrázok 12 Inzerát Karl Lagerfeld
- [13] Obrázok 13 Inzerát Tiffany & Co.
- [14] Obrázok 14 Inzerát Samsung
- [15] Obrázok 15 Inzerát Nespresso
- [16] Obrázok 16 Inzerát Chanel
- [17] Obrázok 17 Inzerát Dior
- [18] Obrázok 18 Inzerát Gucci
- [19] Obrázok 19 Inzerát Bottega Veneta
- [20] Obrázok 20 Inzerát Tiffany & Co.
- [21] Obrázok 21 Inzerát Lancome

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Výsledky prvej výskumnej otázky pre slovenský časopis Eva

Tabuľka 2 Výsledky prvej výskumnej otázky pre český časopis Elle

Tabuľka 3 Výsledky prvej výskumnej otázky pre americký časopis Elle

ZOZNAM PRÍLOH

Rozhovory s participantmi

Prílohu je možné otvoriť na odkaze:

<https://bit.ly/2GuL9Jl>

