

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Digitalizace módních časopisů
se zaměřením na českou mutaci Elle**

2023

Kateřina Dibitanzlová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Digitalizace módních časopisů se zaměřením na českou mutaci Elle

Digitalization of fashion magazines with a focus on the Czech mutation of Elle

Autor: Kateřina Dibitanzlová

Vedoucí práce: Dipl. Des. Libor Korman

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu práce, Dipl. Des. Liboru Kormanovi, za hodnotné rady, kreativní myšlenky a věcné podněty k této bakalářské práci. Zároveň děkuji Ing. Petře Průšové za cenná doporučení týkající se celkového směřování práce a exekuce její praktické části.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje adaptaci tradičních módních časopisů na svět internetu. V důsledku digitalizace totiž dochází k přirozenému přesunu jejich aktivity také do online prostředí, což zapříčiňuje změny v komunikačních vzorcích i obsahu, jenž produkují. Ten je následně dopravován k cílové skupině pomocí různorodých komunikačních prostředků, jejichž specifika se mezi sebou liší. Cílem práce je toto chování zmapovat, vyhodnotit a přinést doporučení pro jeho vylepšení. K tomu je využita kombinace obsahové a komparativní analýzy, a to se zaměřením na českou mutaci magazínu Elle i jeho lokální konkurenci. Díky tomuto zkoumání došlo k zjištění, že většina magazínů na internetu komunikuje systematicky, konzistentně a adekvátně sobě i své cílové skupině, ke každému z titulů ale existují jisté výhrady, jež jsou též součástí. Výsledná práce nabízí náhled do této problematiky a slouží jako návod pro vstup či zlepšení chování konkrétních magazínů v online prostředí.

Klíčová slova: módní časopis, magazín Elle, komunikace, digitalizace, mediální značka, online prostředí, digitální komunikační prostředky, sociální média, sociální síť, Instagram, webové stránky

Abstract

This bachelor's thesis is dedicated to the adaptation of traditional fashion magazines into the online world. As a result of digitalization, there is a natural shift in their activities towards online environments, which causes changes in the communication patterns and the content they produce. This content is subsequently delivered to the target audience through various digital communication channels, which differ in their specific features. The aim of the thesis is to map, evaluate, and provide recommendations for improving this behavior. A combination of content and comparative analysis is used, with a focus on the Czech version of the Elle magazine and its local competitors. Thanks to this research, it was found that the majority of magazines communicate systematically, consistently, and adequately with both themselves and their target audience on the internet. However, there are certain reservations about each of the titles, which are also part of the analysis. The resulting work provides insight into this issue and serves as a guide for entering or improving the behavior of specific magazines in the online environment.

Key words: fashion magazine, magazine Elle, communication, digitalization, media brand, online environment, digital communication channels, social media, social networks, Instagram, website

Obsah

Úvod.....	1
TEORETICKÁ ČÁST	2
1. Média a komunikace	2
1.1 Masmédia a masová komunikace	3
2. Tištěná média.....	5
2.1 Evoluce tisku.....	5
2.2 Dělení tištěných médií	6
2.3 Časopisy a módní časopisy	7
2.3.1 Transformace časopisů a módních časopisů napříč časem	8
2.4 Přítomnost a budoucnost tištěných médií	9
3. Elle.....	11
3.1 Elle ve světě.....	11
3.2 Elle v České republice	12
4. Vybrané konkurenční časopisy na českém trhu.....	14
4.1 Cosmopolitan.....	14
4.2 Harper's Bazaar	15
4.3 Marie Claire	16
4.4 Vogue.....	17
5. Svět internetu a online komunikace.....	19
5.1 Fenomén digitalizace	19
5.2 Vybrané digitální komunikační prostředky, platformy a nástroje	20
5.2.1 Instagram	21
5.2.2 Podcasty	23
5.2.3 Webové stránky	23
5.2.4 YouTube	24
5.2.5 TikTok	24
5.2.6 Mobilní aplikace	25
5.3 Kreativita v online prostředí, digitální a obsahový marketing.....	26
5.4 Magazín jako (mediální) značka.....	27

PRAKTICKÁ ČÁST	29
6. Cíl.....	29
7. Stanovení výzkumných otázek	29
8. Metodologie.....	29
9. Hypotézy	31
10. Chování české mutace Elle v online prostředí.....	32
10.1 Instagram	32
10.2 Podcast.....	34
10.3 Webové stránky	37
10.4 Youtube.....	39
10.5 Tiktok.....	41
10.6 Mobilní aplikace	44
11. Chování českých konkurenčních módních časopisů v online prostředí	46
11.1 Cosmopolitan.....	46
11.2 Harper's Bazaar	51
11.3 Marie Claire	56
11.4 Vogue CS.....	60
Závěr	67
Slovník pojmů.....	71
Seznam použitých zdrojů.....	75
Obrazový materiál.....	82

Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje transformaci módních časopisů a jejich adaptaci na svět internetu, konkrétně na českém trhu. Tisk je jedním z nejtradičnějších médií, které lidstvo ke komunikaci využívalo a stále využívá. Avšak právě možnosti komunikace prošly napříč časem mnohými změnami, které ovlivnily i to, jak tisk komunikuje dnes. Vznikla první masmédia, nastoupila modernizace a globalizace, proměnilo se společenské nastavení i lidské potřeby, přišel internet, mobilní telefony, sociální média a s nimi i vlna digitalizace. Právě ta zatřásla stabilními pozicemi tradičních mediatypů a navždy změnila jejich dosavadní fungování.

Dnes již módní magazíny nedefinují pouhé tištěné publikace. Staly se z nich kompletní značky, jejichž komunikace se přesunula i do online prostředí. Co přesně to ale znamená? Jaký je předmět a cíl jejich online aktivity? Jak zásadně se liší komunikační vzorce jednotlivých titulů? V čem se naopak většina shoduje? Jaké digitální prostředky a nástroje módní časopisy v online prostředí využívají? A lze se vůbec digitalizaci v případě módních časopisů vyhnout? Právě na tyto otázky hledá tato bakalářská práce odpovědi.

Teoretická část se věnuje samotným základům komunikace prostřednictvím médií, tisku v průběhu času, zaměřuje se na problematiku časopisů, módních magazínů a profiluje jejich konkrétní zástupce (Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Vogue a Marie Claire) nejen ve světě, ale především v České republice. Následně je představen internet a jsou popsány jeho tendence i konkrétní komunikační prostředky a platformy. Závěr teoretické části se věnuje digitálnímu obsahu z pohledu kreativity, marketingu a zároveň představuje magazíny jako mediální značky.

Praktická část je zaměřena na analýzu specifík chování těchto mediálních značek v online prostředí. Jsou zkoumány české mutace jednotlivých magazínů, a to se zaměřením na titul Elle. Formou obsahové a komparativní analýzy je sledováno využití i individuální přístup k jednotlivým komunikačním prostředkům. Součástí tohoto segmentu jsou zároveň doporučení pro efektivnější využití jednotlivých platforem.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Média a komunikace

Pojmem „médium“ lze chápat CD přehrávač pro soukromé účely, ale i televizi, která má sílu ovlivnit miliony lidí.¹ V obou případech se o médium jedná, je ale nutné pochopit, co tyto konkrétní komunikační nástroje sdružuje. V knize Mediální gramotnost a mediální výchova je médium definováno jako: „[...] něco, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran. Médium v nejširším slova smyslu je vše, co je schopno na sebe poutat význam, který je médiem přenášen a na základě užívání sdíleného kódu mu obě strany zprostředkovaného styku rozumí.“² V kontextu této práce pak médium zjednodušeně chápeme jako komunikační prostředek, jenž jako nosič znaků slouží k přenosu informací či zábavě. Jako první média mohou být vnímány například stěny jeskyní, na než byly v dávné historii malovány znaky a obrazy. Není jisté, jaký význam tato aktivita pro tehdejší obyvatele měla, vědci se však domnívají, že šlo právě o prvopočátky komunikace.³

„Komunikace“ se v souvislosti s mediální tematikou od té tradiční mezilidské liší. V běžném životě je komunikace chápána, jak říká kniha Mediální gramotnost a mediální výchova, spíše jako: „Proces vytváření významu mezi dvěma nebo více lidmi.“⁴ To znamená, že probíhá formou dialogu, je vzájemná a závisí na aktivní účasti obou (či více) stran. U médií se ne vždy musí jednat o dvousměrný komunikační tok. Obsah mediálního sdělení vzniká samostatně, oddělen od příjemce. Komunikační výměna v takovém případě nefunguje na partnerské bázi, ale spíše jako strukturovaný proces přenosu mediálního sdělení. Mediální komunikaci tak lze pochopit jako monologické vysílání informací a jejich přesun ke konzumujícímu.⁵

To, jak bude finální informace pochopena či přijata, určuje nejen zpracování sdělované informace, ale i výběr konkrétního média. Zda se příjemci stávají aktivními účastníky této komunikace (jejich smyslové schopnosti mohou značně ovlivnit pochopení dodané informace, která nutně nemusí být celistvá), či zůstávají pasivní (informace je dodána

¹ Chromý 2014, s. 16.

² Bína, Niklesová 2010, s. 7.

³ Taylor 2022.

⁴ Bína, Niklesová 2010, s. 11.

⁵ Thompson 2004, s. 27.

jako kompletní celek bez ohledu na schopnosti příjemce) dělí média, podle Marshalla McLuhana⁶, na horká a chladná. Toto dělení tvoří z médií samostatná sdělení a ukazuje, že i samotný výběr komunikační platformy ovlivňuje lidské vnímání.

Horká média jsou taková, u kterých je třeba nižší účasti příjemce. Ten nepotřebuje pro získání vysoce definovaných informací vynakládat velkého úsilí, i tak se k němu vše potřebné dostane. Praktickým příkladem může být například rozhlas, u kterého stačí poslouchat, tisk, který stačí číst či film nebo fotografie, na které se stačí dívat. Podstata tkví v upřednostnění jednoho smyslu, na který většina (či celé) sdělení cílí, což ulehčuje příjemci konzumaci obsahu, protože i bez zapojení dalších smyslů si lze snadno doplnit případné mezery. Oproti tomu chladná média cílí na několik smyslů současně a pro kompletní porozumění neúplných informací je třeba soustředěnosti, koncentrovanějšího smyslového zapojení a aktivní účasti. Takovými médii jsou například telefon nebo televize.⁷

Médium, které při vzniku této teorie neexistovalo, je internet. Právě ten pomyslnou hranici mezi horkými a chladnými médii bourá a dělá ze sebe zcela oddělenou kategorii. I když by byla například sociální média nejspíše považována za médium chladné, protože povětšinou vyžadují aktivní účast příjemce, máme tu také weby, které prezentují už hotové informace a obsahovou stránkou mohou nahrazovat klasický tisk, jež je médiem horkým. Internet jako celek obsahuje mnoho komunikačních prostředků a platforem. Každá z nich má svá vlastní pravidla, možnosti, nástroje i typy obsahu. Spojujícím elementem je pak rychlost, s kterou je možné informace distribuovat i možnost konzumenta stát se prozumentem.

1.1 Masmédia a masová komunikace

Masmédium, pokud navážeme na dříve stanovenou definici média, nám v základu pouze dodává informaci o širších možnostech svého dosahu. Síla masmédií a masové komunikace tkví v tom, že jsou dostupné všem, či velké části široké veřejnosti. Stále však mluvíme o pouhých možnostech. To, že je například dané médium masové, tak nutně neznamená, že ho masy lidí konzumují. Znamená to, že jsou pro masy lidí

⁶ McLuhan 2000.

⁷ Chromý 2014, str. 43.

tato média dostupná a že mají k zprostředkované masové komunikaci přístup. Masami lidí se pak mohou rozumět jednotky stovek i miliardy.⁸

Mezi zástupce masových médií patří již zmíněný tisk, rozhlas, televize, film či video a samozřejmě internet. Právě ten různými formami zprostředkovává v digitální formě i ostatní zmíněná média, která tím pádem činí ještě dostupnějšími. Je téměř standardizováno publikovat noviny či periodika také na webu. To samé platí u filmů nebo hudby, a to díky různorodým streamovacím službám po celém světě.⁹

Právě díky vzniku masmédií stoupla médiím jako takovým moc a síla. S rostoucím počtem masmédií a jejich zástupců (u tiskovin například noviny, časopisy apod.) bylo třeba začít od sebe jednotlivé subjekty oddělovat. Členění konkrétních subjektů probíhá zejména tematicky (u časopisů například módní a lifestylové, vědecké, zpravodajské apod.), podle relevantnosti, prestiže, oblasti působnosti či cílové skupiny. Přirozeným procesem se pak v každém z odvětví konkrétní subjekty vyčlenily a utvořily si tradici, která přetrvává dodnes (u módních časopisů to jsou například Vogue, Elle, Harper's Bazaar apod.).

Jak bylo již dříve zmíněno, samotný výběr média může ovlivnit vnímání dané informace. Stejně tak mohou ovlivnit lidské vnímání i konkrétní zástupci daných masmédií právě podle toho, jaký věhlas a tradici si získali či jaké jméno si ve společnosti udělali. Informace, jako například reklama, titulek či článek, které jsou umístěny v relevantnějších z časopisů (ať už v tištěné, či digitální formě), jsou pak vnímány jinak na základě mediálního kontextu.¹⁰ I to dává podnět k analyzování, jak se ti nejsilnější zástupci daného masmediálního sektoru adaptují na moderní dobu či jaké komunikační prostředky k šíření informačních toků volí.

⁸ Thompson 2004, s. 26.

⁹ Duignan 2022.

¹⁰ Shotton 2020, s. 118.

2. Tištěná média

2.1 Evoluce tisku

První zmínky o tisku a používání papíru směřují do Číny. Kořeny tohoto odvětví započaly kolem 3. století, kdy se k záznamu informací používaly namleté textilie, jež byly máčeny, lisovány a následně sušeny. Papír se postupem času rozšířil i do zbytku světa. Efektivnějšího využití se v Evropě dočkal ve 13. století, a to konkrétně díky 1. papírně v italském městě Fabriano. O století později se papír ve své propracovanější formě používal po celém kontinentu. Itálie zůstala hlavním dodavatelem.¹¹

Revoluční byl pro rozvoj knihtisku, a zároveň mediálního průmyslu, vynález Johannese Gutenberga. Ten přišel v polovině 15. století s prvním mechanickým knihtiskem, který naprosto proměnil možnosti komunikace.¹² Knih-tisk se poměrně rychle proměnil v komerčně využívaný nástroj, který si osvojilo hned několik evropských zemí. Začal růst počet tiskáren i vytištěných knih. Většina z nich byla psána latinsky a skoro polovina celkového počtu měla náboženskou tematiku. Rozvoj knihtisku šel ruku v ruce s rozvojem ekonomiky, a tiskárny se tak staly neodmyslitelnými držiteli moci.¹³

Kromě knih vznikly také noviny či časopisy, a to konkrétně v 17. století. Od knih je odlišovala hlavně periodicita a možnost přinášet aktuální informace.¹⁴ Opravdového významu nabyl tisk na přelomu 18. a 19. století, tedy v období průmyslové revoluce, modernizace, industrializace a urbanizace. Právě tyto faktory napomohly k plnému rozvinutí tištěných médií a jejich proměny v média masová.¹⁵ Počátkem 19. století začala vzrůstat míra komercializace. Původně cílila periodika téměř výhradně na společensky vyšší a vzdělanější část společnosti, v této době ale začala komunikovat i k širší veřejnosti. Novinářská práce začala být řízenější, a kromě informací začal tisk obsahovat notnou dávku komerční inzerce. Do mediálního průmyslu silně prostoupil kapitalismus a jako odpověď na tyto tendence začaly vznikat velké mediální skupiny.¹⁶

¹¹ Thompson 2004, s. 48.

¹² Večeřa 2015, s. 11.

¹³ Thompson 2004, s. 49.

¹⁴ Večeřa 2015, s. 12.

¹⁵ Večeřa 2015, s. 11.

¹⁶ Thompson 2004, s. 66–67.

Tištěná média byla v období 19. století na naprostém vrcholu. Pro lidi se totiž jednalo o hlavní zdroj informací. Časopisy se postupně začínaly profilovat podle toho, jak se měnila a rozvíjela struktura společnosti. S příchodem 20. století započal řadě časopiseckých typů konkurovat film, rozhlas a s koncem století i nástup televize.¹⁷ Samotná existence je však ohrožena zejména nyní, ve 21. století, a to hlavně kvůli globalizaci, nástupu nových typů masových médií a proměně lidské psychiky v kontextu přijímání informací.

2.2 Dělení tištěných médií

V raném novověku byla nejpopulárnějším tištěným médiem poštovní korespondence, dnes jsou jimi především noviny a časopisy (tisk periodický) či knihy a ostatní příležitostné tiskoviny (tisk neperiodický). Pro tuto práci je určující tisk periodický. Noviny mají na základě nižší periodicity možnost podávat čtenářům aktuálnější informace. Podle intervalu vycházení je můžeme dělit na deníky či týdeníky, ale i měsíčníky nebo čtvrtletníky. Dále je rozhodující faktor působnosti a dosahu (noviny místní, regionální apod.) nebo tématu (na základě cílové skupiny). Noviny jsou zpravidla velkoformátové, tištěné na méně kvalitní papír a nevázané.¹⁸

Mezi hlavní faktory, které noviny od časopisů oddělují, patří například samotný formát článků. Zatímco u časopisů najdeme delší tematické texty, u novin jde o spíše kratší články popisující aktuální dění. Právě díky tomu si získávají noviny širší čtenářské publikum, což je další z odlišujících faktorů. Tím, že noviny poskytují především obecné informace pro všechny věkové kategorie, je logické, že je jejich obecenstvo díky tematické univerzálnosti rozsáhlejší. Časopisy jsou oproti tomu více zacílené, protože referují o konkrétnějších oblastech. Rozhodující je také design. Pro noviny je typická jednoduchost a levnější zpracování, pro časopisy zase komplexní design s důrazem na detail či dražší provedení.¹⁹

¹⁷ Večeřa 2015, s. 14.

¹⁸ Litera Design 2017.

¹⁹ Hasa 2015.

2.3 Časopisy a módní časopisy

„Časopis“, nebo též „magazín“, je jedním ze zástupců komerčního periodického tisku, jež je určen pro obecnou spotřebu. Ta je obvykle zaměřena na určitou cílovou skupinu a věnuje se tím pádem specifickému nadřazenému tématu, o které má daný okruh lidí zájem.²⁰

Ve slovníku Cambridge Dictionary je časopis definován jako: „Typ tenké knihy s velkými stránkami a papírovou obálkou, která obsahuje články a fotografie a vychází každý týden, či měsíc.“²¹ Tato definice však opomíná moderní dobu a tím způsobený posun magazínů za hranice tisku do světa internetu. Slovník Merriam-Webster zase časopis popisuje jako: „Tištěné periodikum obsahující rozmanitá díla (jako jsou články, příběhy, básně) a často ilustrované.“²² Dodává však dovětek, který říká: „Také: takové periodikum vydávané online.“²³

Ve zkratce se jedná o pravidelně produkováný obsah věnující se určité tématice, která je zpracována kombinací písemného i obrazového sdělení a cílí na určitou skupinu lidí. To, zda se jedná o výhradně tištěnou formu se však s časem značně mění. Časopisy, stejně jako mnoho jiných zástupců médií, se díky modernizaci volně proluly i do světa digitálního.

Módní časopisy jsou jedním ze zástupců obsahově zaměřených periodik. Jsou tematicky orientované na zkoumání a zobrazování módních novinek, aktuálních trendů či tendencí, společenských a kulturních událostí, zdravého životního stylu nebo známých osobností. Svou činností cílí a komunikují na převážně ženské publikum, proto obecně spadají do sekce časopisů pro ženy.

Konkrétně tvoří obsah módních časopisů převážně velké fotografie obsahující modelky se značkovým oblečením. Ty jsou prokládány jak kratšími, tak delšími texty. Vše je doplněno o relevantní titulky a nechybí ani inzerční plochy. Vyobrazované reklamy se svým zpracováním i obsahem liší dle cílové skupiny napříč konkrétními magazíny.

²⁰ Tošenovský 2010.

²¹ Cambridge Dictionary 2022.

²² Merriam-Webster 2023.

²³ Tamtéž.

2.3.1 Transformace časopisů a módních časopisů napříč časem

Prvopočátky časopisů sahají do 17. století. Tehdy, konkrétně v roce 1665, začaly vznikat první publikace v Anglii a Francii. Typická pro ně byla vědecká či učená tematika. Časopisy se postupně rozšiřovaly i po zbytku Evropy, zanedlouho i za oceán do Ameriky. I témata se začala více štěpit a konkretizovat. Přidaly se publikace přírodovědné, politické a historické.²⁴

K opravdovému rozvoji došlo o něco později, v 18. století, které je v historii známo jako zlatý věk časopisectví. Právě v té době začaly časopisy sloužit k šíření osvícenských myšlenek. Byly levnější a kratší než knihy, i tak dokázaly podat relevantní a kvalitní informace. Již v této době obsahovaly časopisy obrazový doprovod. Distribuce fungovala na bázi předplatného a o samotné vydávání se staraly jak celé organizace, tak samostatné soukromé osoby. Do publikací se začala propisovat umělecká či hospodářská tematika, revoluční však byla témata ženská a módní. Ta se do tiskovin dostala vůbec poprvé v historii a získala obrovský ohlas.²⁵

Zařazení této tematiky do světa tisku znamenalo prvopočátky ženské emancipace. Neznamenalo to však, že by byly ženy do tvorby časopisů zapojeny, ba naopak. Ženské časopisy prvotně sloužily především k formování jejich čtenářek. Obsah se soustředil na vztahy, úlohu žen v domácnosti i společnosti nebo na vizuální stránku a to, jak o ni správně pečovat.²⁶ V té době byly totiž ženy primárně vnímány jako mužské ozdoby. Pro vysoce postavené muže tak bylo důležité moci se svou ženou prezentovat. I z tohoto důvodu produkci časopisů vedli muži, protože právě oni rozhodovali, co je na ženách v té době bráno jako moderní a přitažlivé. Některé ženy zase braly časopisy jako jistý únik od povinností každodennosti. Nacházely oblibu ve čtení, zušlechťování a učení se novému.²⁷ Postupem času se i ženy do produkce více zapojily a žena začala být zobrazována jako rozumná, rovná muži a vzdělaná právě díky četbě.²⁸

²⁴ Večeřa 2015, s. 69–70.

²⁵ Večeřa 2015, s. 70–79.

²⁶ Večeřa 2015, s. 79–80.

²⁷ Kinski Jones 2021.

²⁸ Večeřa 2015, s. 79–80.

Nejvíce se časopisy jako médium uchytily ve velkých městech typu Paříž, Londýn či New York, notný rozvoj časopisectví ale zaznamenal v 19. století také německý Berlín. Nejpopulárnějšími se staly módní časopisy ve Spojených státech. Obsahově publikace komunikovaly módní tipy, zdravé stravování či zajímavosti o tehdejších celebritách. Poprvé se v této době setkáváme s magazíny Harper's Bazaar, Vogue či Cosmopolitan, které vycházejí dodnes. Ty již tenkrát definovaly silné zaorientování jak na módu, tak design.²⁹

S 20. stoletím se i samotná kategorie magazínů pro ženy začala štěpit. Jedna publikace se zaměřila na výchovu dětí, druhá na módu, další kupříkladu na vybavení bytu a úpravu zahrady. Postavení žen ve společnosti se opět pozměnilo. Staly se součástí redakcí, měly možnost určité věci měnit či v nich mít díky svému postavení slovo. Do popředí se dostávaly nadnárodní časopisy, mezi které můžeme mimo jiné zařadit také nově vzniklý magazín Glamour či Marie Claire. První místo v popularitě získal magazín Elle.³⁰

2.4 Přítomnost a budoucnost tištěných médií

Tisk se od přelomu 20. a 21. století potýká s mnohými výzvami. S nástupem novodobých médií, jako jsou například rádio, televize či internet, je možností, jak informace komunikovat nespočet. K načerpání nějakého sdělení již není nutno pouze číst či listovat statickými fotografiemi. Papír vystřídaly obrazovky, fotografie zase video a texty nahrazuje stále více mluvené slovo (míněno nahrané, médii přenášené).

Doba 21. století je bezesporu dobou revoluce komunikačních a informačních procesů. Se stále rostoucí vyspělostí světa i nástupem globalizace silně pomohl internet. Hlavním nástrojem redakcí se místo tužky staly počítače nebo laptopy a do té doby známé tradiční tituly musely provést zásadní změny ve svém fungování. Periodický tisk začal pomalým tempem ztrácet také na své ekonomické síle, což začalo vést k problémům tisku

²⁹ Večeřa 2015, s. 146–155.

³⁰ Večeřa 2015, s. 227–228.

jako inzerčního nosiče a snížení celkových nákladů. I přes tuto realitu periodický tisk ve své základní formě stále existuje, i když bylo nutné ho na novodobý svět adaptovat.³¹

Během prvního desetiletí 21. století se stalo normou, že je obsah tištěných médií komunikován také pomocí online nástrojů na internetu. I tematika publikací se opět pozměnila. Byl dán větší důraz na lidskou svobodu, problematiku ekologie a životního prostředí či postavení žen a minorit ve společnosti. Stále více se do tisku propisují místo politiky či ekonomiky rovněž témata lehčí, jako například design, recepty, móda, ale také notná dávka bulváru. Odbornou tematiku, která byla v prvopočátcích tisku dominantou, vyměnila z velké části zábava. Rostla také důležitost obrazového materiálu, který začal v tištěných publikacích zabírat na úkor textu stále více místa.³²

Do budoucnosti to pro tisk nevypadá nikterak optimisticky. S rostoucí silou internetu je těžké udržet si jako tradiční médium pozici. Není možné, ve své základní podobě, zajistit dostatečnou aktuálnost ani oslovit takové množství lidí, jako to dokážou online nástroje. Tisk sice byl součástí každodenních rutin po stovky let, zdá se však, že pomalu dosahuje svých vlastních hranic. Lidská mysl se změnila a mladá generace vyrůstá s naprosto odlišnými standardy komunikace informací a rychlostí či aktuálností médií. Otázkou tak zůstává, zda je možné pro tisk využít online komunikaci jako jistou formu marketingového či PR prostředku, udělat z něj paralelně fungující informační jednotku, nebo internet tištěná média pohltní a nahradí jejich dosavadní působení úplně.

³¹ Večeřa 2015, s. 240–243.

³² Večeřa 2015, s. 243–245.

3. Elle

3.1 Elle ve světě

Časopis Elle založila krátce po skončení 2. světové války, roku 1945, Hélène Lazareffová. Zanedlouho poté se stal titul nejoblíbenějším na scéně a získal světový věhlas.³³ Magazín Elle, zrozený v centru Francie, se na samém začátku skládal z pouhých 20 stran, které byly plné módních trendů, novinek ze světa slavných osobností a také receptů.³⁴ (Obrázek 1) Sama zakladatelka, původně vystudovaná etnografka, se vzdala svého dosavadního života a rozhodla se plně oddat světu módy a žurnalistiky hned po tom, co se přistěhovala do Francie. Společně s manželem, mediálním magnátem Pierrem Lazareffem, tvořila v té době snad nejslavnější francouzský novinářský pár, což k vzestupu Elle jistě napomohlo.³⁵

Titul se kromě mnohého odlišoval využíváním barevných fotografií, jejichž užití nebylo v té době standardem. Již od svého začátku cílil magazín na dospělé ženské publikum, což podporoval spolupracemi s módními domy jako jsou Coco Chanel či Pierre Cardin, jenž byl tou dobou teprve v začátcích.³⁶ Už od svého vzniku měl magazín ženy především inspirovat a nabádat k seberozvoji v otázce krásy, módy i životního stylu. Hélène chtěla ženám komunikovat myšlenku, že život je nutné si co nejvíce užívat, zatímco je stejně tak klíčové dělat věci, jež mají opravdový smysl. Mezi hlavní hodnoty Elle od samého začátku neodmyslitelně patřily rovnost, sebeúcta, svoboda a pozitivita.³⁷

Roku 1959 se ředitelství ujal Peter Knapp, jehož vliv dal Elle dnes aktuální podobu. Dle dat z roku 2020 vychází titul v 60 zemích světa. Misí časopisu je poskytovat zajímavé rozhovory, šířit ideu zdravého životního stylu a silného postavení sebevědomých žen i podávat čtenářskému publiku módní a beauty tipy.³⁸

³³ Večeřa 2015, s. 228.

³⁴ MÓDA.cz 2020.

³⁵ ELLE 2009.

³⁶ MÓDA.cz 2020.

³⁷ Bethke 2020.

³⁸ MÓDA.cz 2020.

3.2 Elle v České republice

Magazín Elle je v České republice evidován od data 9. 3. 1994.³⁹ Jeho první výtisk vyšel o měsíc později, v dubnu 1994, a to pod záštitou vydavatelství Burda International CZ s.r.o. (Obrázek 2) Na obálce se objevila modelka Daniela Peštová, které bylo tehdy pouhých 18 let.⁴⁰ Jednalo se o jedno z prvních uvedení mezinárodního módního a lifestyleového časopisu na český trh. Časopis se zaměřoval primárně na poskytování odborného módního poradenství, prezentování stylových fotografií a pokrývání témat krásy, zdraví, kultury a také cestování. Evoluce magazínu šla ruku v ruce se změnami ve společnosti a přizpůsobovala se tak aktuálním čtenářským preferencím a měnícímu se vkusu. Hlavní tematikou nicméně vždy zůstala móda, sofistikovanost a zdravý životní styl. K nim se ale přidaly také příběhy známých a talentovaných osobností, názorové reakce na aktuální dění, kosmetická doporučení, technologie a samozřejmě inzerce.

Aktuálně funguje Elle v České republice stále pod vedením vydavatelství Burda International CZ s.r.o. (Obrázek 3) Místo šéfredaktorky obsadila začátkem roku 2023 Thea Kučerová, původně jí byla Valentina Nížká a před ní Petr Matějček. Thea Kučerová má předešlé zkušenosti z lifestyleového magazínu PročNe, kde se věnovala světu designu, architektury a vedla rozhovory s osobnostmi kreativního průmyslu jak u nás, tak za hranicemi.⁴¹ Cílovou skupinou české Elle jsou: „Finančně zajištěné ženy ve věku 25-45 let, které jsou svobodné, vzdělané a ambiciózní.“⁴² Tyto ženy obvykle žijí ve městě, jsou zaměstnané, mají střední až vysoký příjem a zajímají se o aktuální dění a trendy.⁴³

České vydání magazínu Elle patří mezi nejpopulárnější u nás. Časopis vychází jako měsíčník, kterého se každý měsíc, dle dat poskytnutých vydavatelstvím, prodá okolo 20 tisíc výtisků s počtem předplatitelů překračujícím hranici 3 tisíc. Každé vydání si přečte cca. 120 tisíc čtenářů.⁴⁴ Mezi nejvíce komunikovaná témata patří módní trendy, péče o pleť a vlasy, život celebrit, cestování, gastronomie, kultura, vztahové poradenství,

³⁹ Ministerstvo kultury České republiky 2023a.

⁴⁰ MediaGuru 2014.

⁴¹ Burda Praha 2022.

⁴² Burda Praha 2014a.

⁴³ ELLE 2023.

⁴⁴ Burda Praha 2022.

ekologie a s ní spojená udržitelnost. Vydavatelství Burda International CZ s.r.o. v České republice také vydává doplňkový titul z rodiny Elle, kterým je Elle Decoration. (Obrázek 4) Ten byl u nás poprvé zaevidován 2. 6. 2009.⁴⁵ Jde o čtvrtletník věnující se architektuře, bydlení, interiérové inspiraci, dekoračním tipům a nahlížení do domovů slavných.⁴⁶ Cílovou skupinou jsou: „Ženy, které jsou svobodné, vzdělané, ambiciózní, finančně zajištěné a bydlení považují za součást svého životního stylu.“⁴⁷ Tištěná verze se vydává v počtu cca. 18 tisíc výtisků.⁴⁸

Elle v České republice organizuje několik doplňkových aktivit, jako je například beauty festival ELLEphoria, jenž si dává za cíl představení nových trendů a produktů ze světa krásy či vedení rozhovorů se slavnými osobnostmi, pořádání soutěží pro návštěvníky a zprostředkovávání doplňkových workshopů.⁴⁹ (Obrázek 5) Nesmíme opomenout ani každoroční účast na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech, kde se o VIP celebrity starají stylisti a vizážisti v privátním salonu ELLE Beauty Lounge.⁵⁰ (Obrázek 6) Ten primárně slouží k přípravě hvězd na akce spojené s festivalem, ale i jako způsob, jak čtenářům časopisu dokumentovat dění na festivalu v online prostředí z trochu jiného úhlu. Mezi další aktivity můžeme zařadit také ELLE International Beauty Awards, které oceňují nejlepší produkty daného roku.⁵¹ Zapomenout nesmíme ani na ELLE Friends, což je komunita známých osobností / influencerů okolo magazínu, která se objevuje na akcích, napomáhá s tvorbou obsahu a kontinuálně značku veřejně podporuje.

⁴⁵ Ministerstvo kultury České republiky 2023b.

⁴⁶ Burda Praha 2014b.

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ ELLEphoria 2023.

⁵⁰ Burda Praha 2023.

⁵¹ ELLE 2022.

4. Vybrané konkurenční časopisy na českém trhu

Konkurenční magazíny byly vybrány na základě toho, že se též jedná o licencované měsíčníky a také dle svého silného postavení na českém trhu. Toto postavení bylo stanoveno na bázi obdobného zařazení mezi „módní časopisy“, ne na shodující se cílové skupině či positioningu. Naopak fakt, že tituly oslovují čtenářky různých věkových kategorií a pozičně se liší, napomáhá k pozdějšímu zkoumání i porovnávání jejich chování v online prostředí.⁵² To se totiž může, právě na základě těchto kritérií, značně odlišovat.

4.1 Cosmopolitan

Historie Cosmopolitanu započala roku 1886 v americkém New Yorku, k dnes aktuální podobě nicméně vedlo mnoho změn. (Obrázek 7) Původním tematickým zaměřením časopisu byla především domácnost, rodina a vaření. Postupem času se do výtisků začalo propisovat hodnocení knižních publikací, začleňování jejich úryvků a odstartovaly také prvotní články o módě či zdraví. Obálky byly v té době převážně ilustrované. S příchodem filmového průmyslu začal zájem o časopis s převažující knižní tematikou klesat, a tak byla nutná jeho reforma.⁵³

O zásadní změnu se zasadila o skoro století později šéfredaktorka Helen Gurley Brownová, jež přišla s tématy jako je sex, svoboda, ženství, a především dala novou podobu tehdejší obálkám. Na titulních stranách se od té chvíle začaly objevovat fotografie půvabných modelek s tehdy populárním oblečením. Tento krok vedl k znovu rostoucí popularitě. Od té chvíle si magazín takto stanovenou tematiku i vzhled drží. Typické jsou tak pro magazín Cosmopolitan především vztahové diskuze, sexuální poradenství, ženská nezávislost a novinky ze světa celebrit.

V České republice byl časopis Cosmopolitan poprvé zaevidován 4. 8. 1994, původně pod názvem Cosmopolitan pro ženy a vydavatelem Gennex holding, s.r.o.⁵⁴ Dnes vychází jako měsíčník, a to pod vydavatelstvím MAFRA, a.s.⁵⁵ Vydavatelství popisuje Cosmopolitan jako: „[...] nejprodávanější časopis pro mladou moderní ženu na celém

⁵² MediaGuru 2020a.

⁵³ McGuire 2010.

⁵⁴ Ministerstvo kultury České republiky 2023c.

⁵⁵ Ministerstvo kultury České republiky 2023d.

světě, který nejlépe ví, po čem touží, co jí vyhovuje, co považuje za dobré a čemu věří.“⁵⁶ Hlavními komunikovanými tématy jsou sex, vztahy, osobní rozvoj, feminismus, sebevědomí a tipy, jak dobře vypadat a cítit se skvěle jak v pracovním, tak i soukromém životě. (Obrázek 8)

Magazín cílí na převážně mladší ženy ve věku 18-35 let se středním až středně vyšším příjmem. Konceptně si dává Cosmopolitan za cíl se svými čtenářkami růst, podporovat je v jejich rozhodnutích, respektovat jejich unikátnost a posouvat je v životě kupředu. Výsledkem má být takový život, který samy budou milovat a obdivovat.⁵⁷ Roku 2021 nastoupila mimo jiné do pozice šéfredaktorky Adéla Mazánková, která celý koncept navíc redesignovala a pozvedla na novou úroveň.⁵⁸

4.2 Harper's Bazaar

Poprvé vyšel americký Harper's Bazaar již roku 1867, což z něj dělá vůbec nejstarší stále vycházející módní časopis světa. (Obrázek 9) Již pod vedením zakladatelky Mary Louise se jednalo o měsíčník, který se primárně zaměřoval na zabavení spojené se sebevzděláním ve volných chvílích a život žen z pohledu oblékání.⁵⁹ Ještě před módním Harper's Bazaar vznikly ilustrované tituly Harper's New Monthly a Harper's Weekly, které se zaměřovaly na uměleckou, vědeckou, politickou a fikční tematiku. Změny ve společnosti, a s nimi spojené nároky na ženy, však přivedly nápad do té doby absenčního titulu, který by se věnoval právě jim. Harper's Bazaar vznikl pro tehdejší bohatou vrstvu žen jako pomyslný návod, jak správně žít v moderním světě.⁶⁰

První číslo magazínu bylo plné módních tipů, různých reportáží a fikcí i úvah o rodinném, společenském i pracovním životě. Cílem bylo ženy především inspirovat v otázce módy, podporovat je v jejich rozhodnutích, aktivitách a motivovat na cestě za sebevzděláním i prací. Časopis se později také zásadně a kriticky vyjádřil k postavení žen v domácnosti a vyzval k společenské změně. Začalo se čím dál více oslavovat bohatství, vyšší společenské postavení, materialismus, dobré pracovní umístění i obecně

⁵⁶ MAFRA 2023.

⁵⁷ MediaGuru 2020b.

⁵⁸ Médiář 2021.

⁵⁹ Večeřa 2015, s. 154.

⁶⁰ Mooallem 2016.

úspěšný a šťastný život. Do popředí se též dostala vznešená a jedinečná haute couture móda.⁶¹ Od té doby je Harper's Bazaar již tradiční, zato stále se rozvíjející učebnicí stylu. Časopis nejvíce komunikuje ideu luxusu a sebevědomí, novinky módního, kosmetického i kulturního světa nebo témata, která aktuálně hýbou moderní společností. Nechybí ani byznys, sebepečce, elegance, umění či produktová vytríbenost.⁶²

Harper's Bazaar u nás vychází pod vydavatelstvím MAFRA, a.s., a to s datem první evidence k 4. 10. 1996.⁶³ Konceptně se ztotožňuje se svou zahraniční verzí. Referuje o aktuálních trendech, přináší reportáže z módních přehlídek, rozhovory s celebritami či designéry i tipy, co zrovna ze světa módy a kosmetiky nakoupit. (Obrázek 10) Cílovou skupinou Harper's Bazaar jsou ženy s vysokým stylem života, nadprůměrným příjmem a věkem 20-50 let, které spojuje zájem o luxusní značky, designové produkty a chtějí adaptovat se na nejnovější trendy.⁶⁴

4.3 Marie Claire

Časopis Marie Claire má kořeny ve Francii, kde poprvé vyšel v meziválečném období roku 1937. Postupně se dostal i za hranice, i předtím však vycházel v milionovém nákladu.⁶⁵ V tu dobu se jednalo o týdeník, který se inspiroval jinými tehdejšími světovými časopisy. Prvotní úspěch byl až nevídaný. U novinových stánků bylo třeba policejního dohledu a prodejní čísla s každým dalším vydáním rostla. Jednalo se o protnutí provokativní žurnalistiky s kvalitně zpracovanou reflexí módního dění. Magazín měl být pro ženy všech věkových kategorií a ze všech sociálních vrstev.⁶⁶ (Obrázek 11)

Jeho produkce byla z důvodu 2. světové války přerušena a znovuobnovena v říjnu roku 1954. Tehdy už se jednalo o měsíčník, který známe dnes. Titul se postupně začal šířit do světa a získávat tak stále nové čtenáře. Aktuálně kombinuje Marie Claire tištěnou i digitální komunikaci a snaží se o aktivity také tváří v tvář. Časopis se považuje

⁶¹ Mooallem 2016.

⁶² Harper's Bazaar 2023a.

⁶³ Ministerstvo kultury České republiky 2023e.

⁶⁴ Harper's Bazaar 2023a.

⁶⁵ Večeřa 2015, s. 228.

⁶⁶ Marie Claire 2023a.

za komplexní značku, pod jejíž záštitou jsou pořádány všemožné akce, sbírky, pochody a jiné. Hlavními tématy jsou móda, kulturní recenze, politické otázky zabývající se genderovou rovností, kombinace krásy a zdraví či prosperující mezilidské vztahy. Cílem je oslovit ženy, které jsou ve svém běžném životě moderní, sebevědomé, inteligentní a aktivní.⁶⁷

Marie Claire se na českém trhu poprvé objevila roku 2008. Došlo k několika změnám ve vedení a přerušení činnosti, nyní však titul aktivně vychází pod vydavatelstvím cbm publications s.r.o., a to též jako měsíčník.⁶⁸ Obsahově komunikuje časopis převážně módní novinky formou pravidelných rubrik, krásu těl vlivem fitness a zdravého životního stylu, rozhovory se slavnými osobnostmi a kulturní tipy. (Obrázek 12) Typická je také spolupráce s různými charitativními organizacemi či pořádání módních přehlídek. Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 25-45 let, které mají spíše vyšší příjem, zajímají se o veřejné dění, kulturu, módu a sebevzdělání, jsou kosmopolitní a otevřené novým zkušenostem.⁶⁹

4.4 Vogue

Původní verze Vogue pochází z Ameriky. Jeho historie sahá až do prosince roku 1892, kdy vyšel magazín poprvé. (Obrázek 13) Autorem je Arthur Baldwin Turner. Tento módní lifestyle časopis byl zprvu určen primárně pro vyšší společenskou třídu a podával tak zprávy ze světa etikety, informoval o tradicích této elity či recenzoval knihy, hry a hudbu. Později, díky Condé Nast Publications, které Vogue odkoupily, se časopis svou tematikou překlátil více k ženské krásě, módě a vyrovnanosti.⁷⁰ Do Evropy se Vogue dostal v prvním desetiletí 20. století, a to prvotně do Velké Británie, poté do Francie a Španělska.⁷¹

Svůj věhlas si magazín získal především redakční kvalitou či výraznými fotografiemi a ilustracemi. Právě fotografie časopisu Vogue jsou jedny z nejpropíranějších

⁶⁷ Marie Claire International 2023.

⁶⁸ Ministerstvo kultury České republiky 2023f.

⁶⁹ Marie Claire 2023b.

⁷⁰ Encyclopedia Britannica 2010.

⁷¹ Večeřa 2015, s. 155.

a nejkoničtějších na světě. O ty vůbec nejlegendárnější focení se zasloužili fotografové jako je například Patrick Demarchelier, Irving Penn, Mario Testino či Steven Klein.⁷²

Dnes je americká verze magazínu vedena novinářkou Annou Wintour. Ta se již v 80. letech minulého století zasloužila o reformu obálek (místo pouhých obličejů se na titulních stranách začaly objevovat celé postavy) a založila tematické odnože magazínu pro specifické skupiny lidí (Teen Vogue, Men's Vogue). Momentálně Vogue určuje globální módní trendy, zaměstnává ty největší talenty na scéně, má své lokální zastání po celém světě a je jedním z nejvýznamnějších a nejúspěšnějších časopisů vůbec.⁷³

Na českém trhu je však Vogue ze zmíněných konkurenčních časopisů překvapivě nejkratší dobu. Byl zaevidován teprve 19. 3. 2018, a to pod vydavatelstvím V24 Media s.r.o.⁷⁴ První tištěné číslo u nás vyšlo 17. srpna 2018. Titulní stranu zpracoval Vogue CS jako poctu Olze Havlové. Obálku tak lemovala fotografie zad modelky Karolíny Kurkové, na kterých se nacházel jeden z kaligramů, jenž pochází ze sbírky básní Antikódy od Václava Havla. Kompletně celé číslo se věnovalo svobodě a lásce. (Obrázek 14) Vogue CS od té doby pravidelně vychází jako měsíčník.⁷⁵

Mezi hlavní obsahové okruhy zařazuje Vogue CS novinky ze světa módy či celebrit, beauty rady z řad odborníků, hodnocení kulturních akcí, rozhovory s umělci a návrháři s cílem nahlédnutí do kreativního světa, společenská témata jako je feminismus, práva LGBTQ+ komunity či environmentální problematika a v neposlední řadě také inspirace pro cestování. Pro Vogue CS je typické široké tematické spektrum, které bude čtenáře především bavit a motivovat. Cílovou skupinu Vogue CS tvoří převážně kosmopolitní a módně orientované mladší ženy, ale i muži ve věku 18 až 35 let, kteří mají vyšší vzdělání a průměrné až vyšší příjmy. Obecně se cílová skupina titulu ráda inspiruje, vzdělává a má zájem o módní, společenské i politické dění.⁷⁶

⁷² Posnick 2016.

⁷³ Encyclopedia Britannica 2010.

⁷⁴ Ministerstvo kultury České republiky 2023g.

⁷⁵ MediaGuru 2018.

⁷⁶ VOGUE CS 2023a.

5. Svět internetu a online komunikace

V knize *Internetový marketing* je internet popsán jako: „[...] celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí. Cílem je komunikace, což je technicky výměna dat.“⁷⁷ Mezi hlavní výhody internetu patří rychlost, velké množství času, které na něm lidé tráví či některé ze služeb, které fungují v reálném čase. Internet také dává lidem možnost komunikovat navzájem i tvořit vlastní obsah. Nelze opomenout ani kvanta informací, jež je možné na internetu dohledat. S tím však souvisí i míra přehlcnosti, problematika šíření fake news či stále více problematická ztráta soukromí.

5.1 Fenomén digitalizace

Pojem „digitalizace“ vyjadřuje: „Využití digitálních technologií ke změně obchodního modelu a poskytnutí nových příležitostí k výnosům a vytváření hodnoty; je to proces přechodu na digitální podnikání.“⁷⁸ Vše rozpoutal v roce 1969 vznik experimentální sítě ARPA (Advanced Research Projects Agency). Projekt, jenž byl původně zamýšlen jako nevyřaditelná informační síť během války, se zanedlouho postaral o globální komunikační revoluci.

O pár let později vznikl první e-mailingový program či koncept celosvětové sítě, tedy systém www (World Wide Web), který byl zanedlouho následován vznikem první webové stránky. Internet se téměř okamžitě začal šířit běžnou veřejností. Aktivní už na něm mohli být i soukromí uživatelé a začalo docházet k prvním známým komercializace. E-mailing a weby doplnilo sdílení souborů, telefonická komunikace nebo hraní prvních online her. Informační toky bylo najednou možno provozovat z odlišných koutů světa za předpokladu, že byly k internetové síti napojeny.⁷⁹

K opravdovému zintenzivnění globální komunikační revoluce došlo především s nástupem 21. století. Počítače byly stále kompaktnější a na scénu se dostávaly první, a dodnes aktivní, sociální média. Roku 2004 vznikl Facebook, o rok později platforma YouTube, za další rok Twitter a v roce 2010 sociální síť Instagram. Zásadní bylo

⁷⁷ Janouch 2014, s. 14.

⁷⁸ WalkMe 2021.

⁷⁹ Young 2018, s. 12–17.

také uvedení prvního iPhoneu na trh, a to v roce 2007 společností Apple, Inc. Tehdejší výkonný ředitel společnosti, Steve Jobs, se se svou prezentací postaral o naprostou společenskou revoluci. Stejně jako změnil možnosti komunikace Johannes Gutenberg s vynálezem knihtisku, pohnul Steve Jobs a jeho první dotykový smartphone světem velmi radikálním způsobem. Najednou bylo možné nosit s sebou v kapse médium, které obsahuje komunikačních prostředků hned několik najednou, je rychlé, dotykové, má vbudovaný fotoaparát a funguje na bázi použití komplexního operačního systému.

Jaká je tedy situace dnes? Dříve byla digitalizace brána spíše jako experimentální revoluce, dnes jde o standard každodennosti, který zároveň mění postavení ostatních tradičních médií. Internet slouží jako jakýsi vzor pro ostatní mediální subjekty, které ho do jisté míry, pokud stojí o přežití, musí následovat. Tisk na úkor internetu ztratil, televize se přizpůsobuje v ohledech interaktivity a responzivity (chytré televize). Nabídka se řídí poptávkou a v oblasti médií tomu není jinak.⁸⁰

5.2 Vybrané digitální komunikační prostředky, platformy a nástroje

Mezi základní internetové komunikační prostředky patří webové stránky, sociální média, či e-mail. V knize *Internetový marketing* je řečeno: „Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah, a také přidáváním mnoha funkcí.“⁸¹ Z jejich členění pak získáváme sociální sítě, jako je již dříve zmíněný Facebook, Twitter či Instagram. Tyto platformy mají obrovský vliv na chování dnešní společnosti i směr, kam se posouvá komunikace a všechna ostatní média. Jsou primárně určeny k propojování jednotlivců, komunit i organizací.

Paralelně k sociálním sítím existují též sdílená multimédia, další z dělení sociálních médií. Podle knihy *Internetový marketing* jde o: „[...] portály, které obsahují obrázky, hudební soubory nebo video nahrávky. Pokud jsou navíc veřejné a uživatelé je mohou sdílet, mluvíme o sdílených multimédiích.“⁸² Mezi jejich zástupce zařadíme v současné době YouTube nebo Pinterest. Zvláštní kategorii pak tvoří byznysová sociální média,

⁸⁰ Young 2018, s. 34–35.

⁸¹ Janouch 2014, s. 299.

⁸² Janouch 2014, s. 310.

kteřá jsou zaměřena na B2B sektor. Tam řadíme LinkedIn.⁸³ Online prostředí je nicméně velmi komplexní a platform, které jsou uživateli každodenně používány, je nespočet. Následující příklady komunikačních prostředků a platform byly vybrány na základě relevance řešené tematiky a celkového kontextu této práce.

5.2.1 Instagram

Instagram vznikl roku 2010 v Americe a je jednou z aktuálně nejpoblárnějších sociálních sítí světa. Momentálně je síť vlastněná společností Meta Platforms. Hlavním cílem aplikace je šířit vizuální obsah, který je doplněn o texty. Uživatelé mají možnost jak obrázky, tak videa tvořit mimo jiné přímo v aplikaci, častější je však nahrávat již předem hotový obsah. Instagram zároveň umožňuje vzájemnou komunikaci uživatelů, sledování profilů a jejich obsahu či zprostředkovává způsoby, jak na obsah druhých reagovat. Tato sociální síť poskytuje propojení s přáteli, nahlédnutí do životů celebrit či profilů, které si vytvořily organizace nebo soukromé subjekty. Instagram je zároveň i mobilní aplikací, kterou je možné stáhnout zcela zdarma.

Základní rozhraní aplikace obsahuje Feed, Explore Page, Reels a Profile. Feed, česky zeď, zobrazuje vše, co jako daný uživatel sledujeme (obsah profilů, jimž jsme dali follow). Explore Page umožňuje objevovat obecně populární či doporučený obsah, který se zároveň do jisté míry slučuje s tím, který již sledujeme (Instagram tyto informace získává na základě algoritmu). Reels je stránka vyhrazená výhradně pro stejnojmenná krátká videa a Profile, česky profil, obsahuje všechny obsah, který jsme sami jako uživatelé publikovali. Nyní, v roce 2023, patří mezi hlavní nástroje Instagramu Stories, Posts, Reels a Livestreams.

Stories, česky příběhy, zobrazují vertikální obsah po dobu 24 hodin, poté mizí. Jde o vynikající způsob, jak zůstat se svým profilem aktuální. Dávají možnost rychlé reakce a také interaktivity. Kromě textu nebo zvuku lze story doplnit o link na web či anketu. Stories se zobrazují v horní části zdi ve formě barevných kruhů lemujících profilovou fotografii daného profilu. Po rozkliknutí je na ně možné individuálně odpovědět či zareagovat zmáčknutím symbolu srdce. Stories jednotlivých uživatelů

⁸³ Janouch 2014, s. 297–313.

řadí Instagram vedle sebe. Po vypršení časového limitu je možné stories zachovat na profilu, který je zveřejnil, v sekci Highlights. Jednotlivé highlights je nutné pojmenovat. Následně mohou na profilu být neomezeně dlouhou dobu, avšak není na ně možné již nadále reagovat. Maximální počet stories v jednom highlightu je 100.

Posts, česky příspěvky, jsou trvalým obsahem, který uživatel umísťuje na svůj profil. Postem se může stát jak obrázek, tak video, nebo jejich kombinace. Je totiž možné vytvořit tzv. carousel, tedy řadu až 10 obrázků (či videí) za sebou, ve kterých je možné listovat. Video v příspěvku může mít při dobré kvalitě délku až 10 minut. Posty jsou poté sjednoceny na jednotlivých profilech ve 3 sloupcích jako čtvercové dlaždice. Ty jako celek utváří vizuální estetiku, která by měla návštěvníka profilu zaujmout a zároveň vlastníka profilu dobře reprezentovat. Na příspěvky je možné reagovat tlačítkem like, zanechat komentář či si je uložit do speciální soukromé sekce. Zároveň můžeme jako uživatelé příspěvky jiných sdílet na našich stories.

Reels jsou kratší vertikální videa, jejichž maximální délka činí 90 sekund. Stejně jako u příspěvků se jedná o trvalý obsah, na profilech je však najdeme ve své samostatné sekci. Při zveřejňování je nicméně možné zvolit způsob, který jejich miniaturu zobrazí i v rámci již dříve zmíněných dlaždic. Reels jsou odpovědí na vzrůstající popularitu platformy TikTok, která je pro tento formát videí typická. Nejčastěji jsou reels doplněny o populární hudbu a obsahují aktuální trendy. Mohou však být čistě estetické nebo informativní. Na reels je možné reagovat stejně tak, jako na příspěvky. Svými dosahy se jedná o aktuálně nejpoblárnější nástroj této platformy.

Livestreams, česky živá vysílání, umožňují přenos aktuálního obsahu k uživateli v reálném čase. Zobrazují se podobně jako stories, tedy jako barevný lem okolo profilové fotografie, který je doplněn o pohyblivé vlny. Ty symbolizují právě probíhající přenos. U živých vysílání je možné zapojit se do diskuze, reagovat symbolem srdce nebo požádat o spoluúčast. Takovým způsobem je možné propojit dva profily a vytvořit o to originálnější, unikátnější a interaktivnější obsah.⁸⁴

⁸⁴ Instagram 2023.

5.2.2 Podcasty

Podle knihy Internetový marketing je podcasting: „Přenos digitálního audio obsahu přes Internet do PC nebo mobilního zařízení.“⁸⁵ Úspěch tohoto formátu je více než zjevný v posledních letech, s jeho existencí jsme se však setkali již v prvním desetiletí 21. století. Jde o brilantní způsob, jak efektivně a v dobře stravitelné formě přenášet informace. Uživatel má k obsahu přístup kdykoliv a kdekoliv. Může konzumovat pouze jeho části nebo poslech libovolně opakovat, a to bez ohledu na čas vysílání, jako tomu je například u rádia (či televize).

Dnes najdeme na scéně podcasty, které informují, vyprávějí příběhy, prodávají, baví, vzdělávají, zprostředkovávají rozhovory či podávají návody a instrukce. Nejčastěji se konzumují pomocí streamovacích platform jako Spotify či Apple Music, dostupné ale mohou být i na webových stránkách či na YouTube. Novinkou jsou totiž vodcasty, což jsou podcasty, které jsou současně zaznamenány na video. Podcasty mohou existovat jako samostatný projekt, ale i jako doplňková komunikační platforma již aktivního subjektu (firmy, značky, magazínu apod.). V takovém případě se může jednat o PR nástroj, marketingový nástroj, či obyčejné zprostředkování odlišné formy digitálního obsahu.

5.2.3 Webové stránky

Prvním komunikačním prostředkem se staly v digitálním prostředí webové stránky neboli weby. Jde o soubor dat tvořící online prostor, kterým se prezentují organizace i soukromé subjekty, kde najdeme potřebné kontakty, kde je možné nakoupit produkty či se dozvědět více informací. Důvodů, proč mít vlastní web je mnoho, protože i funkčnosti konkrétních webových stránek se značně liší. Někdy se celý byznys odehrává přímo na webových stránkách, jindy jde o pouhý doplňkový digitální prostor.

Specifika webů je vzhledem k variabilitě, která je na nich možná, poměrně složité definovat. Pro návštěvníka je ale v širším pohledu primární především psaná i vizuální přehlednost, celková srozumitelnost a dostatečná obsahová stránka. Vše ale záleží na tom, co se od konkrétního webu očekává a k čemu je jeho prostor využíván.

⁸⁵ Janouch 2014, s. 180.

Typická a nutná je pro weby úvodní (domovská) stránka, která je tím prvním, co návštěvník na webu uvidí. Ostatní části závisí na webové rozsáhlosti, přizpůsobivosti webu směrem k uživatelům a konkrétní značkové identitě. Uživatel by měl ale v základu hned vědět, kde se nachází, a hlavně co má dělat dál. Každý web má již zmíněný účel a přítomnost návštěvníka by měla skončit nějakou akcí (nákupem, proklikem, přečtením článku apod.).⁸⁶

5.2.4 YouTube

YouTube, aktuálně vlastněný společností Google, je sdíleným multimédiem a internetovým serverem, na kterém je možné sdílet a konzumovat video obsah. Na videa je možné z pohledu konzumenta kladně i negativně reagovat (tlačítka like a dislike), lze je také komentovat či sdílet. Obecně zde narazíme na spíše delší obsah, který není pro ověřené účty nijak časově omezen. Nejčastěji se jedná o hudební videa, filmové trailery, ale i obsah tvořený za účelem vzdělání, pobavení nebo trávení volného času.

Jako reakce na aplikaci TikTok byly do celého světa v roce 2021 vypuštěny také YouTube Shorts (dále pouze „shorts“), které najdeme uvnitř samotného YouTube. Původně se jednalo o videa s maximální délkou 15 sekund, dnes je možné přidat videa dlouhá i 1 minutu. Svou podstatou, obsahem i stylem se slučují jak s reels na Instagramu, tak s videi na TikToku. Spuštěna byla též placená verze YouTube Premium, díky které má uživatel možnost sledovat všechny obsah bez reklam. YouTube je v základní verzi zadarmo a volně dostupný.⁸⁷

5.2.5 TikTok

TikTok, původně musical.ly, je novodobá čínská aplikace, na které mohou uživatelé sledovat, sdílet a zároveň tvořit krátká videa. Standardní délka videí se pohybuje do 15 sekund, aktuálně je však možné nahrát video i o délce až 10 minut. Při sledování videí je k dispozici reakční tlačítko ve tvaru srdce, sekce s komentáři, možnost soukromého uložení uvnitř aplikace i mnoho způsobů, jak obsah sdílet.

⁸⁶ Janouch 2014, s. 268.

⁸⁷ YouTube 2023.

Aplikace je rozčleněna na stránky Home, Friends a Profile. Stránka Home je rozdělena na podstránky For You, Following a Live. Zatímco Following nám jako uživateli ukazuje pouze obsah, který sami sledujeme, For You nabízí kombinaci často již velmi populárního obsahu s tím, který by se nám mohl potenciálně líbit na základě algoritmu. Stránka Live je věnována čistě přímým přenosům, mezi kterými je možné listovat. Friends ukazuje výhradně obsah těch, se kterými se sledujeme navzájem a Profile zobrazuje všechnen obsah, který jsme jako uživatelé sami zveřejnili.

Nejčastěji šířeným obsahem aplikace jsou trendy videa. Ty buď obsahují aktuální trend již v obrazové formě, nebo k sobě mají připojený v té chvíli již trendující audio doprovod. Pro taková videa je až běžné získat miliony zhlédnutí i reakcí. V aplikaci TikTok se tak může prakticky jakéhokoliv video od jakéhokoliv uživatele stát poměrně snadno virálním. Na TikToku ale najdeme i mnoho jiných videí. Právě podle našich preferencí, které na základě našeho uživatelského chování aplikace podchytí, se nám nabízený obsah postupem času mění a tvaruje. Aplikace je ke stažení zcela zdarma.⁸⁸

5.2.6 Mobilní aplikace

Jde o druh softwarových aplikací, který je určen pro instalaci na mobilní zařízení či tablety. Aplikací může být dříve zmíněná sociální síť Instagram, TikTok, YouTube, hudební streamovací platformy Spotify či Apple Music, ale i všemožné hry, vzdělávací programy, zpravodajské či nákupní platformy a jiné. Cílem aplikací je pohodlně a rychle poskytnout uživateli službu či řadu funkcí uvnitř jejich vlastního zařízení. Aby aplikace mohla fungovat, musí být uzpůsobena mobilnímu rozhraní a navržena tak, jak je nutné pro konkrétní mobilní operační systém.⁸⁹

Mobilní aplikace mohou být jedinečnou metodou, jak vylepšit uživatelský zážitek a jak dostat k uživateli informaci či službu v co možná nejkratším čase. Jedná se o neopomenutelnou součást dnešní digitální doby. Pro získání dané aplikace je třeba si ji stáhnout z oficiálního obchodu, jako je například App Store či Google Play. Cena jednotlivých aplikací je individuální.

⁸⁸ TikTok 2023.

⁸⁹ Terrell Hanna, Wigmore 2023.

5.3 Kreativita v online prostředí, digitální a obsahový marketing

Marketingu v online prostředí velmi napomáhá existence sociálních médií a sítí. Právě na nich jdou velmi jednoduše zjistit nejnovější trendy, aktuální poptávka, vztah ke značce či produktu nebo informace o lidské psychice, pozornosti a chování.⁹⁰ Sociální sítě tak v dnešní době neplní pouze funkci propojovací, komunikační či informační, jejich údělem se stal také marketing a PR, inzerce i samotný prodej. Z původně bezplatných médií, sloužících primárně k propojování, se tak postupně vyvinul nástroj byznysu a reklamy.

Marketing by měl na sociálních sítích utvářet především konzistentní zážitek, který uživatele stimuluje, baví a nejlépe rozvine aktivní konverzaci.⁹¹ Vše další záleží na konkrétním záměru, s kterým je obsah sdílen. Ideálním scénářem je nicméně spojení užitečnosti se zábavou.

Obecně je velmi důležitá také optimalizace na mobilní telefon, který má, dle dat monitoringové aplikace zveřejněných na webu BBC, jeho průměrný uživatel v ruce každý den necelých 5 hodin.⁹² Kvůli rychlosti i turbulentnosti dnešní doby, jež se kombinují s hodinami strávenými na mobilních zařízeních, je nutné sdílet pouze takový obsah, který bude svou kreativou rezonovat.

Stejně důležitou roli hraje také obsah sdělení a jeho užitek pro konzumenta. Ideální pak je, když kvalitní komunikace jednoho subjektu probíhá na několika platformách zároveň. Právě tím je dosaženo vyšší míry pokrytí a větší pravděpodobnosti zasažení různých uživatelů. Sebe prezentace, ať už jednotlivce, značky, či organizace, by měla být napříč obsahem i platformami jednotná, rozpoznatelná, originální a v nejlepším možném případě odlišná od konkurence. Cílem je především budovat komplexní uživatelskou zkušenost, která povede k dlouhodobému a pozitivnímu vztahu mezi návštěvníkem internetu a značkou/obsahem.

V online prostředí se nejčastěji setkáme s digitálním a obsahovým marketingem. Každý má své opodstatnění a navzájem se od sebe v jistých ohledech liší. Digitální

⁹⁰ Janouch 2014, s. 300.

⁹¹ Young 2018, s. 171.

⁹² Wakefield 2022.

marketing je forma tradičního marketingu, jenž je aplikován v online prostředí. Nejčastěji se jedná o marketingové kampaně, které mohou být zpracovány ve formě videí, grafiky, ale i placených příspěvků na sociálních sítích. Cílem je propojení značky s potenciálním zákazníkem použitím komunikačních prostředků v online prostředí.⁹³

Obsahový marketing je naopak dlouhodobější marketingovou strategií, která pomocí tvorby relevantního obsahu buduje povědomí a vztah k dané značce. Takovým obsahem mohou být články, podcasty, video obsah či příspěvky na sociálních sítích. Cílem je publikum zaujmout a udržovat s ním vztah.⁹⁴ A právě tento typ marketingu je z velké části předmětem této práce.

5.4 Magazín jako (mediální) značka

Časopisy dříve působily jako samostatné subjekty, které definovaly pouze jejich tištěné publikace. V současnosti se z magazínů staly tzv. mediální značky, tedy značky, které komunikují skrze širokou škálu médií zároveň. Mezi taková média můžeme zahrnout sociální média, weby, podcasty a další.

Mediální značky si, stejně jako jiné značky, budují svou značkovou kulturu, sadu hodnot, osobitý a rozpoznatelný styl, tonalitu, designové/vizuální prvky či obsahovou a marketingovou strategii. Všechny tyto aspekty dávají dohromady celek, který utváří komplexní obraz dané značky, a to za cílem vybudování jak loajálního publika, tak stabilního místa na konkrétním trhu. S komunikací skrze několik komunikačních prostředků a platforem přichází zároveň možnost oslovení širšího okruhu lidí a rozšiřování své, v tomto případě především čtenářské, komunity.

Sama šéfredaktorka české Elle, Thea Kučerová, v podcastu PÍÁRKO říká: „Elle je celý ekosystém věcí. Elle zná spousta lidí jenom jako magazín, ale je to taky webová stránka, jsou to dost silný sociální sítě, jsou to eventy, newslettery, komunikace s core fanouškama. [...] Je to vlastně celej zážitek moderního lifestylu. [...] Časopisy už dneska nejsou jenom časopisy, jsou to mediální značky. [...] Já už vlastně nevnímám moc

⁹³ Mailchimp 2023a.

⁹⁴ Mailchimp 2023b.

magazínů, který čtu nebo který odebírám jako tu tištěnou věc, jako si to všichni pamatujeme. Už to přesně vnímám jako nějaký vesmír.“⁹⁵ (Obrázek 15)

Pro budování takového vesmíru je nutno komunikovat konzistentně, srozumitelně, kvalitně, relevantně pro cílovou skupinu, odlišným způsobem od konkurence a především tak, aby byla z komunikace znát právě daná mediální značka. A přesně tomu se věnuje následující část této práce.

⁹⁵ Lörinczová, Umlaufová 2023.

PRAKTICKÁ ČÁST

6. Cíl

Cílem praktické části je zanalyzovat a následně zhodnotit chování módních magazínů (jako mediálních značek) v online prostředí. Analýza je provedena na několika titulech produkovaných na českém trhu. Těmi jsou Cosmopolitan, Vogue, Harper's Bazaar, Marie Claire a Elle, u něhož byla analýza vedena více do hloubky. Výsledkem je porozumění záměru aktivity a zhodnocení používaných komunikačních prostředků, konkrétních nástrojů i jejich kreativního využití, a to individuálně, z hlediska konkurenceschopnosti i relevance pro cílovou skupinu.

7. Stanovení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1: Jakými způsoby se adaptují módní časopisy na svět internetu?

Výzkumná otázka č. 2: Jak se liší chování Elle v digitálním prostoru oproti konkurenci?

Výzkumná otázka č. 3: Za jakým účelem módní časopisy využívají (za předpokladu jejich užití) konkrétní digitální platformy a jak tomu přizpůsobují své komunikační vzorce?

Výzkumná otázka č. 4: Adaptují se na online prostředí všechny zkoumané módní magazíny v podobné míře?

Výzkumná otázka č. 5: Ovlivňuje intenzitu online aktivity módních magazínů věk cílové skupiny, který je pro magazín jako celek vytyčen?

8. Metodologie

Metodologie byla zvolena na základě specifík tématu a zvolených výzkumných otázek. Určujícím se stal výzkum sekundárních dat veřejně dostupných na internetu, tedy externích zdrojů. Kniha Marketingový výzkum tyto sekundární data popisuje následovně: „Sekundární data jsou taková, která již existují, a je jen na kreativité, zkušenostech a možnostech výzkumníka, jaká data využije, s jakými zdroji se rozhodne pracovat.“⁹⁶ Sběr dat probíhal na počátku roku 2023.

⁹⁶ Tahal 2017, s. 28.

Jako první byla zvolena obsahová analýza, která se věnuje aktivitě české mutace Elle v online prostředí. Dochází v ní především ke zkoumání chování konkrétního subjektu v digitálu a hodnocení kvality, kvantity i kreativity využití jednotlivých komunikačních prostředků, platforem a nástrojů. Jako druhá byla využita metoda komparativní analýzy, která srovnává online aktivitu několika časopisových titulů zároveň, a to s důrazem na celistvost komunikace, její konzistentnost, kvalitu i srozumitelnost obsahu a míru využití různorodých komunikačních prostředků i konkrétních nástrojů.

Díky kombinaci obou metod je získán komplexní obraz o chování českých módních magazínů v online prostředí. Vše je následně objektivně hodnoceno s vědomím různých cílových skupin i obsahových diferenciací jednotlivých časopisů. Obě zmíněné analýzy jsou zaměřeny především na následující faktory:

- (Aktivní) využití komunikačních prostředků, platforem a nástrojů v online prostředí
- Konzistentnost komunikace (řád a pravidelnost)
- Kvalita obsahu (jeho účel, relevance pro cílovou skupinu, kreativita zpracování)
- Srozumitelnost, množství a zpracování obsahu (tématika, vizuální styl a tonalita)
- Diferenciace v komunikaci mezi jednotlivými tituly

Každý/á ze zkoumaných digitálních komunikačních prostředků/platforem má svá specifika. Proto se u jednotlivých z nich práce zaměřuje na odlišné náležitosti:

Instagram – název a struktura profilu, intenzita a pravidelnost aktivity, míra využití dostupných nástrojů, relevance (a aktuálnost) obsahu pro cílovou skupinu, tematika na jednotlivých nástrojích, tonalita, kvalita a zpracování vizuálů/grafiky (s důrazem na přítomnost značky a konzistentnost stylu), využití pro budování značky a další.

Podcasty – název, moderátor/ka, tematika/obsah a jeho relevance k titulu a pro cílovou skupinu, tonalita, vizuál, pravidelnost vydávání obsahu, využití pro budování značky a další.

Webové stránky – doména, intenzita aktivity, relevance (a aktuálnost) obsahu pro cílovou skupinu, intuitivnost navigace, kvalita a zpracování vizuálů (s důrazem na přítomnost značky a konzistentnost stylu), tonalita, interaktivnost, využití pro budování značky a další.

YouTube – pojmenování kanálu a míra využití jeho nástrojů, směřování a kvalita obsahu, pravidelnost vydávání obsahu, využití pro budování značky a další.

TikTok – název a struktura profilu, intenzita a pravidelnost aktivity, tematická relevance pro cílovou skupinu a kvalita obsahu, tonalita, využití pro budování značky, tendence následovat/aplikovat aktuální trendy či jejich prvky (hudba, koncept apod.) a další.

Mobilní aplikace – název, účel, design a uživatelské rozhraní, cena a další.

9. Hypotézy

Hypotéza č. 1: Módní magazíny aktivně využívají hned několik digitálních komunikačních prostředků najednou. Všechny zkoumané módní časopisy pro své informační toky užívají webové stránky a sociální síť Instagram, kde využívají všechny dostupné nástroje. Všechny tituly mají alespoň nějakou prezenci na YouTube a zprostředkovávají digitální verze čísel ve vlastních aplikacích. Tituly jako Cosmopolitan, Vogue a možná Elle jsou aktivní na platformě TikTok. Některé z titulů mají vlastní podcast. Na jednotlivých platformách konkrétní tituly budují své mediální značky a tvoří obsah, který předává relevantní informace a je k dané platformě adekvátní.

Hypotéza č. 2: Všechny magazíny komunikují podobným způsobem s mírnými rozdíly kvůli odlišnému zacílení a diferenciacích v tématicce. Komunikace Elle se však zásadně neliší od žádného z konkurenčních titulů.

Hypotéza č. 3: Aktivita módních magazínů v online prostředí slouží především k tvorbě a udržování komunity, budování své značky a využívání dostupných nástrojů pro zprostředkovávání aktuálnějších informací. Komunikace nikdy nenahrazuje svou tištěnou publikaci, pouze ji doplňuje a využívá online prostředí k její propagaci.

Hypotéza č. 4: Na online prostředí se adaptují všechny zkoumané módní magazíny. Intenzita jejich aktivity se zvyšuje s klesajícím průměrným věkem cílové skupiny, tedy čím mladší je cílová skupina magazínu, tím více využívá daný titul internet a jím dostupné prostředky.

10. Chování české mutace Elle v online prostředí

10.1 Instagram

Na platformě Instagram najdeme značku Elle pod uživatelským jménem @elleczech a názvem ELLE Czech. (Obrázek 16) Popisek profilu obsahuje motto, výzvu ke sledování doplňkového titulu (@elledecorationczech) a adresu redakce. Najdeme tu také odkaz na stránku, jež se velmi podobá samotnému instagramovému profilu. (Obrázek 17) Rozdílem však je, že při kliknutí na konkrétní fotografii se nezobrazí ona, ale jsme jako uživatelé přesměrováni na přidružený článek z webu. Jde o skvělý způsob, jak navést na konkrétní obsah bez nutnosti zdlouhavého vyhledávání, například podle klíčových slov. Toto řešení propojuje přednosti Instagramu s obsahem webu tak, aby se k němu uživatel dostal co nejrychleji a bez zbytečného přemýšlení. Uživatel ví, jaký příspěvek ho zaujal, co si chce přečíst a má možnost velmi snadno obsah dohledat.

Kromě linku je tu též poslední sekce, a to obchod. V tom je možné přímo na platformě zakoupit aktuální tištěnou publikaci nebo dlouhodobé předplatné. Chybí zde možnost kontaktovat redakci přes e-mail, což by stálo za doplnění. Instagramový profil magazínu Elle má momentálně téměř 78 tisíc sledujících a necelých 7 500 příspěvků s tím, že první zveřejnil 15. 4. 2014. (Obrázek 18) Komunikace se napříč dobou samozřejmě měnila, práce je věnována té aktuální.

Profil jako celek působí jednotně, má jasnou estetickou vizi a je z něj cítit esence značky. (Obrázek 19) Napříč publikovanými příspěvky jsou také decentně přítomné typické fonty i logo. (Obrázek 20) U příspěvků, které se věnují nějaké konkrétní aktivitě magazínu (ELLEphorii, ELLE Beauty Lounge apod.) se můžeme setkat s opakujícími se grafickými elementy, které příspěvky vizuálně propojují. (Obrázek 21-24) Samostatné příspěvky většinou referují o aktualitách či odkazují na nové články z webu.

Ke každému příspěvku je připojen kratší či delší text, který uživatele seznamuje s tématem a snaží se ho nalákat právě na návštěvu webových stránek. Většinou je v popisku uveden autor textu a vždy se zde setkáme jak s původem obrazového materiálu, tak hashtagy definujícími značku i konkrétní obsah (například u příspěvku

o Gwyneth Paltrow a jejích stravovacích návycích najdeme hashtagy: #ReadOnELLE, #ELLECzech, #ELLE, ale i #GwynethPaltrow a #Diet). (Obrázek 25, 26) Elle publikuje i několik příspěvků za den, ne vždy se jedná o obsah vztahující se k webu.

Velmi hojně využívá magazín také nástroj stories. Ať už se jedná o placené promo, aktuality, upozornění na články nebo nové vydání, jako uživatel se každý den pravidelně setkáme hned s několika stories. Typická je pro ně graficky konzistentní forma, která kombinuje typicky bílou a černou barvu, opakující se tematické série a interaktivní možnost dostat se přímo ze stories jediným kliknutím na web. (Obrázek 27-30)

Mezi zmíněné série, které jsou následně ukládány do tříděných highlights, můžeme zařadit například #ElleTakeover (stories tvoří známá tvář, nejčastěji z nějaké události, která trvá pár hodin), přidružený formát #24HoursWithELLE (podobný koncept, který je však na delší bázi) nebo #ELLEHighlights (každotýdenní retrospektivní novinky, které by mohly sledující magazínu zajímat). (Obrázek 31-34) Dále zde najdeme celé série stories věnované několikadenním akcím, a to například #mbpfw, #ELLEphoria, #EBL (ELLE Beauty Lounge) a další. (Obrázek 35-39) Účelem stories je primárně dostat uživatele na web, nebo je seznámit s aktuálním děním nejen v módním světě, ale i v tom okolo magazínu Elle. Právě to napomáhá budovat komunitu a zvyšovat o značku zájem.

Kromě těchto základních nástrojů využívá Elle také možnost živých vysílání či reels. Živá vysílání jsou využívána především na streamování módních přehlídek, reels mají oproti tomu využití více. (Obrázek 40-43) Mezi nejčastější formáty patří digital covers, #ELLEWeeklyNews (pravidelná rubrika #ELLEHighlights, zpracovaná do video formátu), backstage videa, rozhovory, placené spolupráce, videa z módních přehlídek, #24HoursWithELLE formou kontinuálního videa, převzatá videa z Elle profilu na TikToku, série jako The Unlimited Power of Art (spojení magazínu se Sephorou, které se věnovalo představování nadějných talentů lokální scény), video sketche (mezi velmi úspěšná patří ta z KVIFF) a mnoho dalších. Videa jsou něco, čeho Elle produkuje stále více, což se podepisuje i na jejich kvalitě, která se stále zlepšuje. Na Instagramu se nicméně neseťkáme s žádnými videi, která by jakkoliv reagovala na trendy (jako je tomu například na TikToku). Z Instagramu Elle je znát, že jsou videa tvořena hlavně za účelem tvorby dobrého image a estetického zážitku pro sledujícího.

Obsahově je zjevný důraz na prolnutí módních a kulturních témat, aktuálnost, akcentování známých tváří, estetičnosti a značky. Ohledně aktuálnosti je zajímavý například element profilové fotografie, která se s každou novou tištěnou publikací mění právě na jejím základě. (Obrázek 44) Elle působí na Instagramu obecně velmi moderně, sofistikovaně a inspirativně. To se odráží i v tonalitě, která je spisovná, věcná a texty se snaží k sledujícím mluvit napřímo. Často tak cílí na daný problém, fakt či novinku, a oslovují tím vyloženě konkrétní skupinu uživatelů, kterou chtějí zaujmout. Nejčastěji jsou zde (napříč nástroji) komunikovány novinky ze světa módy, tipy a triky ohledně beauty a zdravého životního stylu, rozhovory, pojednání o aktuálním kulturním dění nebo obsah související s právě dostupnou tištěnou publikací.

Komunikace Elle je na této platformě konzistentní jak pravidelností vydávaného obsahu, tak jeho tematikou i vizuální stránkou. Je zjevné, že je komunikace strategická a důrazná, což není samozřejmostí, jak se ukáže u minimálně jednoho ze zástupců konkurence. Všechny obsah je vždy dobře zpracován, má vysokou kvalitu a vypovídací hodnotu pro sledující. Obsah je z valné většiny relevantní k titulu, a to i ten, který je placený / formou spolupráce. Elle si dává také záležet na tom, aby byla napříč formáty zmiňovaná a akcentovaná značka, což se daří. Grafické zpracování, a to hlavně u stories, je originální, variabilní, odlišné od konkurence a zároveň plně korespondující se značkovou identitou. Všechny tyto aspekty dohromady nejenže napomáhají k budování značky a jejímu postavení napříč konkurencí, ale zároveň tvoří z Instagramu vynikající informační kanál pro fanoušky módy, beauty a moderního životního stylu. Interaktivní propojení s webovými stránkami navíc dodává na funkčnosti, což napomáhá k vytvoření komplexního ekosystému všech digitálních platforem magazínu zároveň.⁹⁷

10.2 Podcast

Tématem podcastu ELLEness je především zdravý životní styl a jeho obsah tvoří spolu s redakcí Elle moderátorka Zorka Hejdová. Každý díl je koncipován jako dialog mezi moderátorkou a člověkem z řad odborníků, známých tváří či jiných zajímavých lidí, kteří mají k tématice co říct. První díl vyšel 15. 1. 2020. Název ELLEness chytře spojuje

⁹⁷ Instagram – @elleczech 2023.

jméno značky (Elle) s odkazem na jeho tematické zaměření (wellness). Na streamovacích platformách je uveden pod celým názvem ELLEness by ELLE Czech, takže je velmi dobře dohledatelný. Název každé epizody se skládá ze jména podcastu a jména hosta. V popisku každého dílu dále najdeme shrnutí toho, čemu se epizoda věnuje. Zorka Hejdová, která rozhovory vede, je jednou z aktuálně nejoblíbenějších moderátorek České republiky. Její osobnost se ke značce hodí, s ohledem na tematiku i cílovou skupinu dává smysl a díky jejímu postavení na české scéně zajišťuje podcastu o to větší úspěch. Je doposud jedinou moderátorkou tohoto podcastu.

Tématika zdravého životního stylu není v tomto podcastovém konceptu chápána jako cílený návod či seznam, jak krok po kroku například zhubnout, nýbrž jako soubor obsáhlých tipů a zkušeností těch, kteří k tématice přistupují zcela neinvazivně a s nadhledem. Tento postoj odráží celkovou myšlenku a hodnoty magazínu, kterými jsou již zmíněný seberozvoj, ambicióznost, sebeúcta či celková pozitivita spojená s budováním zdravého sebevědomí. Popisek podcastu uvádí, že jde o: „Povídání se známými tvářemi i odborníky nejen o životním stylu ale i o tom, jak si užít každý okamžik na maximum a být prostě wELLE.“⁹⁸ Kromě nápaditého zakomponování značky se tu znovu opakuje i myšlenka samotné zakladatelky – že život je kombinací užívání si a dělání věcí, které mají smysl. Podcast ELLEness tak koncepčně souzní se specifiky magazínu a je pro cílovou skupinu relevantní.

Každá epizoda začíná mluvenou znělkou, která seznamuje posluchače jak s tematikou podcastu, tak jeho rozhovorovou formou. Její přesné znění prošlo v průběhu času drobnými změnami, obsahově se ale stále shoduje s tím původním. V některých epizodách hned poté zazní promo ostatních aktivit magazínu, jakými jsou například ELLEphoria, ELLE Beauty Lounge, ELLE ACADEMY a dalších. Následuje rozhovorová část podcastu, která je zakončena rozloučením jak s hostem/hosty, tak posluchačem. V úplném závěru je akcentována prestiž značky Elle a pozvánka k další epizodě, jejíž tematika ale není nijak naznačena či zmíněna. Vždy se jedná o totožný závěr.

⁹⁸ Burda International CZ 2023a.

Zhodnocení kreativního zpracování podcastu vychází především z výběru hostů, pokládaných otázek i audio a obsahového zpracování. Škála hostů je rozsáhlá, stále však zůstává v tematických mezích značky Elle. Z velké většiny jsou rozhovory vedeny s jednotlivými ženami, občas se objeví i host mužský a několikrát se jedná o dvojrozhovor. Tonalita je uvolněná, energická, občas je použit nespisovný jazyk a hovorové výrazy, stále je však zachována erudovanost i mise něco užitečného posluchači předat.

Otázky jsou kladeny v závislosti na hostovi, jeho příběhu a tématice, které se v rámci toho epizoda věnuje. Někdy je díl naplněn více humorem, smíchem, pozitivitou a motivací, jindy převažuje vážnost a serióznost těžších témat. Samotná témata se od sebe často velmi liší. Jednou je řešen život známé osobnosti, poté jsou komunikovány například vlivy modrého světla na lidský organismus, boj s poruchou příjmu potravy, tipy na korektní cvičení jógy, prevence proti nejrůznějším onemocněním, hormonální nerovnováha a jak s ní nakládat nebo život zasvěcený udržitelnosti. Variabilita podcastu silně napomáhá k dlouhodobé udržitelnosti a posluchačům nabízí nahlédnutí do jimi neprobádaných témat velmi dobře stravitelnou formou.

Grafická stránka podcastu se změnila jednou. První vizuál obsahoval kresbu postavy cvičící jógu, ten druhý zobrazuje samotnou moderátorku. (Obrázek 45, 46) Změna je logická, protože je obličej Zorky Hejdové v cílové skupině magazínu známý a má tak větší ambice upoutat potenciální posluchače. Kresba jóga pozice mohla naopak svádět k mylným představám o obsahu podcastu a svazovat jej. Zároveň aktuální vizuál více koreluje se značkou Elle co se barevnosti týče (černé okraje, bílý nápis). Původní grafika používala výraznou červenou, která sice byla magazínem (myšleno světovou verzí) v minulosti užívána, česká mutace na ni ale nikde neodkazuje. Naopak se plně ztotožňuje s kombinací bílé a černé, na což vizuální zpracování a branding podcastu zřetelně odkazuje.

Co se konzistentnosti týče, podcast měl vycházet každý týden ve čtvrtek. To ale nikdy nebylo striktním pravidlem. Od jeho začátku v roce 2020 měl podcast několik týdenních odmlk s jednou skoro tříměsíční pauzou v roce 2021. Průměrná délka jednoho dílu byla 25 až 35 minut. Aktuálně již na streamovacích platformách díly nevycházejí.

V posledním díle, jenž vyšel 26. 10. 2022, byla hostem zpěvačka a herečka Zea, celým jménem Alžběta Ferencová. Díl nezahrnoval žádný náznak svého ukončení, ba naopak ve svém závěru obsahoval tradiční upoutávku na své další vydání.

Budoucnost podcastu ELLEness je v tuto chvíli neznámá. Vycházel téměř 3 roky, sklízel pozitivní ohlasy na sociálních médiích a objevili se v něm jak odborníci, tak ty největší celebrity lokální scény. Těmi byli například herečka Aňa Geislerová, zpěvačka Monika Bagárová, modelka Barbora Podzimková, zpěvák Adam Pavlovčin a mnoho dalších. Proč podcast skončil není známo, pro online prezenci magazínu je to ale zajiště ztráta. Absence pravidelné podcastové série může značku Elle v dlouhodobém měřítku ochudit o fanoušky či přinejmenším zapříčinit úbytek jejich pozornosti, která může následně směřovat k jejich konkurenci. Zároveň jde o ztrátu celé digitální platformy na propagaci ostatních aktivit magazínu. Doporučením by tedy bylo ELLEness obnovit či přijít s novým podcastovým konceptem, který tento opomenutý segment oživí a chybějící komunikační platformu nahradí.⁹⁹

10.3 Webové stránky

Webové stránky titulu najdeme pod doménou www.elle.cz, která je krátká, jednoduchá na zapamatování a neobsahuje žádné zbytečné informace. Co se týče technické stránky, je web responzivní, rychle se načítající a jeho rozhraní je optimalizováno i pro mobilní telefony. Vizually a esteticky jsou webové stránky v souladu s brandingem magazínu. Vše je laděno do bílé a černé barvy, jsou použity tradiční fonty i logo. Hlavní vizuální roli hrají na webových stránkách fotografie ve vysokém rozlišení, které vždy doplňují konkrétní článek. Kromě toho se zde neobjevují žádné další elementy, což web činí dobře přehledným. Najdeme zde také sekce, které jsou pohyblivé, což webu dodává dynamičnost. (Obrázek 47)

Struktura i navigace webu jsou velmi intuitivní. Napomáhá tomu mimo jiné i čistota designu, jeho jednoduchost a kontrastnost. Menu v horní části zobrazuje tematické okruhy článků (Móda, Krása, Celebrity, Láska a sex, Horoskopy, Mix, Elle Stories – všechny jsou dále rozkliknutelné do konkrétnějších podkategorií), shortcut

⁹⁹ Burda International CZ 2023a.

na samostatný web věnovaný beauty festivalu ELLEphoria (najdeme pod doménou ellephoria.cz), odkaz na stránku Předplatné, pole pro vyhledávání a interaktivní ikony sociálních sítí. (Obrázek 48) Chybí zde nicméně odkaz na YouTube, který je stále aktivní. Je to zcela zbytečné opomenutí, které by stálo za opravení. Ve spodní části webu nacházíme další menu, které opět obsahuje již zmíněné sekce, ale je doplněno o sekci Newsletter, Kontakt, Volná místa, Reklama a další stránky, které jsou z právního hlediska nutnou součástí jakýchkoliv webových stránek (Obchodní podmínky, Ochrana soukromí, Cookies zásady apod.). Toto rozložení je poměrně standardní a pro návštěvníka a jeho pohyb po webu praktické. (Obrázek 49)

Domovská stránka zobrazuje ukázky konkrétních článků z jednotlivých sekcí. Samotné články tematicky odpovídají zaměření magazínu, jsou graficky dobře zpracované, členěné, psané spisovným jazykem a jsou u nich vždy uvedeny zdroje. Možným mínusem může být fakt, že je celý web dostupný pouze v českém jazyce, což může některé uživatele omezovat. Je to nicméně logické, protože se jedná o českou mutaci magazínu. Nebylo by však od věci některé z článků zprostředkovávat také v anglickém jazyce. Tím způsobem by bylo možné zasáhnout jiný okruh uživatelů, kteří například žijí v České republice, ale česky nemluví. (Obrázek 50, 51)

Články vychází poměrně intenzivně, a to s četností několika článků denně, díky čemuž je zachována aktuálnost obsahu. Každý článek obsahuje titulek, perex a samotný text, který je napříč prokládán menšími nadpisy pro lepší přehlednost a orientaci. Vždy je také po několika odstavcích rozdělen miniaturoou jiného článku, který by se danému návštěvníkovi, na základě cookies, mohl líbit. Je zde nicméně zcela zjevná absence interaktivity, nejlépe formou komentářové sekce. Čtenář sice může na článek různými způsoby reagovat (sdílet na Facebooku, odpovědět e-mailem apod.), nejde však o reakci přímo na webu. Taková sekce by mohla vést k relevantní zpětné vazbě a konstruktivní kritice, která by magazín a jeho tvorbu mohla posouvat dál. Zároveň by šlo o vynikající způsob, jak navázat s konkrétními čtenáři webu vztah a ten budovat. Na sociálních sítích sice takové interakce probíhají, může se ale jednat o jiné složení lidí, než kteří reálně články čtou a mají k nim co říct přímo v místě obsahu. Mezi další interaktivní prvky můžeme zařadit soutěže, které ale, na rozdíl od komentářových sekcí, na webu najdeme.

Pokud se na články podíváme z hlediska tematických okruhů, dojdeme k závěru, že zde najdeme vše, o co by mohla mít cílová skupina Elle, tedy vzdělané a ambiciózní ženy ve věku 25-45 let se zájmem o módu a zdravý životní styl, zájem. Web tvoří naprosto adekvátní a dostačující paralelu k tištěným vydáním, která obsahuje jak serióznější, tak lehčí témata. Setkáme se zde s články, které vzdělávají v oblastech kultury a technologie, radí v oblastech módy, krásy, péče, cestování či nákupů, hodnotí práce návrhářů a zobrazují výběr jejich modelů přímo na módních molech, zprostředkovávají obsah věnující se celebritám či vztahům a tak dále. Obsah adekvátně kombinuje nespočet oblastí, které spadají pod značku Elle, což jí může jedinečně napomáhat. Je v něm zároveň možné dlouho listovat, protože články na něm sahají až do roku 2000. (Obrázek 52)

Webové stránky jako celek působí velice profesionálním a estetickým dojmem, což jde opět v souladu se značkou Elle. Mají moderní a čistý design, který je propojen s dobře organizovaným a relevantním obsahem. Právě zmíněná organizovanost i vizuální čistota umožňují uživateli velmi intuitivní navigaci, a tedy snadný pohyb po webu. Tematicky poskytují webové stránky komplexní obsah ze světa kultury, módy, zdraví, cestování i životního stylu. Shrnujícím tvrzením tak je, že se jedná o kvalitní zdroj informací v oblasti jak módy, tak dalších aspektů života cílové skupiny magazínu Elle. Web komunikuje vše, co by magazín Elle měl sdílet.¹⁰⁰

10.4 Youtube

Elle ke svým fanouškům komunikuje přes platformu YouTube již od začátku roku 2017. Kanál magazínu najdeme pod uživatelským jménem @ELLECzech a pojmenován je stejnojmenně, tedy ELLE Czech. Aktuálně ho odebírá něco málo přes 800 odběratelů, nachází se na něm 190 videí a celkem má přes 270 000 zhlédnutí. Kanál je pod názvem dobře dohledatelný a videa na něm jsou strukturovaně rozdělena do pojmenovaných playlistů. (Obrázek 53)

Účel, za kterým magazín platformu užívá, se s lety měnil. Původně byla na kanál zveřejňována výhradně videa promující tištěná vydání, postupně se ale tematika obsahu

¹⁰⁰ ELLE 2023.

rozšířila. Objevila se například videa týkající se cvičení nebo reporty z pořádaných akcí a tipy z nich, jejichž součástí byly i slavné tváře. Elle přišlo také s produkovaním tutoriálů, receptů a kolaborací / placených spoluprací (zde se objevili například Designblok, Samsung, aplikace Shopping Fever, Welle Professionals, Huawei či doplňkový titul Elle Decoration). Následovala také videa z backstage, která se prolínala se stále produkovanými spoty věnovanými novým čísly. Ta mimochodem již přes rok nejsou produkována na platformě YouTube vůbec.

Velkou část videí tvoří na kanále ta ze série Elle Beauty Lounge, privátního beauty salonu na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech. Součástí série jsou opět tutoriály, backstage nebo video skity, kterých jsou přítomné celebrity součástí. Co se zhlédnutí týče, jsou právě toto ta nejúspěšnější videa na kanále. Nejčastěji se v nich objevují herečky jako Hana Vágnerová, Elizaveta Maximová, Ester Geislerová či Petra Nesvačilová. Obdobný koncept ale časem z kanálu zmizel a přesunul se do již dříve zmíněných instagramových reels. S jistým zpožděním bylo na kanál zpětně nahráno velké množství epizod podcastu ELLEness. Poté byly díly nahrávány průběžně a paralelně s ostatními streamovacími platformami. I když YouTube dává prostor pro video, a tak možný vodcasting, magazín toho nikdy nevyužil. Tato videa, která se skládala ze statické fotografie a zvukového doprovodu, se velkého úspěchu z hlediska zhlédnutí nikdy nedočkala.

Posledním, a často zastoupeným, druhem videí jsou již zmíněné reporty z pořádaných či navštívených akcí. Těmito akcemi jsou myšleny například Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech (mimo Elle Beauty Lounge), festival ELLEphoria, různé módní přehlídky a další. Jedná se o zpravidla krátká a estetická videa vyššího rozlišení, jež jsou sestříhána do melodické hudby bez mluveného komentáře. Úspěšnost těchto videí je poměrně individuální a závislá na konkrétní akci i kvalitě a kreativitě zpracování. Obecně jsou ale počty zhlédnutí spíše nižší. (Obrázek 54)

Co se týče ostatních formátů platformy, Elle v jejich využití spíše zaostává. Na kanále se objevilo jen jediné živé vysílání, a to z přehlídky Martina Kohouta, která se konala 14. 5. 2022. Magazín také poměrně značně opomíná nástroj Shorts, i když na Instagram vertikální video obsah publikuje často a stačilo by tento postup (i konkrétní videa)

pouze kopírovat. Takovou možnost ale Elle nevyužívá, což je škoda. I to je důvod, proč nemá malé množství již zveřejněných shorts úspěch. Kdyby jich kanál produkoval více (a zveřejňování bylo strategičtější), napomohlo by to algoritmu platformy, což s aktuálním stavem není reálné.

Obecně byla všechna videa na kanále vždy zpracována vizuálně esteticky, kvalitně, měla spíše vyšší rozlišení a reflektovala značkovou identitu magazínu Elle. Videa na kanále avšak nikdy nevycházela pravidelně, spíše v závislosti na externích faktorech. Nenajdeme zde žádnou pravidelnou rubriku ani formát, který by sliboval svou opakovanost. Videa z akcí jsou zveřejňována v průběhu či po jejím skončení, ta závislá na tištěném čísle zase v období jeho vydání. Jak ale bylo již zmíněno, videa směřovaná k podpoře tisku již na platformě nejsou produkována vůbec stejně tak, jako zde není, kvůli svému ukončení, zveřejňován ani podcast ELLEness.

V tuto chvíli tak kanál poměrně stagnuje a nevypadá to, že by byl nějak strategicky obhospodařován či využíván. Jde však o stále relevantní platformu, která, i když může vlivem rostoucí popularity krátkých videí zaostávat, má své právoplatné místo mezi sociálními médii. Pro budování značky Elle má formát dlouhých videí nespočet výhod, mezi které můžeme zařadit například možnost komplexnějšího a obsáhlejšího obsahu, potenciál zasažení i staršího publika, ale i příležitost k monetizaci, tedy výtěžku pro samotný magazín. Doporučením by bylo obnovit produkci tutoriálů, zvýšit počet videí z módních přehlídek a zařadit rozhovory, reporty z dalších kulturních událostí či kreativně zpracované triky a inspirativní videa zaměřená na život žen v moderní společnosti.¹⁰¹

10.5 Tiktok

Na této platformě najdeme magazín pod uživatelským jménem @elleczechmagazine a pojmenováním @elleczech. Tyto dva názvy se nejenže neshodují, ale pojmenování není na platformě nutné uvádět se znakem zavináče. Jedná se tedy o chybu, kterou by bylo vhodné opravit. I tak je ale magazín dobře dohledatelný. V popisku Elle uvádí definující motto, tedy: „Your daily inspiration from the world of fashion, beauty

¹⁰¹ YouTube – @ELLECzech 2023.

and design.“¹⁰² Dále je v hlavičce profilu zobrazen odkaz na webové stránky s možností prokliku, proklik na instagramový profil, e-mailovou adresu a také na samotnou adresu redakce. To, že platforma tato tlačítka zprostředkovává však neznamena, že je nutné je použít. Pro magazín Elle by stačil odkaz na web, Instagram a maximálně e-mail, k uvádění sídla redakce není sebemenší důvod. (Obrázek 55) Profil má něco přes 8 500 sledujících a skoro 130 000 likes. (Obrázek 56)

První video na platformě zveřejnil titul 15. 5. 2022. Jednalo se o úvodní video k sérii #24HoursWithElle, s kterou jsme se setkali již na Instagramu, ve kterém účinkovala herečka Beáta Kaňoková. Tato série, která nahlíží do soukromí každodennosti, se stala pro Elle na TikToku téměř definující, protože se po nějakou dobu na profilu nezveřejňovalo nic jiného. Mezi další účinkující zařadíme například stylistu Miroslava Romaniva, influencerku Natálii Kotkovou či trenérku Veroniku Benešovou.

Kromě tohoto typu videí se na počátku setkáváme také s propagací podcastu ELLEness, nových vydání v podobě zveřejňování digital covers, článků z webu nebo každotýdenních #Highlights. Jejich zpracování je pro platformu nicméně nevhodné, protože se jedná o pouhou sekvenci snímků obrazovky z dříve zmíněných stories. Ty mají jiný formát a na TikToku tím pádem dochází k tomu, že text na nich nelze přečíst. Jde o aktuální a zajímavý obsah, který je pro cílovou skupinu relevantní, avšak jeho zpracování by si zasloužilo větší sofistikovanost a přihlídnutí k náležitostem platformy. (Obrázek 57)

Dále se zde setkáme s reporty z akcí, tutoriály či backstage. Velmi populárními se stala také videa z akcí, jako je Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech (obsah z ELLE Beauty Lounge), Mercedes-Benz Prague Fashion Week či festival ELLEphoria. Jedná se převážně o videa převzatá z reels, která se formátově shodují, a tak dává jejich znovupoužití beze změn smysl. Naopak je velmi logické a nevyužít takové možnosti by byla škoda. Tvářemi těchto videí jsou opět celebrity, jež souzní s cílovou skupinou značky.

¹⁰² TikTok – @elleczechmagazine 2023.

Do této chvíle je obsah zveřejňován spíše nárazově a nepravidelně. I když se jedná o kratší videa, jejich zpracování není nijak dynamické, avšak plní svůj účel. S koncem roku 2022 se setkáváme s mírnými změnami obsahu. Jde vidět, že tvorba obsahu začíná být cílena na mladší cílovou skupinu a také, že je více formátově odpovídající platformě. Nastupují trendy (jak obsahově, tak hudebně), Q&As, dynamický střih a celkově stoupá četnost videí. Už se nejedná o pouhé upoutávky na dění ostatních platform magazínu.

Začíná být zjevné, že je na TikTok upřena větší pozornost a z videí se stávají plnohodnotné příspěvky, které napomáhají s budováním značky. Video už tedy nejsou směřována pouze na dění a aktivity okolo samotného titulu. Obsah se stává konzistentnějším, tematicky se rozrůstá, věnuje se trendům, referuje o zahraničních značkách i designérech a řeší dění v kulturním či módním světě za našimi hranicemi. Neznamena to ale, že by na předešlý obsah bylo zanevřeno, pouze dochází k jejich vzájemnému prolnutí. Vzhledem ke specifickým TikToku tento posun dává smysl. Na platformě se objevují spíše mladší ročníky, a tudíž je logické cílit obsah právě na ně, i když je cílová skupina magazínu obecně starší. Změna je například cítit i u používané hudby. Na počátku totiž videa doplňovala spíše obecně populární hudba, později je vyměnila hudba na platformě trendující.

Tonalita magazínu se na platformě také změnila. Dříve byl používán více spisovný jazyk, popisky byly psány výhradně česky a texty byly delší. Aktuálně jsou popisky kratší, je kombinována jak angličtina, tak čeština a dochází k nárůstu používání novodobého slangu i emoji. Tento způsob komunikace sice více souzní s platformou, místy se však velmi vzdaluje od značky, čímž přichází o svou sofistikovanost. Něco, co ke značce neseďí, je například nadměrné používání již zmíněných emoji. (Obrázek 58) Doporučením by bylo styl komunikace poupravit a najít balanc mezi vhodností pro platformu, specifiky magazínu a lidmi, na které se snaží titul cílit.

Branding je zjevný nejvíce u popisků, které vždy nějakým způsobem jméno magazínu obsahují, ale i z grafiky, která často zakomponovává jak logo, tak typické fonty i černobílé elementy. Není to nicméně pravidlem, což je škoda. Minimálně logo by se mělo objevovat nejlépe v každém videu. Platforma TikTok je opravdu dynamická a pokud z videí není značka zjevná, může pro uživatele video poměrně lehce zapadnout.

Pro lepší budování značky by toto byl logický krok. Kvalita videí se mění napříč formáty. Někdy se jedná o koláže fotek, reporty z akcí natáčené na mobil, jindy tutoriály s vysokým rozlišením či videa převzatá ze zahraničí. Druhů videí najdeme na profilu Elle mnoho a objeví se tu i taková, která kvalitou značně zaostávají.

Doporučením by bylo pokračovat v kvantitě publikovaných videí, avšak za podmínek opravení chyb a přidání na branding. Skvělým krokem zůstává zakomponování anglického jazyka i trendující hudby. Oba tyto aspekty mohou napomoci k rozrůstání komunity a zasažení většího počtu uživatelů. Naopak grafická absence značky (či její uvádění až na konci obsahu) může vést k tomu, že videa zapadnou a nijak znače v dlouhodobém měřítku nepomohou.

Magazín by se měl také zamyslet nad užíváním jistých výrazů a změnami v tonalitě, která se v tuto chvíli neslučuje s vystupováním Elle na ostatních digitálních komunikačních platformách. Komplexně sice videa odpovídají na aktuální trendy a populární formáty, nesmí se nicméně zapomínat na značku, která obsah tvoří.¹⁰³

10.6 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace Elle Magazine Czech zprostředkovává digitální verze tištěných publikací Elle i Elle Decoration. Ty lze následně zobrazit jak na mobilu, tak tabletu či počítači. Aplikaci je možné díky adekvátnímu názvu dobře dohledat i zjistit, že se jedná o verzi pro naši zemi. Elle má totiž obdobné aplikace i pro ostatní země, ve kterých svůj obsah produkuje. Je zdarma ke stažení, všechny platby týkající se předplatného probíhají uvnitř aplikace. Vývojářem aplikace je BURDA Media 2000. První verze aplikace byla uveřejněna před 7 lety. (Obrázek 59)

Uživatelské rozhraní je velmi prosté a intuitivní. (Obrázek 60) Obsahuje seznam vydaných čísel, kdy u každého na levé straně uživatel spatřuje titulní stranu a na pravé období vydání, možnost rozkliku na náhled a tlačítko k zakoupení. Jedno číslo stojí v PDF verzi 79,00 CZK. Před zakoupením je k dispozici vždy několik náhledových stran každého vydání s krátkým nastíněním řešeného tématu. (Obrázek 61) V levém horním

¹⁰³ TikTok – @elleczechmagazine 2023.

rohu hlavní strany aplikace je zároveň možné kliknout na tlačítko Subscribe, které zobrazí stranu věnovanou dlouhodobému předplatnému. Právě tam je možné zakoupit předplatné jak na půlroku (za cenu 429,00 CZK), tak na rok (za cenu 879,00 CZK).

Design aplikace na úkor jednoduchosti značně opomíná branding magazínu. Pro Elle zcela typická černá je naprosto absenční a jediný způsob, jak aplikace magazín v celkovém vizuálu akcentuje, je logo v hlavičce. Vizuál je až přílišně světlý, protože kombinuje pouze bílou a několik odstínů světle šedé. Doporučením by tak bylo design poupravit a zakomponovat právě černou barvu, která aplikaci dodá chybějící světlostní kontrast a zároveň zajistí vizuál adekvátní ke značce Elle. Mimo to aplikace plně splňuje svůj účel.¹⁰⁴

¹⁰⁴ BURDA Media 2000 2023.

11. Chování českých konkurenčních módních časopisů v online prostředí

11.1 Cosmopolitan

Instagram

Cosmopolitan je na platformě dohledatelný pod uživatelským jménem @cosmopolitan_cz a pojmenováním COSMOPOLITAN Czech Republic. Aktuálně profil sleduje téměř 18 tisíc sledujících a bylo na něm zveřejněno necelých 4 000 příspěvků. Ten úplně první se zde objevil 22. 5. 2014. (Obrázek 62) Popisek profilu obsahuje motto, odkaz přímo na webové stránky a tlačítko, které umožňuje napsat redakci e-mail. (Obrázek 63)

Na první pohled je z profilu cítit především mladistvost a energie, vidíme zde mnoho známých, především zahraničních, tváří, pastelové vizuální elementy a příspěvky vyzdvihující nové tištěné vydání. (Obrázek 64) Napříč příspěvky je výrazně cítit esence značky, a to jak obsahově, tak především graficky. (Obrázek 65, 66) Publikované příspěvky se z velké části věnují právě celebritám a aktualitám, které je obklopují, dále produktovým tipům, občas receptům, ale z velké části také příspěvkům, které slouží pouze k vystižení nějaké nálady či navození humoru. Na rozdíl od Elle, jejíž příspěvky se z valné většiny sofistikovaně věnují obsahu z webu, působí Cosmopolitan mnohem uvolněněji a nezávisleji.

Všechny tyto aspekty sice do jisté míry reflektují pointu magazínu i jeho cílovou skupinu, v dlouhodobém měřítku ale mohou ubírat na jeho image ve smyslu relevance sdílených informací. Mezi hlavní hodnoty magazínu patří seberozvoj, feminismus, respekt, unikátnost a chtíč růst. Instagram se těmto tématům nicméně tolik nevěnuje a dává místo toho velký prostor humoru a celebritám, jejich skandálům a novinkám z jejich životů. Je sice pochopitelné, že tato tematika obecně cílovou skupinu magazínu zajímá, je jí nicméně na profilu titulu až příliš. Působí to tedy, že titul využívá platformu jako zásadní prostředek pro zasažení co nejvíce uživatelů, než že by se jednalo o výrazný způsob, jak systematicky propagovat své aktivity. Ty totiž v množství tohoto obsahu mohou velmi lehce zapadnout.

Cosmopolitan je na Instagramu nicméně velmi aktivní. Setkáme se tu s několika příspěvky i stories denně a jsou zde hojně využívána i reels. Stories mají jednotný grafický formát, avšak není příliš variabilní. Buď se jedná o sdílení nového příspěvku na profilu, interaktivní story s odkazem na web článku, či sdílení ostatních profilů, které Cosmopolitan označili. (Obrázek 67-69) V jednotlivých případech se vždy jedná o to samé grafické zpracování, což může pro uživatele časem splynout a nepůsobit zajímavě. Elle také používá opakované formáty, u každého má nicméně několik vizuálních variant, a tak zajišťuje, že je obsah graficky stále zajímavý, rozmanitý, i tak ale udržuje esenci značky a obsahuje typické elementy (logo, barvy, font). Reels jsou oproti tomu vždy zpracována unikátně a propojují humor s estetičností i relevantností pro publikum.

Tonalita je na profilu odvozena od konkrétních příspěvků. Serióznější jazyk je použit převážně u příspěvků věnujících se novému vydání, více uvolněný tón je zřejmý u tématu celebrit a stopy slangu najdeme nejčastěji u příspěvků humorných, navozujících určitou náladu. Co se týče kvality publikovaných materiálů, je to podobné jako u tonality. U vlastního obsahu je kvalita lepší, u převzatého spíše slabší, často s nižším rozlišením. Opět je to spíše individuální, jako celek tato rozmanitost, pro tento konkrétní titul, nicméně funguje. Najdeme tu i stopy interaktivity, například v podobě každoročního adventního kalendáře plného soutěží.¹⁰⁵ (Obrázek 70, 71)

Podcast

Česká mutace Cosmopolitanu v tuto chvíli aktivně nevydává žádný podcast. Nebylo tomu tak ani v minulosti. S Cosmopolitanem můžeme v tuzemsku spojit maximálně díl podcastu SHOTCAST, ve kterém se objevila šéfredaktorka titulu, Adéla Mazánková. (Obrázek 72) Epizoda vyšla 31. 8. 2022 a její náplní byla především šéfredaktořina životní i profesní cesta a pojednání o zákulisí českých módních magazínů.¹⁰⁶ Jednalo se tak o formát mířený spíše na fanoušky Adély Mazánkové a její práce či ty, které zajímají módní magazíny jako médium, ne pro samotné čtenáře titulu. Absence podcastové série je v případě Cosmopolitanu, vzhledem k jeho mladší cílové skupině,

¹⁰⁵ Instagram – @cosmopolitan_cz 2023.

¹⁰⁶ Vyslouzilová 2023.

poměrně nešťastná. Doporučením by bylo zavést pravidelný podcast, nejlépe tematicky korelující se značkou. Nejvíce se nabízí přinášení novinek ze světa celebrit (tuzemských i zahraničních), poradentství v oblasti sexu a vztahů, nebo tipy na seberozvoj. Oproti Elle by se tak jednalo o odlišný koncept, což dává vzhledem k diferenciacím v cílové skupině i akcentované tématice smysl.

Webové stránky

Cosmopolitan najdeme nově pod doménou www.cosmopolitan.cz. (Obrázek 73) Stejně jako u Elle se setkáváme s menu v horní části webu a zároveň v rozkliknutelné podobě na levé části. Součástí jsou sekce Style, Beauty, Celebs, Astro, Explore, Grow, Love a symbol lupy pro vyhledávání. Zvláštností je, že jsou sekce pojmenovány anglicky, i když je web v českém jazyce. Setkáme se tu též se sekci, která umožňuje proklik na tituly, jež vychází pod stejným vydavatelstvím, a to na Harper's Bazaar a Esquire. (Obrázek 74)

Vizuálně se tyto webové stránky rapidně odlišují od všech zde zmíněných, ne však na úkor funkčnosti. Web je barevnější, většina prvků je zaoblených a kurzor se při přítomnosti na stránce mění na symbol hvězdy. Element barevnosti tu hraje silnou roli, a to kupříkladu při zobrazování tematických sekcí, kdy má každá svou unikátní barvu. (Obrázek 75-77) Na webu je vidět, že je cílová skupina spíše mladší a jednou hlavních hodnot je unikátnost. Vizuální stránka vynikajícím způsobem reflektuje estetiku značky a je tak atraktivní pro své publikum. Web je jinak dobře responzivní s logickou navigací a optimalizovaný na různá zařízení, zatímco si stále zachovává svůj jedinečný design.

Obsahově se články věnují nejvíce celebritám, objevování světa, vztahům a sexu. Tato tematika sice odpovídá cílové skupině, ale vzniká na úkor původní hlavní tematiky magazínu, módy. Pro čtenářské publikum Cosmopolitanu to nicméně smysl dává. Oproti Elle je jeho základna mladší, má odlišné zájmy a spíše než sofistikovanost ji definuje nezávislost a zvědavost. Články jsou psány uvolněně, mají chytlavé titulky a často jsou kratší s notnou dávkou obrazových příloh. Tento postup opět dává pro daný titul smysl.

Na rozdíl od Elle je tento web nový, takže zde článků nenajdeme tolik. Cosmopolitan si i tak zakládá na aktuálnosti, zejména v oblasti celebrit. I když má článek pouhý

odstavec, je zde zveřejněn. Spíše než o komunikování komplexnějšího obsahu tak cílí na údernost a informovanost skrze senzaci. Co se interaktivity týče, ani zde nenajdeme žádnou komentářovou sekci. Web Cosmopolitanu se právoplatně liší od toho Elle primárně svým mladistvým přístupem, odlehčenější tematikou a formou zpracování článků, což odpovídá i značkám samotným.¹⁰⁷

YouTube

Pod uživatelským jménem @cosmopolitancz897 najdeme na platformě YouTube kanál českého Cosmopolitanu. Už jen samotný výběr uživatelského jména je těžké obhájit, protože působí neprofesionálně a spíše jako nešťastná chyba. Pojmenování kanálu, tedy Cosmopolitan CZ, je již adekvátní. První video se na něm objevilo 22. 6. 2021 a podle popisku se jednalo o iniciativu nově nastoupené šéfredaktorky Adély Mazánkové. Aktuálně má kanál necelých 30 odběratelů, obsahuje přes 30 videí a počet celkových zhlédnutí činí něco málo přes 7 500. (Obrázek 78)

Obsahově se Cosmopolitan zaměřuje na pouhé dva typy videí. Prvním jsou reporty z vlastních akcí, mezi které zařadíme například Cosmopolitan Beauty Awards, COSMO FLOWER DAY nebo BE AUTHENTIC. Ty jsou, podobně jako u Elle, zaměřeny na estetičnost, propojení kvalitního videa s rytmickou hudbou a budování značkové identity. Obsahují jak záběry na lidi, kteří se zúčastnili, tak sponzory, kteří byli partnery dané akce. Druhým typem jsou kolaborace a placené spolupráce s různými značkami, a to formou video spotů o průměrné délce kolem 30 až 40 sekund. Mezi zmíněné značky patří výhradně ty zaměřené na ženský vzhled, což se značkou koresponduje. Nejednalo by se tedy o příliš rušivý element, kdyby tato videa netvořila většinu obsahu. (Obrázek 79) Cosmopolitan nikdy nevyužil možnost živého vysílání a přidal pouze několik shorts. Žádná z videí nejsou řazena do playlistů.

Doporučením by bylo opravení uživatelského jména a zařazení smysluplnějšího obsahu, ze kterého by značka mohla těžit fanoušky a budovat zájem o značku. Vzhledem k nižší cílové skupině by měl Cosmopolitan dát důraz na její zájmy či potřeby, a ty následně odrazit v odpovídajícím obsahu. Tím by mohly být tutoriály, rozhovory

¹⁰⁷ Cosmopolitan 2023.

s celebritami nebo vztahové či seberozvojové poradny. Pokud by chtěl Cosmopolitan i tak zařazovat spolupráce, mohl by osvěžit jejich formu a tvořit například různé výzvy nebo soutěže. Celý kanál by si zasloužil větší organizovanost a obsah smysluplnost pro uživatele, který ho navštíví. Na rozdíl od Elle totiž obsah Cosmopolitanu nemá moc velkou vypovídací hodnotu a videa působí spíše povrchně a pouze prodejně.¹⁰⁸

TikTok

Magazín na platformě najdeme pod uživatelským jménem @cosmopolitan_cz a pojmenováním Cosmopolitan. V popisku nenajdeme kromě tlačítka s odkazem na instagramový profil nic, a to ani proklik na webové stránky. Oproti titulu Elle, který má v hlavičce profilu až zbytečně moc elementů, toho u Cosmopolitanu hodně chybí. Titul má na svém profilu necelých 650 sledujících a něco málo přes 8 000 likes. První video se na platformě objevilo již 10. 6. 2020. (Obrázek 80)

Videa se ztotožňovala s cílovou skupinou magazínu jak zpracováním, tak tematikou, kterou šíří. Dotýkala se tuzemských i zahraničních celebrit, vpouštěla uživatele do backstage, ukazovala beauty tipy a propagovala tisk. Pokud se v nich nacházela grafika, byla barevná, působila pozitivním dojmem a korespondovala s prezentováním značky na ostatních platformách. To samé platí pro tonalitu, kde například užívání emoji, na rozdíl od Elle, smysl dává. Obsahově na žádné trendy nereagovala, ale používala do pozadí hudbu, která v tu chvíli na aplikaci trendy byla.

Aktuálně však Cosmopolitan není na TikToku aktivní vůbec, což je jedno z největších překvapení této práce. Poslední video magazín vydal 26. 2. 2021. Vzhledem k mladší cílové skupině, tematice magazínu i mladistvé prezentaci na ostatních platformách je tento fakt velkým zklamáním a ztrátou pro titul. Vzhledem k nenáročnosti aplikace by bylo jasným doporučením obnovit svou aktivitu a zakomponovat zde relevantní obsah, který by mohl značku podpořit a napomoci k budování vztahu. Když už nic jiného, bylo by pro začátek dostačující sdílet videa, která jsou již tak tvořena na reels.

Oproti Elle by měl obsah Cosmopolitanu směřovat, místo módy a kultury, více na celebrity, tutoriály a dříve zmíněné trendy. Konkrétními formáty by mohly být krátké

¹⁰⁸ YouTube – @cosmopolitancz897 2023.

a úderné Q&As se slavnými osobnostmi, tutoriály věnující se líčení i účesům, reakce na dění ve světě celebrit či přehledy novodobých trendů. Zajímavá by byla také vtipná videa, která by parodovala situace z každodennosti mladých žen. Cosmopolitan je totiž jedním z mála titulů, ke kterému by tento humorný formát seděl a na platformě by měl značný potenciál úspěchu.¹⁰⁹

Mobilní aplikace

Tuzemský Cosmopolitan v tuto chvíli neprovozuje žádnou mobilní aplikaci. Jeho zahraniční mutace, jako je například Velká Británie, Itálie, Francie, Ukrajina a další, aplikace mají. Jedná se vždy o stejný koncept, který v České republice využívá Elle. Absence aplikace s PDF verzemi vydávaných čísel je v době digitalizace téměř nepřijatelná. Vzhledem ke snižující se oblíbenosti fyzických tiskovin tento fakt ovlivňuje celkovou relevanci produkovaného tištěného obsahu, protože není využit jeho plný potenciál. Doporučením je aplikaci, pokud na to má magazín v tuto chvíli dostatečné prostředky, vyvinout a co nejdříve uvést na trh.

11.2 Harper's Bazaar

Instagram

Instagramový profil českého Harper's Bazaarů najdeme pod uživatelským jménem @harpersbazaarcz a názvem Harper's BAZAAR Czech Republic. Profil má něco přes 4 000 příspěvků a skoro 29 000 sledujících. V popisku profilu najdeme motto, možnost zaslat e-mail a odkaz na stejnou platformu, kterou používá ve svém popisku Elle. (Obrázek 81) První příspěvek byl přidán 30. 4. 2014. (Obrázek 82)

Harper's Bazaar je na Instagramu, stejně jako většina konkurence, aktivní téměř každý den. Pravidelně přidává jak obrazové příspěvky, tak stories či reels. Co se týče tradičních příspěvků, jedná se o kombinaci převzatých profesionálních i méně kvalitních fotografií a vlastního obsahu. Nejvíce se zde setkáme s módní inspirací, beauty tipy a zajímavostmi ze světa celebrit. Jde o kombinaci obsahu odkazujícího na články z webových stránek i aktuality běžných dní, které tyto příspěvky až systematicky prokládají. (Obrázek 83)

¹⁰⁹ Tiktok – @cosmopolitan_cz 2023.

Stories slouží primárně jako způsob, jak interaktivně dostat uživatele přes tlačítko na webové stránky. Jejich vizuální zpracování není nijak nápadité, ba naopak působí spíše nemoderně a obyčejně. Neobsahuje žádné značkové elementy. (Obrázek 84, 85)

Reels využívá tento titul velmi hojně. Na profilu se setkáme hned s několika pravidelnými video sériemi, které vycházejí ze základních hodnot a tematických okruhů magazínu (produktová vytríbenost, zájem o design, zálibení v luxusu, rozhovory s designéry apod.) jako například Meet The Maker (spolupráce s pražským obchodem prodávajícím design, která si dává za cíl seznamovat sledující s prací umělců). Z jednotlivých videí je vždy cítit jednoduchost, modernita a estetičnost. (Obrázek 86)

Tonalita magazínu je především věcná, spisovná, informativní a k věci, což je jedna z mnoha podobností s titulem Elle. Oproti Elle však Harper's Bazaar ani trochu nepoužívá humor, naopak působí seriózněji, možná až profesionálněji a luxusněji. To však více méně odpovídá i komplexnímu image obou značek. I u Harper's Bazaar se napříč profilem setkáme s typickými vizuálními elementy, kterými jsou logo či typické fonty. Ve srovnání s Elle je jich tu ale o trochu méně, i tak je jejich přítomnost zjevná.

Profil tohoto titulu, stejně jako u Elle, slouží především jako propagace aktivit na webových stránkách. To je znát nejen na stories, ale i napříč příspěvky. I tak využívá magazín platformu velmi kreativně. Dává důraz především na odpovídající estetiku, relevantnost informací a udržování esence své značky. Všechny tyto elementy dohromady tvoří celek, který magazín reprezentuje a dlouhodobě buduje jeho kladné postavení v online prostředí.¹¹⁰

Podcast

Tuzemský Harper's Bazaar vydává podcast, jenž nese název Harper's Bazaar Big Questions. (Obrázek 87) První díl vyšel 21. 6. 2022. Už samotné pojmenování dává posluchači vědět, že bude téma podcastu spíše serióznější a komplexnější. Jeho hlavní podstatou jsou otázky a následné odpovědi týkající se rozhodnutí či situací v mnoha životních aspektech. Cílem je posluchače: „[...] informovat, potěšit, navigovat

¹¹⁰ Instagram – @harpersbazaarcz 2023.

a uzdravit.“¹¹¹ Tato tematika dává smysl vzhledem k vyššímu věku cílové skupiny, občas se však až moc vzdaluje od podstaty titulu. Tou je mimo jiné i sebevěče, ale především luxus, móda a elegance, ke kterým má podcast ne vždy tak blízko. Jsou nicméně epizody, které se k tematice magazínu přibližují více, jako například ta s návrhářkou Klárou Nademlýnskou, historičkou módy Janou Máchalovou či herečkou Jitkou Schneiderovou.

Podcast nevychází striktně pravidelně, ale pokud vyjde, navazuje vždy na momentálně otevřené téma. To se může prolínat i do několika epizod. V červnu 2022 jím byla například menopauza, v září a říjnu 2022 stárnutí. Vždy se jedná o dialog mezi moderátorkou a hostem, který je veden kultivovanou a spisovnou mluvou. Grafika každého dílu se mění podle hosta, vizuál vždy tvoří jeho fotografie bez jediného nápisu či indikace značky Harper's Bazaar. (Obrázek 88) Názvy epizod obsahují pouhou zkráceninu původního názvu (HB Big Questions), tudíž dochází k mírné ztrátě branding. Značka je nicméně akcentována v úvodní znělce, která je součástí každého dílu, i na konci, kde posluchač rovněž slyší výzvu ke sledování magazínu na webových stránkách. Kromě toho neobsahuje žádné další promo.

Podcast je v tuto chvíli aktivně vycházející, což dává magazínu oproti Elle výhodu. Doporučením by bylo intenzivněji akcentovat samotnou značku Harper's Bazaar a zaměřit obsah více na módu. Tematická variabilita je pro dlouhodobé udržení produkce praktická, stále by se však podcast měl držet značky, pod jejíž záštitou vychází. Na základě zájmů a nadprůměrných příjmů cílové skupiny by bylo ideální zařadit více módy, umění balancu pracovního a osobního života, designu, byznysu či tipů na luxusní cestování. Jinak se od sebe podcasty Elle a Harper's Bazaar tolik neliší.¹¹²

Webové stránky

Harper's Bazaar najdeme pod doménou harpersbazaar.cz. Vizuálně je web velmi podobný tomu od Elle. Shodují se především strukturou a použitím totožných barev. (Obrázek 89) To je nicméně zapříčiněno paralelami ve vizuálních rysech obou značek i jejich podobnými cílovými skupinami. Menu najdeme ve stejných částech obrazovky, přičemž samotné tematické kategorie jsou, stejně jako u Cosmopolitanu, v anglickém

¹¹¹ Harper's Bazaar 2023b.

¹¹² Harper's Bazaar 2023b.

jazyce. Těmi jsou FASHION, BEAUTY, ART, LIFE, CELEBRITY, dále #HBLOVERS a PODCASTY. Stejně jako Elle propaguje Harper's Bazaar na svých webových stránkách i svůj podcast, což je vynikající způsob, jak ho zprostředkovat více konzumentům, než jaké by mohl zasáhnout na streamovacích platformách.

Technicky je web opět zpracován velmi kvalitně a intuitivně, je moderní, jednoduchý, ale ne nudný. Vše je dobře čitelné, přehledné a esteticky přívětivé. Barevnost i fonty odpovídají jak značce, tak cílovému publiku, kvalitní fotky jsou doplněny o zajímavá videa a pravidelně vycházející články tematicky souzní s produkováním tiskem i nastavenými hodnotami. Najdeme tu též soutěže, avšak opět žádnou komentářovou sekci, což je škoda. Komplexně je web adekvátní ke značce Harper's Bazaar. Odráží také její rysy a hodnoty, kterými jsou především luxus, elegance, vytríbenost a design. Zajímavostí je, že v sekci, kde dříve analyzovaný Cosmopolitan odkazoval na web Harper's Bazaar, má magazín ukázky ze svého Instagramu s výzvou k jeho sledování. (Obrázek 90) To může naznačovat fakt, že chce vydavatelství těchto dvou titulů pobízet čtenářské publikum Cosmopolitanu k evoluci směrem k Harper's Bazaar, zatímco naopak by to logicky nefungovalo.¹¹³

YouTube

Český Harper's Bazaar má na svém kanálu něco málo přes 400 odběratelů, skoro 110 videí a celkových téměř 115 000 zhlédnutí. Lze ho najít po uživatelském jménem @harpersbazaarcz6844 a názvem Harper's Bazaar CZ. Uživatelské jméno, stejně jako u Cosmopolitanu, působí chybným dojmem a neprofesionálně, což kanálu kazí první dojem. Na rozdíl od Cosmopolitanu má ale obsah tohoto magazínu vypovídací hodnotu a působí sofistikovaněji. První video na kanále vyšlo 15. 8. 2018. (Obrázek 91)

Mezi nejčastěji zveřejňovaná videa patří rozhovory, reporty z akcí, backstage realizovaných focení, kolaborační spoty s celebritami, ale i spolupráce. Těch je nicméně střídavý počet, díky čemuž nijak nekazí celkový dojem kanálu. Se značkou Perwoll vznikla mimo jiné série #RethinkFashion, které obsahuje na sebe navazující videa věnující se módním tipům a péči o oblečení. Kanál nenahrál skoro žádné shorts a nikdy

¹¹³ Harper's Bazaar 2023a.

nevyužil živého vysílání. Playlisty na něm sice najdeme, ale nejsou nijak udržované či aktuální. Harper's Bazaar platformu nevyužívá ani pro zveřejňování svého podcastu, což je škoda.

Doporučení pro tento kanál nijak zásadní nejsou. Jednotlivá videa jsou kreativně zpracovaná, originální, cílí na svou cílovou skupinu, vychází průběžně a dohromady tvoří logický celek, který pozitivně podporuje budování značky. Oproti Elle to vypadá, že má Harper's Bazaar na platformě lepší strategii a téměř plnohodnotně ji využívá. Jediné, co se dá vytknout, je uživatelské jméno a chaos v playlistech, které by si zasloužily úpravu. To jsou nicméně pouze detaily.¹¹⁴

TikTok

Harper's Bazaar aktuálně na platformě TikTok není ani aktivní, ani zde nenajdeme jeho profil. Vzhledem k cílové skupině magazínu toto jednání dává smysl, i tak by bylo vhodné zapřemýšlet nad možnostmi této platformy pro zaujetí mladších ročníků. Na TikToku nenajdeme pouze generaci Z, ale i generaci Y, jejíž část by obsah tohoto magazínu zajisté ocenila. Platforma by mohla sloužit výhradně k propagaci ostatních aktivit magazínu, a to například pouhým sdílením již existujícího a zveřejňovaného obsahu z Instagramu. Tam totiž o estetická a kvalitní videa nouze není, ba naopak. Některá z nich, třeba ta reportující z přehlídek, propagující tisk, doporučující produkty či zobrazující celebrity, by jistě měla na platformě TikTok úspěch. Pokud se titul pro tento krok v budoucnu rozhodne, měl by si, na rozdíl od Elle, dávat již od začátku pozor jak na udržení odpovídající tonality, tak na silný branding. Bez něj by totiž aktivita neměla přílišný smysl a byla spíše zatěžující a ve finále zbytečná.

Mobilní aplikace

Český Harper's Bazaar v tuto chvíli neprovozuje žádnou mobilní aplikaci. Jeho zahraniční mutace, jako je například Itálie, Velká Británie, Indie, Brazílie a další, aplikace mají. Opět se jedná o stejný koncept, který v České republice využívá Elle. Platí zde stejné doporučení a následné zdůvodnění, které bylo dříve uvedeno u titulu Cosmopolitan.

¹¹⁴ YouTube – @harpersbazaarcz6844 2023.

11.3 Marie Claire

Instagram

Na Instagramu dohledáme magazín Marie Claire pod uživatelským jménem @marieclairecz a názvem Marie Claire. Aktuálně má profil necelých 12 tisíc sledujících a skoro 2 800 příspěvků. První z nich magazín zveřejnil 4. 4. 2014. (Obrázek 92) Popisek profilu je téměř nic neříkající, není v něm uveden žádný odkaz na web, což bude později v práci odůvodněno, nejde zde cítit žádná esence značky a profil tedy na první pohled působí až chladným dojmem. (Obrázek 93) Zveřejňované fotografie, které sice jsou kvalitní a ve vysokém rozlišení, v příspěvcích neobsahují žádné grafické prvky, fonty ani barvy, které by byly se značkou spjaty. Při procházení aktuální podoby profilu nenacházíme žádné spojovací elementy, které by z příspěvků mohly tvořit celek. (Obrázek 94) Oproti Elle je toto opravdu rapidní rozdíl. Kromě nasdílených titulních stran aktuálních čísel se tu totiž zásadně nesetkáváme ani s logem. Branding Marie Claire na Instagramu je tedy spíše neexistující, přitom v minulosti tomu bylo jinak. (Obrázek 95-98)

Co se týče využívaných nástrojů, Marie Claire na profilu zveřejňuje pouze příspěvky a občasné reels. Ty jsou nicméně povětšinou ve špatném formátu, převzaté od jiných tvůrců/značek, nebo se jedná o pouhé koláže fotografií. Stories Marie Claire vůbec nepoužívá. Jediným nástrojem, který je tedy aktivně využíván, jsou příspěvky formou jednotlivých fotografií. Carousel je použit zřídka, a to jedině v případě příspěvků, které se věnují lookům na módních molech. Nevyužití nástroje stories je v dnešní době zarážející, avšak vzhledem k situaci s webovými stránkami titulu je to pochopitelné, i tak těžce obhajitelné.

Popisky u příspěvků jsou krátké (většinou jedna až tři věty), nenabádají k žádné interakci a jsou psány velmi stroze. Nemají také téměř žádnou vypovídací hodnotu, protože často odkazují na obsah (rozhovory, příběhy, rubriky apod.), který mimo tištěné vydání jednoduše nenajdeme. (Obrázek 99-101) Jako uživatel jsme tedy informováni o něčem, k čemu často ani nemusíme mít přístup, ale zároveň nejsme nasměrováni k místu, kde daný obsah najít můžeme. Jednotlivé příspěvky většinou nijak nenabádají k nákupu tištěné publikace, jedná se o pouhá prázdná slova, která se svou délkou

ani nesnaží žádnou informaci předat. Často to tak vypadá, že je komunikace spíše strojová a nemá za sebou žádnou hlubší strategii ani účel. Pokud je cílem příspěvků, když už nic jiného, upoutávat na tištěné vydání, opravdu se to nedaří.

Celkově je komunikace Marie Claire na platformě Instagram velmi jednotvárná, střízlivá až všední a bez známky jakékoliv esence či estetiky značky. Příspěvky sice vychází poměrně kontinuálně, je však zřetelné, že když dojdou témata z tištěné publikace, magazín se klidně na více jak půl měsíc odmlčí. Na rozdíl od Elle (i ostatních zde zmiňovaných titulů) tu není zřetelná žádná chůt o budování komunity či snaha o doplňkovou komunikaci. Obsah není komunikován na bázi aktuálnosti či relevantnosti v daný moment, jde o pouhé úryvky z tisku, které však postrádají sebemenší kontext. Kdo si tisk koupí, ten již ví, co v něm najde. Kdo nad koupí přemýšlí, tyto příspěvky mu nijak zvlášť k rozhodnutí nenapomohou. A ten, kdo koupí v plánu nemá, ale chce jako médium v online prostředí využít tento magazín, se dozví velmi málo, nebo vůbec nic. Jedná se bez pochyby o nejslabší profil na této platformě napříč konkurencí.¹¹⁵

Podcast

Aktuálně Marie Claire nevydává žádný podcast, v minulosti tomu ale bylo jinak. 25. 10 2019 vyšla první epizoda podcastu Superženy Marie Claire, který moderovala Pavlína Wolfová. (Obrázek 102) Název obsahuje celé jméno magazínu, což přispívá k lepšímu brandingů stejně tak, jako jeho zobrazení ve stálém vizuálu. Tématikou podcastu, jak už název napovídá, jsou příběhy úspěšných žen. To koreluje se zaměřením magazínu, který cílí na aktivní, inteligentní a moderní ženy. Je ovšem dost repetitivní, což mohlo podcast svazovat a vést k jeho pozdějšímu ukončení.

Díly vycházely poměrně nepředvídatelně, například s jednou více jak půlroční pauzou. Tonalita byla spíše serióznější, věcná a k tématu. Původní díly začínaly mluvenými útržky z epizod, po zmíněné pauze ale nastoupil měnící se monolog moderátorky představující v pár sekundách jméno podcastu a následně hosta. Epizody končily zásadně hudebním doprovodem bez jakékoliv upoutávky na další díl. Poslední díl vyšel 26. 11. 2020.

¹¹⁵ Instagram – @marieclairecz 2023.

Koncepčně dává téma podcastu vzhledem ke značce smysl (stejně jako podcast titulu Elle), z dlouhodobého hlediska se ale jednalo o neudržitelný projekt (což od sebe tyto dva podcasty odlišuje). Pokud by měla Marie Claire přijít s nějakým novým projektem, mělo by se jednat o něco variabilnějšího, čemuž bude přizpůsoben i název. Obecně je ale přítomnost tohoto časopisu v online prostředí oproti konkurenci spíše slabší, proto by bylo lepší zaměřit se na její zkvalitnění, než se bude Marie Claire pouštět do něčeho nového v tomto odvětví.¹¹⁶

Webové stránky

Marie Claire sice má zaregistrovanou doménu www.marieclaire.cz, v tuto chvíli na ní ale není aktivní. (Obrázek 103) To je v této době naprosto nemyslitelný, a pro tuto práci nepředvídaný fakt, který popírá hned několik stanovených hypotéz. Je více než zjevné, že titul ve své online prezenci za ostatními magazíny zaostává, naprostá absence webových stránek je však něco, co by v době tak intenzivní digitalizace v případě magazínu nemělo být skutečností. Marie Claire na tomto musí opravdu silně trazit, protože se od existence webu odvíjí i zbytek aktivit napříč ostatními digitálními platformami. Je tedy jasné, proč je i zbylá aktivita magazínu v online prostředí tak strohého charakteru. Zjevným doporučením by bylo co nejdříve webové stránky aktivovat a dorovnat se tak své konkurenci. Nejen pro Elle je tento fakt opravdu silnou konkurenční výhodou, a to jak v budování čtenářské základny, tak samotné značky.¹¹⁷

YouTube

I u YouTube kanálu magazínu Marie Claire je zvoleno chybné uživatelské jméno, a to [@marieclairecz5215](https://www.youtube.com/@marieclairecz5215). Mimo to je ale kanál pojmenován korektně, Marie Claire CZ. Má necelých 35 odběratelů, skoro 80 videí a necelých 95 000 zhlédnutí. (Obrázek 104) První video na něm magazín zveřejnil již 3. 12. 2014. Toto, i několik následujících videí, má velmi špatnou kvalitu a jejich zpracování nijak neodpovídá standardům, které by měl magazín takového jména splňovat.

Obsahově i tematicky se ale kanál napříč časem zlepšil. Začal zveřejňovat vstupy z backstage, krátká úderná videa reflektující pořádané akce, kulturní reporty či video

¹¹⁶ Burda International CZ 2023b.

¹¹⁷ Marie Claire 2023c.

spoty oslavující samotnou značku. Některá z videí jsou zároveň převzatá od zahraničních mutací. Kanál nijak nevyužil nástroj shorts, jednou vysílal živé vysílání (z konference v roce 2015 věnované ženám, které trvalo přes 7,5 hodiny) a videa neřadí ani do playlistů. Marie Claire v minulosti využila platformu YouTube také pro zveřejňování svého podcastu. V tuto chvíli nicméně kanál již není přes 2 roky aktivní.

Vzhledem ke starší cílové skupině magazínu nedává smysl, že Marie Claire platformu neobhospodařuje a nevyužívá její potenciál. Doporučením by bylo produkovat spíše delší formát videí, který se bude věnovat kupříkladu péči o pleť, inspiraci k zdravému životnímu stylu, rozhovorům (podobným dříve produkovánému podcastu, ale s širším tematickým záběrem), byznysovým tipům ohledně podnikání či DIY projektům. Elle sice také všechen svůj potenciál na této platformě nevyužívá, má nicméně mladší cílovou skupinu, která více reaguje na kratší formáty, a tak toto počínání může do jisté míry dávat smysl. Marie Claire oproti tomu míří spíše na starší ročníky, pro které je platforma YouTube více než vhodná a magazín by z jejího využívání mohl opravdu benefitovat a podporovat tak růst popularity své značky. V tuto chvíli se děje spíše pravý opak.¹¹⁸

TikTok

Česká mutace magazínu Marie Claire sice má na platformě TikTok založený účet, nikdy však na profil žádné video neumístila. Profil najdeme pod uživatelským jménem @marieclairecz a totožným pojmenováním marieclairecz. Jediné, co má titul uvedeno v hlavičce, je opět jeho název a motto. (Obrázek 105) Vzhledem k cílové skupině magazínu toto jednání dává smysl. Je ale zvláštní, že má magazín účet založený. Stejně jako u Harper's Bazaar je absence platformy logická, i tak by její zaktivování mohlo být výhodné pro propagování dalších aktivit titulu. Kromě toho by profil mohl obsahovat doplňkový obsah, kterým by mohly být videa věnující se wellness, cvičení, cestování či módním trendům. Opět by bylo nutné myslet na prolnutí cílové skupiny jak TikToku, tak Marie Claire a tomu přizpůsobit obsahové zpracování.

Znovu tu platí doporučení, které dává důraz na udržení tonality a silného brandingů. Pokud se titul pro využití platformy v budoucnu rozhodne, měl by si, na rozdíl od Elle,

¹¹⁸ YouTube – @marieclairecz5215 2023.

dávat již od začátku pozor jak na udržení odpovídající tonality, tak na silný branding. Bez něj by byla aktivita, stejně jako u Harper's Bazaar, spíše zatěžující, a nakonec i úplně zbytečná. Pro titul Marie Claire je nicméně absence TikToku opravdu pochopitelná a nepřekvapivá.¹¹⁹

Mobilní aplikace

Ani lokální verze Marie Claire v tuto chvíli neprovozuje žádnou mobilní aplikaci. Její zahraniční mutace, jako je například Itálie, Francie, Austrálie a další, aplikace mají. Znovu se jedná o stejný koncept, který v České republice využívá Elle. Opět zde platí stejné doporučení a následné zdůvodnění, na které bylo odkazováno u Harper's Bazaar a které bylo uvedeno u Cosmopolitanu.

11.4 Vogue CS

Instagram

Instagramový profil Vogue CS dohledáme pod uživatelským jménem @vogueczechoslovakia a názvem Vogue Czechoslovakia. Na profilu najdeme něco málo přes 3 300 příspěvků a 140 000 sledujících. (Obrázek 106) První příspěvek, konkrétně video, byl na profil přidán 2. 8. 2018, tedy ještě dříve, než byla v oběhu tištěná publikace. (Obrázek 107) V popisku profilu je uvedeno motto, adresa redakce, možnost zaslání e-mailu a opět odkaz na totožnou platformu jako u Elle a Harper's Bazaar.

Jak už bylo zmíněno dříve, Vogue CS na svou originální digitální prezenci dává důraz. Profil působí velmi barevně, často až umělecky a akcentuje především originální módu či alternativní vizuály. (Obrázek 108) I když jsou na profilu publikovány fotografie bez jakéhokoliv grafického doplnění, jejich pouhý výběr titul odlišuje od zbytku konkurence. Jako celek působí Vogue CS na platformě velmi mladistvě, ale zároveň sofistikovaně, se smyslem pro trendy, styl a s tendencí informovat co možná nejoriginálnějším vizuálním způsobem. Setkáme se tu nejen s fotografiemi, ale i s unikátními reels, slepovanými kolážemi a dalším obsahem, který propojuje

¹¹⁹ TikTok – @marieclairecz 2023.

informování sledujících s estetičností a originálním přístupem k jeho zpracování. (Obrázek 109) Všechny tyto elementy silně budují značku a odlišují ji od konkurence.

Vogue CS je ve své instagramové komunikaci kontinuální, využívá všech možných nástrojů a najdeme zde i několik pravidelných rubrik. Mezi ty patří například Ema's Diary (Ema Müller, slovenská influencerka a editorka titulu, čte na videu své texty z aktuálního tištěného vydání) či Friday News (aktuality ze světa módy a kultury, obdobný koncept k Highlights od Elle), které každý týden v pátek vycházejí na stories. (Obrázek 110-112) Ty mají, mimo tuto rubriku, jednotné vizuální zpracování, které je rozpoznatelné od konkurence, koresponduje se značkovou identitou a je plně funkční. V dlouhodobém měřítku může ale působit možná až příliš jednotvárně, protože se nijak nemění. (Obrázek 113, 114) Obsahově stories odkazují většinou na dění na webových stránkách či na novinky, které spadají do tematického okruhu magazínu. Co se týče tonality, je Vogue CS především věcný, používá nezabarvený jazyk a nepřilíš složité věty. Do textů zakomponovává velké množství hashtagů.

Profil slouží především jako doplňkový formát k webovým stránkám a tištěnému vydání, ze kterého je velké množství obsahu sdíleno a dále rozváděno. To ale titulu nebrání zároveň referovat o aktuálním dění ve světě. Vogue CS na platformě komunikuje velmi kvalitně, což je viditelné i na počtu sledujících, ve kterém titul drží jasné prvenství. Dá se zde vytknout málo co, ba naopak. Jde o perfektní mix relevantních informací, originální estetiky a vkusného brandingů.¹²⁰

Podcast

Vogue CS aktuálně vydává podcast #VogueCSTalks. (Obrázek 115) Série má: „[...] přiblížit aktuální vydání, provést světem módy, beauty i wellness a představit řadu osobností a leaders.“¹²¹ První díl vyšel 7. 5. 2021. Tematicky se jedná o nejvíce variabilní podcast ze všech zmíněných. Pod záštitou tohoto podcastu totiž vychází série #VogueCSFashion, #VogueCSEditorial, #VogueCSTalks, #VogueCSBeauty, #VogueCSLeaders, #VogueCSArt a #VogueCSBackstage. Každá z nich svým názvem napovídá, čemu se věnuje. Můžeme zde zjistit fakty o zákulisí realizace jednotlivých

¹²⁰ Instagram – @voguecechoslovakia 2023.

¹²¹ VOGUE CS 2023b.

čísel, dozvědět se o beauty novinkách i umění, ale také vyslechnout rozhovory vedené samotnou šéfredaktorkou Vogue CS, Andreou Běhounkovou.

Tento koncept dává vzhledem k magazínu naprostý smysl. Cílová skupina stojí o vzdělání, ráda se inspiruje a má zájem o variaci témat. A to tento podcast jasně reflektuje. Nahlíží do světa módy, umění a kreativy. Inspiruje, učí a přibližuje dění v zákulisí, o které čtenáři mají zájem. Moderátoři se liší na základě konkrétní série. Tonalita je občas humorná, avšak stále velmi profesionální, věcná a především faktická. Vizuály obsahují jasně viditelný branding, ze kterého jméno magazínu vyloženě vystupuje. (Obrázek 116) Opět se ale mění na základě konkrétní série či epizody.

Většina epizod obsahuje stálou znělku, která oznamuje název a místo, kde je podcast nahrán, ale není to striktním pravidlem. Díly nejsou nijak profesionálně ukončeny, pouze rozloučením. Podcast neobsahuje žádné zjevné promo ostatních aktivit, avšak celými epizodami ukazuje například na nové vydání. Epizody stále aktivně vychází a jejich pravidelnost se vztahuje k řešené tématice (s novým vydáním vychází jednou měsíčně #VogueCS Backstage, zbylé série jsou od sebe navzájem vydávány nepravidelně a v časových odmlkách).

Tento podcast je vynikajícím využitím platformy nejen k zviditelnění pravidelně vycházejících tištěných čísel, ale i způsob, jak mohou čtenáři nahlédnout do zákulisí a vytvořit si tak ke značce bližší vztah. Aktuálně vychází nejvíce série #VogueCSBackstage. Pro podcast by ale bylo jistě výhodnější obnovit i všechny ostatní série a pokusit se znovu zařadit větší tematickou variabilitu, která byla původně natolik zjevná. Oproti Elle je podcast magazínu Vogue ještě o kus komplexnější, tematicky se nicméně ubírá trochu jiným směrem. Pro Elle by se však mohlo při zakládání nové podcastové série jednat minimálně o inspiraci, hlavně tematikou pohledu do zákulisí.¹²²

Webové stránky

Tuzemský Vogue CS najdeme pod doménou www.vogue.cz. Rozložení webu je mírně odlišné od titulů Elle a Harper's Bazaar, barevně se ale shodují. (Obrázek 117) Dominantní jsou zde bílé pozadí, černý text a občasné šedé pasáže. Velkou část prostoru

¹²² VOGUE CS 2023b.

domovské stránky zabírají kvalitní fotografie, najdeme tu sekci plnou videí a v dolní části výzvu ke spolupráci, odběru tištěné publikace a také odkazy na sekce i sociální sítě. (Obrázek 118) Navigace je mimo to logická a menu najdeme protentokrát v pravé části. V něm obsažené tematické sekce jsou MÓDA, KRÁSA, SPOLEČNOST, HOROSKOPY, VOGUE LEADERS a VOGUE DAILY.

Na to, jak je ve vizuálech český Vogue běžně velmi kreativní a alternativní, na jeho webu tyto faktory nehrají viditelnou roli. Webové stránky nepůsobí vyloženě nudně, jsou však na titul možná až moc monotónní a strohé, což je škoda. Nesetkáme se tu s žádnými pohyblivými prvky ani nápaditějšími vizuály, kterých ale titul, například na Instagram, publikuje mnoho. Zakomponování například videí propagujících právě aktuální tištěnou publikaci do horní části domovské stránky by tomu mohlo napomoci. Ani na těchto webových stránkách se nesetkáváme s interaktivitou v podobě komentářové sekce. Obsahově web splňuje aspekty, které s budováním značky mohou napomoci, vizuální stránka je ale sporná.

Kromě toho je web nicméně kvalitně propracovaný, má mnoho podstránek, je optimalizovaný pro mobilní telefony a obsahuje, co se článků týče, vše, co se od něj očekává. Obsah je aktuální a články pravidelně komunikují témata odpovídající zaměření i hodnotám magazínu. Najdeme tu novinky ze světa celebrit, tipy na cestování, trendy v módě i beauty nebo třeba sekci věnující se výhradně společnosti a kultuře.

I když se Vogue od Elle v mnoha aspektech komunikace na ostatních digitálních platformách liší, jejich webové stránky působí velmi podobně. Nejspíše za to mohou paralely v cílové skupině, i tak mezi tituly ale najdeme odlišnosti (Vogue CS cílí i na muže a mezi jeho tematické okruhy silně zasahuje také kulturní, společenské a politické dění, zatímco u Elle je velmi akcentována moderní žena a její individuální životní styl), které se do webu tolik nepropisují. Naopak třeba na Instagramu jsou akcentovány více.¹²³

¹²³ VOGUE CS 2023a.

YouTube

Digitální prezenze magazínu Vogue CS je velmi silná a na platformě YouTube tomu není jinak. Kanál najdeme pod uživatelským jménem @VogueCzechoslovakia a korespondujícím názvem Vogue Czechoslovakia. Má přes 560 odběratelů, skoro 140 videí a celkově necelých 100 000 zhlédnutí. (Obrázek 119)

Se zveřejňováním obsahu začal Vogue CS několik let po svém vzniku. První video vyšlo 26. 3. 2020 a bylo zpětně věnované prvnímu vydanému číslu. Nejen toto video je vizuálně velmi odlišné od ostatních titulů. Má opravdu specifický a osobitý styl, který je těžce zaměnitelný, což pozitivně ovlivňuje a podporuje branding magazínu. Napříč obsahem je cítit nápaditost, originalita a opravdový cit pro estetiku. Na kanálu najdeme estetické spoty podporující tištěná vydání, inspirativní videa budující značku a její rukopis či upoutávky na pořádané akce. Hlavní takovou akcí je konference Vogue Live Talks, která dává formou diskuzí a prezentací prostor lokálním lídrům v módním průmyslu.¹²⁴ Z těchto prezentací jsou pak zveřejňovány na kanál Vogue CS videozáznamy tak, aby k nim měl přístup každý, což je skvělý způsob, jak akci i její poselství dostat k většímu množství lidí.

Nachází se zde též několik sérií, jako třeba #VogueSupportsLocalFashion (kolaborace s lokálními módními značkami/návrháři), Vogue Verdict (hodnocení designérských kolekcí očima módních kritiků) Vogue Lab (beauty tutoriály), Vogue Book Club (čtení literatury českými celebritami) či kolaborace se značkou aut Porsche, #MyLifeWithPorsche (den strávený s celebritou v doprovodu automobilu). Zároveň zde magazín zveřejňuje svůj podcast, není to ale pravidlem, protože tu nenajdeme zdaleka všechny jeho díly. Ani Vogue CS systematicky nevyužívá nástroj shorts a nikdy nevyužil možnost živých vysílání. Všechna videa, na rozdíl od ostatních titulů, pečlivě a organizovaně řadí do playlistů.

Doporučením by bylo ve své aktivitě na platformě pokračovat a dbát na budování stále stabilnější platformy. Vogue CS má oproti Elle o hodně osobitější styl, který je z kanálu cítit. Obecně to ale působí, že obsahu na kanále ubývá, což je škoda. Stejně jako u Elle

¹²⁴ VOGUE CS 2023c.

byla v minulosti aktivita intenzivnější, videa originálnější a koncepty zajímavější. Pokud má Vogue CS kapacitu, nebylo by od věci aktivitu obnovit a třeba více začít využívat nástroje shorts. Na Instagramu magazínu, jak již bylo zmíněno, vychází vertikálních videí mnoho. Na YouTube by je tedy stačilo pouze donahrát.¹²⁵

TikTok

Vogue CS zde najdeme pod uživatelským jménem @vogueczechoslovakia a názvem Vogue Czechoslovakia. Aktuálně má na profilu skoro 20 000 sledujících a přes 500 000 likes, což z něj dělá nejvíce sledovaný český magazín na platformě TikTok. (Obrázek 120) V jeho hlavičce opět najdeme motto a link s možností prokliku. Ten nicméně nevede na samotný web titulu, ale na stránku, která obsahuje hned několik dalších odkazů, konkrétně na Instagram, na digitální předplatné formou aplikace, na tradiční předplatné tisku a na články, které se vztahují k videím zveřejněným na TikTok profilu. (Obrázek 121)

První video Vogue CS zveřejnil 2. 4. 2020 a účinkovala v něm již dříve zmiňovaná Ema Müller. Toto video započalo sérii na sebe navazujících videí, ve kterých Ema pouští uživatele do svého osobního života a sdílí s nimi své aktuální myšlenky. Dalším obsahem se staly doplňková videa k sérii #VogueSupportsLocalFashion, která byla již dříve zmiňována a publikována na ostatních digitálních platformách, upoutávky na tištěná vydání, streetstyle a outfitové inspirace či reporty z akcí, například z fashion weeků. Ať už jde o tematicky jakékoliv video, vždy se jedná o kvalitní záběry, jež jsou doplněny o speciální efekty a dynamický střih. Dochází k ideálnímu prolnutí nároků platformy a značky magazínu, pro kterou je takovéto vizuální zpracování typické.

Postupem času se na profilu začaly objevovat také koláže slavných osobností, modelů z módních mol či aktuálních trendů, videa z backstage věnující se tvorbě jednotlivých čísel, ukázky z tisku, rozhovory s celebritami nebo videa ze série #VogueDiaries, tedy renovovaný formát reportů z různých událostí. Zároveň se tu setkáváme s videi, která jsou zjevně převzatá od zahraničních mutací magazínu, ale doplněna o české nápisy. Obecně se na profilu začal mísit profesionální i více neformální obsah,

¹²⁵ YouTube – @VogueCzechoslovakia 2023.

což vytváří pro uživatele příjemný balanc, který nebrání aktuálnosti ani kreativě zpracování. S nástupem nových formátů se ustálila i pravidelnost produkce obsahu. (Obrázek 122)

Tonalita magazínu je odpovídající jeho vystupování na ostatních digitálních platformách. Je zde kombinován jak anglický, tak český jazyk, neobjevují se zde emoji, je používán spisovný jazyk a nesetkáme se tu ani s náznaky slangu. Trendy Vogue CS následuje pouze hudebně, a to využíváním aktuálně trendující muziky stejně tak jako Elle. Další z podobností je absence branding, který je zřetelný pouze v popisích a graficky u videí, která upoutávají na tisk či u těch ze série #VogueDiaries. Doporučením by bylo, stejně jako u Elle, zakomponovat do videí více značky, a to minimálně konstantním zobrazením loga magazínu. Videá mají sice poměrně vysoké dosahy, nemusí však aktivně budovat značku, pokud kvůli rychlosti platformy uživatel nezaznamená tvůrce videa, což se může velmi lehce stát. Mimo to je obsah pro cílovou skupinu magazínu relevantní a radou zůstává pokračovat v již nastavené aktivitě.¹²⁶

Mobilní aplikace

Český Vogue provozuje mobilní aplikaci Vogue CS, která funguje na stejné bázi jako u Elle. (Obrázek 123) I když má aplikace jiného vývojáře (V24media s. r. o.), jsou její rozhraní i vlastnosti totožné. Jediné odlišující faktory tvoří logo v hlavičce a forma předplatného. To zprostředkovává Vogue jediné na celý rok (za cenu 799,00 CZK). Samostatná čísla lze opět zakoupit i individuálně, a to za 99,00 CZK. Náhledy jednotlivých vydání neobsahují žádné popisky, ale pouhé fotografie. (Obrázek 124) Aplikace svým vizuálem opět nijak nevyniká (na rozdíl od svých zahraničních mutací, které mají aplikace v adekvátním designovém zpracování a s lepším brandingem), ale splňuje svůj účel. První verze aplikace byla uveřejněna před rokem.¹²⁷

¹²⁶ TikTok – @vogueczechoslovakia 2023.

¹²⁷ V24media s.r.o. 2023.

Závěr

Módní magazíny na českém trhu rozpoznaly sílu online prostředí a, až na jedinou výjimku, veskrze systematicky využívají jeho potenciál. Obecně jejich aktivita směřuje primárně k propagaci tištěných vydání, ale některé z titulů zároveň velmi zjevně využívají dostupných platforem pro kontinuální budování značky, zprostředkovávání aktuálních informací a interakci se svými komunitami nad rámec svých tradičních publikací.

Elle ve své komunikaci v online prostředí exceluje. Využívá (či v minulosti využívala) všech dostupných prostředků, platforem i nástrojů, a to konzistentně, kvalitně i srozumitelně pro svou cílovou skupinu. I tak se zde ale najdou mezery, které by stály za doplnění. Nešťastná je v tuto chvíli například absence podcastu. Tento komunikační prostředek je totiž velmi funkční, nabírá v posledních letech na popularitě a dává možnost zprostředkovávat obsah v naprosto odlišné formě od zbylých, v práci zmíněných, platforem. Elle v minulosti publikovalo podcast ELLEness, který svým konceptem i zpracováním vynikal, je tedy škoda, že byla jeho aktivita přerušena.

Co se týče YouTube, je snížení jeho užití pochopitelné, i tak by ale některé z jeho nástrojů, například shorts, stály za zvážení. Aplikace magazínu je velmi funkční stejně tak, jako jeho webové stránky. Ty vynikají zejména spojením vkusného brandingů s jednoduchostí rozhraní a také množstvím relevantního obsahu, který je zde publikován. Jde o perfektní paralelu k tisku, která jeho obsahový rámec ještě rozšiřuje. Kromě drobných nedostatků, jako je například absence interaktivní komentářové sekce, jde o sofistikovanou platformu, která značku Elle nadmíru reprezentuje.

Titul velmi hojně využívá také Instagram a TikTok. Takto intenzivní využití bylo očekáváno spíše od konkurenčních titulů s nižším věkovým zacílením, těm ale může být Elle naopak vzorem. Je zjevné, že si se svou komunikací dává magazín na těchto platformách značně záležet. U Instagramu stojí za ocenění především konzistentnost, aktivní využití všech zprostředkovaných nástrojů a množství obsahu, které tvoří estetický celek. Tento kanál je využit nejen jako vizuální reprezentace Elle, ale také jako místo, kde se buduje komunita, uživatelé jsou neustále, a velmi efektivně, informováni o relevantních tématech a je zde budována jak značka, tak zájem o aktuální tištěnou publikaci. Komplexně platforma šíří zjevnou značkovou identitu, sofistikovaný dojem a témata s vypovídací hodnotou.

TikTok časopisu publikuje především aktuální obsah, který je zacílený na mladší část cílové skupiny, což odpovídá platformě, ale občas upozaduje značku jako takovou. I přes to je využití této digitální komunikační platformy povedené a funguje. Celkově je z komunikace Elle v online prostředí cítit především sofistikovanost, elegance, ale také svoboda, lehkost, jednoduchost, estetičnost a do jisté míry i tendence následovat trendy. Kombinace těchto faktorů tvoří ekosystém koherentní komunikace, který pro tento konkrétní magazín, a jeho akcentování jako mediální značky, v online prostředí jednoduše funguje.

Co se konkurence týče, je jejich online aktivita velmi individuální. Například Cosmopolitan, který má ze všech zkoumaných titulů nejmladší cílovou skupinu, překvapivě nevyužívá TikTok. Napříč ostatními platformami má ale velkou tendenci reagovat na aktuální dění, snaží se o údernost a také vyvolání senzace. Absence platformy TikTok je tak v případě jeho online komunikace až nepochopitelná, přitom právě u něj bylo předpokládáno její nejintenzivnější využití. Neočekávané je také stáří jeho webových stránek, které jsou velmi mladé a neobsahují příliš obsahu. Jejich zpracování je ale, na druhou stranu, velmi originální a podporuje značkovou identitu. Obecně cílí Cosmopolitan ve své online aktivitě převážně na mladší část své (již tak mladé) cílové skupiny, což je zjevné například ve velmi výrazném akcentování tematiky celebrit. Titul jako celek působí energicky, mladistvě, nezávisle, zvědavě, avšak často uhýbá od svých základních hodnot. Vypadá to totiž, že je na úkor komplexnějších informací (na kterém si například Elle dává velmi záležet) upřednostňována právě dříve zmíněná senzace a údernost.

Harper's Bazaar je svým, nejen vizuálním, přístupem k online komunikaci velmi podobný Elle. Vzhledem ke starší cílové skupině nicméně občas zaostává, a to například v designovém pojetí instagramových stories, absenci aplikace či nevyužití platformy TikTok, což je nicméně krok zcela logický. Titul se na internetu snaží především edukovat, často se tematicky zaměřuje na lokální scénu a například Instagram využívá primárně pro propagaci svého webu. Z jeho komunikace je cítit především luxus, sofistikovanost, vytríbenost a elegance, což jsou všechno hodnoty, které stojí již v jeho základu. Ve srovnání s Elle je komunikace odpovídající podstatě časopisu i svému publiku, a to i když některé platformy zcela upozaduje.

Marie Claire je nešťastným překvapením této práce. Nevyužití platformy TikTok je v kontextu věkového průměru magazínu pochopitelné. Neexistence aplikace je neblahá, ale dala by se pochopit. Zaostalost YouTube kanálu je již krajně diskutabilní, a to protože právě na této platformě může magazín zasáhnout sobě adekvátní skupinu lidí. Co je ale v této době naprosto nepřipustné je úplná absence webových stránek a velmi zaostalé využití platformy Instagram. Nemít jako magazín v letech intenzivní digitalizace svůj web zásadně snižuje relevanci celého titulu a oslabuje postavení jak tištěné publikace, tak mediální značky jako celku napříč konkurencí. Od toho se odvíjí také kvalita instagramové aktivity, která je z velké části nic neříkající, vizuálně neestetická, neaktuální a zaostalá. Nejsou zde zdaleka využity všechny nástroje a působí to tak, že je titul spíše v úpadku. Jak bylo zmíněno v teoretické části, magazín cílí na ženy moderní a aktivní. Jejich online komunikace je ale pravým opakem.

Oproti Marie Claire je naprosto kontrastní online komunikace českého Vogue. U toho je zjevný důraz na originální vizuální zpracování a spojení sofistikovanosti s odlišností, která se ubírá novátorským směrem. Jeho konzistentní aktivita se prolíná napříč všemi zkoumanými digitálními prostředky a je svou intenzitou i kvalitou srovnatelná s titulem Elle.

Cílem této práce bylo prozkoumat podobnosti i diference v online komunikaci konkurenčních módních magazínů a vznést doporučení pro jednotlivé z nich. V teoretické části bylo získáno povědomí o komunikaci prostřednictvím médií, byla představena cesta, kterou se napříč roky ubíral tisk a došlo k seznámení s různými digitálními komunikačními prostředky, které mohou v dnešní době magazíny využívat. Zároveň bylo ujasněno, co to pro magazín znamená stát se mediální značkou a jak je možné toto konání digitální aktivitou podporovat.

V praktické části bylo počínání konkrétních titulů v online prostředí zmapováno, zanalyzováno, ohodnoceno a byla stanovena adekvátní doporučení. Napříč tímto procesem byly také získány odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky a došlo k potvrzení, či vyvrácení stanovených hypotéz. Mezi taková zjištění patří například to, že není samozřejmostí, aby měly všechny módní časopisy aktivní webové stránky nebo že intenzita aktivity tak úplně nezáleží na průměrném věku cílové skupiny. Naopak pokud magazín v online prostředí aktivní je, podstata jeho komunikace se od jeho konkurence zvláště rapidně neliší, není to však pravidlem.

Tato bakalářská práce může sloužit jako inspirace či návod do budoucna nejen pro zde analyzované módní magazíny, ale i pro další zástupce tisku, kteří teprve plánují do online prostředí vstoupit. Může jít o základ, který podá obecné informace v této problematice a vytvoří představu o tom, co vše komunikace skrze různé digitální komunikační prostředky, v případě tisku, obnáší. Zároveň práce poslouží jako podklad pro podrobnější zpracování tematiky, hlubší analýzu konkrétních titulů a jejich konání či zkoumání konceptu mediálních značek.

Slovník pojmů

B

B2B (*Business-to-business*) – obchodní model, kdy prodej probíhá mezi firmami/organizacemi.

Backstage – zákulisí / dění za oponou.

Beauty (*Krása*) – odkazuje na vzhled ve smyslu estetiky, přitažlivosti a cesty k jeho zlepšení (tipy na produkty, postupy apod.).

Branding – proces tvorby značky a její správy formou stanovení její identity, vytvoření vizuálních prvků, hodnot a jejich propagace, která by měla vést k budování povědomí, tvorbě komunity a získání věrnosti zákazníků.

C

Cílová skupina/publikum – skupina lidí/uživatelů, na které je zaměřena (marketingová) aktivita s cílem jejich zasažení či ovlivnění.

Core – jádro / střed něčeho / nezbytná část existence.

Cookies – soubory uložené na zařízení uživatele, které obsahují informace o jeho aktivitě a preferencích v online prostředí, sloužící primárně k personalizaci obsahu a zlepšení uživatelského zážitku.

D

Digital cover – elektronická, digitální a často pohyblivá verze obalu, určená především pro digitální média.

Dislike (*To se mi nelíbí*) – tlačítko/označení (formou kliknutí na symbol palce dolů) na sociálních médiích, které vyjadřuje negativní ohlas / nesouhlas s nějakým obsahem.

Dvojrozhovor – typ rozhovoru, při kterém moderátor vyzpovídává dva hosty/respondenty zároveň.

E

Emoji – digitální obrázek (ikona), který je používán především k vyjádření emocí.

F

Fake news – uměle a úmyslně šířené nepravdy, které mají za cíl ovlivnit nebo zcela zmanipulovat jejich příjemce.

Fashion week – událost (nejčastěji týdenní, není však pravidlem), během které se představují nové módní kolekce od konkrétních značek či návrhářů, a to formou módních přehlídek.

Font – soubor znaků (s originálním stylem a určitou velikostí), který se používá pro psaní textu tak, aby utvářel specifický vizuální dojem.

Follow (*Sledovat*) – tlačítko/označení na sociálních médiích, které značí odebírání obsahu nějakého uživatele či profilu.

G

Generace Y – mileniálové, tedy generace narozená mezi lety 1981 až 1995.

Generace Z – generace narozená mezi lety 1996 až 2012.

Globalizace – proces integrace světa (jeho hospodářství, jednotlivých kultur apod.), který zajišťuje volný tok informací, zboží, služeb, lidí (a dalších) mezi zeměmi.

H

Hashtag – symbol #, používaný na internetu k zaznamenání klíčových slov, která následně umožňují uživatelům najít konkrétní obsah se stejnou, či související tematikou.

Haute couture – luxusní a vysoce kvalitní móda, která je často vyráběna ručně na míru pro konkrétního zákazníka.

I

Industrializace – proces zlepšení, rozšíření a zdokonalení (průmyslové) výroby, jehož výsledkem je růst a větší efektivita hospodářství.

Influencer – osoba působící především na sociálních médiích, která má prostřednictvím svého obsahu a postavení schopnost ovlivňovat chování či názory svých sledujících.

Inzerce – typ propagace, kdy je placené reklamní sdělení šířeno médii (či médii), a to s cílem zasažení potenciálních zákazníků.

Image – nejlépe pozitivní obraz něčeho/někoho (osoby, značky), který je známý veřejnosti a je nutné dbát na jeho udržování, nejčastěji pomocí určité formy prezentace v médiích.

K

Kapitalismus – společenský (a ekonomický) systém, kde převažuje soukromé vlastnictví zdrojů a do provozování podniků / hospodářství zasahuje stát zcela minimálně.

Komercializace – proces proměny produktu z nekomerčního (nevýdělečného) na takový, který je schopen obchodního úspěchu a generování zisku.

Komerční – související s aktivitou, která má za cíl prodej něčeho/ obchod s něčím, a to za účelem zisku.

KVIFF – zkratka pro Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary.

L

Licencovaný (časopis) – obsah takového titulu je pod ochranou autorských práv, a tak není volně dostupný, pouze skrze placené předplatné či licenci.

Lifestyle (Životní styl) – způsob života, jehož součástí jsou určité hodnoty, zájmy, zvyky či preference, mezi které zařadíme i způsoby stravování, oblékání, volnočasové aktivity a další.

Like (*To se mi líbí*) – tlačítko/označení (formou kliknutí na symbol palce nahoru či srdce) na sociálních médiích, které vyjadřuje pozitivní ohlas / souhlas s nějakým obsahem.

Link – odkaz stvořený díky kódu HTML, který mezi sebou propojuje dva weby a umožňuje tak uživateli pohyb mezi nimi.

Look – (v kontextu módy) určitý styl/vzhled/model, jenž se skládá z kombinace oblečení, doplňků, make-upu a účesu.

M

MBPFW – zkratka pro Mercedes-Benz Prague Fashion Week, tedy český fashion week.

Mediální skupina – organizace provozující více než jeden mediální podnik (rozhlasová stanice, noviny apod.), který má sílu ovlivnit informační toky či veřejné mínění.

Menu – (v kontextu webových stránek) seznam odkazů na jiné stránky (či jejich části), který uživateli pomáhá s orientací a nalezením požadovaného obsahu.

Modernizace – proces inovace/zlepšení, který vzniká jako reakce na moderní trendy či potřeby.

Motto – krátká fráze, která popisuje/vystihuje/reprezentuje určitou myšlenku, filozofii či cíl.

O

Online – připojeno k internetu / probíhající či existující na internetu.

Outfit – kombinace oblečení a doplňků.

P

Perex – shrnutí obsahu textu v jedné, či několika větách, které má napomoci k orientaci v řešené tématice a přilákání pozornosti.

Playlist – seznam / soubor skládající se z video či audio obsahu.

Promo – reklama/propagace, jejímž účelem je zviditelnit určitý produkt, službu či značku.

Promovat – podporovat produkt, službu či značku prostřednictvím reklamy/propagace tak, aby došlo k zviditelnění a upoutání pozornosti potenciálních zákazníků.

Prozument – takový člověk/uživatel, který zároveň konzumuje i aktivně tvoří nějakou službu či obsah.

Positioning – určení (strategického) postavení značky či produktu na daném trhu vzhledem ke své konkurenci.

Public relations (PR) – aktivity, jejichž cílem je budovat (a následně udržovat) pozitivní pověst subjektu a jeho vztahy (s veřejností, médii apod.).

Q

Q&A (Questions and Answers) – forma komunikace, která probíhá formou výzvy k položení otázek a jejich následnému zodpovězení.

R

Redesign – proces předělání/inovace nejen designu, ale i funkčnosti určitého subjektu, a to s cílem zlepšení uživatelské zkušenosti.

(Průmyslová, komunikační, experimentální, společenská) **revoluce** – zásadní změna, která se odehraje v krátkém časovém úseku.

S

Scrollovat – výraz popisující pohyb po digitální ploše pomocí buď posuvníku, nebo dotykového gesta na daném zařízení tak, aby se zobrazilo více obsahu než doposud.

Shortcut – zkratka, jež vede k rychlejšímu přístupu k určité funkci, akci či obsahu.

(Video) **spot** – krátké (estetické) video, nejčastěji využívané pro představení produktu, značky, služby či nápadu v rámci reklamy/marketingu.

Streetstyle – módní styl, který je inspirovaný jednotlivci / lidmi v ulicích, kteří mají individuální a originální styl.

Subscribe (Odebírat) – tlačítko, nejčastěji na sociálních médiích, které označuje přihlášení k odběru nějakého zdroje (kanálu na YouTube, podcastu apod.).

T

Titulek – krátký výstižný text, který je umístěn na začátku delšího obsahu (článek, kniha, ale i film apod.), jehož cílem je shrnout tematiku daného díla a přilákat k němu pozornost.

Tonalita – nálada / tón, který je vyjadřován napříč textem, řečí či komunikací nebo ji jako celek definuje.

Trend – směr/vzor, který v danou chvíli určuje popularitu nějakého stylu, chování, produktu a dalších.

(Být) **trendy** – někdo/něco je v souladu s aktuálními společenskými, kulturními či módními preferencemi (trendy).

Trendující – někdo/něco se v danou chvíli / momentálně stává populárním (trendy).

V

Video skit/sketch – často satirické krátké video, které je určeno především k pobavení a sdílení v online prostředí.

Virální – obsah, který se díky sdílení šíří po internetu vysokou rychlostí.

W

Wellness – proces, díky kterému by mělo být dosaženo vnitřního duševního i fyzického klidu.

Z

Značka (Brand) – identifikační název, logo nebo symbol, který se používá k identifikaci určitého produktu, zboží nebo služby a rozlišení od produktů konkurence.

Značková identita – soubor prvků (jméno, logo, barvy, typografie/fonty apod.), jehož cílem je reprezentovat značku, odlišit ji od konkurence a napomáhat k budování povědomí a dobré pověsti.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

Bína, Daniel, Niklesová, Eva. *Mediální gramotnost a mediální výchova*. České Budějovice: Nakladatelství Vlastimil Johanus, 2010.

Chromý, Jan. *Komunikace, média, vzdělávání, kultura*. Praha: Extrasystem Praha, 2014.

Janouch, Viktor. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2014.

McLuhan, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Přel. Krejza, Martin. Příbylová, Irena. Brno: Jota, 2000.

Shotton, Richard. *Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme*. Přel. Paterová, Kateřina. Praha: Via, 2020.

Tahal, Radek, a kolektiv. *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017.

Thompson, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Přel. Jiráček, Jan. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004.

Večeřa, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015.

Young, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přel. Juppá, Vlastimil. Praha: Svojtka & Co, 2018.

Absolventské práce

Tošenovský, Ondřej. *Časopis – komunikační médium současnosti*. Diplomová práce. MASARYKOVA UNIVERZITA – Fakulta informatiky. Brno, 2010. [online]. [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/eqwmx/thesis.pdf>>.

Internetové zdroje

Bethke, Kathrin. „ELLE – SINCE 1945 & FOREVER – 75 years of fashion, beauty, lifestyle and above all: empowerment of women“. *charmant.com*. [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.charmant.com/e/whats-new/blog/news-singleview?tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Bnews%5D=273&cHash=e3c614a5f2bc64f18b208291c6a2a6a0>.

- Burda Praha, 2014a. „Portfolio časopisů – ELLE“. *burda.cz* [online]. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <<https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/elle>>.
- Burda Praha, 2014b. „Portfolio časopisů – ELLE DECORATION“. *burda.cz* [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <<https://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-o-bydleni-zahrade/elle-decoration>>.
- Burda Praha, 2022. „Šéfredaktorkou české ELLE bude Thea Kučerová“. *burda.cz* [online]. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <<https://burda.cz/cs/novinky/sefredaktorkou-ceske-elle-bude-thea-kucerova>>.
- Burda Praha, 2023. „Projekty pro rok 2023 – ELLE Beauty Lounge“. *burda.cz* [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <<https://burda.cz/cs/burda-b-creative/projekty/elle-beauty-lounge>>.
- Cambridge Dictionary. „magazine – noun“. *dictionary.cambridge.org*. [online]. [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/magazine>>.
- Cosmopolitan*, 2023 [online]. *Cosmopolitan.cz* [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <<https://www.cosmopolitan.cz/>>.
- Duignan, Brian. „mass media – communications“. *britannica.com*. [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/topic/mass-media>>.
- ELLE, 2009. „Don't Know Much About (ELLE's) History...“. *elle.com*. [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <<https://www.elle.com/fashion/news/a2971/dont-know-much-about-elles-history-1768/>>.
- ELLE, 2022. „ELLE INTERNATIONAL BEAUTY AWARDS: OBJEVTE TY NEJLEPŠÍ PRODUKTY ROKU!“. *elle.com*. [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <<https://www.elle.cz/krasa/elle-international-beauty-awards-2022-0>>.
- ELLE, 2023 [online]. ELLE – lifestylový magazín pro ženy, které jsou IN!. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <<https://www.elle.cz/>>.
- ELLEphoria, 2023 [online]. ELLEhoria – beauty festival pro všechny milovníky krásy. [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <<https://ellephoria.cz/cs>>.
- Encyclopedia Britannica. „Vogue – American magazine“. *britannica.com*. [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>>.
- Harper's Bazaar*, 2023a [online]. Harper's Bazaar Česká republika. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <<https://harpersbazaar.cz/>>.
- Hasa. „Difference Between Newspaper and Magazine“. *pediaa.com*. [online]. [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <<https://pediaa.com/difference-between-newspaper-and-magazine/>>.

Instagram, 2023 [online]. Instagram. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/>>.

Instagram – @cosmopolitan_cz, 2023 [online]. COSMOPOLITAN Czech Republic. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cosmopolitan_cz/>.

Instagram - @elleczech, 2023 [online]. ELLE Czech. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/elleczech/>>.

Instagram – @harpersbazaarcz, 2023 [online]. Harper’s BAZAAR Czech Republic. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/harpersbazaarcz/>>.

Instagram – @marieclairecz, 2023 [online]. Marie Claire. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/marieclairecz/>>.

Instagram – @vogueczechoslovakia, 2023 [online]. Vogue Czechoslovakia. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/vogueczechoslovakia/>>.

Kinski Jones, Kenya. „Fashion magazines: History of the biggest magazines – Vogue, ELLE & Co.“. *cmmmodels.com*. [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <<https://cmmmodels.com/fashion-magazines-history-of-the-biggest-magazines-vogue-elle-co/>>.

Litera Design. „Výroba a rozdělení novin a časopisů – ROZDĚLENÍ PERIODICKÉHO TISKU A ČASOPISECKÉ PRODUKCE“. *literadesign.cz*. [online]. [cit. 2022-12-16]. Dostupné z: <<https://www.literadesign.cz/reklama/vyroba-a-rozdeleni-novin-a-casopisu/>>.

MAFRA. „ČASOPISY A ON-LINE PROJEKTY VYDAVATELSTVÍ MAFRA – COSMOPOLITAN“. *casopisy.mafra.cz*. [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <<https://casopisy.mafra.cz/cosmopolitan>>.

Mailchimp 2023a. „Digital Marketing“. *mailchimp.com*. [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <<https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>>.

Mailchimp 2023b. „Content Marketing“. *mailchimp.com*. [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <<https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>>.

Marie Claire, 2023a. „About – Our Brand, Our Story“. *marieclaireinternational.com*. [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <<https://www.marieclaireinternational.com/about>>.

Marie Claire, 2023b [online]. Marie Claire – Beauty Tips, Celebrity, and Career Advice. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <<https://www.marieclaire.com/>>.

Marie Claire, 2023c [online]. Marie Claire | Móda a krása, životní styl, sex a vztahy, soutěže. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <<https://www.marieclaire.cz/>>.

Marie Claire International, 2023 [online]. Marie Claire International. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <<https://www.marieclaireinternational.com/>>.

McGuire, Lauren. „The Evolution of Cosmopolitan Magazine“. *Thesocietypages.org*. [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <<https://thesocietypages.org/socimages/2010/04/26/guest-post-the-evolution-of-cosmopolitan-magazine/>>.

MediaGuru, 2014. „Elle si připomíná 20 let, na obálce opět Peštová“. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/02/elle-si-pripomina-20-let-na-obalce-opet-pestova/>>.

MediaGuru, 2018. „První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové“. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>>.

MediaGuru, 2020a. „Časopisy o módě a kráse oslovují čtenářky napříč věkem“. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/07/casopisy-o-mode-a-krase-oslovuji-ctenarky-napric-vekem/>>.

MediaGuru, 2020b. „Cosmopolitan se změnil, cílí na dospělé mileniálky“. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/cosmopolitan-se-zmenil-cili-na-dospele-milenialky/>>.

Médiář. „Cosmopolitan redesignuje a rozšiřuje redakci – Za novým konceptem stojí šéfredaktorka Adéla Mazánková, která přišla letos v březnu.“. *mediar.cz*. [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/cosmopolitan-redesignuje-a-rozsiruje-redakci/>>.

Merriam-Webster. „magazine – noun“. *merriam-webster.com*. [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/magazine>>.

Ministerstvo kultury České republiky, 2023a. „Databáze periodického tisku pro veřejnost – Detail periodika – ELLE“. *mkcr.cz*. [online]. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <[https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do\[loadP\]=1&item.id=1003](https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do[loadP]=1&item.id=1003)>.

Ministerstvo kultury České republiky, 2023b. „Databáze periodického tisku pro veřejnost – Detail periodika – ELLE DECORATION“. *mkcr.cz*. [online]. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <[https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do\[loadP\]=1&item.id=11531](https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do[loadP]=1&item.id=11531)>.

Ministerstvo kultury České republiky, 2023c. „Databáze periodického tisku pro veřejnost – Detail periodika – COSMOPOLITAN“. *mkcr.cz*. [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <[https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do\[loadP\]=1&item.id=1150](https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do[loadP]=1&item.id=1150)>.

Ministerstvo kultury České republiky, 2023d. „Databáze periodického tisku pro veřejnost – Detail periodika – COSMOPOLITAN“. *mkcr.cz*. [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z:

<[https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do\[loadP\]=1&item.id=1742](https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do[loadP]=1&item.id=1742)>.

Ministerstvo kultury České republiky, 2023e. „Databáze periodického tisku pro veřejnost – Detail periodika – HARPER S BAZAAR“. *mkcr.cz*. [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <[https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do\[loadP\]=1&item.id=1769](https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do[loadP]=1&item.id=1769)>.

Ministerstvo kultury České republiky, 2023f. „Databáze periodického tisku pro veřejnost – Detail periodika – MARIE CLAIRE“. *mkcr.cz*. [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <[https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do\[loadP\]=1&item.id=16821](https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do[loadP]=1&item.id=16821)>.

Ministerstvo kultury České republiky, 2023g. „Databáze periodického tisku pro veřejnost – Detail periodika – VOGUE“. *mkcr.cz*. [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <[https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do\[loadP\]=1&item.id=15768](https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-cs-978?do[loadP]=1&item.id=15768)>.

MÓDA.cz. „Historie časopisu Elle“. *moda.cz*. [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <<https://www.moda.cz/historie-casopisu-elle>>.

Mooallem, Stephen. „150 Years of Harper's Bazaar“. *harpersbazaar.com*. [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>>.

Posnick, Phyllis. „Go Behind the Scenes at Some of Vogue’s Most Legendary Photoshoots“. *vogue.com*. [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/fashion-editor-phyllis-posnick-stoppers-book-helmut-newton-irving-penn>>.

Taylor, Rupert. „A Short History of Media“. *owlcation.com*. [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <<https://owlcation.com/humanities/A-Short-History-of-Media>>.

Terrell Hanna, Katie, Wigmore, Ivy. „Definition – mobile app“. *techtarger.com*. [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <<https://www.techtarger.com/whatis/definition/mobile-app>>.

TikTok, 2023 [online]. Make Your Day – TikTok. [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <<https://www.tiktok.com/>>.

TikTok – @cosmopolitan_cz, 2023 [online]. Cosmopolitan. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@cosmopolitan_cz>.

TikTok - @ellecezechmagazine, 2023 [online]. @ellecezech - Your daily inspiration from the world of fashion, beauty and design. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <<https://www.tiktok.com/@ellecezechmagazine>>.

TikTok – @marieclairecz, 2023 [online]. Marieclairecz. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <<https://www.tiktok.com/@marieclairecz>>.

TikTok – @vogueczechoslovakia, 2023 [online]. Vogue Czechoslovakia. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@vogueczechoslovakia>.

VOGUE CS, 2023a [online]. VOGUE CS | Módní bible je jen jedna. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/>.

VOGUE CS, 2023c. „We are excited about introducing you to a truly special event: VOGUE LIVE, Shaping the Future of Fashion Conference.“. *vogue.cz*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/vogue-live>.

Wakefield, Jane. „People devote third of waking time to mobile apps“. *bbc.com*. [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-59952557>.

WalkMe. „Digitalization“. *walkme.com*. [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.walkme.com/glossary/digitalization/>.

YouTube, 2023 [online]. YouTube. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>.

YouTube – @cosmopolitancz897, 2023 [online] Cosmopolitan CZ. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@cosmopolitancz897/featured>.

YouTube – @ELLECzech, 2023 [online] ELLE Czech. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@ELLECzech>.

YouTube – @harpersbazaarcz6844, 2023 [online]. Harper's Bazaar CZ. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@harpersbazaarcz6844/featured>.

YouTube – @marieclairecz5215, 2023 [online]. Marie Claire CZ. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@marieclairecz5215/featured>.

YouTube – @VogueCzechoslovakia, 2023 [online]. Vogue Czechoslovakia. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@VogueCzechoslovakia>.

Podcasty

Burda International CZ. *ELLEness* [podcast]. Moderátorka Zorka Hejdová. Praha: ELLE, 2023a. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/1qqaHbpgY1yUCWK6alwXpt?si=581c7fa83433422d>.

Burda International CZ. *Superženy Marie Claire* [podcast]. Praha: Marie Claire, 2023b. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/6xXoFYsAnC3eyau55wIwTj?si=c51eae8f24384172>.

Harper's Bazaar. *Harper's Bazaar Big Questions* [podcast]. Praha: Harper's Bazaar, 2023b. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/07vZrugjEfUtV6SZ3naKhF?si=ab36952550f544f8>.

Lörinczová, Nikola, Umlaufová, Pavla. *PIÁRKO – #82 Thea Kučerová o nové éře ELLE* [podcast]. Praha: PIARISTI, 2023. Dostupné z:
<<https://open.spotify.com/episode/0eOjIRzXguLjiWXb25342n?si=16a40a805c50468b>>.

VOGUE CS. *#VogueCSTalks* [podcast]. Praha: Vogue CS, 2023b. Dostupné z:
<<https://open.spotify.com/show/63fVvKZEfxEKanvHQHvO3w?si=7931412738104005>>.

Vysloužilová, Lucie. *SHOTCAST – Adéla Mazánková – šéfredaktorka magazínu COSMOPOLITAN* [podcast]. Praha: Lucie Vyslouzilova, 2023. Dostupné z:
<<https://open.spotify.com/episode/6BnI3AFuR6i0tkdWL6CD9C?si=AQiVwX96R42aPXunU2QcBw>>.

Aplikace

BURDA Media 2000. *Elle Magazine Czech* [aplikace]. Praha: Elle, 2023. Dostupné z:
<<https://apps.apple.com/cz/app/elle-magazine-czech/id982552408>>.

V24media s.r.o. *Vogue CS* [aplikace]. Praha: Vogue, 2023. Dostupné z:
<<https://apps.apple.com/cz/app/vogue-cs/id1603118702>>.

Obrazový materiál

Obrázek 1

Zdroj: https://www.charmant.com/e/whats-new/blog/news-singleview?tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Bnews%5D=273&cHash=e3c614a5f2bc64f18b208291c6a2a6a0
[cit. 2023-04-03]



Obrázek 2

Zdroj: <https://www.elle.cz/mix/kulturni-tipy/ceske-elle-je-uz-22-let> [cit. 2023-04-03]



Obrázek 3

Zdroj: <https://send.cz/starsi-cislo/1455/elle/2022/3> [cit. 2023-04-03]



Obrázek 4

Zdroj: <https://www.elle.cz/elle-decoration/vychazi-zimni-elle-decoration-pocta-architektu-adolfu-loosovi> [cit. 2023-04-03]



Obrázek 5

Zdroj: <https://burda.cz/cs/burda-b-creative/projekty/ellephoria> [cit. 2023-04-03]



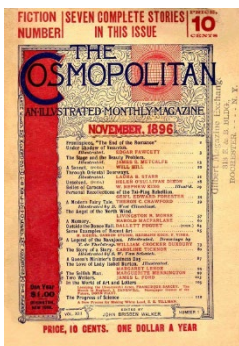
Obrázek 6

Zdroj: <https://www.elle.cz/eb/lesk-zare-prvni-den-v-elle-beauty-lounge-probeh-l-ve-velkem-stylu> [cit. 2023-04-03]



Obrázek 7

Zdroj: <https://www.magazineart.org/piwigo/picture.php?/5465/category/281> [cit. 2023-04-03]



Obrázek 8

Zdroj: <https://casopisy.mafra.cz/vydani/cosmopolitan/2022/10> [cit. 2023-04-03]



Obrázek 9

Zdroj: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>
[cit. 2023-04-03]



Obrázek 10

Zdroj: <https://www.fashioneditorials.com/barbora-podzimkova-harpers-bazaar-czech-andreas-ortner/> [cit. 2023-04-03]



Obrázek 11

Zdroj: <https://www.bridgemanimages.com/en/french-school/cover-of-the-first-edition-of-the-magazine-marie-claire-5th-march-1937-colour-litho/colour-lithograph/asset/206219>
[cit. 2023-04-03]



Obrázek 12

Zdroj: <https://marie-claire.magaziny.cz/> [cit. 2023-04-03]



Obrázek 13

Zdroj: <https://glamobserver.com/the-history-of-vogue/> [cit. 2023-04-03]



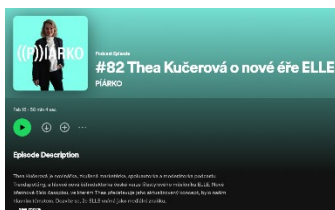
Obrázek 14

Zdroj: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/martin-vasa/prvni-vydani-vogue-ke-stazeni-zdarma> [cit. 2023-04-03]



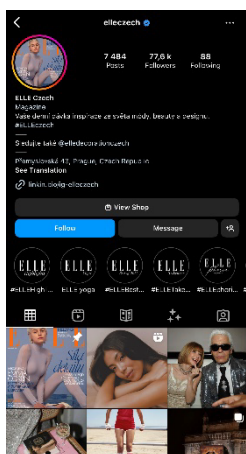
Obrázek 15

Zdroj: <https://open.spotify.com/episode/0eOjIRzXguLjiWXb25342n?si=74790e6f31514e31> [cit. 2023-04-03]



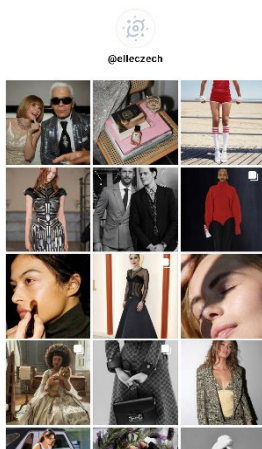
Obrázek 16

Zdroj: <https://www.instagram.com/elleczech/> [cit. 2023-04-02]



Obrázek 17

Zdroj: <https://www.instagram.com/elleczech/> [cit. 2023-04-02]



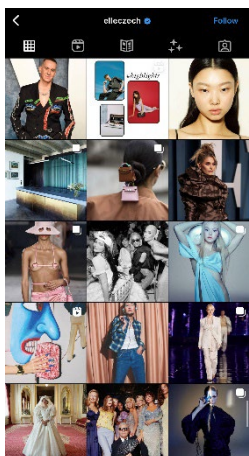
Obrázek 18

Zdroj: <https://www.instagram.com/elleczech/> [cit. 2023-03-30]



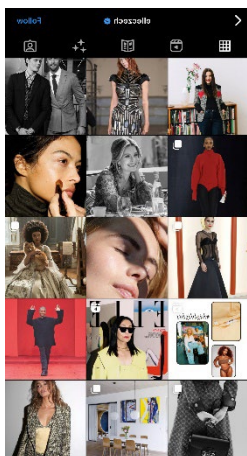
Obrázek 19

Zdroj: <https://www.instagram.com/elleczech/> [cit. 2023-04-02]



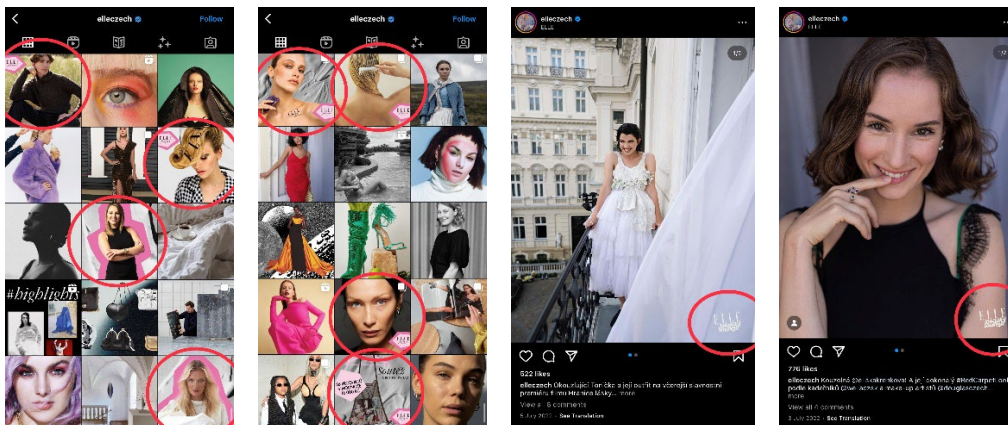
Obrázek 20

Zdroj: <https://www.instagram.com/elleczech/> [cit. 2023-04-02]



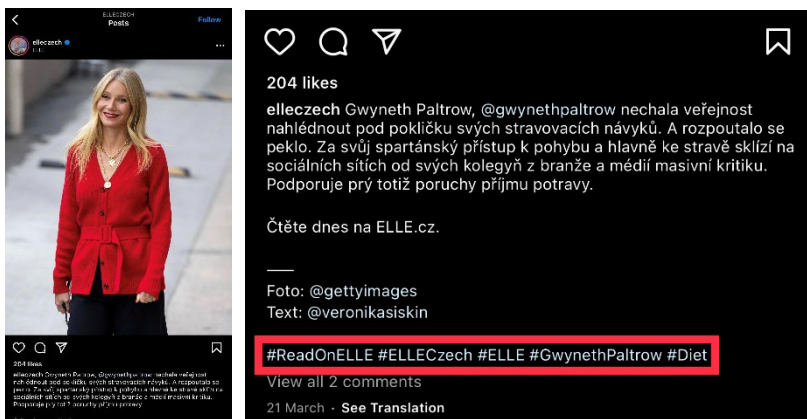
Obrázek 21, 22, 23, 24

Zdroj: <https://www.instagram.com/elleczech/> [cit. 2023-04-02]



Obrázek 25, 26

Zdroj: <https://www.instagram.com/elleczech/> [cit. 2023-04-02]



Obrázek 27, 28, 29, 30

Zdroj: <https://www.instagram.com/elleczech/> [cit. 2023-03-30]



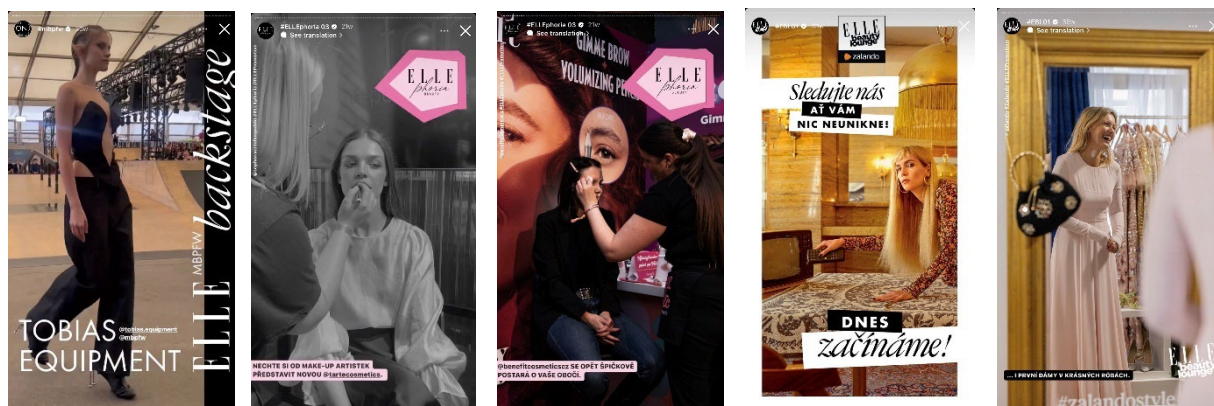
Obrázek 31, 32, 33, 34

Zdroj: <https://www.instagram.com/elleczech/> [cit. 2023-02-26]



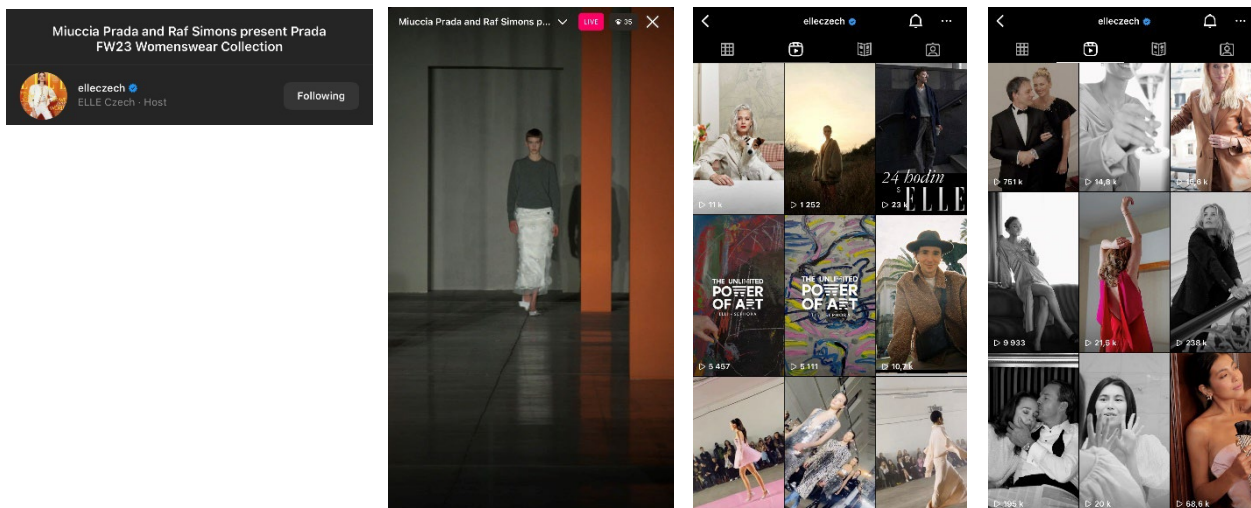
Obrázek 35, 36, 37, 38, 39

Zdroj: <https://www.instagram.com/elleczech/> [cit. 2023-04-02]



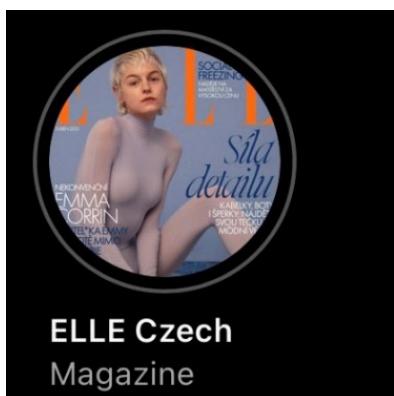
Obrázek 40, 41, 42, 43

Zdroj: <https://www.instagram.com/elleczech/> [cit. 2023-02-23]



Obrázek 44

Zdroj: <https://www.instagram.com/elleczech/> [cit. 2023-03-19]



Obrázek 45

Zdroj: <https://talk.youradio.cz/porady/elleness-by-elle-czech> [cit. 2023-03-17]



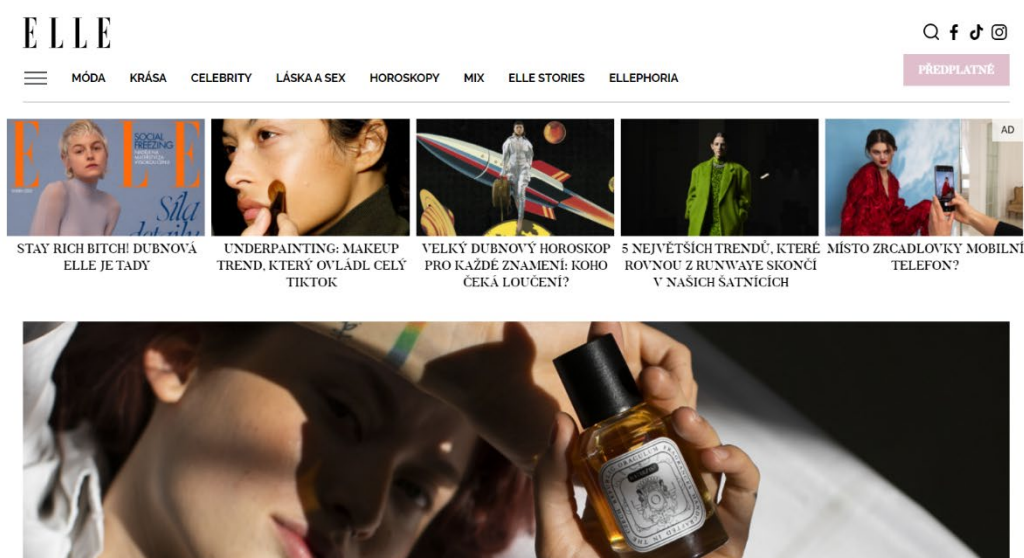
Obrázek 46

Zdroj: <https://open.spotify.com/show/1qqaHbpgY1yUCWK6alwXpt> [cit. 2023-03-17]



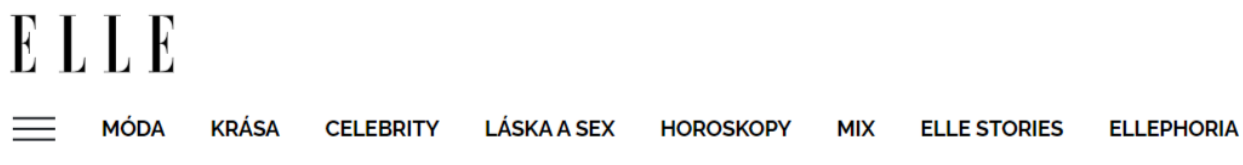
Obrázek 47

Zdroj: <https://www.elle.cz/> [cit. 2023-04-02]



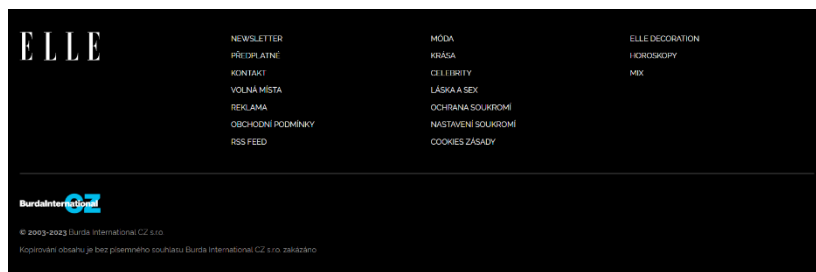
Obrázek 48

Zdroj: <https://www.elle.cz/> [cit. 2023-04-02]



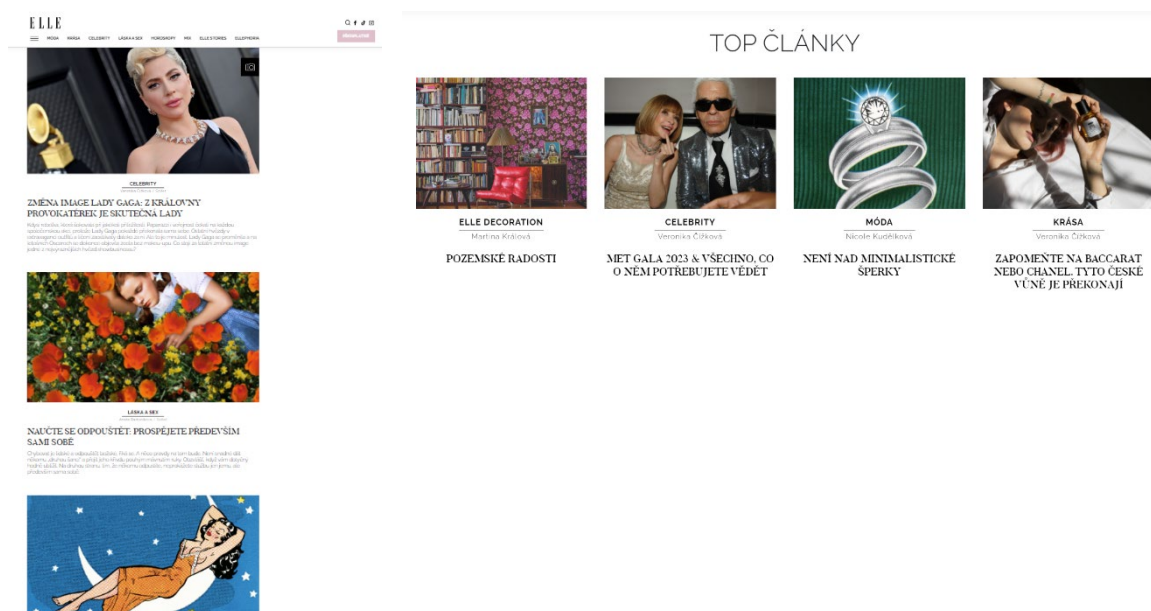
Obrázek 49

Zdroj: <https://www.elle.cz/> [cit. 2023-04-02]



Obrázek 50, 51

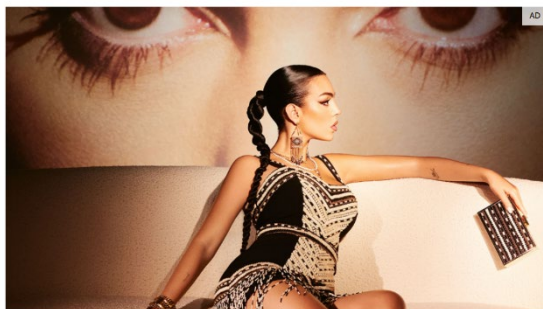
Zdroj: <https://www.elle.cz/> [cit. 2023-04-02]



Obrázek 52

Zdroj: https://www.elle.cz/promotion/moda/navrhari/novou-ambasadorku-zname-fashion-znacky-si-zamilujete?utm_campaign=pr_article [cit. 2023-04-02]

NOVOU AMBASADORKU ZNÁMÉ FASHION ZNAČKY SI ZAMILUJETE!

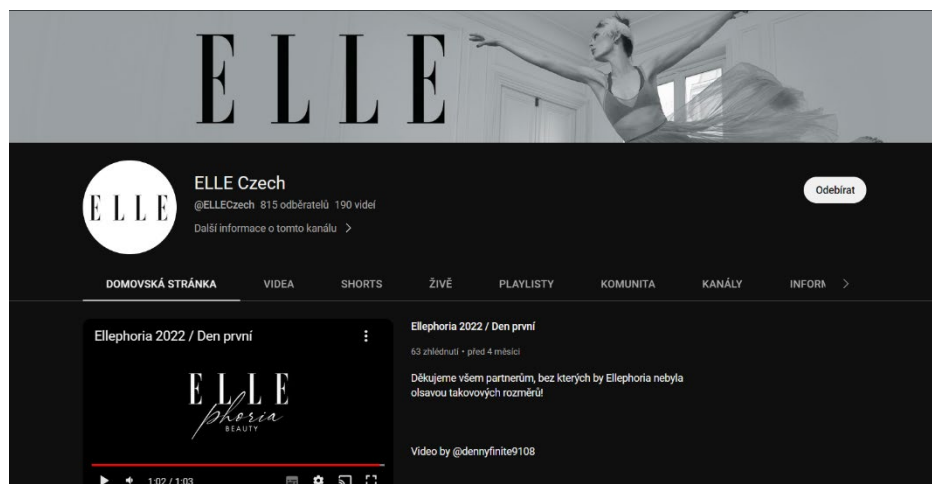


07.03.2023 / PROMOTION

Nové kolekce, kampaně, tváře i myšlenky – právě teď jména velkých i menších módních domů odhalují, v jakém duchu se ponese nová sezona.

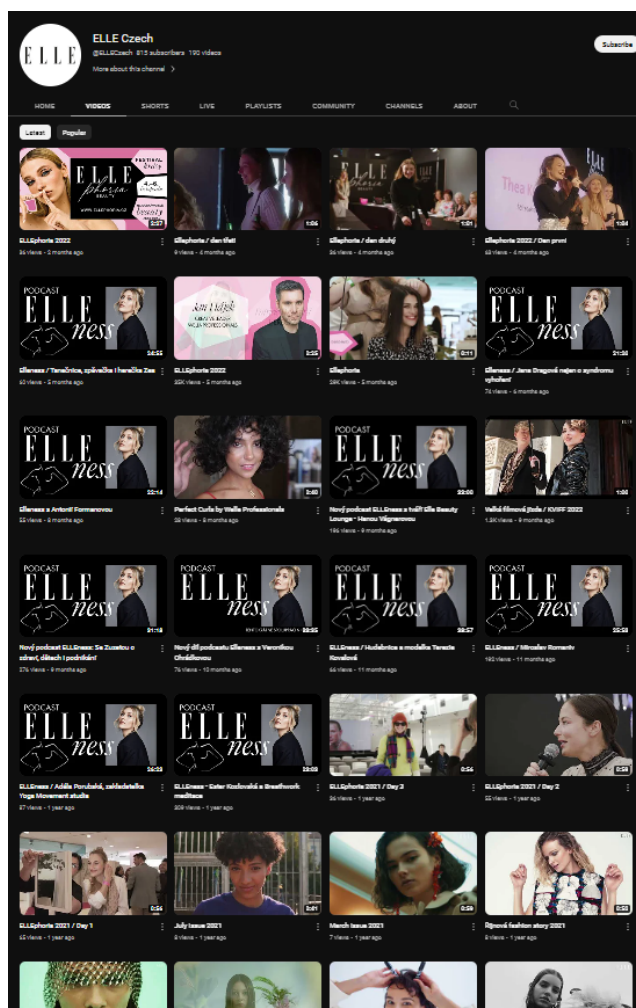
Obrázek 53

Zdroj: <https://www.youtube.com/@ELLECzech/featured> [cit. 2023-04-02]



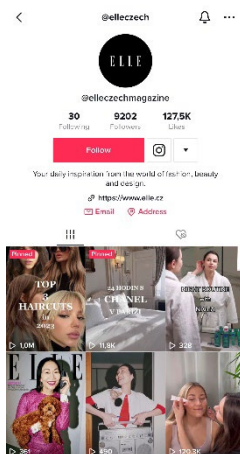
Obrázek 54

Zdroj: <https://www.youtube.com/@ELLECzech/videos> [cit. 2023-04-02]



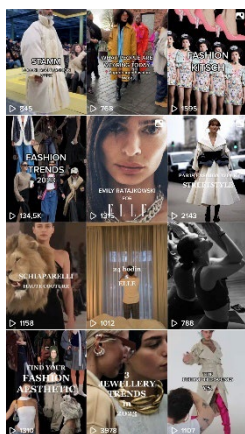
Obrázek 55

Zdroj: <https://www.tiktok.com/@elleczechmagazine> [cit. 2023-04-02]



Obrázek 56

Zdroj: <https://www.tiktok.com/@elleczechmagazine> [cit. 2023-04-02]



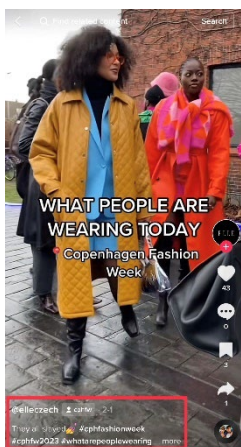
Obrázek 57

Zdroj: <https://www.tiktok.com/@elleczechmagazine> [cit. 2023-04-02]



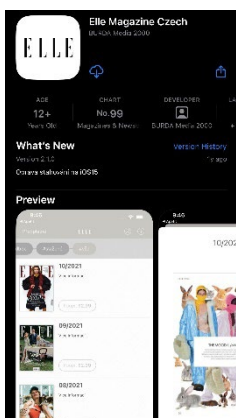
Obrázek 58

Zdroj: <https://www.tiktok.com/@elleczechmagazine> [cit. 2023-04-02]



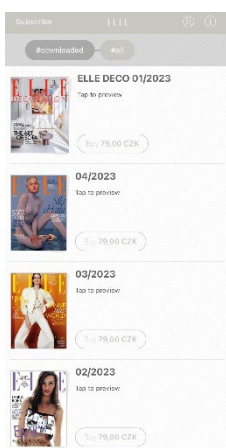
Obrázek 59

Zdroj: <https://apps.apple.com/cz/app/elle-magazine-czech/id982552408> [cit. 2023-04-02]



Obrázek 60

Zdroj: <https://apps.apple.com/cz/app/elle-magazine-czech/id982552408> [cit. 2023-04-02]



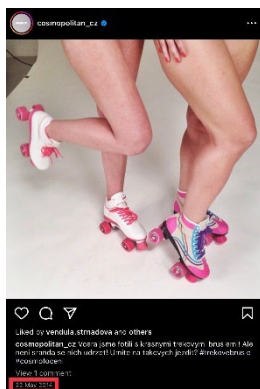
Obrázek 61

Zdroj: <https://apps.apple.com/cz/app/elle-magazine-czech/id982552408> [cit. 2023-04-02]



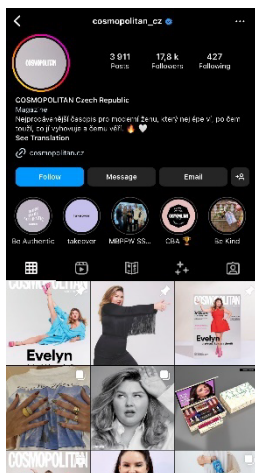
Obrázek 62

Zdroj: https://www.instagram.com/cosmopolitan_cz/ [cit. 2023-03-31]



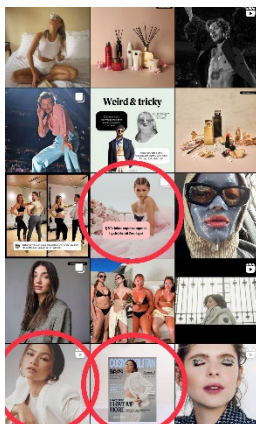
Obrázek 63

Zdroj: https://www.instagram.com/cosmopolitan_cz/ [cit. 2023-04-02]



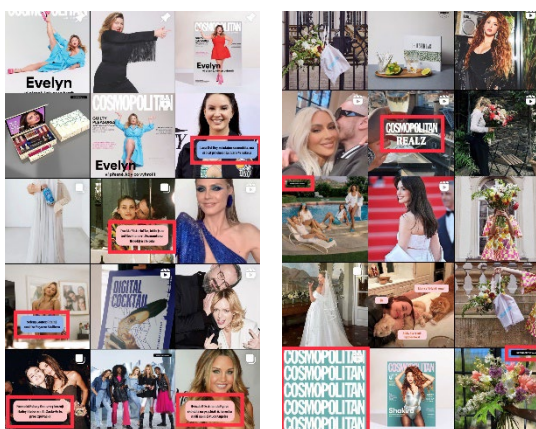
Obrázek 64

Zdroj: https://www.instagram.com/cosmopolitan_cz/ [cit. 2023-04-02]



Obrázek 65, 66

Zdroj: https://www.instagram.com/cosmopolitan_cz/ [cit. 2023-03-31]



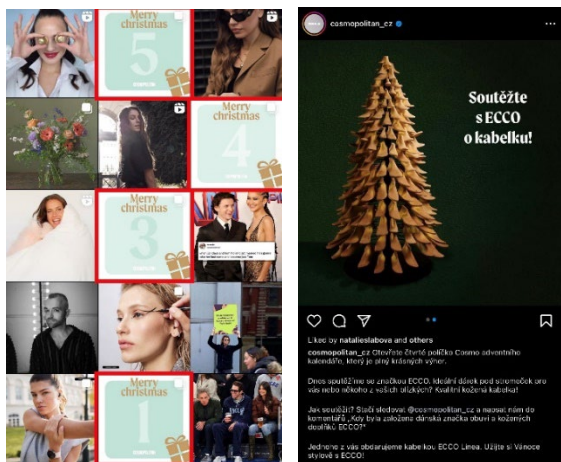
Obrázek 67, 68, 69

Zdroj: https://www.instagram.com/cosmopolitan_cz/ [cit. 2023-03-19]



Obrázek 70, 71

Zdroj: https://www.instagram.com/cosmopolitan_cz/ [cit. 2023-03-31]



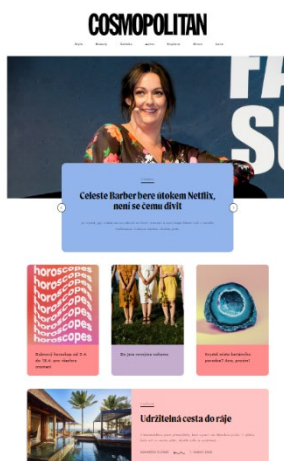
Obrázek 72

Zdroj: <https://open.spotify.com/episode/6BnI3AFuR6i0tkdWL6CD9C?si=da1cdb088fbf46c7> [cit. 2023-04-02]



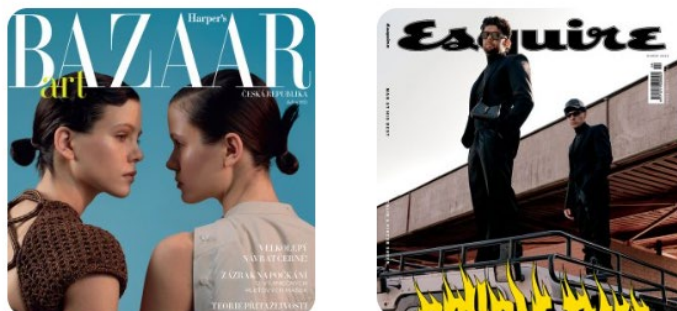
Obrázek 73

Zdroj: <https://www.cosmopolitan.cz/> [cit. 2023-04-07]



Obrázek 74

Zdroj: <https://www.cosmopolitan.cz/> [cit. 2023-04-07]



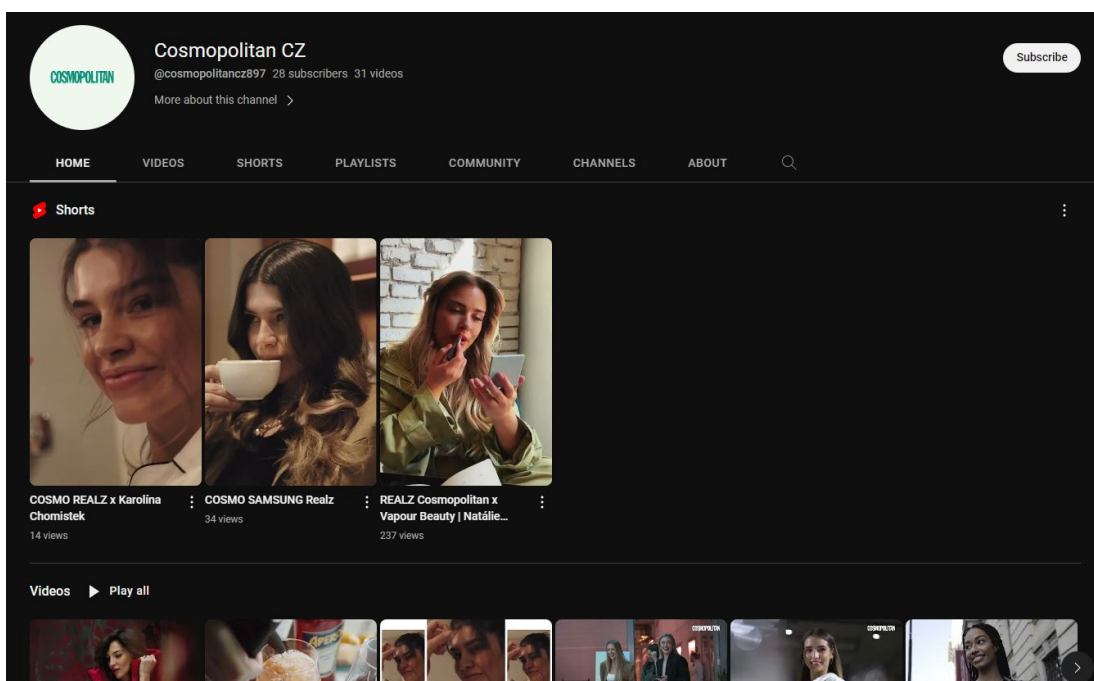
Obrázek 75, 76, 77 [cit. 2023-04-02]

Zdroj: <https://www.cosmopolitan.cz/>



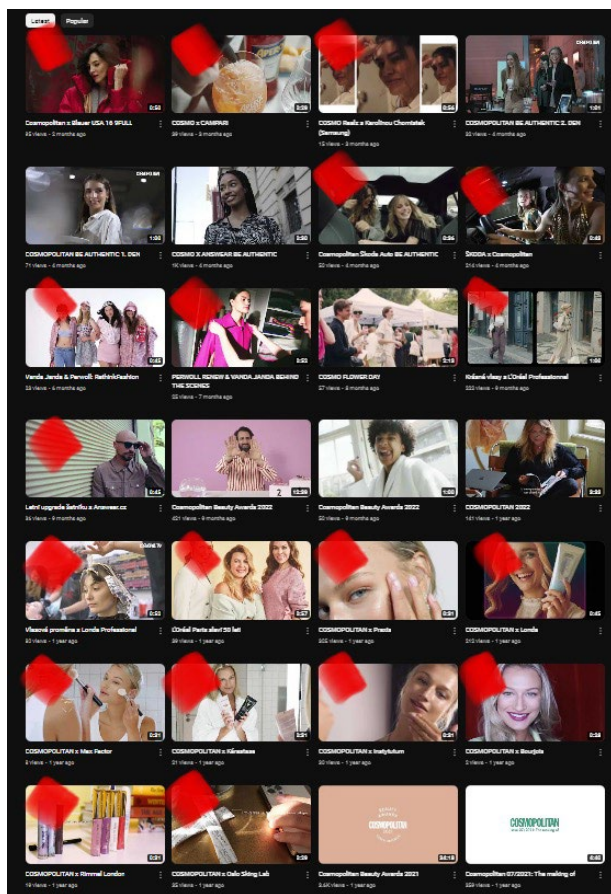
Obrázek 78

Zdroj: <https://www.youtube.com/@cosmopolitancz897> [cit. 2023-04-02]



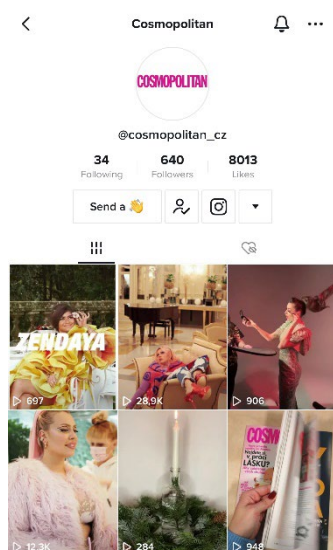
Obrázek 79

Zdroj: <https://www.youtube.com/@cosmopolitancz897/videos> [cit. 2023-04-02]



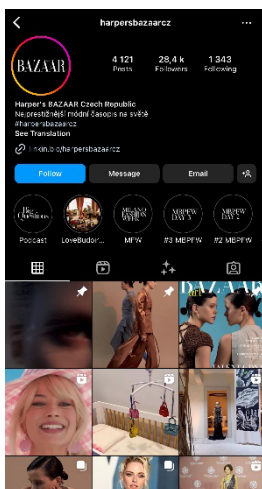
Obrázek 80

Zdroj: https://www.tiktok.com/@cosmopolitan_cz [cit. 2023-04-02]



Obrázek 81

Zdroj: <https://www.instagram.com/harpersbazaarcz/> [cit. 2023-04-05]



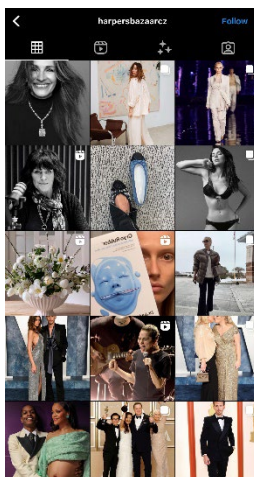
Obrázek 82

Zdroj: <https://www.instagram.com/harpersbazaarcz/> [cit. 2023-04-05]



Obrázek 83

Zdroj: <https://www.instagram.com/harpersbazaarcz/> [cit. 2023-04-05]



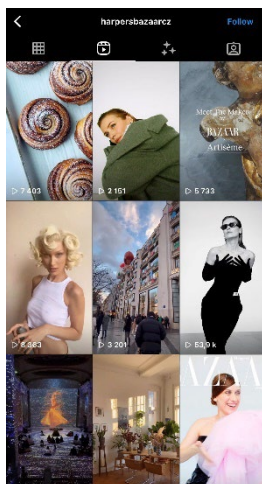
Obrázek 84, 85

Zdroj: <https://www.instagram.com/harpersbazaarcz/> [cit. 2023-04-05]



Obrázek 86

Zdroj: <https://www.instagram.com/harpersbazaarcz/> [cit. 2023-04-05]



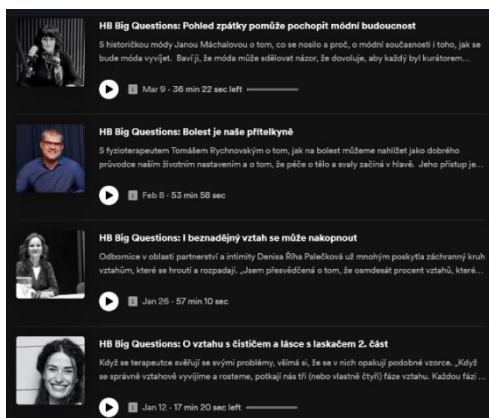
Obrázek 87

Zdroj: <https://open.spotify.com/show/07vZrugjEfUtV6SZ3naKhF?si=36db518da7384e82> [cit. 2023-04-05]



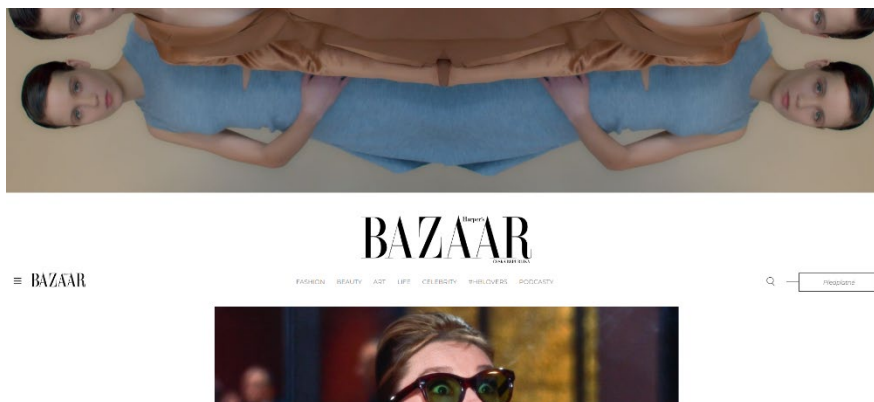
Obrázek 88

Zdroj: <https://open.spotify.com/show/07vZrugjEfUtV6SZ3naKhF?si=36db518da7384e82>
[cit. 2023-04-05]



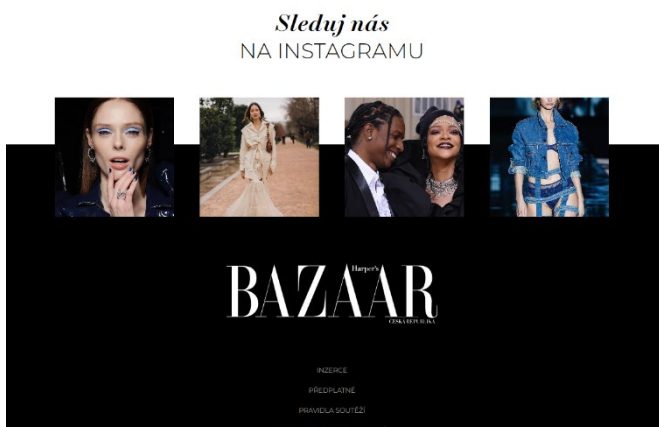
Obrázek 89

Zdroj: <https://harpersbazaar.cz/> [cit. 2023-04-05]



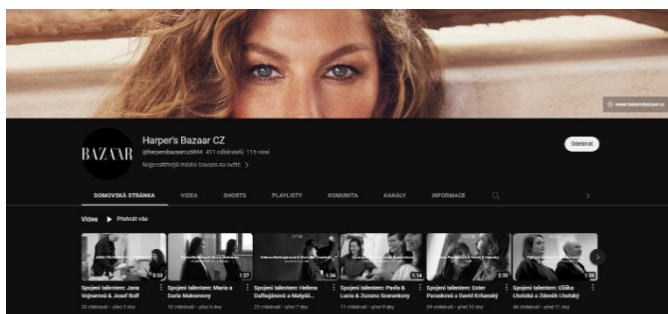
Obrázek 90

Zdroj: <https://harpersbazaar.cz/> [cit. 2023-04-05]



Obrázek 91

Zdroj: <https://www.youtube.com/channel/UCuGmZzm03Ls7d1liyZLDyNw/featured>
[cit. 2023-04-05]



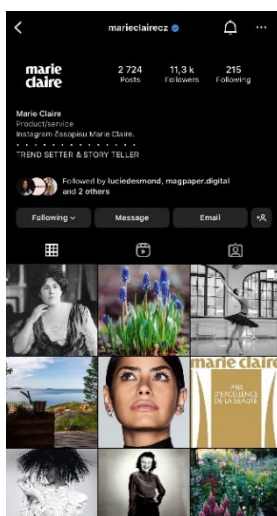
Obrázek 92

Zdroj: <https://www.instagram.com/marieclairecz/> [cit. 2023-03-28]



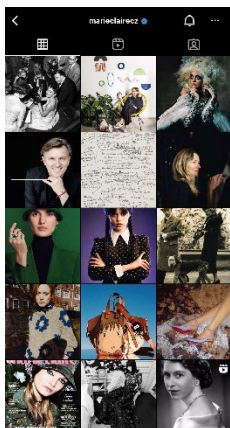
Obrázek 93

Zdroj: <https://www.instagram.com/marieclairecz/> [cit. 2023-03-28]



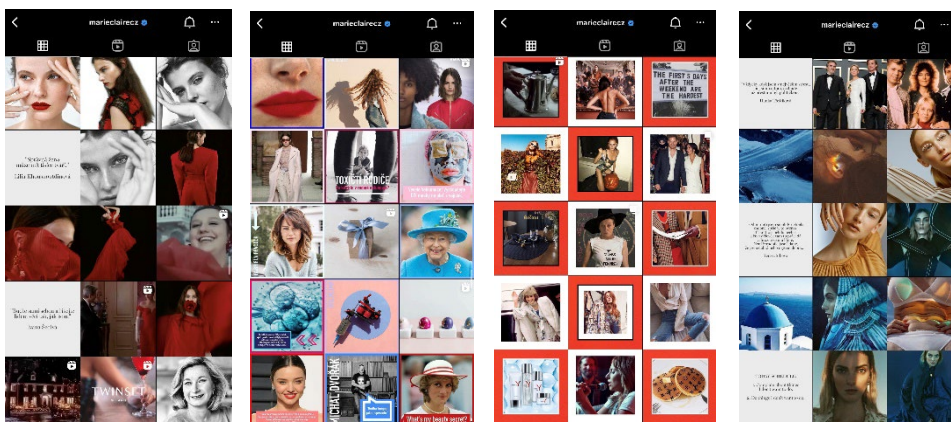
Obrázek 94

Zdroj: <https://www.instagram.com/marieclairecz/> [cit. 2023-03-28]



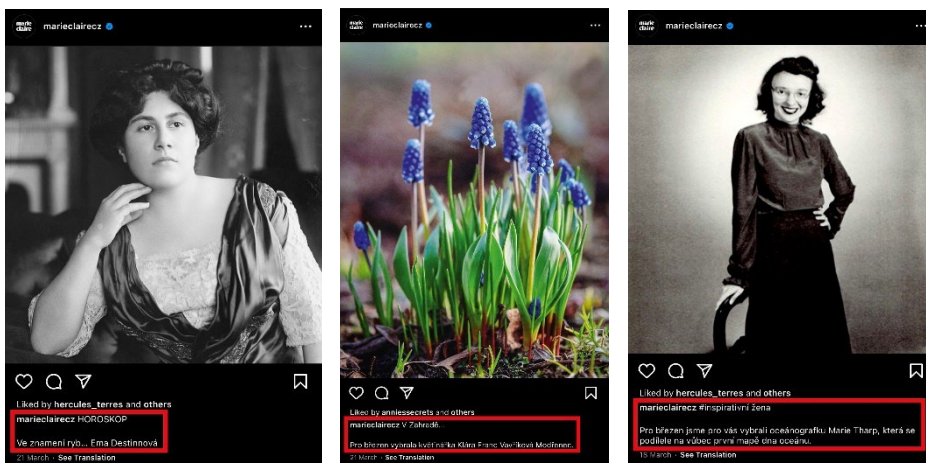
Obrázek 95, 96, 97, 98

Zdroj: <https://www.instagram.com/marieclairecz/> [cit. 2023-03-28]



Obrázek 99, 100, 101

Zdroj: <https://www.instagram.com/marieclairecz/> [cit. 2023-03-29]



Obrázek 102

Zdroj: <https://talk.youradio.cz/porady/superzeny-marie-claire> [cit. 2023-04-05]



Obrázek 103

Zdroj: <https://www.marieclaire.cz/> [cit. 2023-04-05]

marie claire
Coming soon...

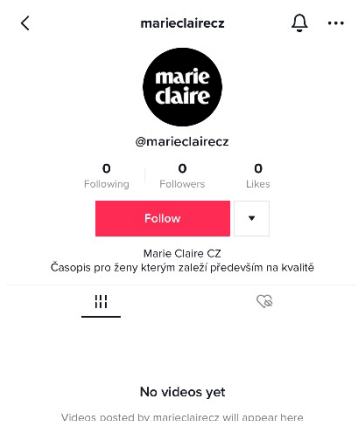
Obrázek 104

Zdroj: <https://www.youtube.com/@marieclairecz5215/videos> [cit. 2023-04-05]



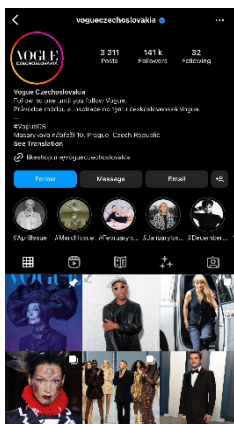
Obrázek 105

Zdroj: <https://www.tiktok.com/@marieclairecz> [cit. 2023-04-05]



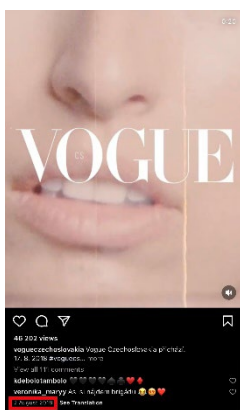
Obrázek 106

Zdroj: <https://www.instagram.com/voguecechoslovakia> [cit. 2023-04-05]



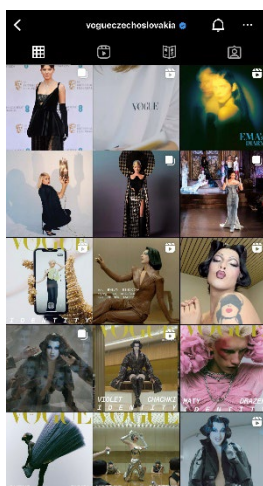
Obrázek 107

Zdroj: <https://www.instagram.com/voguecechoslovakia> [cit. 2023-03-31]



Obrázek 108

Zdroj: <https://www.instagram.com/voguecechoslovakia> [cit. 2023-04-05]



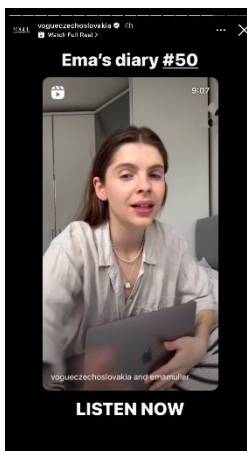
Obrázek 109

Zdroj: <https://www.instagram.com/voguecechoslovakia> [cit. 2023-04-07]



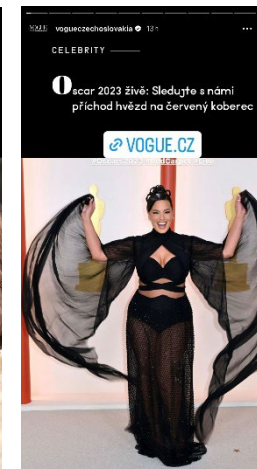
Obrázek 110, 111, 112

Zdroj: <https://www.instagram.com/voguecechoslovakia> [cit. 2023-03-24]



Obrázek 113, 114

Zdroj: <https://www.instagram.com/voguecechoslovakia> [cit. 2023-03-13]



Obrázek 115

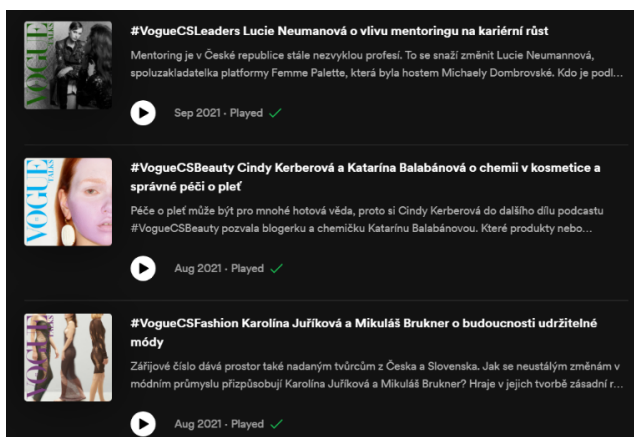
Zdroj: <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/vogueestalks> [cit. 2023-04-07]

VOGUE TALKS

PODCAST

Obrázek 116

Zdroj: <https://open.spotify.com/show/63fVvKZEFxEKAnvHQHvO3w?si=b92d7e1338074534> [cit. 2023-04-07]



Obrázek 117

Zdroj: <https://www.vogue.cz/> [cit. 2023-04-07]



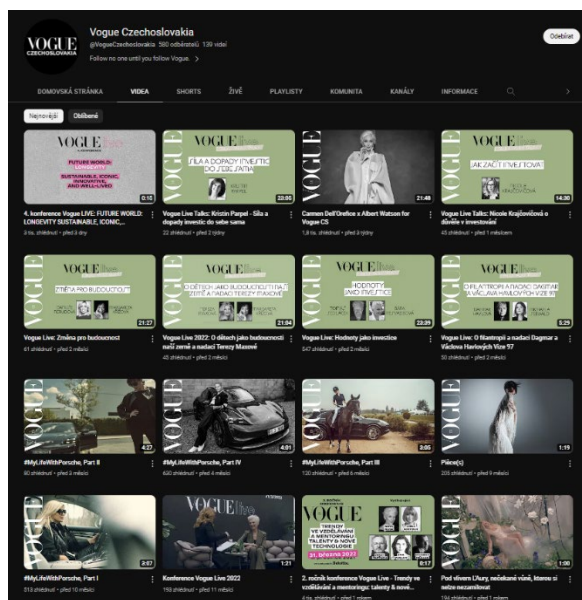
Obrázek 118

Zdroj: <https://www.vogue.cz/> [cit. 2023-04-07]



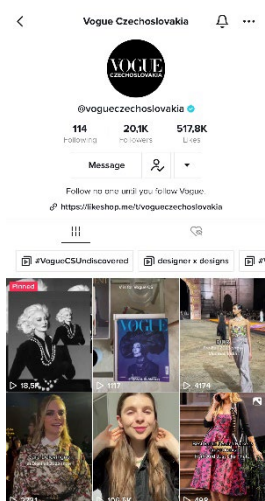
Obrázek 119

Zdroj: <https://www.youtube.com/@VogueCzechoslovakia/videos> [cit. 2023-04-07]



Obrázek 120

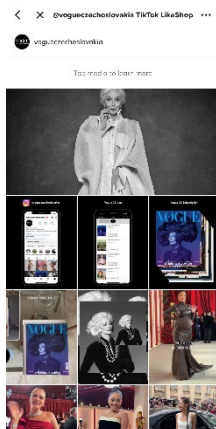
Zdroj: <https://www.tiktok.com/@vogueczechoslovakia> [cit. 2023-04-07]



Obrázek 121

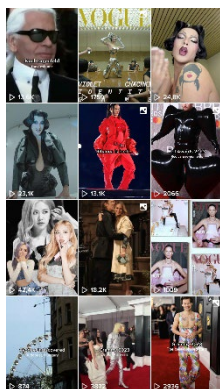
Zdroj:

https://likeshop.me/t/vogueczechoslovakia?fbclid=IwAR345VKKC6QUB83JU_Kw8NLVe3zRyg6XH-rGbpO9qCqvbpU_4d4nZW0Q4CKo [cit. 2023-04-07]



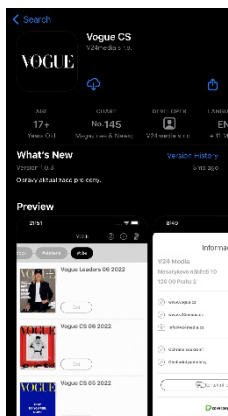
Obrázek 122

Zdroj: <https://www.tiktok.com/@vogueczechoslovakia> [cit. 2023-04-07]



Obrázek 123

Zdroj: <https://apps.apple.com/cz/app/vogue-cs/id1603118702> [cit. 2023-04-07]



Obrázek 124

Zdroj: <https://apps.apple.com/cz/app/vogue-cs/id1603118702> [cit. 2023-04-07]

