

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Pavla Malinová

2024

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

Analýza obsahu časopisů z hlediska vývoje
jejich obsahu

Pavla Malinová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavla Malinová**
Osobní číslo: **E21532**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Analýza obsahu časopisů z hlediska vývoje jejich obsahu**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je analyzovat trendy v obsahu vybraných časopisů v průběhu času. Pozornost bude věnována obsahovému a reklamnímu zpracování vybraných časopisů pro ženy.

Osnova:

- základní pojmy z problematiky,
- popis obsahového a reklamního zpracování časopisů,
- porovnání vývojových trendů v zvolených časopisech,
- závěrečné zhodnocení.

Rozsah pracovní zprávy: **30 až 40 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KEANEY, Magdalene. *Móda a reklama: učíme se od světoových fotografů*. V Praze: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-982-5.
MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-2979-4.
HEŘMANOVÁ, Marie. Co ženy chtějí číst. *Heroine.cz* [online]. 2019, 31. leden 2019, [cit. 2023-06-28]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/kultura/301-co-zeny-chteji-cist>
SALEM, Lionel. *Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-2650-064-3.
GLOGAZA, Joanna. *Slow fashion: módní revoluce*. Přeložil Soňa NOVÁKOVÁ. Praha: Alferia, 2021. ISBN 9788027121083.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Pavel Petr, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA

Práci s názvem Analýza obsahu časopisů z hlediska vývoje jejich obsahu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych vyjádřila svou upřímnou vděčnost panu doc. Ing. Pavlu Petrovi, PhD., za jeho podporu, odborné rady a cenné připomínky během psaní této bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu tiskové reklamy v prestižních módních časopisech Elle a Cosmopolitan s cílem porozumět vývoji a trendům v oblasti tiskové reklamy v průběhu času. Práce kombinuje kvantitativní a kvalitativní metody analýzy pro zkoumání obsahu reklamních kampaní v období deseti let. Metodologie analýzy obsahu zahrnuje sběr a systematickou analýzu reklamních kampaní z vybraných vydání časopisů Elle a Cosmopolitan z různých období. Výsledky analýzy budou prezentovány prostřednictvím tabulek a interpretace zjištěných trendů a vzorců. Tato práce přináší nový pohled na tiskovou reklamu v módním průmyslu a poskytuje důležité poznatky pro marketéry, reklamní agentury a výzkumníky v oblasti marketingu a komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

Analýza obsahu, móda, módní časopisy, reklama, tisková reklama, trendy v reklamě

TITLE

Analysis of the content of magazines from the point of view of the development of their content

ANNOTATION

This bachelor's thesis focuses on the analysis of print advertising in prestigious fashion magazines Elle and Cosmopolitan with the aim of understanding the evolution and trends in the field of print advertising over time. The thesis combines quantitative and qualitative methods of analysis to examine the content of advertising campaigns over a period of ten years. The methodology of content analysis includes the collection and systematic analysis of advertising campaigns from selected issues of Elle and Cosmopolitan magazines from different periods. The results of the analysis will be presented using tables and interpretation of identified trends and patterns. This thesis offers a fresh perspective on print advertising in the fashion industry and provides valuable insights for marketers, advertising agencies, and researchers in the field of marketing and communication.

KEYWORDS

Advertising, advertising trends, content analysis, fashion, fashion magazines, print advertising

Obsah

Úvod.....	- 9 -
1 Úvodní problematika	- 10 -
1.1 Základní pojmy z oblasti reklamy	- 10 -
1.2 Časopis.....	- 13 -
1.3 Móda, trendy a jejich historie	- 16 -
2 Analýza časopisů	- 20 -
2.1 Identifikace a výběr časopisů	- 20 -
2.2 Tvoření analýzy	- 22 -
2.3 Výsledky analýzy	- 24 -
2.4 Shrnutí analýzy.....	- 35 -
Zhodnocení a závěr.....	- 36 -
Literatura.....	- 37 -
Přílohy	- 38 -

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Elle Man	- 14 -
Obrázek 2: Elle Decoration	- 14 -
Obrázek 3: Fragment tabulky o rozsahu stran reklamy u kategorií	- 22 -
Obrázek 4: Fragment tabulky, počet reklamy u kategorií za rok 2005, časopis Elle	- 23 -
Obrázek 5: Množství reklamy v časopise Elle, rok 2005	- 25 -
Obrázek 6: Množství reklamy v časopise Cosmopolitan, rok 2005	- 26 -
Obrázek 7: Porovnání počtu stran v průběhu 10 let	- 28 -
Obrázek 8: Průměr stran časopisu Elle a Cosmopolitan v průběhu 10 let	- 28 -
Obrázek 9: Množství reklamy v kategoriích kosmetika a vůně	- 30 -
Obrázek 10: Množství reklamy v kategoriích šperky a oblečení	- 31 -
Obrázek 11: Množství reklamy v kategorii alkohol a tab. produkty	- 32 -
Obrázek 12: Množství reklamy pro kategorii jídlo a finanční produkty	- 33 -
Obrázek 13: Množství reklamy pro kategorii ostatní	- 34 -
Obrázek 14: Množství reklamy pro kategorii auto a léky	- 35 -

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Shrnutí časopisů	- 21 -
Tabulka 2: Množství reklamy v procentech, časopis Elle 2005	- 24 -
Tabulka 3: Množství reklamy v procentech, časopis Cosmopolitan 2005	- 25 -

Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu módních časopisů z hlediska vývoje a jejich obsahu. V dnešní době, kdy móda a životní styl hrají stále důležitější roli ve společnosti, jsou módní časopisy nezbytným pramenem inspirace a informací pro miliony čtenářů po celém světě. Zvláště časopisy jako Elle a Cosmopolitan, s jejich vlivnými platformami a širokým dosahem, mají schopnost ovlivňovat a formovat vnímání módy a ženského životního stylu. Tato práce zkoumá, jak se vyvíjejí reklamy v módních časopisech, protože tyto změny odrážejí aktuální módní trendy, vkusy spotřebitelů a strategie značek.

Hlavním cílem této práce je provést analýzu reklamního obsahu v módních časopisech Elle a Cosmopolitan a identifikovat klíčové trendy a změny v průběhu času. Tímto cílem se snažím porozumět vývoji reklamního prostředí v těchto časopisech, zkoumat, jak se mění obsah a strategie reklamních kampaní a jak tyto změny ovlivňují vnímání čtenářů a postavení časopisů na trhu.

Kromě tištěné formy časopisů, které se tu objevily již v 16. století a poté se dále vyvíjely s rozvojem tiskařské technologie v 19. století a s rostoucí poptávkou, jsou na trhu i časopisy v elektronické podobě. Tyto časopisy, jejichž masovější rozšíření začalo až v průběhu 21. století, nesou spoustu výhod od těch tištěných. Já se ve své práci budu věnovat těm tištěným, jelikož jsem si vybrala „starší“ časopisy, digitální forma není k dispozici.

V první části bakalářské práce je obecně popsána reklama a také její historie. Co je to reklama, jakým prostřednictvím může být prováděna a jaké jsou její cíle a jakou roli hraje v oblasti marketingu. Dále je zde popsána tisková reklama, která je v časopisech využívána. Popisuje její důležitost, jak ovlivňuje vnímání trendů a módy. V této kapitole je dále představen časopis a časopisy vybrané k analýze. Závěrem první kapitoly je téma módní trendy, jejich historie a vývoj.

V druhé části této bakalářské práce je podrobná analýza časopisů Elle a Cosmopolitan.

1 Úvodní problematika

V této kapitole je představena reklama a to – základní pojmy z oblasti reklamy, obecná definice reklamy, historii reklamy, historii reklamy v tiskových médiích, roli reklamy v marketingu a informace o tiskových médiích.

Dále je v této kapitole představen pojem časopis, kde je tento pojem vysvětlen a jsou zde popsány časopisy, vybrané k analýze.

Posledním tématem této kapitoly jsou módní trendy, jejich historie a následný vývoj.

1.1 Základní pojmy z oblasti reklamy

Tato kapitola pojednává o reklamě, její obecné definici, historii a její roli v oblasti marketingu. Charakterizuje tiskovou reklamu jako jednu z forem reklamy. Popisuje důležitost tiskové reklamy pro módní značky a designéry, jak ovlivňuje vnímání módy a trendů. Závěrem této kapitoly bude zhodnocení toho, jak tisková reklama ovlivňuje spotřebitelské chování a nákupní rozhodnutí.

Obecná definice reklamy

Reklama je komerční komunikace, která má za cíl propagovat produkty, služby, značky nebo myšlenky. Jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ ([1], s. 14) Jejím účelem je oslovit cílovou skupinu a přesvědčit ji, aby podnikla určitou akci, například koupila produkt, navštívila webovou stránku nebo podpořila určitou myšlenku. Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Základními důvody, proč se reklama dělá jsou [1]:

- informovat,
- přesvědčovat,
- prodávat.

Spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství informací, které na ně působí ze všech stran. Co dobrého taková reklama dokáže udělat [1]:

- přitáhnout pozornost,
- zvýšit povědomí o značce,
- podpořit prodej,
- vybudovat loajalitu,

- je důležitá pro ekonomickou prosperitu.

Reklama zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i spotřebitele, protože poskytuje informace o produktech, značkách, společnostech nebo událostech. Budování značek je prvořadým úkolem reklamy, neboť právě reklama přidává výrobku hodnotu. [1]

Reklama může být distribuována prostřednictvím různých médií, včetně tištěných materiálů, televize, rádia, internetu, billboardů a sociálních médií.

Historie reklamy

Reklama má dlouhou historii, která sahá až do starověku, kdy byla převážně ústní a založená na verbálních propagačních technikách. První náznaky reklamy pocházejí z ocelových řezbářských prací starověkých Egypťanů z roku 2000 před naším letopočtem. První tištěná reklama pak spatřila světlo světa v roce 1472. S rozvojem tisku v 14. a 15. století začaly vznikat první tištěné reklamy, které se objevovaly v novinách a letáčích. V 19. století, s průmyslovou revolucí, se reklama stala klíčovým prvkem obchodního světa, kdy značky začaly využívat masovou výrobu a distribuci k oslovování stále většího publiku a zvyšování prodejnosti svých produktů. Postupem času začala reklama růst. Během 60. až 80. let se objevila celá řada zajímavých reklam, v nichž se objevily dokonce i slavné osobnosti. Od té doby reklama prošla mnoha transformacemi a inovacemi, které jí umožnily stát se důležitým prvkem moderního obchodního a marketingového prostředí. [2]

Historie reklamy v tiskových médiích

Tisková reklama se začala objevovat v 17. století s prvními novinami a tištěnými materiály. Postupem času se stala běžnou součástí novin a časopisů, přičemž v 19. století začaly vznikat první reklamní agentury. V 20. století reklamy získaly na komplexnosti a estetickém provedení s použitím fotografie a grafiky. V 21. století, navzdory nástupu digitálního marketingu, zůstává tisková reklama relevantní a nachází své místo v tištěných médiích jako prostředek pro propagaci značek a produktů.

Role reklamy v oblasti marketingu

Reklama je klíčovým prvkem v oblasti marketingu a plní mnoho funkcí a úkolů. Jednou z hlavních rolí reklamy je informování a zvyšování povědomí o značce. Skrze reklamní kampaně značky sdělují spotřebitelům informace o svých produktech a službách, což napomáhá budování povědomí o existenci značky a jejím nabízení. To značce pomáhá být v povědomí cílové skupiny a může ji činit preferovanou volbou při rozhodování o nákupu. Další důležitou funkcí reklamy je vytváření a posilování obrazu značky. Reklama umožňuje značkám sdělovat své hodnoty, principy a identitu, což napomáhá vytváření emocionálních vazeb mezi značkou a spotřebitelem. Díky reklamě mohou značky získat konkurenční výhodu a úspěšně se prosadit na trhu. [3]

Reklama postupně proniká do nových prostorů, kde dříve nebyla tak vidět. Estetický prvek hraje v reklamě vždy významnou roli. Design, barvy, materiál, estetický tvar, vzory a obaly mají pro zákazníka velký význam, a to si reklamní tvůrci uvědomují. Moderní grafický design kladl a stále klade důraz na krásu a vizuální atraktivitu.[3]

Tisková média

Tisková média patří mezi nejstarší formy médií. Tisková reklama je nedílnou součástí marketingových strategií, které využívají tištěná média k dosažení své cílové skupiny. Tento druh reklamy se často objevuje v novinách, časopisech, letácích, plakátech a katalozích. Jednou z klíčových vlastností tiskové reklamy je kombinace textu a vizuálních prvků, jako jsou fotografie, ilustrace a grafika. [4]

Textová část může obsahovat informace o produktech, službách, cenách nebo kontaktních údajích, zatímco vizuální prvky slouží k přitahování pozornosti a zdůraznění sdělení. Důležitou roli v úspěchu tiskové reklamy hraje kreativita a design, které mohou výrazně zvýšit účinnost reklamy a zaujmout čtenáře.

Výhodami reklam v časopisech jsou: - 37 -[4]

- zasažení specifických cílových skupin – současní i potenciální zákazníci;
- delší životnost a pravidelnost – možnost vracet se k inzerci, oslovování cílové skupiny pravidelně;
- vyšší kvalita reprodukce – lepší barevná reprodukce;
- věrohodnost informací.

Nevýhodami jsou: [4]

- delší doba realizace – delší výrobní lhůty;
- přeplněnost – vyšší než u ostatních médií;
- celoplošnost – nelze kampaň přizpůsobit.

1.2 Časopis

V této kapitole je představen časopis. Je zde vysvětlen pojem časopis – jeho obecná definice. Dále jsou zde představeny dva časopisy vybrané k analýze. Těmi jsou Elle a Cosmopolitan. Ke každému časopisu je zde odstavec s historií a následným vývojem.

Co je to časopis

Obecná definice slova časopis je, že se jedná o speciální periodickou tiskovinu jakéhokoliv zaměření ([5], str. 12.). Obsahují text a fotografie, zpravidla financovaná z reklamy a kupní ceny. Časopisy mohou být obchodní nebo spotřebitelské. Mají různá zaměření, ať už slouží jen k odreagování či k načerpání vědomostí. Jsou to například tyto zaměření [6]:

- Obecné zpravodajství – aktuální události z různých oblastí (politika, ekonomika, kultura).
- Specializovaná témata – cestování, gastronomie, sport, zahradničení, motoristické.
- Lifestylové časopisy – životní styl, osobní rozvoj, wellness.
- Móda a krása – trendy v oblasti módy, kosmetiky.
- Umění a kultura – umělecká díla, kulturní události, filmy.

Časopisy obvykle vycházejí týdně, dvoutýdenně, měsíčně, dvouměsíčně nebo čtvrtletně. Jsou obvykle tištěny na křídovém papíře a mají měkkou vazbu.

Časopisy jsou svým způsobem odrazem doby, ve které vznikly. Jsou to díla, která rychle zastarávají, jakmile spatří světlo světa. Přinášejí svěží pohled na společnost a svým originálním obsahem i vzhledem aktivně přispívají k diskusi a inspiraci. Časopisy jsou živoucím a neustále se vyvíjejícím médiem, které nejen inspirují ke spotřebě, ale také podněcují kreativitu a tvorbu. [5], [6]

Vybrané časopisy pro analýzu

Pro tuto analýzu byly vybrány dva módní časopisy – ELLE a Cosmopolitan. Jedná se o časopisy zaměřené spíše pro ženy.

ELLE

Název v překladu z francouzštiny znamená „ona“. Časopis vychází v mnoha jazykových verzích včetně české, kterou vydává společnost Burda Media. V roce 1945, po skončení druhé světové války, spatřilo světlo světa první číslo časopisu ELLE. Pro zakladatelku ELLE, Hélène Gordon Lazareff, se tak splnil sen.

Po návratu do Paříže v roce 1944 s manželem Pierrem Lazareffem pochopila, že nastal ten pravý čas, a začala pracovat na časopisu ELLE. Od počátku se ELLE snažilo inspirovat ženy k tomu, aby měnily svět a rozvíjely sebe sama a svůj vlastní smysl pro módu, krásu a životní styl. Při tom ELLE vždy věřilo, že ženy by měly užívat to nejlepší, co život nabízí, a zároveň dělat něco smysluplného pro ostatní. Rovnost žen je důležitou otázkou, která se odráží i v historických hodnotách značky ELLE. V roce 2020 oslavilo ELLE 75 let od svého založení. [7]

Elle v Česku se vydává od roku 1994, v roce 2019 oslavilo své 25 výročí v České republice. V roce 2012 se na obálce Elle poprvé objevil muž – David Beckham. Tehdejší šéfredaktorka tento krok považovala za revoluční. Kvůli velkému zájmu se postupně od roku 2015 rozšiřovala i webová verze, která začala přizpůsobovat pro chytré telefony a tablety. Ve stejném roce se Elle rozšiřuje o další titul, pánský Elle Man (Obrázek 1). Ten vedle měsíčníku Elle a čtvrtletníku Elle Decoration (Obrázek 2) byl distribuován dvakrát ročně. Elle Man by měl sloužit jako trendsetter a rádce. Kromě trendů a kosmetických novinek přináší i rozhovory, aktuální témata a novinky ze světa designu a lifestyle. Během let časopis Elle v České republice prošel různými změnami a inovacemi, aby udržel svou relevanci a zůstal součástí módního a kulturního života země. Je jedním z nejznámějších a nejvýznamnějších módních časopisů v České republice a nadále si udržuje svou pozici na trhu. Aktuální šéfredaktorkou českého Elle je Thea Prokop. [7]



Obrázek 1: Elle Man

Zdroj:[8][



Obrázek 2: Elle Decoration

Zdroj:[9]

Cosmopolitan

Cosmopolitan je americký módní a zábavní časopis pro ženy, poprvé publikovaný v New Yorku v březnu 1886 jako rodinný časopis; později byl přeměněn na literární časopis a od roku 1965 se stal časopisem pro ženy. Časopis Cosmopolitan byl založen společností Schlicht & Field v roce 1886 s cílem produkovat „první třídní rodinný časopis“ s oddělením věnovaným zájmům žen. Během prvního roku dosáhl nákladu 25 000 výtisků, ale společnost Schlicht & Field zkrachovala v březnu 1888. Novým editorem se stal E. D. Walker, který rozšířil obsah o seriálovou fikci, recenze knih a barevné ilustrace, což vedlo k ztrojnásobení nákladu a k upevnění pozice Cosmopolitanu jako jednoho z hlavních časopisů v Americe. [10]

Cosmopolitan je jedním z nejlépe prodávaných časopisů a je převážně zaměřen na ženské publikum. Dříve nazývaný The Cosmopolitan a často označovaný jako „Cosmo“. Původně prezentovaný jako módní magazín pro ženy s obsahem týkajícím se domácnosti, rodiny a vaření, prošel nyní významnou transformací. Jeho aktuální podoba se více zaměřuje na ženskou módu, sport a moderní zájmy. V současnosti jeho obsah zahrnuje články diskutující o vztazích, sexu, zdraví, kariéře, seberozvoji, celebritách, módních trendech, horoskopech a kráse. Tento časopis je vydáván v tištěné podobě, digitální, mobilní a webové verzi. Nejvíce populární je verze tištěná a digitální – na to poukazuje graf, který zaznamenal počet čtenářů v USA časopisu Cosmopolitan podle platformy. Cosmopolitan je vydáván společností Hearst Corporation se sídlem v New Yorku. Cosmopolitan je tištěn v 35 různých jazycích a distribuován ve více než 110 zemích. [11]

Českou verzi časopisu vydává mediální skupina MAFRA (dříve Bauer Media Praha). Předplatné časopisů je možné si objednat i s různými dárky (poukazy na e-shopy, kosmetika). [12]

V porovnávací analýze obou časopisů je důležité vzít v úvahu jejich cílovou skupinu, pro kterou jsou určeny. Oba časopisy jsou navrženy s ohledem na ženy ve věkovém rozmezí od 20 do 45 let. Elle se obvykle zaměřuje na ženy s určitým smyslem pro estetiku a vkus, zatímco Cosmopolitan oslovuje podobné věkové skupiny, ale s důrazem na moderní a trendy životní styl. Vizuelní styl Elle je často sofistikovanější a luxusnější, zatímco Cosmopolitan má moderní a živý vizuelní styl, který odpovídá jeho odvážnému a trendy přístupu. Tato analýza ukazuje, že oba časopisy cílí na podobné demografické skupiny, ale s jemnými rozdíly ve svém přístupu a stylu, které odrážejí specifické preference a zájmy jejich cílových čtenářek

1.3 Móda, trendy a jejich historie

Móda je komplexní a proměnlivý koncept, který odráží vkus, preference a trendy v oblasti oblečení, obuvi, doplňků a estetiky. Zahrnuje nejen samotné kousky oblečení, ale také styl oblékání, výběr materiálů, barvy a střihy, stejně jako módní příslušenství a trendy ve vlasech, make-upu a dalších aspektech vzhledu. Slovo „móda“ pochází z francouzského slova mode, které vzniklo z latinského slova „modus“, což znamená „způsob“ nebo „styl“. Původně se tento termín používal pro popisování způsobu, jakým se něco provádí nebo je organizováno.

V průběhu historie, kdy lidé opustili životní styl lovců a sběračů a začali se usazovat, začali vyrábět oděvy z dostupných materiálů, jako byla zvířecí kůže. Jelikož bylo nutné kůži opracovat a vytvarovat, tak se objevily první známky šití a následný vynález jehly s ouškem. Běžně využívanými textiliemi byly lněná látka, vlna a hedvábí, a v 16. století se k nim přidala také bavlna, která se stala velmi populární pro svůj měkký a hladký povrch. V této době se také začala používat krajka, zejména křížová a šitá krajka, která byla často používána na společenské a svatební šaty. Barokní móda, dominující v 17. a 18. století, byla výrazně extravagantnější a bohatší než móda předchozích období. Typickým oděvem této doby byly sukně s obručemi, korzety nebo zdobné límečky. V 19. století se móda v Čechách začala stále více inspirovat módními trendy z jiných evropských zemí, což přineslo nové prvky jako jsou například košile. Druhá světová válka měla značný dopad na svět módy, zejména v důsledku okupace Paříže, hlavního centra módního průmyslu, Německem. Válka přinesla nedostatek materiálů a nutnost vyrábět praktické oblečení, přičemž většina dostupného materiálu byla využívána na vojenské uniformy. Toto období se vyznačovalo jednoduchým a praktickým designem oblečení, jako byly nízké boty, pláště, šaty a obleky. Avšak pád komunismu v 90. letech otevřel dveře novým trendům a módním návrhářům, kteří se inspirovali zahraničními vlivy. Velké módní značky jako Gucci, Louis Vuitton nebo Prada získaly v této době značnou popularitu. [13]

Módní trendy a jejich vývoj

Módní trendy jsou směry nebo vzory, které dominují ve světě módy v určitém časovém období. Tyto trendy určují, jaké styly oblečení, barvy, vzory, a dokonce i materiály jsou populární a vyhledávané. Módní trendy se neustále vyvíjejí a mění v reakci na různé faktory, jako jsou kulturní události, sociální vlivy, technologické inovace a osobní preference návrhářů a celebrit. Tyto trendy mohou ovlivňovat to, co lidé nosí, a mohou být vidět na přehlídkových molech, v obchodech s oblečením a v různých médiích, jako jsou módní časopisy a sociální média.

Značky vyskytující se v časopisech

V rámci analýzy módních časopisů byla provedena identifikace značek, které se v časopisech nejčastěji vyskytují. Tato část výzkumu obsahuje stručné informace o těchto značkách. Byly vybrány 4 kategorie, které se v časopisech vyskytovaly nejvíce, a to především na:

- kosmetiku,
- oblečení,
- vůně,
- kategorii ostatní.

Dle průzkumu společnosti Growth from Knowledge z roku 2016 vyplývá, že do reklamy na kosmetiku v ČR bylo investováno přes 5 miliard Kč. Průměrná útrata zákazníka byla 607 Kč za měsíc. Kosmetiku pravidelně nakupuje 2/3 obyvatel ČR. [14]

V následujících odstavcích jsou představeny značky, které se v časopisech vyskytovaly nejčastěji. Jsou to tyto značky:

- Max Factor – kosmetika;
- Garnier a L'Oréal – kosmetika;
- Louis Vuiton – oblečení;
- Versace – oblečení a vůně;
- Calvin Klein – oblečení a vůně.

Max Factor – kosmetika

Max Factor je kosmetická značka založená v roce 1909 Maxem Factorem, který je považován za otce moderního líčení. Značka nabízí širokou škálu produktů od make-upu až po péči o pleť a vlasy. Díky své dlouhé historii a kvalitním produktům si značka Max Factor stále udržuje svou popularitu a důvěru spotřebitelů. [15]

Garnier a L'Oréal – kosmetika

Značka Garnier patří pod firmu L'Oréal. Od roku 1904 je Garnier specialistou na vlasovou péči a pokožku. Jejich záměrem je dosáhnout zdravé krásy s využitím inovativních receptur z přírodních a odvozených složek, které nás propojují s přírodou i komunitou. Mezi nejoblíbenější produkty od Garnieru patří šampony a kondicionéry, micelární vody nebo čistící gely na obličej. [16]

L'Oréal je francouzská kosmetická společnost, která je jedním z největších hráčů na trhu s kosmetikou po celém světě. Byla založena v roce 1909 Eugènem Schuellerem. Společnost nabízí širokou škálu produktů, včetně péče o vlasy, pleť, líčení, parfémů a dalších. L'Oréal je známý svými inovativními technologiemi a výzkumem v oblasti kosmetiky. Jejich značky zahrnují například L'Oréal Paris, Maybelline New York, Garnier, Lancôme, Kérastase a mnoho dalších. L'Oréal má globální působnost a je jednou z nejznámějších a nejúspěšnějších kosmetických firem na světě. [17]

Louis Vuitton – oblečení

Značka Louis Vuitton, často označovaná jako LV, je francouzským luxusním oděvním a módním domem, který byl založen v roce 1854. Jeho zakladatel, Louis Vuitton, začal jako truhlář a později se stal slavným tvůrcem luxusních cestovních zavazadel. Louis Vuitton je známý svým charakteristickým monogramem LV a kvalitou svých výrobků. Postupně se sortiment značky rozšířil o další módní doplňky, jako jsou kabelky, peněženky, šperky a oděvy. Louis Vuitton je dnes jedním z nejuznávanějších luxusních módních domů na světě. Jeho produkty jsou považovány za statusové symboly a jsou vyhledávány milovníky módy po celém světě. [18]

Versace – oblečení, vůně

Versace, luxusní módní značka založená Giannim Versacem v roce 1978, se stal světovým lídrem v oblasti módy a kultury pod vedením Donately Versace. Značka Versace je známá svými ikonickými designy, inovativním přístupem a rozmanitými produkty, včetně ready-to-wear módy, haute couture, doplňků, parfémů, domácího vybavení a dalších. [19]

Calvin Klein – oblečení, vůně

Calvin Klein je významná módní značka s bohatou historií vytváření inovativního a smyslného designu. Byla založena v roce 1968 v New Yorku. Calvin Klein se proslavil minimalistickým stylem a ikonickými kousky, jako jsou CK logo pásky u spodního prádla a oblíbené džíny z 90. let. Společnost nabízí širokou škálu produktů od oblečení po obuv a doplňky, každá s vlastní identitou pro domácí i mezinárodní publikum. Calvin Klein klade důraz na kvalitu a komfort, což se odráží v jednoduchých a trvanlivých kouscích, které oslavují individualitu a sebevyjádření. [21]

Frekvence 1 – kategorie ostatní

Frekvence 1 je soukromá celoplošná česká rozhlasová stanice. Společně s rádii Evropa 2, Rádio Bonton, Dance Radio patří do mediální skupiny Czech Media Invest.

Historie Frekvence 1 sahá do dob, kdy začala vysílat jako společný projekt Evropy 2 a Radia Golem. Původně se zaměřovala převážně na mluvené slovo, moderátorské osobnosti a hudbu. Na počátku svého vysílání rádio přinášelo smyčku písni, avšak později přidalo moderované vstupy. Mezi přispěvatele do programu patřili i v té době populární komici, jako například Miloslav Šimek, Oldřich Kaiser, Jiří Lábus a Halina Pawlowská se svým pořadem o horoskopech.

2 Analýza časopisů

Pro tuto analýzu byly zvoleny časopisy Cosmopolitan a Elle z důvodu jejich dlouholetého významu a širokého rozšíření mezi cílovou skupinou žen ve věku od 25 do 40 let. Tyto časopisy jsou známé svým zaměřením na módu, krásu, životní styl a kulturu a jejich obsah často odráží aktuální trendy a témata relevantní pro moderní ženy. Cílem tohoto výběru bylo získat komplexní porozumění vývoje a obsahu těchto časopisů během vybraného období.

2.1 Identifikace a výběr časopisů

Důvodem výběru byla jejich všeobecná známost a vlivnost. Elle, jako evropský módní časopis, a Cosmopolitan, jako americký časopis zaměřený na ženský životní styl, jsou oba klíčovými hráči na trhu periodik a mají významný dosah jak v Evropě, tak v Americe. Jedním z hlavních důvodů pro tento výběr bylo zkoumání vlivu amerických médií na evropskou společnost. Cosmopolitan, jako přední americký časopis, může sloužit jako příklad toho, jaké trendy a hodnoty jsou propagovány v americkém mediálním prostředí a jak se tyto trendy mohou šířit do evropských zemí. Cosmopolitan je jednou z nejvlivnějších a nejuznávanějších značek na světě. Vydáván společností Hearst Corporation, má 64 mezinárodních edicí, je tištěn ve více než 35 jazycích, existuje ve 110 zemích a dosahuje globálního publika více než 100 milionů lidí. [22]

K časopisům i k jejich obsahu byl umožněn snadný a přímý přístup. Tím byla získána možnost provést detailní analýzu článků, reklamních kampaní a dalšího obsahu. Díky tomu bylo možné pečlivě sledovat jejich vývoj v průběhu zvoleného desetiletí a identifikovat potenciální změny a trendy. Tyto časopisy tak nejen posloužily jako objekty tohoto výzkumu, ale staly se také praktickým zdrojem informací a materiálů pro tuto bakalářskou práci.

Byla vybrána léta 1995–2005, a to z několika důvodů. Toto období bylo plné významných událostí a změn, které měly vliv na módní a společenské trendy. Přelom tisíciletí, rozvoj internetu a digitálních médií a politické a ekonomické změny určitě ovlivnily to, co se objevovalo v časopisech, včetně obsahu článků a reklam. Móda 90. let a začátek nového tisíciletí určitě přinesla mnoho nových trendů a inspirace, které se mohly promítnout i do obsahu těchto časopisů.

Pro lepší přehlednost byla vytvořena tabulka, kde jsou oba časopisy shrnuty. V tabulce jsou informace o roku vydání (celosvětově a v ČR), cena jednoho časopisu v českých korunách a eurech, průměrný počet výtisků (data jsou ověřená z června roku 2023) [20], o rozdílech v obsahu a na závěr cílová skupina.

Tabulka 1: Shrnutí časopisů

	Elle	Cosmopolitan
Ročník vydání (celosvětově)	1945	1886 – jako rodinný magazín, časopisem pro ženy se stal v roce 1965
Ročník vydání (v ČR)	1994	1994
Vydavatel v ČR	BurdaMedia Extra s.r.o.	MAFRA, a. s.
Cena výtisku	119 Kč/4,99 €	89 Kč/4,29 €
Průměrný počet výtisků (data z června 2023)	22 400 ks	11 210 ks
Obsah	Móda, krása, životní styl	Vztahy, sex, kariéra, móda, krása
Cílová skupina	Finančně zajištěné ženy ve věku 25–45 let	Ženy ve věku 25–35 let se středními a středně vyššími příjmy

Zdroj: [20]

2.2 Tvoření analýzy

Pro analýzu bylo postupováno systematicky, přičemž se prošlo každé vydání časopisu a zaznamenával se počet reklamních inzerátů podle kategorií. Tyto údaje byly následně zaznamenávány do tabulek v programu Excel. Po dokončení této fáze byla srovnána a zpracována data, což umožnilo získat přehled o celkovém počtu reklam v každém ročníku.

Některá čísla časopisů bohužel nebyla nalezena ani v knihovně, což vedlo k neúplnosti některých ročníků. Nicméně bylo zajištěno alespoň minimální zastoupení jednoho časopisu z každého čtvrtletí, aby bylo možné provést analýzu v co největším rozsahu. V tabulce je několik listů obsahujících různá data. Většina listů obsahuje dílčí tabulky, ve kterých je detailně analyzován každý ročník pomocí tabulek s měsíčními záznamy. Celkem je 10 těchto tabulek, odpovídajících 10 letům, které byly zkoumány. Každá tabulka obsahuje název kategorie, celkový počet stran časopisu, název měsíce, rok příslušného časopisu a název časopisu. Čísla u jednotlivých kategorií byla získána z každého časopisu, představují počet stran, na kterých se vyskytovaly reklamy dané kategorie. Poté jsem pomocí vzorce spočítala celkový součet všech kategorií za daný měsíc. Na obrázku (Obrázek 3) je příklad tabulky z prosince roku 2005, kde jsou spočítány jednotlivé strany, na kterých se vyskytuje reklama. Poslední řádek tabulky znázorňuje součet stran jednotlivých kategorií v prosinci roku 2005.

258		ELLE		kategorie								
ročník	měsíc	kosmetika vůně	kosmetika	šperky	elektronik a	oblečení	alkohol a tabákové produkty	jídlo	finanční produkty	ostatní	auto	léky
2005	prosinec	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	0,3	1,0		1,0	1,0	
2005	prosinec	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0	1,0	1,0		1,0	1,0	
2005	prosinec	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	0,5			1,0	1,0	
2005	prosinec	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0				1,0		
2005	prosinec	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0				1,0		
2005	prosinec	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0				1,0		
2005	prosinec	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0				6,0		
2005	prosinec	1,0	1,0	1,0	1,3	1,0						
2005	prosinec	1,0	0,5	1,0		1,0						
2005	prosinec	1,0		1,0		1,0						
2005	prosinec	1,0		0,5		1,0						
2005	prosinec	1,0		0,3		1,0						
2005	prosinec	1,0				1,0						
2005	prosinec	0,3				1,5						
	prosinec	14,3	10,5	10,8	8,3	17,5	1,8	2,0	0,0	12,0	3,0	0,0

Obrázek 3: Fragment tabulky o rozsahu stran reklamy u kategorií

Zdroj: Vlastní zpracování

Po provedení analýzy obsahu časopisů bylo zaměřeno na zkoumání různých kategorií reklam, které se v časopisech vyskytovaly. Tyto kategorie zahrnovaly širokou škálu produktů a služeb, od kosmetiky a šperků po elektroniku, oblečení, alkohol, jídlo, finanční produkty, automobily a další. Cílem bylo porozumět, jakým způsobem jsou tyto produkty prezentovány v rámci reklamních kampaní v časopisech a jak se jejich zastoupení mění v průběhu času. Bylo analyzováno množství reklam v každé kategorii, obsah těchto reklam, použité strategie a stylistické prvky, stejně jako vývoj trendů v jednotlivých kategoriích během sledovaného období. Tato analýza poskytuje důležité poznatky o tom, jak se proměňuje reklamní obsah v prestižních módních časopisech a jaké jsou aktuální trendy v oblasti reklamy na různé produkty a služby.

V rámci této práce byla spojena data z jednotlivých tabulek, která obsahují informace o počtech reklamních stránek v jednotlivých kategoriích pro každý sledovaný ročník. Byla vytvořena jedna celková tabulka, kde byla shromážděna tato data a byl proveden součet počtů stran pro každou kategorii. Tímto postupem byl získán přehled o celkovém rozložení reklamních stránek v průběhu sledovaného období a mohlo tak být zjištěno, které kategorie reklam byly nejsilněji zastoupeny a které naopak byly méně využívány. Tato sjednocená tabulka ukazuje celkový počet stran u všech kategorií. Tento obrázek fragmentu tabulky, (Obrázek 4) představuje přehled stran, na kterých se vykytovala reklama v časopisu Elle za rok 2005. Na posledním řádku je součet stran, na kterých se vyskytovala reklama za celý rok (v tomto případě za rok 2005). Poslední sloupek v tabulce představuje součet stran, na kterých se vyskytovala reklama v jednotlivých měsících v roce 2005. Nejsilnější a nejslabší součty reklam jsou vyznačeny barevnou škálou.

Periodikum		ELLE												
um		kategorie												
ročník	měsíc	celkem	vůně	kosmetika	šperky	elektronika	oblečení	alkohol a tabákové produkty	jídlo	finanční produkty	ostatní	auto	léky	celkem
		stran	stran	stran	stran	stran	stran	stran	stran	stran	stran	stran	stran	stran
2005	leden	178	5,00	3,30	1,00	6,00	0,00	1,00	1,00	0,00	13,50	1,00	0,00	31,80
2005	únor	178	2,00	12,00	2,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	10,30	1,00	1,00	31,30
2005	březen	194	6,00	11,00	1,00	1,30	18,00	1,00	0,00	1,00	13,50	3,00	1,00	56,80
2005	duben	218	9,00	16,00	2,00	2,00	14,00	0,00	2,50	0,00	16,00	9,00	0,00	70,50
2005	květen	218	3,00	14,80	4,00	4,00	15,00	0,00	2,00	1,00	14,50	5,00	1,00	64,30
2005	červen	210	6,00	14,50	3,00	5,30	5,00	0,00	6,00	1,00	11,30	7,00	0,00	59,10
2005	červenec	170	3,00	7,50	2,00	5,00	1,00	0,00	3,00	17,00	0,00	1,00	0,00	39,50
2005	srpen	170	1,00	5,00	1,00	2,00	3,00	2,00	0,50	0,00	12,00	3,00	0,80	30,30
2005	září	202	3,00	9,00	5,00	2,00	23,00	1,00	0,50	0,00	12,50	1,00	0,50	57,50
2005	říjen	234	7,00	8,50	8,00	4,00	23,00	0,00	0,00	0,00	18,50	2,50	3,50	75,00
2005	listopad	274	16,00	14,30	8,00	5,30	13,00	1,30	2,00	0,00	20,00	1,00	2,00	82,90
2005	prosinec	258	14,30	10,50	10,80	8,30	17,50	1,80	2,00	0,00	12,00	3,00	0,00	80,20
CELKEM		2504	75,3	126,4	47,8	46,2	133,5	8,1	20,5	20	154,1	37,5	9,8	679,2

Obrázek 4: Fragment tabulky, počet reklamy u kategorií za rok 2005, časopis Elle

Zdroj: Vlastní zpracování

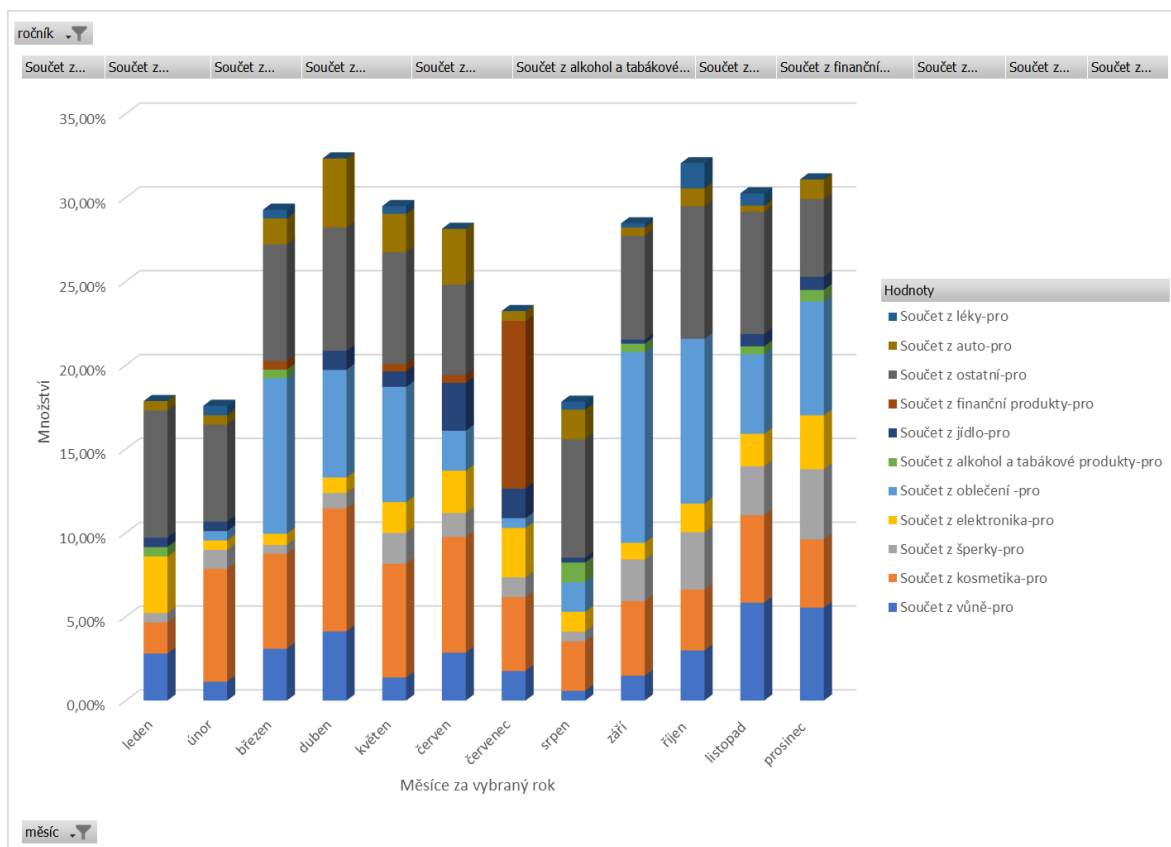
2.3 Výsledky analýzy

Nejprve byla identifikována potřebná data pro analýzu reklamního obsahu v časopisech Elle a Cosmopolitan. To zahrnovalo ročníky a měsíce v období 1995–2005. Poté byly vytvořeny kontingenční tabulky v Excelu. Tabulky obsahují procentuální data, která poukazují na to, které kategorie byly v roce 2005 nejsilnější a tabulky také obsahují procentuální součet reklamy v jednotlivých měsících. Pro časopis Elle (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) a Cosmopolitan (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) byla vytvořena stejná tabulka. Pro lepší přehlednost byly sestaveny grafy pro časopis Elle (Obrázek 5) i Cosmopolitan (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**). Do sloupců byly umístěny jednotlivé kategorie reklam (např. kosmetika, oblečení, elektronika) a do řádků byly umístěny jednotlivé měsíce. Pro každý ročník a měsíc byly vyplněny hodnoty v tabulce. Tyto hodnoty odpovídaly součtům reklamního obsahu v jednotlivých kategoriích v daném období. Pro usnadnění analýzy byly do tabulky vloženy filtry pro jednotlivé ročníky. To umožnilo snadnou selekci dat pro podrobnější zkoumání reklamních trendů v průběhu let.

Tabulka 2: Množství reklamy v procentech, časopis Elle 2005

ročník	2005											
Popisky řád	Součet z vlně-pro	Součet z kosmetika-pro	Součet z šperky-pro	Součet z elektronik-a-pro	Součet z oblečení-pro	Součet z alkohol a tabákové produkty-pro	Součet z jídlo-pro	Součet z finanční produkty-pro	Součet z ostatní-pro	Součet z auto-pro	Součet z léky-pro	Celkový součet
leden	2,81%	1,85%	0,56%	3,37%	0,00%	0,56%	0,56%	0,00%	7,58%	0,56%	0,00%	17,87%
únor	1,12%	6,74%	1,12%	0,56%	0,56%	0,00%	0,56%	0,00%	5,79%	0,56%	0,56%	17,58%
březen	3,09%	5,67%	0,52%	0,67%	9,28%	0,52%	0,00%	0,52%	6,96%	1,55%	0,52%	29,28%
duben	4,13%	7,34%	0,92%	0,92%	6,42%	0,00%	1,15%	0,00%	7,34%	4,13%	0,00%	32,34%
květen	1,38%	6,79%	1,83%	1,83%	6,88%	0,00%	0,92%	0,46%	6,65%	2,29%	0,46%	29,50%
červen	2,86%	6,90%	1,43%	2,52%	2,38%	0,00%	2,86%	0,48%	5,38%	3,33%	0,00%	28,14%
červenec	1,76%	4,41%	1,18%	2,94%	0,59%	0,00%	1,76%	10,00%	0,00%	0,59%	0,00%	23,24%
srpen	0,59%	2,94%	0,59%	1,18%	1,76%	1,18%	0,29%	0,00%	7,06%	1,76%	0,47%	17,82%
září	1,49%	4,46%	2,48%	0,99%	11,39%	0,50%	0,25%	0,00%	6,19%	0,50%	0,25%	28,47%
říjen	2,99%	3,63%	3,42%	1,71%	9,83%	0,00%	0,00%	0,00%	7,91%	1,07%	1,50%	32,05%
listopad	5,84%	5,22%	2,92%	1,93%	4,74%	0,47%	0,73%	0,00%	7,30%	0,36%	0,73%	30,26%
prosinec	5,54%	4,07%	4,19%	3,22%	6,78%	0,70%	0,78%	0,00%	4,65%	1,16%	0,00%	31,09%
Celkový součet	33,60%	60,03%	21,15%	21,85%	60,62%	3,92%	9,86%	11,45%	72,80%	17,87%	4,48%	

Zdroj: Vlastní zpracování



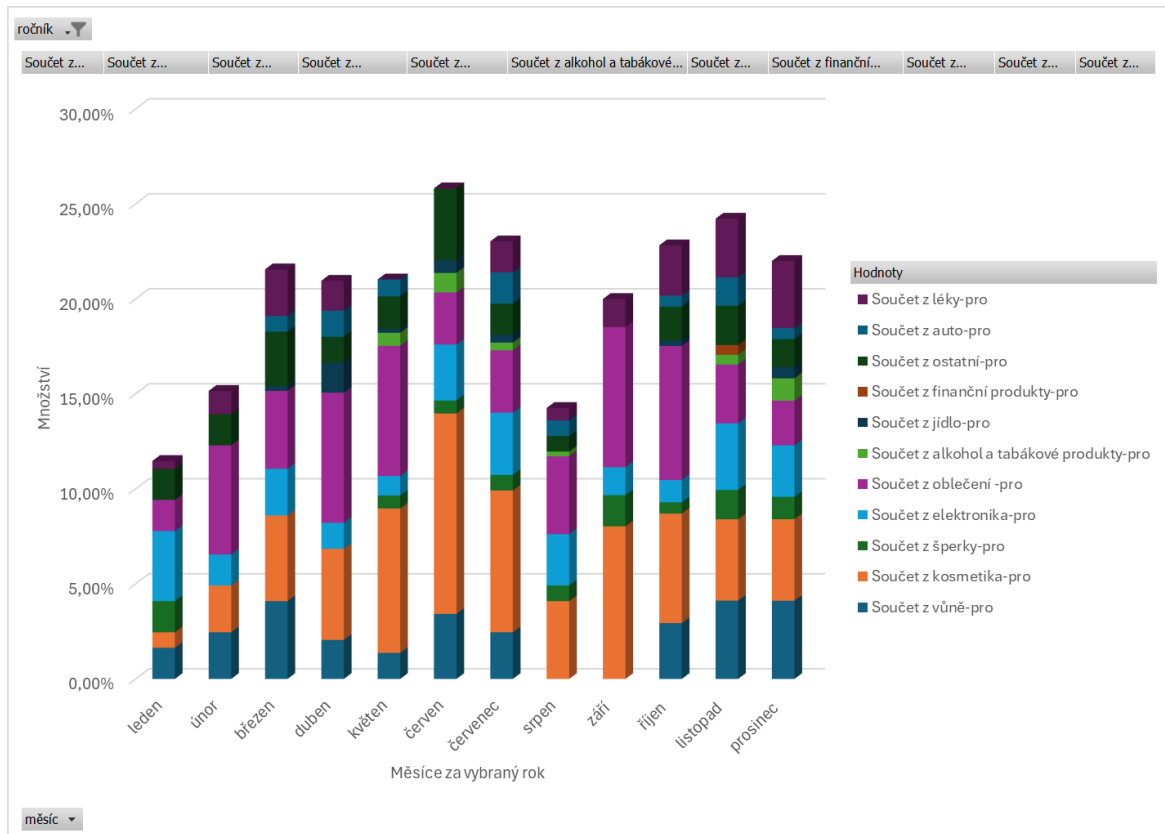
Obrázek 5: Množství reklamy v časopise Elle, rok 2005

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Množství reklamy v procentech, časopis Cosmopolitan 2005

ročník	2005											
Popisky řádků	Součet z vůně-pro	Součet z kosmetika-pro	Součet z šperky-pro	Součet z elektronik a-pro	Součet z oblečení -pro	Součet z alkohol a tabákové produkty-pro	Součet z jídlo-pro	Součet z finanční produkty-pro	Součet z ostatní-pro	Součet z auto-pro	Součet z léky-pro	Celkový součet
leden	1,64%	0,82%	1,64%	3,69%	1,64%	0,00%	0,00%	0,00%	1,64%	0,00%	0,41%	11,48%
únor	2,46%	2,46%	0,00%	1,64%	5,74%	0,00%	0,00%	0,00%	1,64%	0,00%	1,23%	15,16%
březen	4,10%	4,51%	0,00%	2,46%	4,10%	0,00%	0,25%	0,00%	2,87%	0,82%	2,46%	21,56%
duben	2,05%	4,79%	0,00%	1,37%	6,85%	0,00%	1,58%	0,00%	1,37%	1,37%	1,58%	20,96%
květen	1,37%	7,60%	0,68%	1,03%	6,85%	0,68%	0,21%	0,00%	1,71%	0,89%	0,00%	21,03%
červen	3,42%	10,55%	0,68%	2,95%	2,74%	1,03%	0,68%	0,00%	3,77%	0,00%	0,00%	25,82%
červenec	2,46%	7,46%	0,82%	3,28%	3,28%	0,41%	0,41%	0,00%	1,64%	1,64%	1,64%	23,03%
srpen	0,00%	4,10%	0,82%	2,70%	4,10%	0,25%	0,00%	0,00%	0,82%	0,82%	0,66%	14,26%
září	0,00%	8,03%	1,64%	1,48%	7,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,48%	20,00%
říjen	2,94%	5,76%	0,59%	1,18%	7,06%	0,00%	0,29%	0,00%	1,76%	0,59%	2,65%	22,82%
listopad	4,12%	4,28%	1,55%	3,51%	3,09%	0,52%	0,00%	0,52%	2,06%	1,49%	3,09%	24,23%
prosinec	4,12%	4,29%	1,18%	2,71%	2,35%	1,18%	0,59%	0,00%	1,47%	0,59%	3,53%	22,00%
Celkový součet	28,69%	64,66%	9,60%	27,98%	55,17%	4,06%	4,00%	0,52%	20,75%	8,21%	18,71%	

Zdroj: Vlastní zpracování

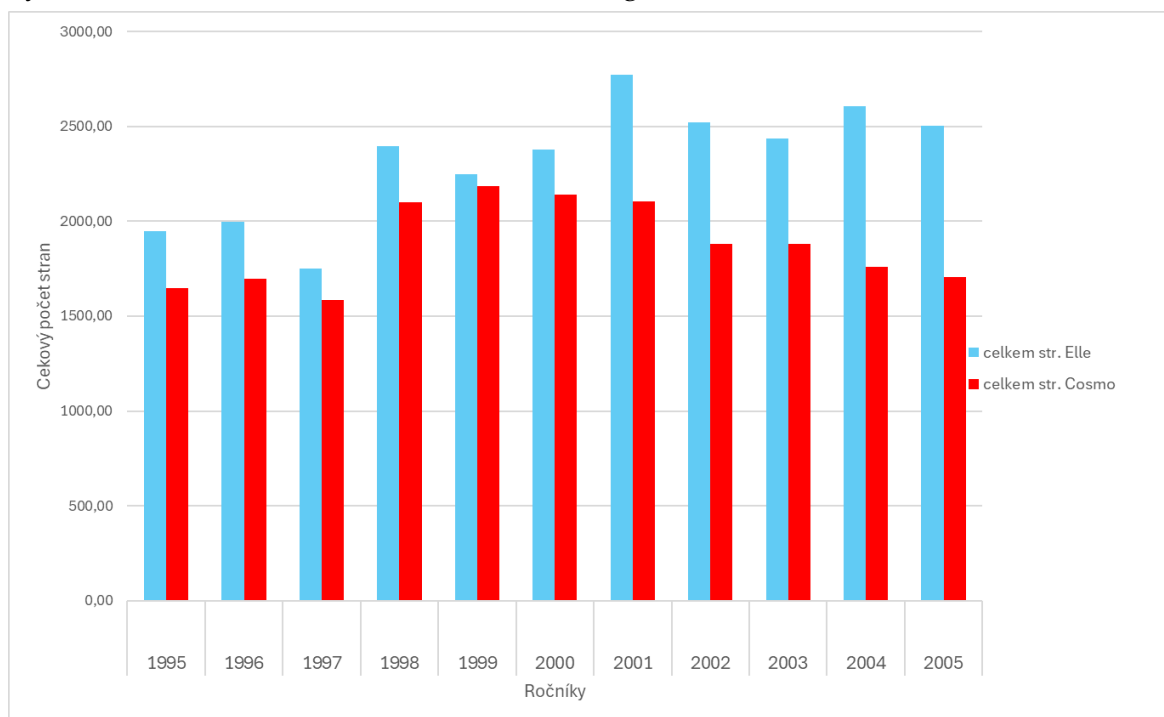


Obrázek 6: Množství reklamy v časopise Cosmopolitan, rok 2005

Zdroj: Vlastní zpracování

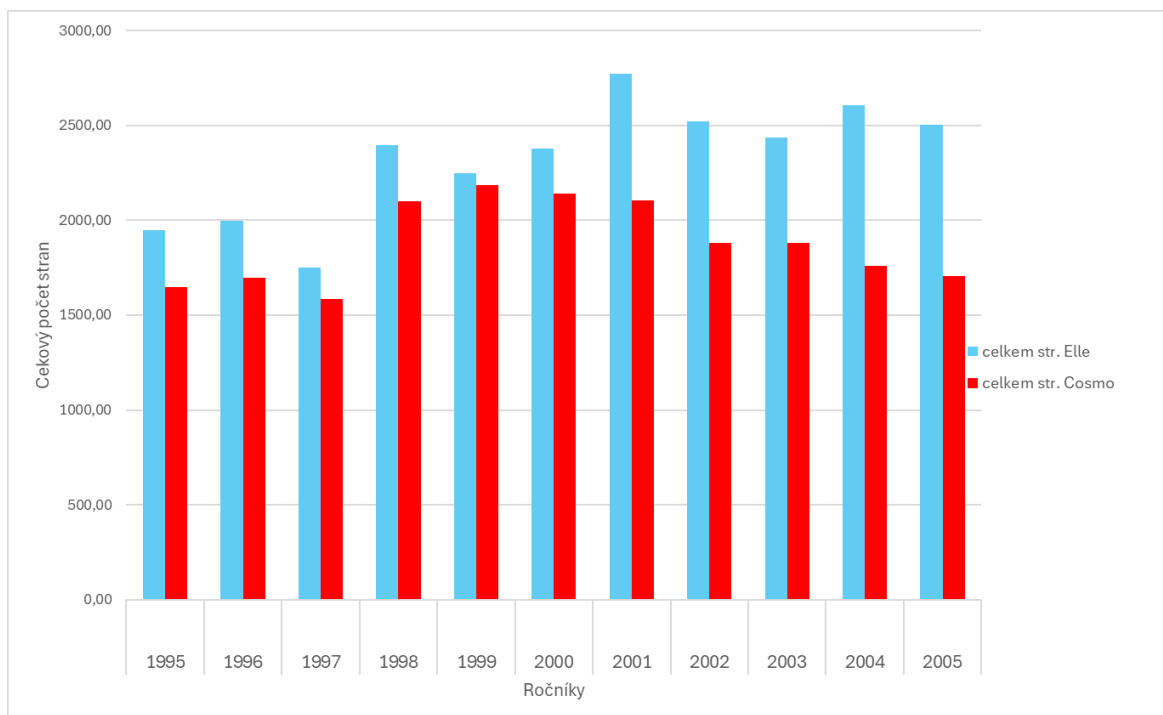
Porovnání počtu stran

Dalším krokem v analýze bylo srovnání celkového počtu stran obou časopisů. Byl vytvořen graf



Obrázek 7), který udává celkový počet stran obou časopisů v průběhu 10 let. Z tohoto grafu vyplývá, že časopis Elle obsahuje celkově více stran než časopis Cosmopolitan. Z prezentovaného grafu lze vyčíst, že počet stran u obou časopisů od roku 1995 do roku 2001 neustále narůstal. Nicméně od roku 2002 se tento trend stabilizoval a počet stran zůstal přibližně konstantní.

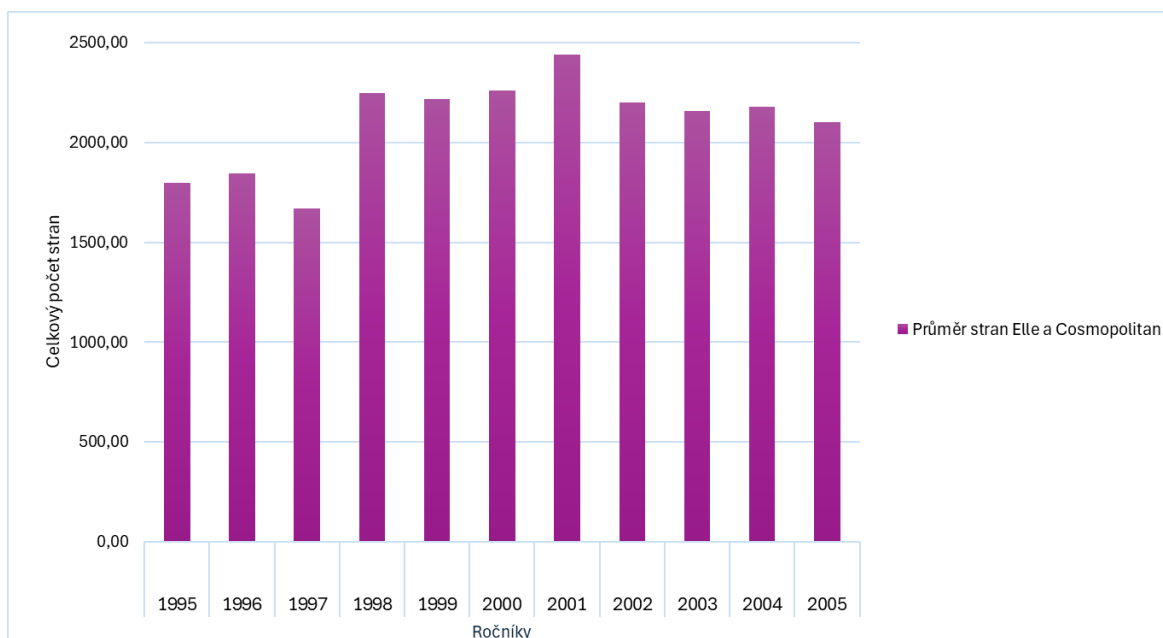
Nejvyšší počet stran ve všech zanalyzovaných časopisů je časopis Elle v listopadu a prosinci roku 2001 a to 320 stran. Listopadové vydání má každoročně nejvyšší počet stran, vzhledem k blížícímu se období Vánoc a nového roku. Naopak měsíc srpen je nejslabším měsícem, co do počtu stran. Pravděpodobně je to spojené s obdobím dovolených a očekávanými výdaji v souvislosti se začátkem školního roku.



Obrázek 7: Porovnání počtu stran v průběhu 10 let

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto grafu je zřejmé, že časopis Elle obsahuje více stran než časopis Cosmopolitan. Lze vyčíst, že počet stran u obou časopisů od roku 1995 do roku 2001 neustále narůstal. Nicméně od roku 2002 se tento trend stabilizoval a počet stran zůstal přibližně konstantní.



Obrázek 8: Průměr stran časopisu Elle a Cosmopolitan v průběhu 10 let

Zdroj: Vlastní zpracování

Množství reklamy v procentech

Pro porovnání množství reklamy mezi oběma časopisy Elle a Cosmopolitan bylo ve vytvořené excelové tabulce provedeno srovnání dvou časopisů, a to v množství reklamního obsahu, a to za každý rok a v každé kategorii. Pro dosažení této analýzy byla použita procentuální data, která vyjadřují podíl množství reklamy na celkovém počtu stran pro jednotlivé ročníky. Pro zajištění objektivity dat byly do analýzy zahrnuty pouze kompletní ročníky obou časopisů. Konkrétně bylo pracováno s ročníky z let 1995, 1996, 1998, 2001, 2004 a 2005. Tímto krokem bylo zajištěno, že výsledky analýzy budou relevantní a vysoce informativní.

Z výsledků získaných analýzou je zřejmé, že časopis Elle obsahuje celkově vyšší objem reklamy ve srovnání s časopisem Cosmopolitan.

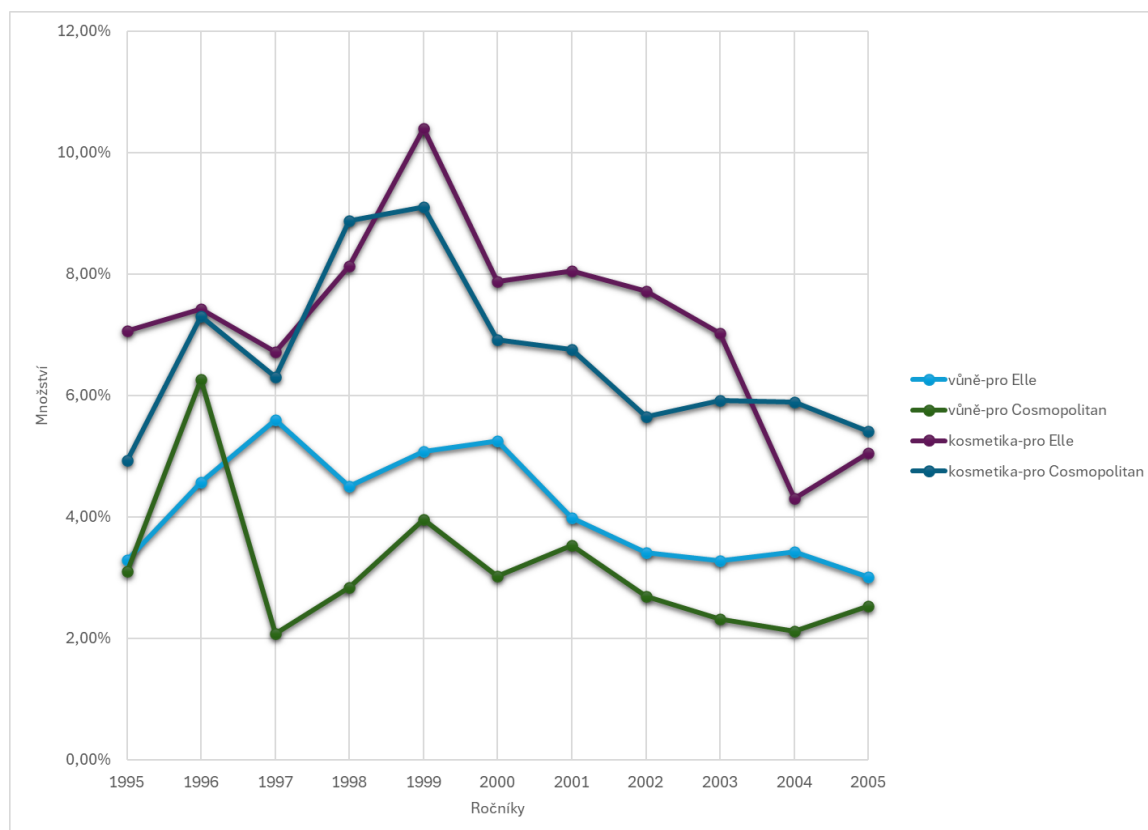
Výsledkem této analýzy je také porovnat všechny kategorie v průběhu let 1995 až 2005.

Kategorie vůně

Z analýzy grafu vyplývá, že pouze v roce 1996 obsahuje časopis Cosmopolitan větší podíl v této kategorii a to 6,26 %, což je zároveň nejvyšší hodnotou za všechny ročníky obou periodik. Pro tuto kategorii a kategorii kosmetika byl vytvořen graf (*Obrázek 9*), který tyto kategorie porovnává v průběhu 10 let.

Kategorie kosmetika

Výkyvy v množství reklamy se střídaly; nejvyšší hodnota, dosahující 10,4 % (podíl reklamy na počet stránek za tento rok), byla zaznamenána v roce 1999 u časopisu Elle. Pro tuto kategorii a kategorii vůně byl vytvořen graf (*Obrázek 9*), který tyto kategorie porovnává v průběhu 10 let.



Obrázek 9: Množství reklamy v kategoriích kosmetika a vůně

Zdroj: Vlastní zpracování

Tento graf vypovídá o tom, že výkyvy v množství reklamy v kategorii kosmetika se střídaly; nejvyšší hodnota, dosahující 10,4 %, byla zaznamenána v roce 1999 u časopisu Elle. Z analýzy grafu vyplývá, že pouze v roce 1996 obsahuje časopis Cosmopolitan v kategorii vůně větší podíl a to 6,26 %, což je zároveň nejvyšší hodnotou za všechny ročníky obou periodik.

Kategorie šperky

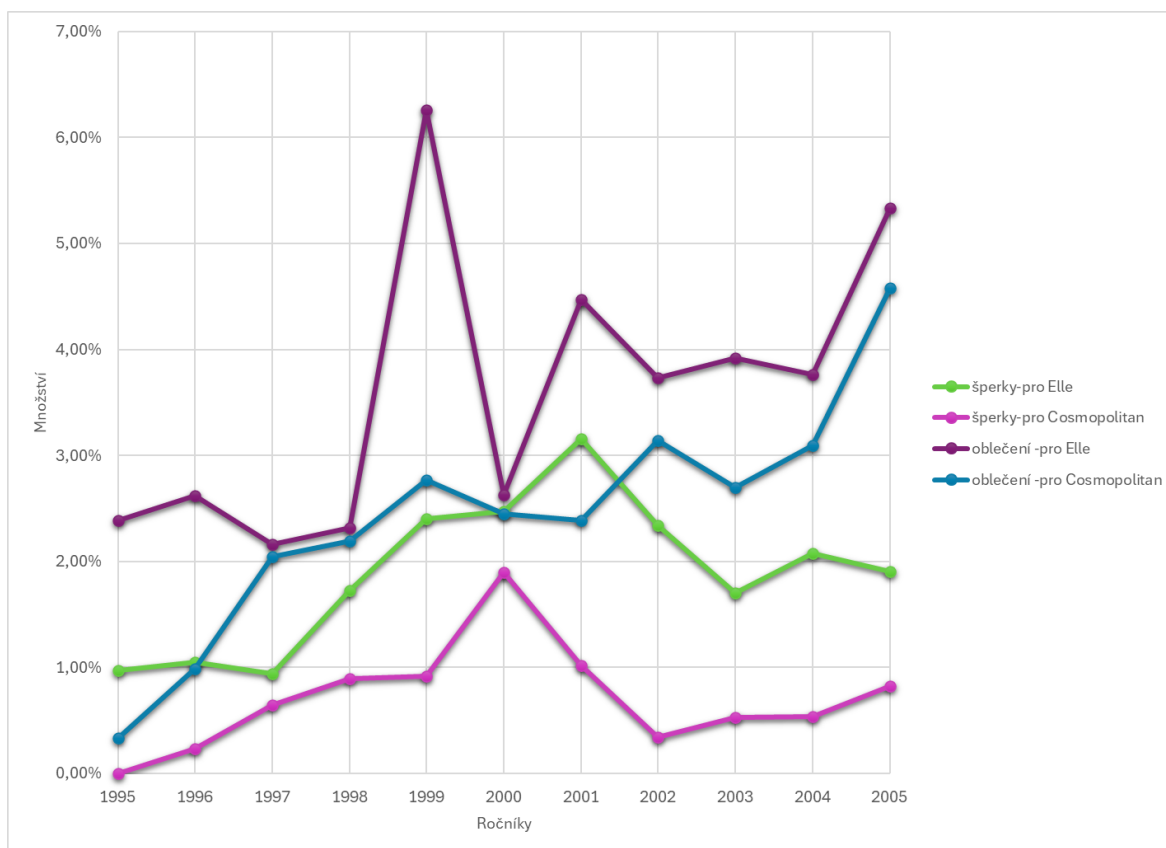
Elle dominovalo napříč všemi ročníky, nejvyšší hodnota podílu reklamy byla zaznamenána v roce 2001, kdy dosáhla 3,16 %. Pro tuto kategorii a kategorii oblečení byl vytvořen graf (Obrázek 10), který tyto kategorie porovnává v průběhu 10 let.

Kategorie elektronika

V období do roku 2000 vedl časopis Elle, zatímco v letech 2001 až 2005 se na první místo dostal Cosmopolitan. Nejvyšší hodnota podílu reklamy byla dosažena v roce 2001 časopisem Cosmopolitan s hodnotou 3,82 %. Pro tuto kategorii a kategorii alkohol a tabákové produkty byl vytvořen graf (Obrázek 11), který tyto kategorie porovnává v průběhu 10 let.

Kategorie oblečení

Elle dominuje v analyzovaném časovém období, přičemž je patrné, že v jednotlivých letech si udržuje výraznou převahu nad časopisem Cosmopolitan. Nejvyšší hodnota naměřena v roce 1999 a to 6,26 %. Pro tuto kategorii a kategorii šperky byl vytvořen graf (Obrázek 10 **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**), který tyto kategorie porovnává v průběhu 1



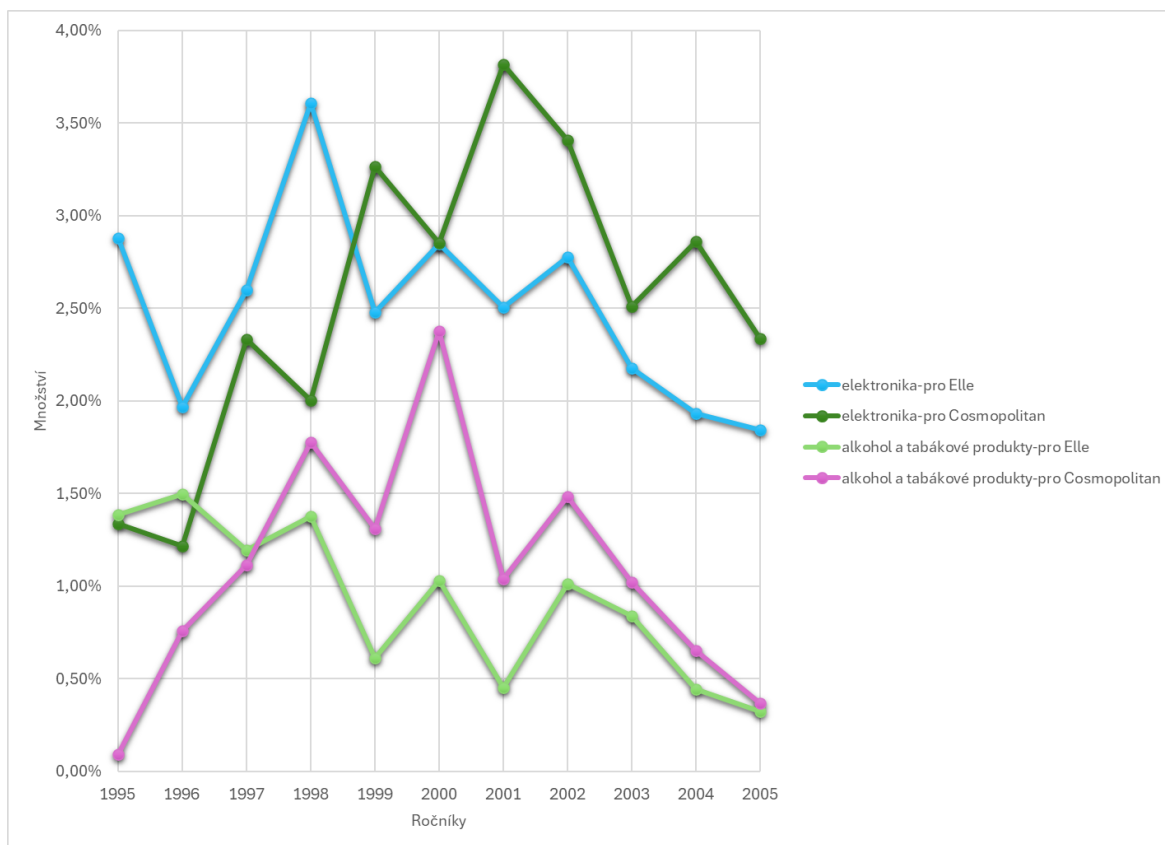
Obrázek 10: Množství reklamy v kategoriích šperky a oblečení 0 let.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto grafu je zřejmé, že v kategorii oblečení je časopis Elle jasným vítězem a stále si své hodnoty udržuje. Nejvyšší hodnota naměřena v roce 1999 a to 6,26 %. U kategorie šperky vede opět časopis Elle, kdy nejvyšší hodnota podílu reklamy byla zaznamenána v roce 2001, kdy dosáhla 3,16 %.

Kategorie alkohol a tabákové produkty

Elle si udržuje prvenství v prvních třech letech (1995–1997), zatímco od roku 1998 do roku 2005 se na první příčku dostává Cosmopolitan. Nejvyšší podíl reklamy byl zaznamenán v roce 2000, a to 2,38 %. Pro tuto kategorii a kategorii elektronika byl vytvořen graf (Obrázek 11 **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**), který tyto kategorie porovnává v průběhu 10 let.



Obrázek 11: Množství reklamy v kategorii alkohol a tab. produkty

Zdroj: Vlastní zpracování

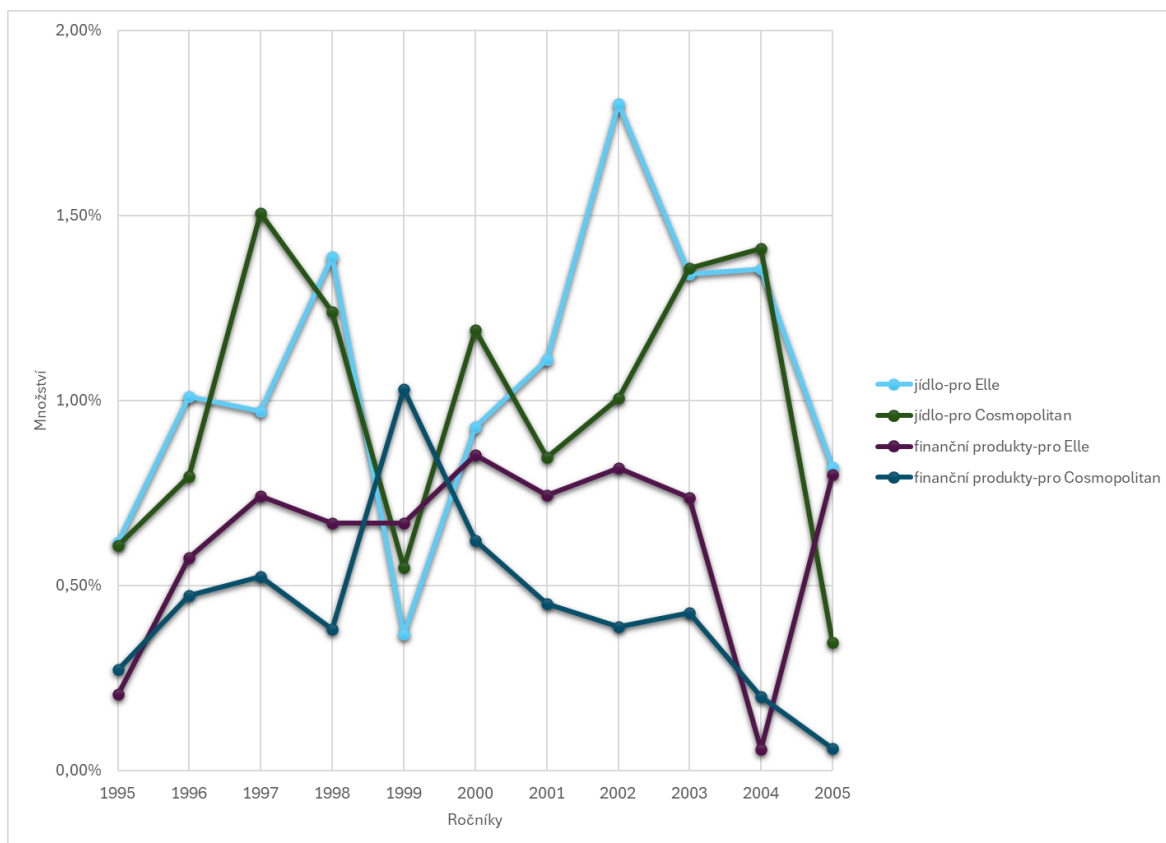
Z tohoto grafu je jasné, že kategorie alkohol a tabákové produkty převažovala spíše v časopisu Cosmopolitan, nejvyšší podíl reklamy u této kategorie byl zaznamenán v roce 2000, a to 2,38 %. U kategorie elektronika vedl časopis Elle do roku 2000, zatímco v letech 2001 až 2005 se na první místo dostal Cosmopolitan. Nejvyšší hodnota podílu reklamy byla dosažena v roce 2001 časopisem Cosmopolitan s hodnotou 3,82 %.

Kategorie jídlo

Situace se pravidelně střídá, není to ustálené. Nejvyšší podíl reklamy v kategorii byl dosažen v roce 2002 časopisem Elle a činil 1,8 %. Pro tuto kategorii a kategorii finanční produkty byl vytvořen graf (Obrázek 12), který tyto kategorie porovnává v průběhu 10 let.

Kategorie finanční produkty

Mimo roku 1999, kdy časopis Cosmopolitan dosáhl podílu reklamy 1,03 %, je častější přítomnost reklamy v časopisu Elle. Pro tuto kategorii a kategorii jídlo byl vytvořen graf (Obrázek 12 **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**), který tyto kategorie porovnává v průběhu 10 let.



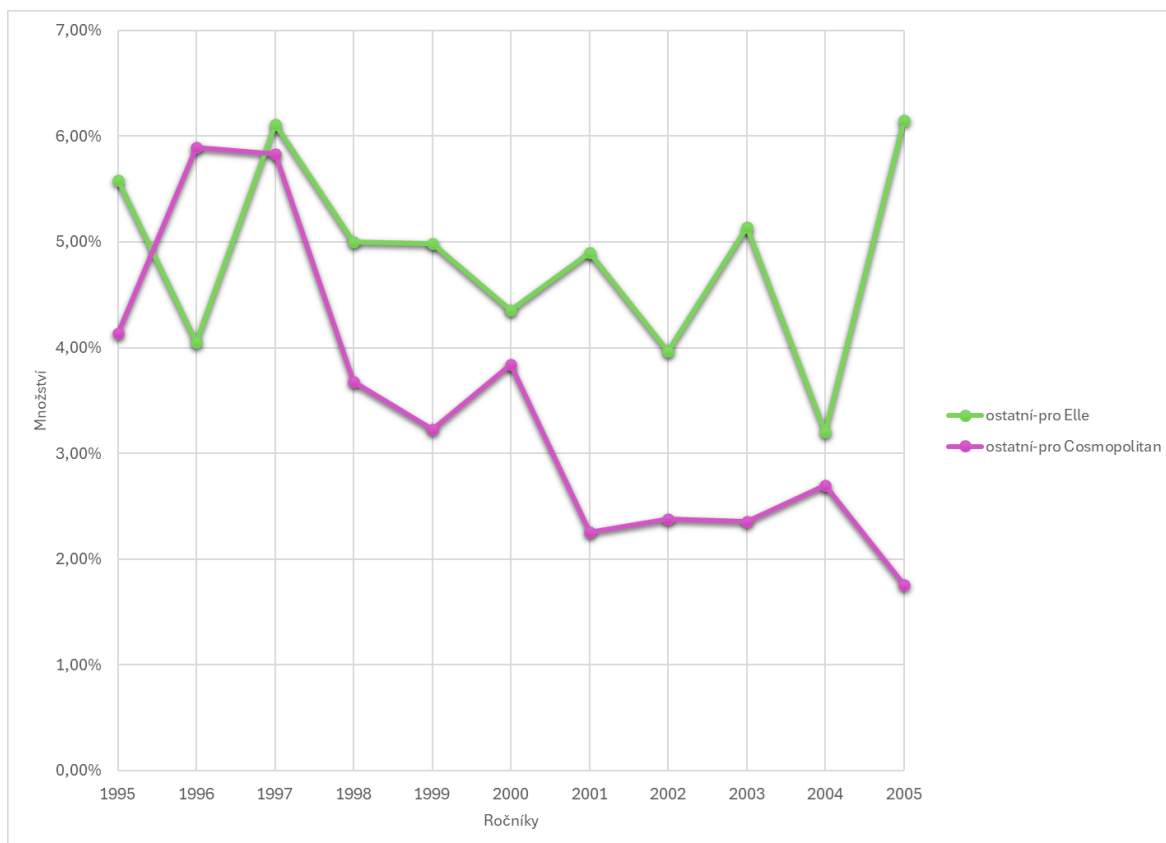
Obrázek 12: Množství reklamy pro kategorii jídlo a finanční produkty

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto grafu je jasné, že v kategorii jídlo se situace pravidelně střídá, není to ustálené. Nejvyšší podíl reklamy v kategorii jídlo byl dosažen v roce 2002 časopisem Elle a činil 1,8 %. V kategorii finanční produkty je ve vedení časopis Elle kromě roku 1999, kdy časopis Cosmopolitan dosáhl hodnoty 1,03 %, což je zároveň nejvyšší hodnotou v obou periodických.

Kategorie ostatní

Elle dominuje ve všech ročnících, přičemž v roce 2005 dosáhla nejvyššího podílu reklamy, a to 6,15 %. Pro tuto kategorii a byl vytvořen graf (Obrázek 13), který tuto kategorii porovnává v průběhu 10 let.



Obrázek 13: Množství reklamy pro kategorii ostatní

Zdroj: Vlastní zpracování

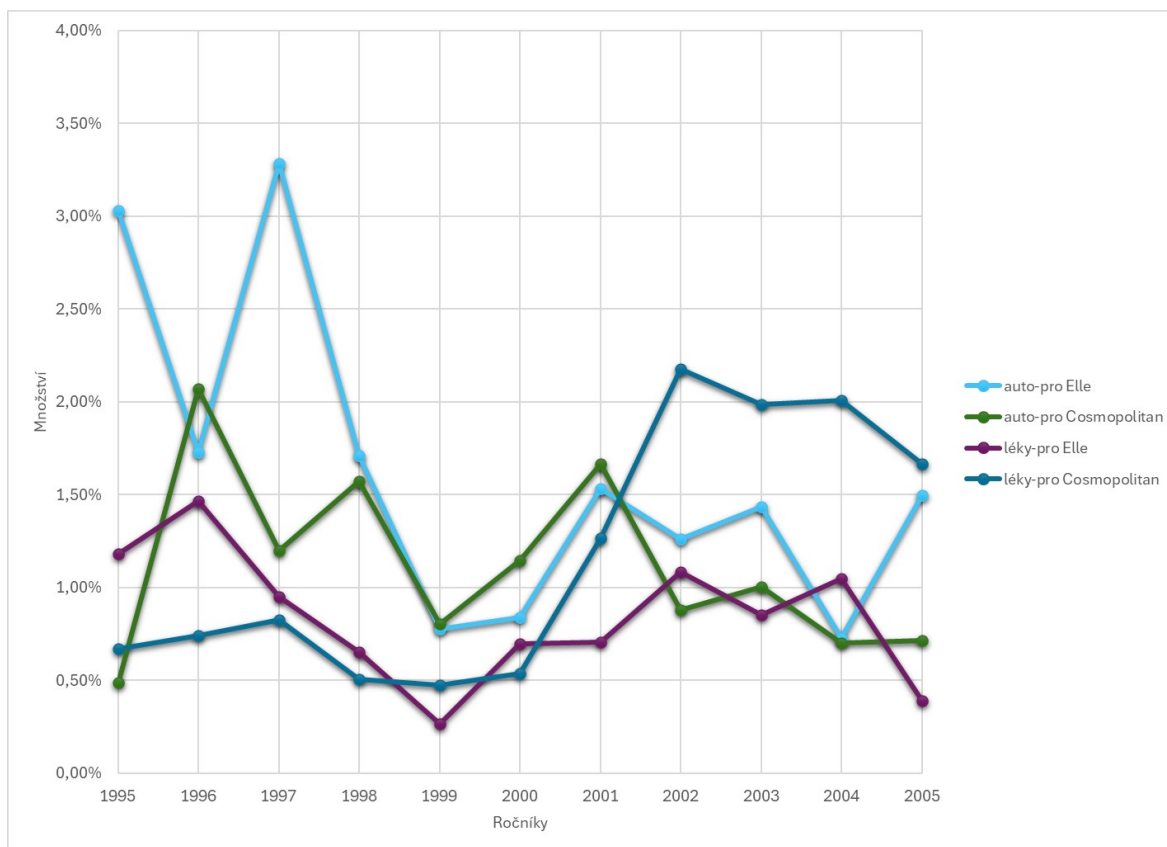
Z tohoto grafu pro kategorii ostatní je jasné, že časopis Elle dominuje ve všech ročnících, přičemž v roce 2005 dosáhla nejvyššího podílu reklamy, a to 6,15 %.

Kategorie auto

Kromě let 1996, 2000 a 2001 je časopisem, který vykazuje vyšší podíl reklamy, časopis Cosmopolitan. V roce 1997 se však nejvyšší hodnota reklamy zaznamenala u časopisu Elle, a to 3,28 %. Pro tuto kategorii a kategorii léky byl vytvořen graf (Obrázek 14 Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.), který tyto kategorie porovnává v průběhu 10 let.

Kategorie léky

V průběhu let 1995 až 2000 se jako dominantní časopis jeví Elle. Nicméně od roku 2001 se situace značně změnila a s velkým náskokem převzal vedení časopis Cosmopolitan. Nejvyšší hodnota reklamy byla zaznamenána v roce 2002 u časopisu Cosmopolitan, a to 2,18 %. Pro tuto kategorii a kategorii auto byl vytvořen graf (Obrázek 14 Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.), který tyto kategorie porovnává v průběhu 10 let.



Obrázek 14: Množství reklamy pro kategorii auto a léky

Zdroj: Vlastní zpracování

2.4 Shrnutí analýzy

Celkově v množství reklamy vede časopis Elle, s výjimkou roku 2004, kdy je situace vyrovnaná (rozdíl je pouze dvě desetiny procenta). Nejsilnějšími kategoriemi reklamy – co do rozsahu inzertní plochy – v obou časopisech jsou kosmetika, ostatní a vůně. V časopise Elle je nejsilnějším měsícem v celém období listopad – tento měsíc by mohl být nejsilnějším měsícem pro reklamu v časopisech z důvodu přípravy na vánoční období, nákupu dárků, slevových akcí a výprodejů, stejně jako zvýšené poptávky po sezónních produktech, zatímco nejslabší je srpen, který se jeví být nejslabším měsícem pro reklamu v časopisech kvůli letní dovolené, kdy mnoho lidí tráví čas mimo domov a nejsou tak aktivní ve sledování reklamních kampaní nebo nákupních impulsů. U časopisu Cosmopolitan je situace podobná, s nejsilnějším a nejslabším měsícem stejně jako u Elle. Zaměření obou periodik je v podstatě stejné, protože nejsilnější měsíce a kategorie jsou u obou časopisů shodné.

Zhodnocení a závěr

Závěr této práce nabízí pohled do světa módních časopisů s důrazem na analýzu reklamního obsahu v časopisech Elle a Cosmopolitan. Na základě shromážděných dat a provedených analýz lze konstatovat, že každý z těchto časopisů má své specifické charakteristiky a cílovou skupinu, což se odráží i ve struktuře jejich reklamních obsahů. Časopis Elle se obecně vyznačuje vyšším objemem reklamy než Cosmopolitan, což může reflektovat odlišné strategie a preference čtenářů.

Grafy získané z analýzy dat poskytují cenné informace o dominantních trendech v oblasti reklamy v těchto módních časopisech, a to jak v rámci jednotlivých kategorií, tak i v průběhu času. Tyto poznatky jsou klíčové pro porozumění vývoji reklamního prostředí v módních časopisech a jeho schopnosti ovlivňovat vnímání módy a životního stylu široké čtenářské veřejnosti. Tato práce přináší ucelený pohled na důležitost reklamy v módním průmyslu a poskytuje základ pro další zkoumání této problematiky.

Cílem této práce bylo provést analýzu reklamního obsahu v módních časopisech Elle a Cosmopolitan a identifikovat klíčové trendy a změny v průběhu času. Důraz byl kladen na porozumění vývoji reklamního prostředí v těchto časopisech, zkoumání proměn obsahu a strategií reklamních kampaní a jejich vliv na vnímání čtenářů a postavení časopisů na trhu.

Literatura

- [1] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [2] *Historie a vývoj reklamy*. Online. Flowee.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/8602-historie-a-vyvoj-reklamy>. [cit. 2024-03-04].
- [3] KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. *Ambivalentní role reklamy v současné společnosti*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3819-1.
- [4] ROZEHNAL, Aleš. *Média, etika a právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2022. ISBN 978-80-7380-884-6.
- [5] PETŘÍK, Ondřej. *Hudebně-pedagogické texty na stránkách Dalibora*. Olomouc, 2013. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta.
- [6] TOŠENOVSKÝ, Ondřej. *Časopis – komunikační médium současnosti*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita – Fakulta informatiky, 2020.
- [7] *ELLE*. Online. ELLE. 2003. Dostupné z: <https://www.elle.cz/>. [cit. 2024-02-28].
- [8] *Elle Man*. Online. Burda. 2003. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/elle-specialy/elle-special-elle-man-12017-12017>. [cit. 2024-02-28].
- [9] *Elle Decoration*. Online. Burda. 2003. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/elle-decoration/elle-decoration-12015>. [cit. 2024-02-28].
- [10] *Cosmopolitan magazine*. Online. Spartacus Educational. 2024. Dostupné z: <https://www.spartacus-educational.com/USAcosmopolitan.htm>. [cit. 2024-03-04].
- [11] *Cosmopolitan*. Online. Cosmopolitan. 2024. Dostupné z: <https://cosmopolitan.com/>. [cit. 2024-02-28].
- [12] *Předplatné Cosmopolitanu*. Online. JENPROCASOPISY.CZ. 2024. Dostupné z: <https://www.jenprocasopisy.cz/casopisy/zeny/cosmopolitan>. [cit. 2024-03-04].
- [13] FOGG, Marnie. *Móda – Úžasný příběh fenoménu*. 2013. Slovart, 2015. ISBN 978-80-7391-224-6.
- [14] Hlavně to musí vonět, na značce nezáleží. Průzkum ukázal, jak nakupujeme kosmetiku. Online. In: Aktuálně.cz. 2017. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/hlavne-to-musi-vonet-na-znacce-nezalezi-pruzkum-kosmetika/r~daa6aa4ef38b11e68ad70025900fea04/>. [cit. 2024-03-27].
- [15] *Max Factor*. Online. Max Factor. 2024. Dostupné z: <https://www.maxfactor.com/cs-cz>. [cit. 2024-03-27].
- [16] *Garnier*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.garnier.cz/>. [cit. 2024-03-27].
- [17] *L'Oréal Paris*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.lorealparis.cz/>. [cit. 2024-03-27].

- [18] *A legendary history*. Online. Louis Vuitton. 2024. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/a-legendary-history#>. [cit. 2024-03-27].
- [19] Company profile. Online. Versace. 2024. Dostupné z: <https://www.versace.com/us/en/about-us/company-profile.html>. [cit. 2024-04-03].
- [20] ABC ČR. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>. [cit. 2024-04-10].
- [21] Calvin Klein. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.calvinklein.cz/>. [cit. 2024-04-10].
- [22] Cosmopolitan Media Kit. Online. Improvado. 2023. Dostupné z: <https://improvado.io/resources/cosmopolitan-media-kit>. [cit. 2024-04-10].

Přílohy

Příloha A: Přiložené CD-ROM..... - 39 -

Příloha A: Přiložené CD-ROM

Soubory, přiložené na CD-ROM obsahují tabulky, ze kterých byla prováděna analýza. Jsou na něm data z časopisu Elle a data z časopisu Cosmopolitan, kde jsou zaznamenány všechny ročníky. Dále je na CD soubor, kde jsou všechny grafy, použité v bakalářské práci.