



Časopisy pre ženy a ich vplyv na nákupné správanie sa čitateľiek

Eva Poláková, Fakulta masmediálnych štúdií UCM Trnava, eva.polakova@ucm.sk

POLÁKOVÁ, Eva. Magazines for women and their influence on a readers shopping behaviour. Individual and Society, 2008, Vol. 11, Nr. 2.

This article brings a new theoretically - empirical view how the advertisements can influence specific target group - women reading magazines assigned for them and their shopping behaviour. An advertisement in women magazines expects that content sight of these magazines intensify stimulation of women motivation for shopping presented products. We were interested, in our realised research (180 respondents from Bratislava and Trnava district), if Slovak women pay attention to advertisements and presentation of products in advertising articles in magazines EMMA, ELLE and Bájecná žena and if they are influenced in shopping by them.

Women. Magazines. Shopping behaviour.

1 Úvod

Ženské periodiká patria do kategórie periodík pre širokú verejnosť, pričom ich orientácia je špecificky zameraná na problematiku záujmov dievčat a žien. Redakčné tímy v nich preto prinášajú informácie najmä zo sveta módy, krásy, kozmetiky, lifestyle, zdravia, varenia, príbehov zo života, rady odborníkov pre rôzne životné situácie, o výchove detí, partnerských vzťahoch a iné. Ich vysoký predaj a popredné priečky v rebríčku čítanosti naznačujú, že ženy čitateľky sú zaujímavé nielen pre vydavateľov printových médií ale následne aj pre komerčné firmy propagujúce prostredníctvom reklamy práve tovary týkajúce sa týchto tém.

Výsledky prieskumov MML - TGI, zozbieraných v období od 25. 6. 2007 do 9. 12. 2007, zrealizovaných na vzorke 4 061 respondentov vo veku od 14 do 79 rokov poukazujú na to, že 26, 1 % žien priemerne trávi čítaním časopisov 1 - 2 hodiny mesačne a 23,5 % respondentiek až 3 - 4 hodiny. Viac ako polovica respondentiek (55 %) tvrdí, že sa vôbec nezúčastňuje marketingových súťaží uverejňovaných v časopisoch, ale 21 % percent z opýtaných sa súťaží určite zúčastňuje. (MEDIAN SK. MML - TGI, 3 a 4/2007). Dá sa preto predpokladať, že dobre ciele marketing a reklama uverejňovaná v týchto časopisoch bude mať vplyv na nákupné správanie sa čitateľiek. Aby sme zistili ako je to v praxi, zamerali sme sa na analýzu vybraných časopisov pre ženy (EMMA, ELLE a Bájecná žena) a uskutočnili sme prieskum vplyvu reklamy na spotrebiteľské správanie sa čitateľiek.

2 Z histórie vydávania ženských časopisov na Slovensku

Koncom prvej svetovej vojny hrozil slovenskej žurnalistike takmer zánik. Na porovnanie: v roku 1918 vychádzalo na Slovensku 124 maďarských periodík, ale slovenských bolo len 23. K vytvoreniu priaznivejších podmienok pre rozvoj slovenského školstva, umenia a kultúry, teda aj časopisov, prispel neskorší vznik Československej republiky. Ako uvádzajú Ševčák -Duhajová, už v roku 1919 vzniklo okolo 60 nových titulov slovenských periodík a v roku 1920 ich celkový počet dosiahol 120 titulov. Boli to predovšetkým noviny politických strán, ale postupne vznikali aj periodiká, ktoré patrili rôznym spolkom,

kultúrnym inštitúciám a organizáciám zameraných na konkrétnu skupinu obyvateľov. Viac bolo aj pokusov o vydávanie ženskej tlače, ale len málo z nich bolo úspešných. Medzi prvé časopisy pre ženy patrili politicko-výchovný a vzdelávací mesačník *Slovenská žena* (1900 - 1923), ktorý vydávala Terézia Vansová. Prvý spolok slovenských žien vydával ilustrovaný, zábavno-poučný beletristický časopis pre ženy, mesačník *Živena* (1910 - 1949), jednou z jeho editoriek bola aj E. Maróthy-Šoltéssová. Prvé periodiká pre ženy prinášali najmä tematiku o národnom povedomí, boli zamerané na ženu gazdinku a domácu pani.

Z ďalších treba spomenúť mesačník *Gazdiná* (1925 - 1937), ktorý vychádzal ako príloha časopisu *Slovenský gazda*, s podtitulom Časopis kresťanských dievok a žien, časopis *Slovenský družstevník* obsahoval prílohu *Radca našich gazdiniek* (1935 - 1939), ilustrovaný pražský týždenník *List paní a dívek* mal slovenskú mutáciu *Slovenka* (1930 - 1935), *Dennica* (1938 - 1935) a *Nová žena* (1938 - 1944), dvojtýždenník *Proletárka* (1922 - 1929) vychádzal pôvodne ako príloha *Hlasu ľudu*, od roku 1927 samostatne. Vydávala ho KSČ a bol výrazne politicky orientovaný. (Ševčák -Duhajová, 1999)

Po Mníchovskom diktáte tlač plnila najmä úlohu politickej propagandy. V období Slovenského štátu si Hlinkova slovenská ľudová strana uvedomovala, že tlač je významným nástrojom moci, preto využila všetky dostupné prostriedky na potlačenie demokratických princípov tlače a v tlači presadzovala iba svoje záujmy. Niektoré tituly ochotne šírili fašistickú ideológiu, iné pasívne plnili príslušné smernice straníckych a štátnych inštitúcií.

Pre ženy aj v tomto čase v Martine naďalej vychádzal časopis *Živena*, v Trnave Katolícka jednota žien vydávala ilustrovaný týždenník *Nová žena* (1938 - 1944).

Po ukončení druhej svetovej vojny, na oslobodenom území bolo hlavným poslaním žurnalistiky mobilizovať všetky sily na vyhnanie fašistov z krajiny, pomôcť pri zabezpečovaní najnutnejších potrieb občanov, organizovať obnovu mierového života a rozvíjať národnú a demokratickú revolúciu. Periodická tlač sa vtedy dala zaradiť do troch skupín: tlač politických strán, tlač spoločenských organizácií a tlač štátnych orgánov. Do poslednej kategórie patrila aj náboženská tlač, tlač odbojových organizácií, odborového hnutia, tlač zväzu roľníkov, náboženská tlač, tlač organizácií pre deti a mládež, tlač na podporu telesnej výchovy a športu, tlač kultúrnych a umeleckých organizácií a ženské printové médiá - tie vydávali organizácie pre ženy. V tejto kategórii si svoje postavenie naďalej udržal mesačník *Živena*, tradičný ženský časopis zábavno-poučného zamerania na dobrej literárnej úrovni, ktorého redakciu viedla Zora Jesenská. Spolok *Živena* sa pokúšal vydávať aj týždenník *Dennica*, ale ten vychádzal iba štyri mesiace. Na Slovensku vtedy chýbal nejaký obrázkový týždenník pre ženy so širším čitateľským zázemím. Zväz slovenských žien sa pokúšal vydávať dvojtýždenník *Nová cesta*, ale jej náklad neustále klesal.

Po februári 1948 a vyhlásení Košického vládneho programu sa tlač musela formovať v súlade s komunistickou líniou. Stranícke orgány zasahovali do štátnych informačných prostriedkov aj do tlače iných strán a kultúrnych časopisov. Regulácia periodík sa zabezpečovala straníckym aparátom, napr. aj papier na vydávanie novín a časopisov sa prideloval centrálnne. Táto situácia mala negatívny vplyv aj na vývoj ženských časopisov, napriek tomu dátum 20. 2. 1948 môžeme považovať za významný medzník v histórii ženskej tlače na Slovensku, pretože začal vychádzať týždenník *Slovenka*. Najskôr ako mutácia českého časopisu *Venkovská žena*, neskôr, v roku 1949 sa spojila s mesačníkom *Živena* a stala sa orgánom *Živeny - Zväzu slovenských žien a Ministerstva hospodárstva*. Mala 24 strán a vychádzala v náklade 3000 kusov. Od roku 1952 vychádzala ako obrázkový týždenník, od roku 1966 vychádzala farebne, od roku 1968 na 32 stranách. Postupne si získala veľkú popularitu a vychádza dodnes.

Od roku 1952 k *Slovenke* pribudol nový časopis pre ženy *Dolgozó Nő (Pracujúca žena)*, ktorý pôvodne vychádzal ako mesačník, neskôr sa stal dvojtýždenníkom a jeho náklad stúpil z pôvodných 3 000 na 40 000 výtlačkov. Zaoberal sa predovšetkým poľnohospodárskou problematikou, pretože väčšina jeho odberateľiek bola z vidieka. V roku 1966 začal vychádzať ako týždenník so skráteným názvom *Nő (Žena)*.

Medzi obľúbené ženské časopisy patrili časopisy zaoberajúce sa módou. Ženy už nechcú byť len vzornými gazdinkami a matkami, ale chcú sa aj pekne obliekať, páčiť sa. Prvým slovenským módnym mesačníkom bola *Mariena* s nákladom 25 000 výtlačkov. Na ňu nadviazal nový mesačník *Móda a textil*, ktorý neskôr zmenil názov na *Naša móda*. Od roku 1968 vychádzal v skrátenom názve *Móda* v náklade 100 000 výtlačkov. Časť jeho nákladu sa dokonca s mutačnou vložkou distribuovala do viacerých krajín socialistického bloku.

V roku 1969 začal vychádzať dvojmesačník *Barátnő (Priateľka)* v náklade 100 000 kusov. Zväz žien začal vydávať aj mesačník *Dorka*, s nákladom väčším než 200 000 kusov. Móde sa venoval aj časopis pre dievčatá od 14 rokov - *Dievča*. Pôvodne vychádzal ako štvrťročník, neskôr ako dvojmesačník. Významné

boli aj ženské časopisy *Línia* (vychádzal od r. 1968), ten sa zaoberal estetikou životného prostredia a *Eva* (od r. 1969) orientovaný na ženskú krásu, kozmetiku a účesy. (Ševčák - Duhajová, 1999)

Hoci celé toto obdobie mali vydavatelia snahu vydávať časopisy pre ženy, na trhu sa zväčša neudržali dlhšie než niekoľko rokov. Jedine *Slovenka*, v súčasnosti týždenník so šesťdesiatročnou tradíciou, sa podarilo udržať na mediálnom trhu permanentne. Situácia sa výrazne zmenila až po roku 2000, kedy časopisy pre ženy začali vychádzať vo väčšej miere, a to aj z dôvodu čiastočného pokrytia nákladov na vydanie reklamou špecifických tovarov pre ženy.

3 Časopisy pre ženy po r. 1989 a v súčasnosti

Zmena politického systému v roku 1989 priniesla zmeny aj v hospodárskej oblasti a ovplyvnila i vydávanie periodickej tlače. Od roku 1990, po zrušení štátneho monopolu na vydávanie tlače, vstúpili na mediálny trh noví vydavatelia (napr. Ringier Slovakia, a.s., Spoločnosť 7 PLUS...) a distribútori (napr. Mediaprint - KAPA Pressegrasso) s vysokými ambíciami. To spôsobilo nárast počtu a rozmanitosti periodík, najviac sa rozširovali spoločenské časopisy s univerzálnym zameraním pre širokú masu a teda aj pre ženy.

Na Slovensku bolo v roku 1989 osem časopisov pre ženy, v roku 1994 ich už bolo 16 a ďalšie stále pribúdali. Vedúce postavenie mala *Slovenka* s mesačným nákladom 220 000 výtlačkov. (Ševčák, 1999)

K obľúbeným časopisom pre ženy patrí aj *EVA* (priemerný mesačný počet predaných výtlačkov je 78 393, čítanosť je 9 %). Tento lyfestilový ženský časopis sa zaoberá všetkými otázkami o životnom štýle žien. *EVA* je časopis pre ženy, ktoré vnímajú svoje ženstvo, materstvo a kariéru, zakladajú si na dobrom spoločenskom postavení, zaujímajú sa o módu, sú otvorené všetkým druhom kozmetiky a aktuálnym trendom životného štýlu. *EVA* má svoju vlastnú webovú stránku - www.lesk.sk. - on-line magazín spoločnosti Ringier Slovakia a.s. a portálu Zoznam.sk. Štvrtročná pravidelná príloha *EVY* je zameraná na mužov, volá sa *Adam*, nájdeme ju na stránke www.adam.sk.

V roku 2000 vznikla konkurentka *EVY* - mesačník *EMMA*. Po roku existencie bola jeho čítanosť už 8 %, skoro rovnako veľká, akú mala v tom čase *EVA*. V roku 2003 začal vychádzať týždenník *Šarm* a v tom istom roku aj týždenník *Nový čas pre ženy*, ako reakcia na vysoký záujem o český týždenník pre ženy - *Katka*. Čitateľky sa za veľmi nízku cenu (10 Sk) na 48 stranách mohli z nej dozvedieť všeličo o móde, bývaní, zdraví, varení, prečítať si rozhovory s osobnosťami, horoskopy a pod. V roku 2004 prichádza na trh týždenník *Báječná žena* s ambíciou priniesť za málo peňazí kvalitný časopis bez bližšej špecifikácie ženskej cieľovej skupiny, teda masový časopis s ľahkým čítaním, servisnými témami a zaujímavosťami pre ženy. V denníku *SME* začala na jeseň v r. 2006 vychádzať príloha *SME ženy*.

V súčasnosti na Slovensku pôsobí viacero vydavateľských spoločností s bohatým portfóliom periodík zameraným na rôznorodé cieľové skupiny čitateľov, medzi inými aj na ženy. Okrem toho sú k nám distribuované aj ženské časopisy vydávané v zahraničí, najmä tituly z Českej republiky, ale aj z Nemeckej republiky, Maďarska, Ruska, Francúzska, Veľkej Británie, Spojených štátov amerických a z Talianska.

Medzi najvýznamnejšie patrí vydavateľstvo Ringier Slovakia, a.s. Jeho týždenníky pravidelne číta 1 164 000 čitateľov, mesačníky 1 634 000 čitateľov, je teda trhovým lídrom v sektore novín a časopisov určených pre rôzne čitateľské segmenty. So 60%-ným podielom na trhu oslovuje najväčšiu časť slovenskej čitateľskej základne a vychádzajú tu dva mesačníky pre ženy *EVA* a *Rebecca*, mesačník pre tínedžerky *In* a v súčasnosti najčítanejší a najpredávanejší ženský časopis na Slovensku - týždenník *Nový čas pre ženy*. V tomto vydavateľstve vychádzajú periodiká Spoločnosti 7 PLUS, ktoré číta až 50 % populácie Slovenska vo veku 14 - 79 rokov. (<http://www.7plus.sk/7plus/o-spolocnosti>) V Spoločnosti 7 PLUS vychádzajú pre ženy štyri časopisy: mesačníky *EMMA*, *Mamina* a týždenníky *Šarm* a *Báječná žena*.

Najväčšia distribučná spoločnosť periodickej tlače na Slovensku - MEDIAPRINT - KAPA PRESSEGRASSO, a.s. prináša čitateľom na pulty našich predajní aj zahraničné noviny a časopisy. Najobľúbenejšie z nich sú najmä vďaka jazykovej príbuznosti periodiká z Českej republiky a aj printové médiá pre ženy: *Chvilka pro tebe*, *Blesk pro ženy*, *Katka*, *Vlasta*, *Tina*, *Glanc*, *Cosmopolitan*, *Joy*, *Marianne* atď.

◦ Náklad a čítanosť časopisov

Presný náklad a predaj printových médií sleduje Kancelária pre overovanie nákladov tlače - ABC SR, ktorá v SR pôsobí od roku 1999. Združuje vydavateľov periodickej tlače, Klub reklamných agentúr

Slovenska a Slovenské združenie značkových výrobkov. Z jej prieskumov koncom r. 2007 vyplýva, že predaj časopisov pre ženy kopíruje ich čítanosť. Najčítanejší týždenník pre ženy *Nový čas pre ženy* mal priemerný predaný náklad 291 946 kusov, druhý najčítanejší týždenník pre ženy *Báječná žena* mal v tom istom období priemerný predaný náklad 154 512 kusov. Najčítanejší mesačník *EVA* mal priemerný predaný náklad 78 393 kusov (pozri tabuľku č. 1). Druhý najčítanejší ženský mesačník *EMMA* mal v rovnakom období priemerný predaný náklad 89 710 kusov a predaj 60 263 kusov.

Tabuľka č. 1. : Priemerný predaný náklad titulov prihlásených do systému overovania nákladov tlače ABC SR v mesiacoch október 2007 až január 2008

Mesiac	október	november	december	január	
r. 2007-2008	Mesačný predaný náklad	Mesačný predaný náklad	Mesačný predaný náklad	Mesačný predaný náklad	priemerný predaný náklad
Eva	66 603	81 975	74 617	90 376	78 393
Rebecca	26 465	29 115	35 536	39 461	32 644
IN len pre teba	27 846	23 736	28 985	31 007	27 894
Nový Čas pre ženy	211 926	225 881	226 668	215 309	219 946
EMMA	50 169	49 199	76 043	65 639	60 263
Mamina	9 110	7 438	6 634	7 973	7 789
Šarm	66 917	61 893	66 980	65 492	65 321
Báječná žena	149 255	154 973	163 864	149 954	154 512
LA Femme	17 491	15 732	15 677	16 764	16 416
Moderná Dorka	12 941	0	13 309	12 919	9 792
Slovenka	45 998	48 612	53 584	49 269	49 366

Za najhodnovernejší prieskum čítanosti periodickej tlače sa u nás podľa mediálnych odborníkov považuje výskum spoločnosti MEDIAN SK, s.r.o.. Podľa prieskumov MML - TGI, zozbieraných v období od 25. 6. 2007 do 9. 12. 2007, zrealizovaných na vzorke 4 061 respondentov vo veku od 14 do 79 rokov je najčítanejším slovenským týždenníkom je týždenník *Nový čas pre ženy* s 9 % čítanosťou. Týždenník *Báječná žena* má čítanosť 7 %. Najčítanejším týždenníkom bol spoločenský týždenník *Plus7 dní* s 15 % čítanosťou. Najčítanejším mesačníkom pre ženy je mesačník *EVA* s čítanosťou 9 %. EVU predbehol mesačník z iného segmentu *Zdravie* s 10 % čítanosťou. Mesačník *EMMA* má čítanosť 8 %. (MEDIAN SK.: MML - TGI, 3 a 4/2007)

◦ Časopis EMMA

Je to exkluzívny dámsky magazín o všetkom, čo moderná žena chce a potrebuje pre život, zaujímavo informuje o modernom životnom štýle. Každý mesiac prináša pre ženy množstvo praktických rád a odľahčeným spôsobom sa venuje témam medziludských vzťahov, láske, sexu a kariére. Nezabúda ani na záľuby žien, ako šport, cestovanie, kultúra, varenie a starostlivosť o domácnosť.

Mesačník *EMMA* začína tradičným úvodným editoriacom šéfredaktorky, listárňou a obsahom. Rubrika *Môj mesiac* predstavuje drobné zaujímavosti zo života známych osobností. Najaktuálnejšie trendy objavíme v rubrike *EMMA - Módny mix, Dizajn mix a Beauty mix*. Rubriky *Parfumy, Škola krásy, Zdravie a Diéta* prinášajú novinky a zaujímavosti z oblasti kozmetiky, krásy, zdravého životného štýlu. Rubriky *EMMA - Taktika, Vzťahy, Sex a Láska* sa zaoberajú partnerskými a medziludskými vzťahmi. Rozhovory a profily známych osobností sú obsahom rubriky *EMMA - Rozhovor, Tvár z obálky, Zo zákulisia* a *EMMA - exkluzívne*. Zaujímavá je rubrika *Silné ženy*, v ktorej sú širokej verejnosti prezentované neznáme ženy, dosahujúce v profesijnom či osobnom živote pozoruhodné postavenie.

Časť priestoru časopisu venuje aj mužom: *EMMA - Mužské oko* prináša rozhovor s mužom, *EMMA Šalie* zase fotografiu atraktívneho muža. Rubrika *Cestovanie* je prehľadom zaujímavých reportáží z ciest zo Slovenska i zo zahraničia. Rubrika *Kultúra* prináša prehľad zaujímavých kníh, CD nosičov a filmov. Pre gazdinky a domáce panie je tu rubrika *Receptár a Dekór*. Na záver nechýba obľúbený Horoskop a bodkou v časopise je *EMMA - Chuťovka*, kde je prezentovaný mimoriadny, pozoruhodný a niečím neštandardný produkt z oblasti módy, kozmetiky a krásy.

Cielová skupina - čitateľky EMMY sú mladé, ambiciózne, sebavedomé ženy, ktoré sa starajú o svoju duševnú i telesnú krásu, chcú byť atraktívne a v obraze. Nízky vekový priemer čitateľiek zvyrazňuje silnú skupinu schopnú osvojiť si nové výrobky a služby, časopis sa snaží vytvoriť tzv. pravidelného, verného konzumenta, spotrebiteľa, má silné marketingové promo a podporu predaja - ponúka množstvo spotrebiteľských súťaží.

◦ **Týždenník Báječná žena**

Je vysoko nákladový týždenník prinášajúci oddychové čítanie pre ženy, ktoré riešia každodenné životné situácie. Ponúka rady z oblasti zdravia a oddychu v rubrike Zdravie a Diéta, módnym a kozmetickým trendom sa venuje v rubrike Vylepšite sa a Budme krajšie. Jednou z ťažiskových tém sú príbehy zo života v rubrikách Príbeh a Príbeh zo života, recepty a rady do domácnosti publikuje v rubrikách Pomôžme si v domácnosti a Domácnosť. Nechýbajú ani zaujímavosti zo spoločenského diania, malý bazár či zoznamovacia rubrika, rozhovory s osobnosťami z kultúrno-spoločenskej oblasti.

Čitateľky sú zväčša ekonomicky aktívne ženy v produktívnom veku 20 - 49 rokov, ktoré majú vzťah k rodine, domácnosti a modernému spôsobu života. Báječná žena je jeden z najpredávanejších ženských týždenníkov, je to časopis s najnižšou cenou v kategórii ženských titulov, oslovuje preto priemernú čitateľku - gazdinú, ktorá vedie domácnosť, sleduje trh a rozhoduje o nákupoch. Báječná žena má vysoký náklad, zasahuje širokú čitateľskú verejnosť, má kvalitné grafické zalomenie, dobré distribučné kanály, silnú marketingovú podporu (TV, rozhlas, outdoor), silnú podporu predaja formou čitateľských súťaží, samoinzerciu v ostatných tituloch vydavateľstva. Priemerný predaný náklad týždenníka Báječná žena je 154 512 kusov, čítanosť 7 %.(MEDIAN SK.: MML - TGI, 3 a 4/2000)

◦ **Časopis ELLE**

ELLE patrí medzi medzinárodné časopisy svetového formátu, ktoré vychádzajú aj v českej mutácii (v slovenskej nie), vďaka čomu sú čitateľkám zo Slovenska blízke. ELLE, čiže „ONA“ (fra.), je na Slovensko distribuovaná vo viacerých jazykových mutáciách - českej, francúzskej, nemeckej a talianskej. ELLE prvý raz vyšla vo Francúzsku v r. 1945, v súčasnosti je symbolom vkusu pre 11 miliónov žien z tridsiatich deviatich krajín a je vôbec najpredávanejším luxusným časopisom vo svete.

ELLE pomáha čitateľkám nájsť ich vlastný osobný štýl, bez predsudkov spracúva všetky aktuálne ženské témy, informuje o najnovších, zaujímavých módných a spoločenských trendoch. Tajomstvom jej úspechu spočíva aj v tom, že okrem módy prináša aj kvalitné publicistické a odborné články. Jej rozsah je 188 až 200 strán, v obsahu nechýba tradičný editoriál šéfredaktorky, úvodné rubriky ELLE - Trend a ELLE - Móda. Rubrika Nákupy prináša typy na najnovšie módne hity aj s cenami a značkami oblečenia, zladené do kompletných kombinácií. Rubriky Film, Hudba, Divadlo, Knihy, Umenie a ELLE - Menu prinášajú novinky z oblasti kultúry. Nechýba ani rubrika ELLE - Osobnosť - rozhovor s významnou osobnosťou spoločenského života. O zaujímavostiach a témach zo života okolo nás si čitateľky ELLE prečítajú v rubrike ELLE - Reportáž, Téma, Vzťahy a Na vlastnej koži. Rubrika Styl ukazuje hviezdy domáceho a svetového showbiznisu ako trendsetterov a odkazuje čitateľky na svetoznáme obchody a značky. Pohľad do sveta mužov nájdeme v rubrike Muž. ELLE - Krása prezentuje najnovšie trendy v oblasti kráslenia a zdravia a ELLE - Lepší život prináša atraktívne recepty pre gazdinky, ale aj nápady ako zdravo žiť, relaxovať, cestovať a užitočne tráviť voľný čas. Bodkou v časopise je neodmysliteľný Horoskop a PS Rozhovor. Ako hovorí Robbie Myers, šéfredaktor ELLE, čitateľky sú dostatočne mladé na to, aby vnímali život ako zábavu a dostatočne staré na to, aby si ho vedeli užiť (82 % čitateľiek sú ženy medzi 18. a 49. rokom).

• **Prieskum nákupného správania sa čitateľiek ženských časopisov**

Podľa už spomenutých prieskumov MML - TGI (jún 2007 - december 2007), 55% opýtaných žien tvrdí, že reklama núti ľudí kupovať veci, ktoré by si inak nekúpili. 22,5 % respondentiek odpovedalo, že sú ovplyvnené vonkajšou reklamou, 45,9 % respondentiek tvrdí, že reklamou ovplyvnená nie je vôbec a 35,3 % respondentiek je v tejto otázke nerozhodných. 67% odpovedalo kladne na otázku, či im reklama pomohla získať viac informácií o výrobku, iba 22% žien odpovedalo negatívne a 42,3 % žien tvrdí, že reklamy sú často dobrým poradcom pri výbere nových produktov.

My sme si v súvislosti s našou analýzou časopisov pre ženy položili otázku, či by ženy odpovedali rovnako, ak by sme skúmali ich vzťah k reklame uverejňovanej iba v ženských časopisoch a to v závislosti od ich čítanosti respondentkami.

Firma - potenciálny záujemca o reklamu v danom časopise, by sa mala zaujímať nielen o poradie časopisu v prieskumoch čítanosti, ale aj o priemerné hodnoty predaného nákladu časopisu, pretože oba tieto údaje sú dôležité z hľadiska potenciálneho vplyvu printového média, teda aj reklamy, na verejnosť.

Z hľadiska predmetu našej štúdie - podpory nákupného správania žien, sa nám ako najvýhodnejšie javia týždenník *Nový čas pre ženy* a mesačník *EVA*. Ich rozsah, úprava a špecifické pôsobenie na cieľovú skupinu je výborným predpokladom efektívnosti prezentovanej reklamy a následnej kúpy produktov.

4.1 Opis prieskumu

Prieskum nákupného správania čitateľiek časopisov pre ženy sme uskutočnili v období od 1. februára 2008 do 14. februára 2008. V čase, keď sme prieskum plánovali, boli jednoznačnými lídrami na trhu mesačník *EMMA* a týždenník *Báječná žena*, preto sme sa pri skúmaní zamerali práve na tieto časopisy a kvôli porovnaniu sme do prieskumu zaradili aj zahraničný časopis *ELLE*. (Podrobnejšie pozri: Rehorová, 2008) V týchto časopisoch sme si zvolili jeden reklamou prezentovaný produkt, konkrétne dámske topánky.

Charakteristika čitateľiek vybraných časopisov

1. ELLE

Cieľovou skupinou týždenníka *ELLE* sú ženy z vyššej vrstvy, teda vrcholné manažérky, vysoké úradníčky a manželky solventných mužov, nakupujúce drahé výrobky a požadujúce vysokú kvalitu. *ELLE* však oslovuje aj strednú vrstvu, do ktorej patria riadiace pracovníčky, vyššie úradníčky, súkromné podnikateľky, vlastníčky menších podnikov, u ktorých je badateľné úsilie patriť do vyššej vrstvy, a ktoré si rady kupujú drahé výrobky, aj keď nie v takom množstve ako predchádzajúca skupina. V časopise sa úspešne prezentujú módne značky haut cõture, športové značkové oblečenie, luxusná kozmetika, parfumsy, hodinky.

2. Mesačník EMMA

Oslovuje síce aj strednú vrstvu, ale predovšetkým príslušníčky nižšej strednej vrstvy -stredné riadiace pracovníčky, špičkové robotníčky, úradníčky, drobné podnikateľky, ktoré sa sústreďujú na nákupy vo väčších lacnejších obchodoch, väčšinou sú lojálne voči značke. V časopise sa úspešne prezentujú výrobcovia luxusných výrobkov, kozmetiky, selektívnej kozmetiky, klenoty, konfekcia, značková elektronika, výrobcovia automobilov, bytové doplnky, spoločnosti z potravinárskeho i finančného segmentu a množstvo iných.

3. Týždenník Báječná žena

Tento časopis nemá vyšpecifikovanú cieľovú skupinu, ale na základe typológie spotrebiteľov (napr. podľa T. Sheerena in Hradiská, 1998) môžeme usudzovať, že je zameraný na nižšiu strednú až nižšiu vrstvu. Sú to manuálne pracujúce ženy, ženy príležitostne zamestnané, ktorých nákupné zvyklosti viac-menej závisia od nepravidelných finančných možností a ženy bez stáleho príjmu, ktorých spôsoby nakupovania sa riadia finančným príjmom bez nemožnosti dlhodobého plánovania - ich nákupy sú úplne impulzívne. V časopise sa úspešne prezentujú výrobcovia cenovo dostupných výrobkov z oblasti kozmetiky, konfekcie, voľne predajných liekov, potravín, ale aj produkty stavebného sporenia a hypotekárnych úverov. S obľubou sa v nej prezentujú aj obchodné reťazce.

V zvolených časopisoch sme na záver skúmali aj postoje respondentiek k nákupu týchto produktov:

V *ELLE* to boli kožené topánky značky Salvatore Ferragamo s cenou 9 130 Kč. (obr. č. 1), v *EMMA* - kožené topánky značky Diesel, cena 5 070 Sk. (obr. č. 2) a v *Báječnej žene* - sandálíky značky Baťa s cenou 899 Sk. (obr. č. 3)

Obr. č. 1.: *ELLE*, 2/2008, s. 116 - 117



Obr. č. 2.: EMMA, 2/2007, s. 10

tky frčia

slatych a deväťdesiatych rokov a dnes
reč je o tenkých cigaretových
nádújú všetky celebrity.

y Mýši kozúšok
Módna žena Victoria
Beckhamová miluje „slimky“
doplnené kožušinovou výšiv-
kou. V zime si podľa ňu oblieča
svetlo, v lete za nimi nie volá
nikto. Každá sa na ňu chce
a topánky, doplnky aj
nádúžia vďaka jej
obľúbenosti oštiepiť.

ka Kachľovaná svetla,
Mango, 5 039 Sk

zelený kabát,
Mango, 699 Sk
Inovovaná výšivka
Mango,
Park B, Clappenburg,
790 Sk

zelená topánka,
Dolce & Gabbani,
Mango, 748 Sk

zelený náramok,
Mango, 649 Sk

na na
v. 34-36,
Park B,
1499 Sk

na

Jan FICHTER
Foto: J. FICHTER / prhphoto

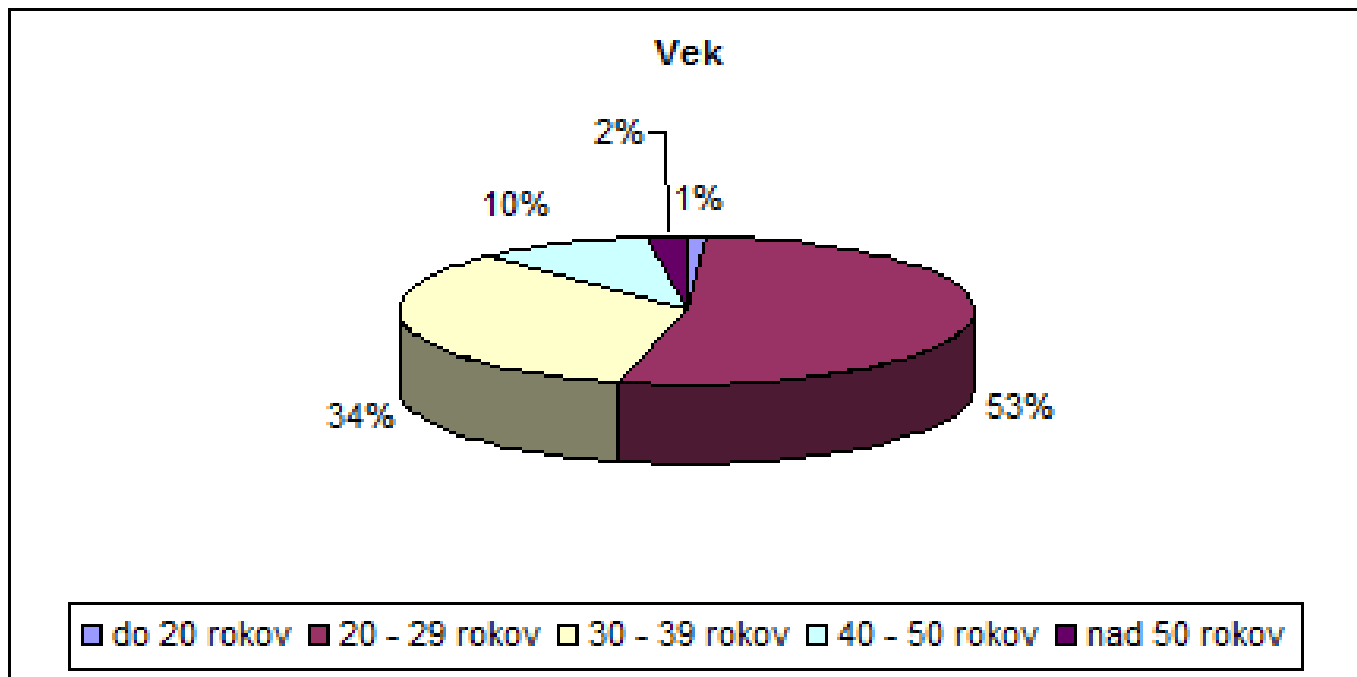
Obr. č. 3.: Báječná žena, 20/2007, s. 5



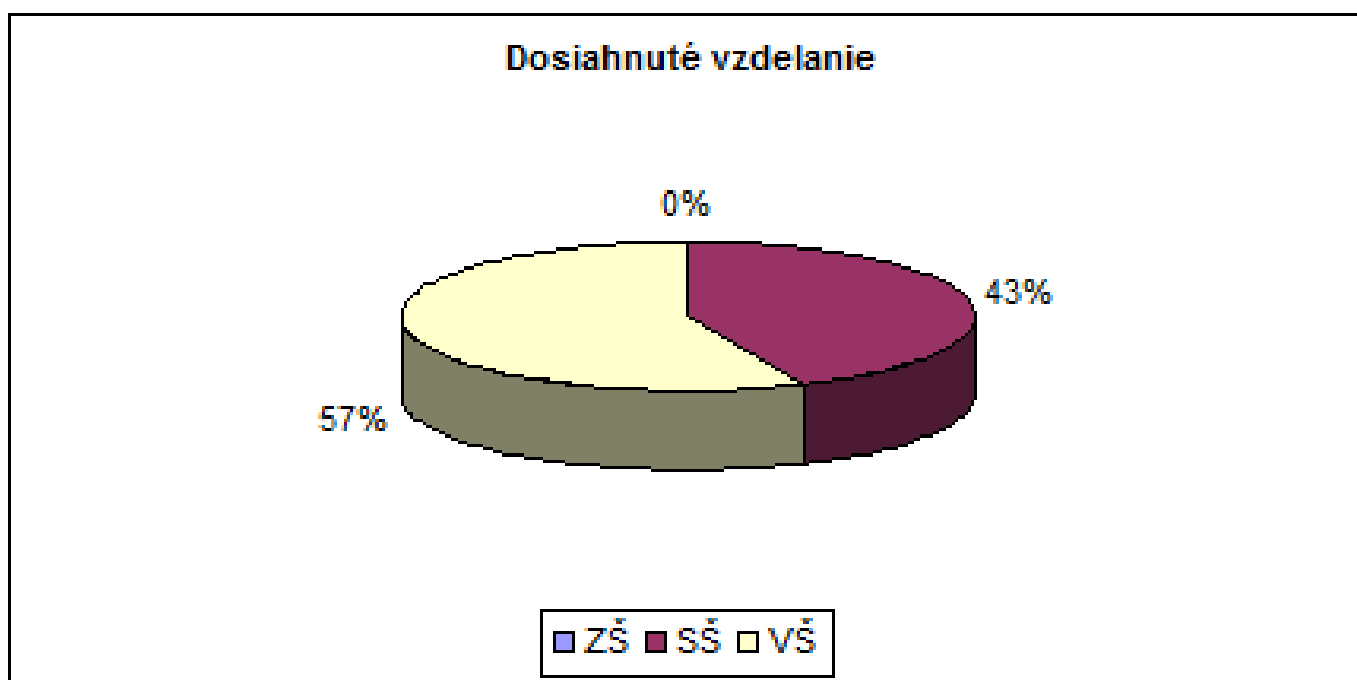
Charakteristika výskumného súboru

Výberový súbor tvorilo 180 žien z Bratislavského a Trnavského kraja. Štruktúra respondentiek z hľadiska veku, vzdelania a mesačného príjmu je zobrazená na diagramoch č.1, 2, 3.

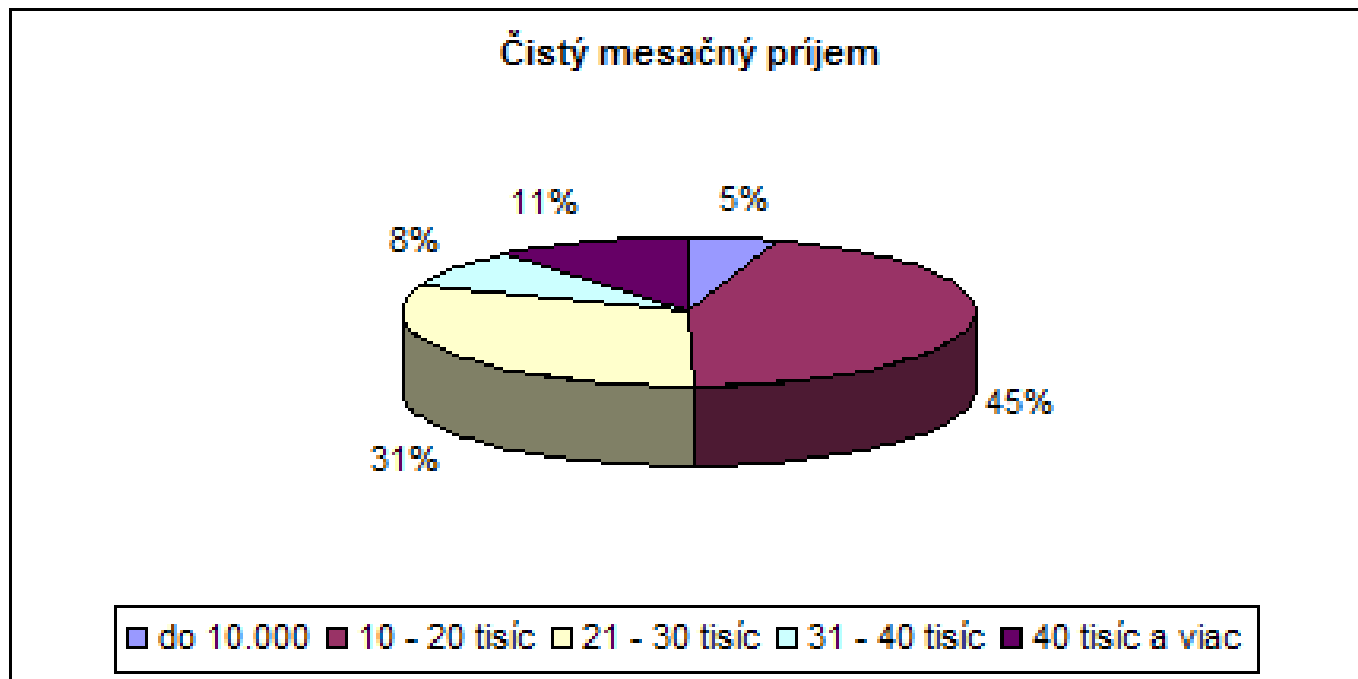
Graf č. 1.: Vek



Graf č. 2.: Dosiachnuté vzdelanie



Graf č.3: Čistý mesačný príjem



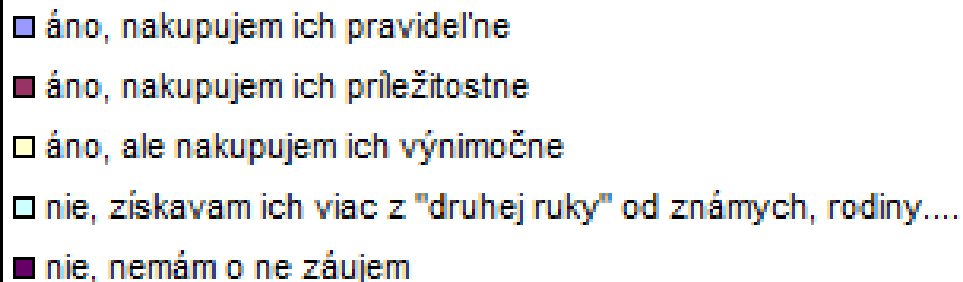
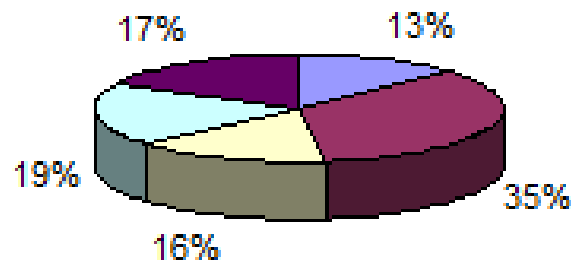
4.2 Výskumný problém, otázky, predpoklady

V prieskume sme použili metódu dotazníka vlastnej konštrukcie, ktorý obsahoval uzavreté aj otvorené položky. Konštruovali sme ho tak, aby otázky v ňom korešpondovali s cieľom výskumu a problémovými okruhmi. Základným problémom pre médiá a ich reklamných partnerov je zistiť, v akej miere je reklama uverejňovaná vo vybraných médiách účinná a či dostatočne pozitívne ovplyvňuje motivácie čitateľov k nákupnému správaniu. V našom prípade nás zaujímalo, či si slovenské ženy všímajú inzerciu a prezentáciu produktov v reklamných článkoch ženských časopisov a či sa ňou nechajú ovplyvňovať.

Aby sme zistili, či slovenské ženy čítajú a nakupujú ženské časopisy, položili sme respondentkám dve otázky: *Nakupujete ženské lifestylové časopisy? Ktorý ženský časopis čítate?* Odpovede sú graficky znázornené na diagramoch 4 a 5.

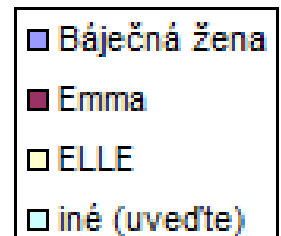
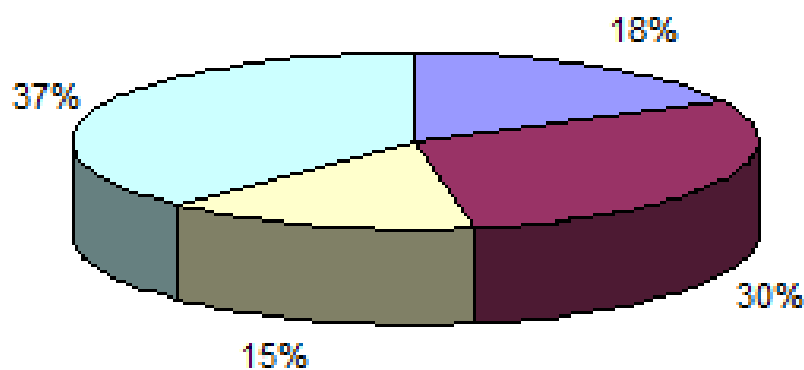
Graf č. 4.: Nakupujete si ženské lifestylové časopisy?

Nakupujete si ženské lifestylové časopisy?



Graf č.5.: Ktorý ženský časopis čítate?

Ktorý ženský časopis čítate?



Odpoveďami na ďalšie otázky ako:

- Sú pre Vás produkty prezentované v ženských časopisoch inšpiráciou pri nakupovaní tovarov a služieb?
- Myslíte si, že spotrebiteľské správanie žien je ovplyvňované ženskými časopismi?
- Všímate si pri čítaní časopisu inzerciu?
- Ak si pri čítaní časopisu všimnete reklamu, čo vás na nej najviac zaujme?
- Existuje určitý typ výrobkov, ktorých inzerciu v časopisoch vyhľadávate?
- Kúpili by ste si produkt, ktorého cena je nad vaše finančné možnosti iba preto, že je prezentovaný v ženskom časopise? (Tu konkrétne išlo o topánky prezentované reklamou v obľúbenom časopise.)
- Sú pre Vás produkty pre mužov prezentované v ženských časopisoch inšpiráciou pri nakupovaní tovarov

a služieb pre vášho partnera?

sme chceli zistiť vzťah medzi čítaním časopisov pre ženy, reklamou a motiváciou k nákupnému správaniu špecifických tovarov pre ženy.

Výskumné predpoklady

Pred výskumom sme predpokladali, že spotrebiteľské správanie slovenských žien je ovplyvnené aj reklamou v ženských printových médiách, a to v závislosti od sledovania inzercie a záujmu o nové trendy a konkrétnejšie:

1. Predpokladali sme, že 60 % respondentiek, ktoré čítajú a nakupujú ženské printové médiá budú aj nakupovať produkty, ktoré sú v nich inzerované.
2. Predpokladali sme, že ženy, ktoré čítajú aspoň dva zo skúmaných časopisov - *EMMA*, *ELLE*, *Báječná žena* rady nakupujú trendy tovary.
3. Predpokladali sme, že ženy ktoré obľubujú trendy veci vnímajú v printových médiách inzerciu pozitívne.

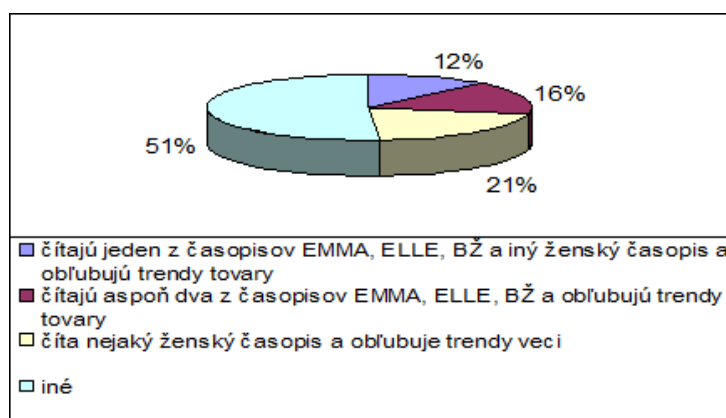
4.3 Výsledky a ich interpretácia

V prieskume sa nám potvrdilo, že viac ako polovica, presnejšie, 77,3 % čitateľiek ženských časopisov hľadá v časopisoch okrem pútavého obsahu aj trendové spotrebné tovary a nakupuje produkty, ktoré sú v časopisoch inzerované. Ako sa dalo predpokladať, aj na základe tematického zamerania ženských životno-štýlových časopisov, najväčšej obľube a pozornosti zo strany čitateľiek sa teší inzercia a prezentácia kozmetických produktov, potom voľne dostupných liekov a doplnkov výživy, šatstva a odevov. Viac ako polovica respondentiek priznáva, že v ženských časopisoch nachádza aj inšpiráciu k nákupu darčiekov pre svojich partnerov a príbuzných.

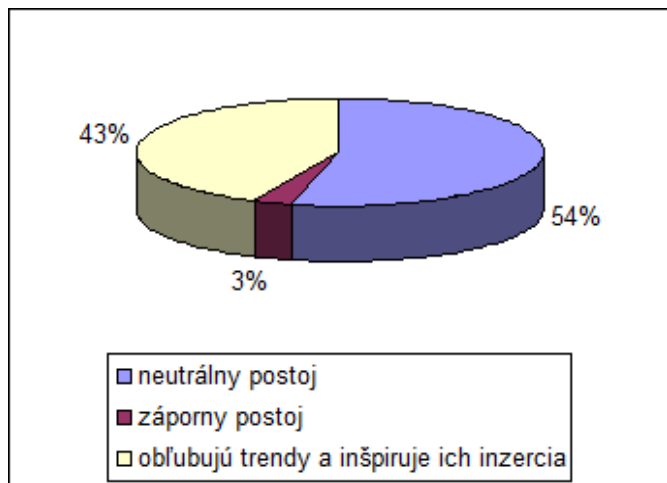
Očakávali sme, že percento respondentiek, ktoré číta aspoň dva z časopisov *EMMA*, *Báječná žena* a *ELLE* bude podstatne vyššie (37 % respondentiek číta okrem týchto aj iné ženské printové médiá). Výsledky v čase prieskumu však korešpondovali so zistenou čítanosťou ženských časopisov podľa meraní Market & Media & Lifestyle - TGI spoločnosti MEDIAN SK, aj my sme zhodne zistili, že najväčšej obľube sa teší mesačník *EVA* a týždenník *Nový čas pre ženy*.

Rovnako sa nám čiastočne potvrdilo, že ženy, ktoré vnímajú pozitívne inzerciu, obľubujú aj nové produkty na trhu a trendy veci. Reklama v tomto prípade informuje spotrebiteľky o nových tovaroch, a môže im tak uľahčiť výber, prípadne môže účinne ovplyvniť nerozhodnuté spotrebiteľky. Nie je ľahké oddeliť vplyv reklamy od ostatných faktorov, ktoré podmieňujú spotrebu, ale tento vplyv rozhodne nie je zanedbateľný.

Graf č. 6.: Vzťah medzi čítanosťou časopisov a obľubou „trendy tovarov“



Graf č. 7.: Obľúbenosť trendy tovarov a sledovanie reklamy, inzercie vo vzťahu k inšpirácii k nakupovaniu prezentovaných trendy tovarov



5 Záver

Z výskumu vyplynulo, že Slovenky v produktívnom veku a s vyšším vzdelaním majú záujem o ženské printové médiá. Časopisy nakupujú skôr príležitostne, alebo ich získavajú z druhej ruky, ale vnímajú ich nielen z hľadiska obsahu, ale aj po stránke vizuálnej, vrátane vizuálov inzercie. Zaujímavý inzerát, príťažlivo spracovaný po grafickej a vizuálnej stránke pritiahne pozornosť čitateľiek. Inzerciu považujú za jednu z motivácií a inšpirácií pri nákupoch, aj keď v niektorých prípadoch len za podvedomú. Oslovuje ich najmä reklama na kozmetiku, módu, módne doplnky, voľne predajné lieky a doplnky výživy. Pripúšťajú, že inzercia v týchto časopisoch môže byť pre nich aj zdrojom nákupov pre ich partnerov a blízkych. Na základe sumáru analýzy odpovedí respondentiek môžeme konštatovať, že až tretina žien pripustila vplyv na svoje nákupné správanie v dôsledku čítania ženských časopisov, sledovania reklamy v nich a prostredníctvom nej aj zvýšenie záujmu o trendy tovary. Úplne negatívny postoj k ženským printovým médiám a reklame vyjadrilo iba 6 zo 180 žien, zostávajúcich 64 %, teda 115 respondentiek svojím neutrálnym postojom k tejto problematike ponúka v tomto smere široký priestor na potenciálne pôsobenie. Zadávatelia reklamy a inzerenti môžu ovplyvniť nákupné správanie čitateľiek ak ich budú dobre poznať – teda aj prostredníctvom zvoleného printového média. Potom dokážu pripraviť reklamné posolstvo s takými pôsobivými výrazovými prostriedkami, že u adresátok vzbudia pozornosť a následne aj motiváciu k zvýšenej spotrebe a nákupu reklamou prezentovaného tovaru.

Mediálni odborníci vnímajú printové médiá nielen z hľadiska ich obsahov ale aj ako nástroje reklamných posolstiev. Na Slovensku sa nám v tomto smere ako efektívne a úspešné javia v danom segmente týždenník *Nový čas pre ženy* a mesačník *EVA*. Ako doplnkové médiá odporúčame aj týždenník *Báječná žena* a mesačník *EMMA*.

Literatúra:

- HRADISKÁ, E.: Psychológia reklamy. Bratislava: Elita, 1998.
 MEDIAN SK. MML – TGI, 3, 4/2007. Dostupné na internete: www.mediansk.sk
 MIHÓK, P.: Reklama v trhovej ekonomike. Bratislava : Slovenská obchodná a priemyselná komora, 1995.
 REHOROVSÁ, K.: Časopisy pre ženy a ich vplyv na spotrebiteľské správanie sa slovenských žien. (Diplomová práca, školiteľ Poláková, E.) Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2008.
 ŠEFČÁK, L.: Systém masovej tlače na Slovensku. Bratislava : FFUK, 1999.
 ŠEFČÁK, L. – DUHAJOVÁ, Z.: Dejiny slovenského novinárstva 1918 – 1968. Bratislava: FFUK, 1999.

Internetové portály:

www.7plus.sk, www.elle.cz, www.itnews.sk, www.median.cz, www.mediansk.sk, www.petitpress.sk, www.ringier.sk

Magazines for women and their influence on a readers shopping behaviour

This article brings a new theoretically – empirical view how the advertisements can influence specific

target group - women reading magazines assigned for them and their shopping behaviour. An advertisement in women magazines expects that content sight of these magazines intensify stimulation of women motivation for shopping presented products. We were interested, in our realised research (180 respondents from Bratislava and Trnava district), if Slovak women pay attention to advertisements and presentation of products in advertising articles in magazines EMMA, ELLE and Bájecná žena and if they are influenced in shopping by them.