

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ВИСВІТЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ МОДИ В ЖУРНАЛАХ
VOGUE POLSKA ТА ELLE POLSKA ЗА 2023 р.: КІЛЬКІСНІ
ТА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ В ПОРІВНЯЛЬНОМУ АСПЕКТІ**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-42,
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Цвях Мирослави Віталіївни

Керівник:
Копилова Лариса Анатоліївна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри
журналістики

Харків – 2024

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ I. Кількісно-якісний аналіз журналу "Vogue Polska" за 2023 рік	4
1.1. Історія та передумови популярності журналу "Vogue".....	4
1.2. Схема для аналізу журналів "Vogue Polska" та "Elle Polska"	6
1.3. Аналіз журналу "Vogue Polska" за березень 2023 року	6
1.4. Аналіз журналу "Vogue Polska" за квітень 2023 року	10
1.5. Аналіз журналу "Vogue Polska" за вересень 2023 року	13
1.6. Аналіз журналу "Vogue Polska" за жовтень 2023 року	16
1.7. Аналіз журналу "Vogue Polska" за листопад 2023 року	20
1.8. Аналіз журналу "Vogue Polska" за грудень 2023 року	24
Висновки до розділу I.	29
Розділ II. Кількісно-якісний аналіз журналу "Elle Polska" за 2023 рік	31
2.1. Історія та передумови популярності журналу "Elle"	31
2.2. Аналіз журналу "Elle Polska" за березень 2023 року	32
2.3. Аналіз журналу "Elle Polska" за квітень 2023 року	35
2.4. Аналіз журналу "Elle Polska" за вересень 2023 року	38
2.5. Аналіз журналу "Elle Polska" за жовтень 2023 року	42
2.6. Аналіз журналу "Elle Polska" за листопад 2023 року	46
2.7. Аналіз журналу "Elle Polska" за грудень 2023 року	50
Висновок до розділу II	54
Висновки	55
Список використаних джерел	57

ВСТУП

З кожним роком реклама у світі піднімається на рівень вище, ніж була до цього. Вона розвивається, прилаштовується до споживачів та потребує детального вивчення задля її розуміння, критичного аналізу, а також порівняння. Саме через те, що у моїй роботі є вивчення та аналіз портретної реклами брендів у журналах "Vogue Polska" та "Elle Polska", я вважаю тему своєї дипломної роботи *актуальною*.

Метою роботи є наочне порівняння дванадцяти випусків журналів.

Завдання дипломної роботи:

- знайти full-page та продакт-плейсмент рекламу з моделями на сторінках журналів "Vogue Polska" та "Elle Polska";
- систематизувати дані по кількості брендів, моделей та сторінок, на яких вони розташовані, у випусках журналів за березень, квітень, вересень, жовтень, листопад та грудень 2023 року;
- побудувати на основі записаних даних графіки та діаграми та проаналізувати кожен із них.

Об'єкт вивчення наукової роботи: журнали "Vogue Polska" (вибірка 2023 року) та "Elle Polska" (вибірка 2023 року).

Предмет вивчення: особливості рекламування одягу та взуття, аксесуарів, парфуму, доглядової та декоративної косметики, послуг, тощо, у вищезазначених журналах, присвячених індустрії моди.

Я використовувала у своїй роботі такі *методи* дослідження: у першу чергу, метод аналізу, завдяки якому складний об'єкт вивчення (журнал) розклала на більш прості елементи (реклама, бренди, моделі), а також використала метод кількісного підрахунку. Завдяки другому методу у кінцевому результаті маємо графіки та діаграми, які стосуються моделей, брендів та кількості сторінок з рекламою у вибраних журналах та можемо структурувати на їх основі наукову роботу.

РОЗДІЛ I

КІЛЬКІСНО-ЯКІСНИЙ АНАЛІЗ ЖУРНАЛУ "VOGUE POLSKA"

ЗА 2023 РІК

1.1. Історія та передумови популярності журналу "Vogue"

"Vogue" вважається чи не найпопулярнішим щомісячним модним журналом у світі, що має редакції у двадцяти шести країнах світу.

Історія журналу починається в американській нью-йоркській редакції, заснованій журналістом Артуром Болдуїном та мистецтвознавцем Гаррі Маквікаром у 1892 році. Перший журнал "Vogue" складався з 16-ти сторінок та позиціонувався як світський журнал про тогочасну моду Нью-Йорку [7].

Через кілька років популярність видання почала стрімко падати, а сам журнал був на межі закриття. Причиною цього стала смерть видавця А. Болдуїна, а також зниження інтересу до власної роботи художнього директора Г. Маквікара. На щастя, "Vogue" зацікавив молодого підприємця Кондре Монтроза Насте, який в кінцевому результаті викупив видання. Таким чином журнал став тим, яким читачі знають його зараз [3].

Знання Конде Наста у сфері реклами допомогли збільшити цікавість читачів до журналу, знайти рекламодавців, а також запустити дієву рекламу, яка в результаті допомогла збільшити тираж "Vogue" з 20-ти примірників до 568-ми тисяч. Завдяки наполегливій роботі нового власника кількість сторінок та якість друку журналу зросла, посилилась спрямованість на тогочасну моду. Журнал транслював модне життя, одяг, товари та навіть місця. "Vogue" приваблював не тільки світську верству суспільства, а й тих, хто прагне до вищого статусу [3].

У 20-ті роки стався прорив у журналі завдяки модельному нововведенню, адже Кондре Наст замінив світських дам у "Vogue" звичайними дівчатами, яких підбирали по певним параметрам. Видання розвивалось ще швидше, ніж до цього, але криза у кінці 20-тих після розвалу біржового ринку сильно вплинула на журнал. Власник майже втратив акції та кілька років намагався

повернути компанію, хоча, незважаючи на тяжку ситуацію, все одно не залишав свої справи: друкувався та поступово набирал аудиторію. Так, приятель та власник The Daily Telegraph лорд Кемроуз допоміг “Vogue”, давши кошти на викуп акцій. Під час Другої світової війни журнал намагався продовжувати свою роботу, хоча й деякі версії довелося закрити через тиск фашистів [3].

У 1942 році помер Кондре Наст, а у 1959 р. – лорд Кемроуз, у той же рік британський “Vogue” викупив американський газетний магнат Сем Ньюхаус [7].

У 60-х роках журнал став більш емансипованим та молодіжним, акцентувався на моді та сексуальності, ці зміни можна приписати Діані Вріланд, тогочасній головній редакторці журналу. Але найвизначніший період “Vogue” почався у 1988 році та триває досі, адже саме з цього часу журнал став таким, який читачі знають його зараз [7].

На посаді головної редакторки опинилась Анна Вінтур, вона стала найвпливовішою жінкою в індустрії моди, яка не тільки видавала журнал та розповідала про нові модні тренди, а й створювала їх. Сучасний “Vogue” започатковує головні тенденції у світі та є провідним журналом моди, його популярність та впливовість – заслуга Вінтур [14].

Редакторка займається видавництвом, стає наставником для багатьох модних дизайнерів, а також щорічно створює та поширює заходи, які підтримують індустрію моди у світі. Найпопулярнішим заходом Анни Вінтур є щорічна Met Gala.

У 2005 році “Vogue” зареєстрували як рекламне видання, що дозволяє розміщувати на сторінках журналу більше 40% реклами [7].

Бачимо, що журнал ще з початку свого існування з кожним випуском набував популярності серед його читачів. Звісно, як і в кожній справі, “Vogue” втрачав та набував нові риси, змінювався та приймав до своєї команди нових, креативних та творчих людей. Уперше читачі його побачили, як невеликий журнал із шістнадцяти сторінок про моду Нью-Йорку, а зараз

його знають, як найпопулярніший та найвпливовіший модний журнал з редакціями у 26-ти країнах світу.

1.2. Схема аналізу журналів

Робота будується на вибірці журналів “Elle Polska” та “Vogue Polska”. Загальна кількість номерів для аналізу – 12. Головною задачею є перегляд реклами на сторінках журналів та її запис.

Першочерговою є таблиця з ім'ям моделі, бренду, який вона рекламує, та кількість появ у номері. Завдяки цій таблиці можна порахувати кількість брендів та моделей, а також сторінки, на яких з'являється рекламна особа.

Після цього працюємо над іншими, не менш важливими таблицями, котрі пізніше стануть діаграмами та головними предметами вивчення та аналізу в роботі. Таким чином, будуть чотири головні таблиці:

- “Кількість моделей у номері” – для цієї таблиці рахуємо кількість ідентифікованих та неідентифікованих моделей, а також їхню загальну кількість;
- “Кількість сторінок” – рахуємо кількість сторінок в журналі, на котрих з'являється кожен бренд;
- “Кількість появ брендів та їх відсоток від загальної реклами” – рахуємо кількість появ та обчислюємо відсоток від загальної кількості реклами в номері;
- “Кількість моделей для брендів” – рахуємо кількість моделей для кожного з брендів.

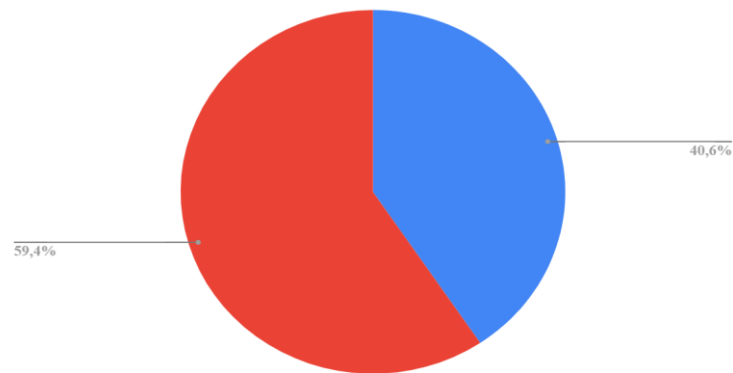
Завдяки цим таблицям можна структурувати роботу та отримати матеріал для кількісного та якісного порівняння журналів, брендів та моделей в них, та зробити висновки на основі цієї інформації.

1.3. Аналіз журналу "Vogue Polska" за березень 2023 року

Усього номер має 69 моделей у рекламних кампаніях. Це може бути реклама одягу та аксесуарів; напоїв та їжі; реклама послуг, косметичних та

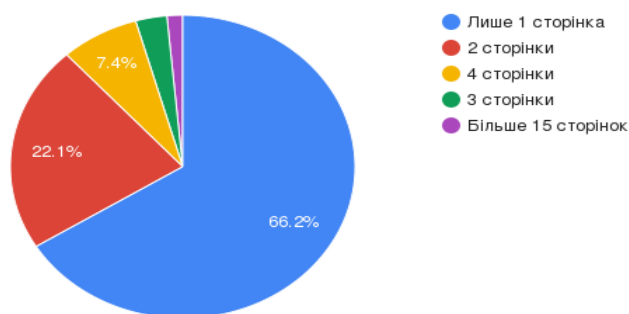
медичних препаратів, а також косметика, парфюм, тощо. Із шістдесяти дев'яти (69) більшу частину, а це 59,4% (41 модель) можна розпізнати за допомогою сервісу Google, Instagram- сторінок брендів, а також, безпосередньо за допомогою "Vogue", адже на сторінках вказується ім'я моделі, якщо її фотографії є важливою частиною випуску.

Кількість моделей у номері



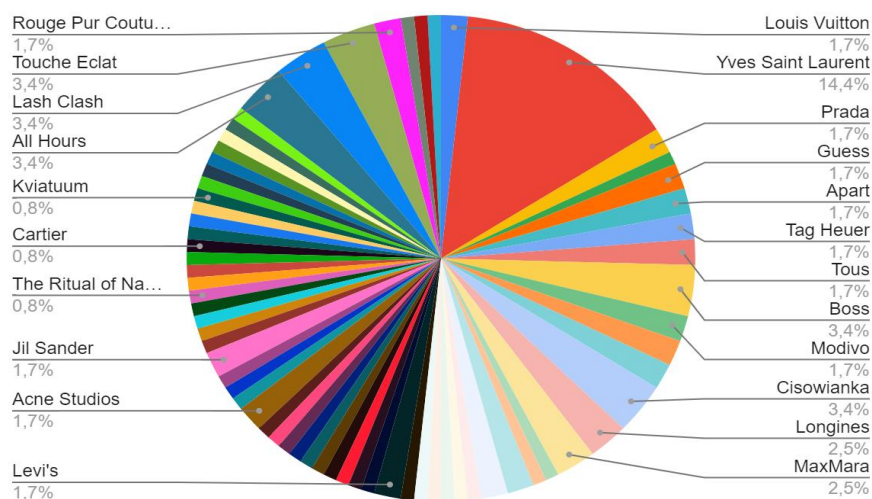
Уже меншу частину 40,6% (28 моделей) розпізнати не вдалось через ряд таких причин. У першу чергу це неможливість знайти моделей у соцмережах Instagram та Facebook, сервісі Google, пошукових системах Google Lens та Pinterest. Не всі бренди відзначають своїх моделей на фотографіях, тому знайти їх стає неможливим. Також можна шукати у відзначених фотографіях брендів або через фотографів/інших манекенниць, але є випадки, коли цей метод також стає не дієвим.

У другому випадку це більш звичайна обставина, яка унеможлиблює ідентифікування моделі – ракурс фотографії. Зі спини, тільки частина тіла, із закритим лицем.



Другий графік демонструє кількість брендів, які рекламуються у журналі, та періодичність появи. Усього шістдесят вісім брендів мають рекламні сторінки, із них сорок п'ять мають лише одну сторінку у номері – це 66,2% від усієї реклами. П'ятнадцять брендів (22,1%) мають 2 сторінки, п'ять брендів (7,4%) – по 4 сторінки на видання. 4,3% залишаються для брендів, які мають у березневому "Vogue Polska" 3 сторінки, а також ті, котрі з'являються більше ніж на 15 сторінках.

Частіше за інші торговельні марки у журналі з'являється реклама Yves Saint Laurent. Усього в номері YSL має сімнадцять сторінок – це 14,4%. Такі бренди, як Cisowianka, Boss, Lash Clash, Touche Eclat, All Hours, кожен має 3,4% від усіх торгових марок. 2,5% від реклами "Vogue Polska" займають Max Mara та Longines.



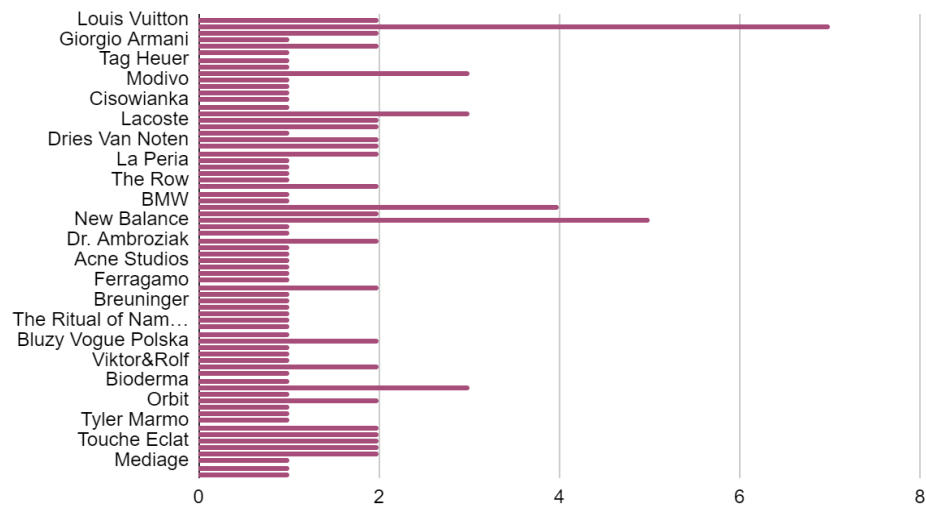
1,7% має кожен такий бренд: Rouge Pur Couture The Bold, Jil Sander, Acne Studios, Levi's, Dries Van Noten, Chanel, Bizuu, Benu, Modivo, Tag Heuer, Apart, Guess, Prada, Louis Vuitton. Інші торговельні марки займають 0,8% від усієї обраної реклами журналу.

Бренд може мати не одну модель у номері та гістограма це показує. Yves Saint Laurent, Boss, Max Mara, Kinni Zimmer x CCC, New Balance та Elever Cosmetics мають більше ніж 2 моделі у березневому "Vogue Polska".

All Hours, Lash Clash, Touche Eclat, Rouge Pur Couture The Bold, Orbit, Sisley Paris, Zo Skin Health, Bluzy "Vogue Polska", Jil Sander, Dr. Ambroziak,

Vistula, Levi's, MarcCain, Coccin"Elle", Dries Van Noten, Bobby Brown, Lacoste, Guess, Prada, Louis Vuitton – кожна із цих торгових марок має дві моделі на весь номер журналу. Інші бренди, які залишились, мають одну модель на сторінках.

Гістограма

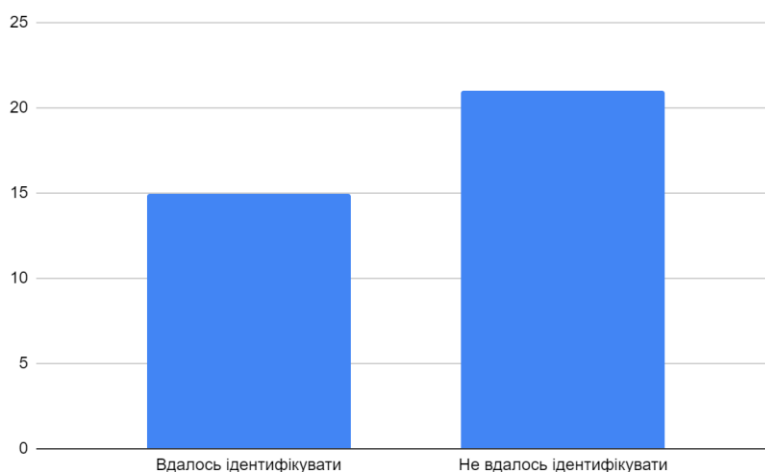


До складу таких входять: Kwiatuum, Ferragamo, Modivo, Benu, Bizuu, Yes, La Perla, Balenciaga, Bottega Veneta та інші.

Бачимо, що журнал ще з початку свого існування з кожним випуском набував популярності серед його читачів. Звісно, як і в кожній справі, “Vogue” втрачав та набував нові риси, змінювався та приймав до своєї команди нових, креативних та творчих людей. Уперше читачі його побачили, як невеликий журнал із шістнадцяти сторінок про моду Нью-Йорку, а зараз його знають, як найпопулярніший та найвпливовіший модний журнал з редакціями у 26-ти країнах світу.

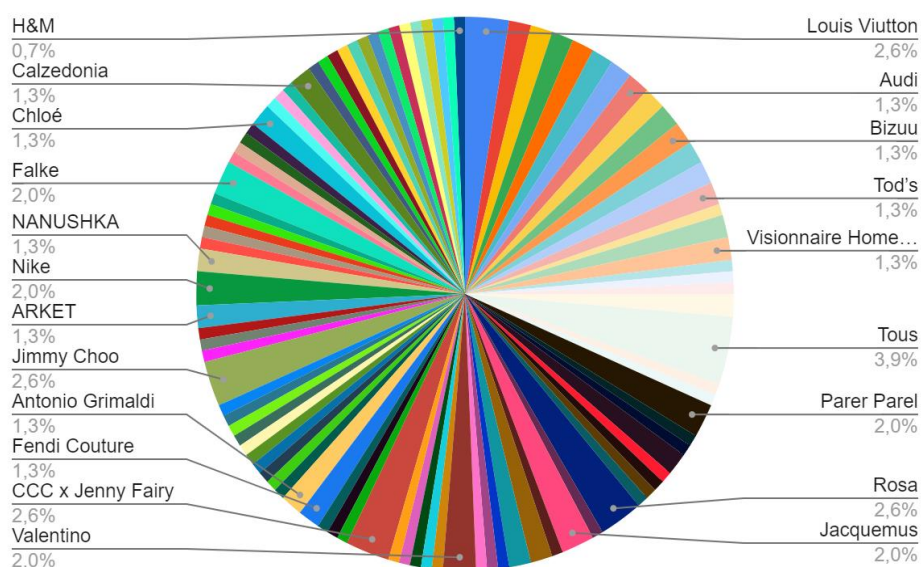
Підсумовуючи інформацію бачимо, що більшу частину моделей номеру, а саме 59,4% можна розпізнати за допомогою онлайн-ресурсів, меншу ж 40,6% розпізнати так і не вдалось. Основні труднощі ідентифікації полягають у відсутності відміток на різних ресурсах та платформах, а також у ракурсі фотографії. У березні найчастіше вживаним брендом номеру можна вважати Yves Saint Laurent, частка його реклами становить 14,4% від усього номеру.

1.4. Аналіз журналу "Vogue Polska" за квітень 2023 року



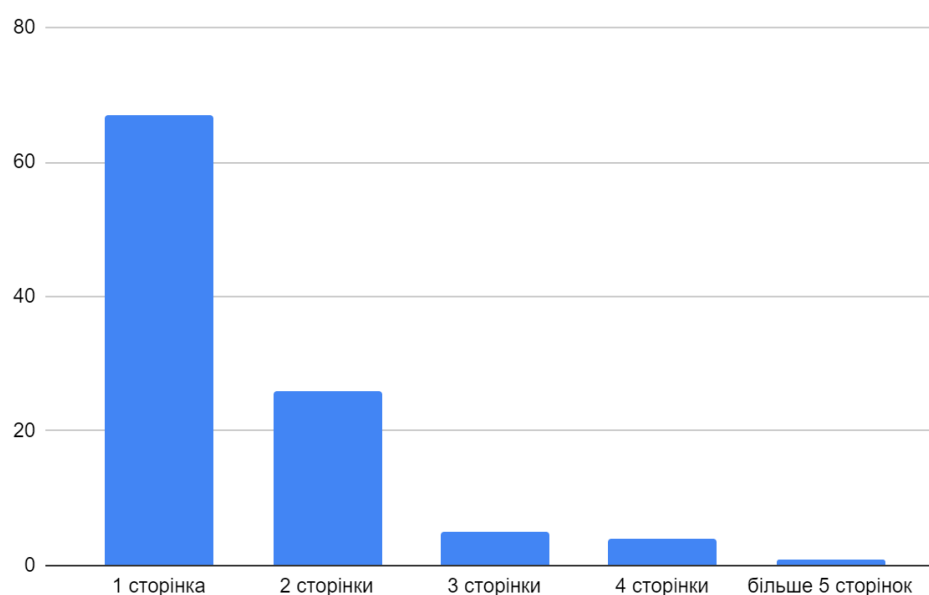
Квітневий випуск "Vogue Polska" має тридцять шість моделей. Їх також можна поділити на дві категорії: вдалось ідентифікувати та не вдалось ідентифікувати. Двадцять одну модель (58,3%) на сторінках журналу не вдалось розпізнати через низку причин: постановка фотографії, відсутність написів та згадувань у номері, а також в соцмережах бренду.

П'ятнадцять моделей (41,7%) вдалось розпізнати за допомогою написів у журналі, згадувань на сторінках брендів та фотографів у Instagram.



Брендів у випуску майже у два рази більше, ніж моделей. Усього "Vogue Polska" за квітень налічує сто прорекламованих торгівельних марок одягу та взуття, аксесуарів, декоративної та доглядової косметики, парфуму, послуг, тощо.

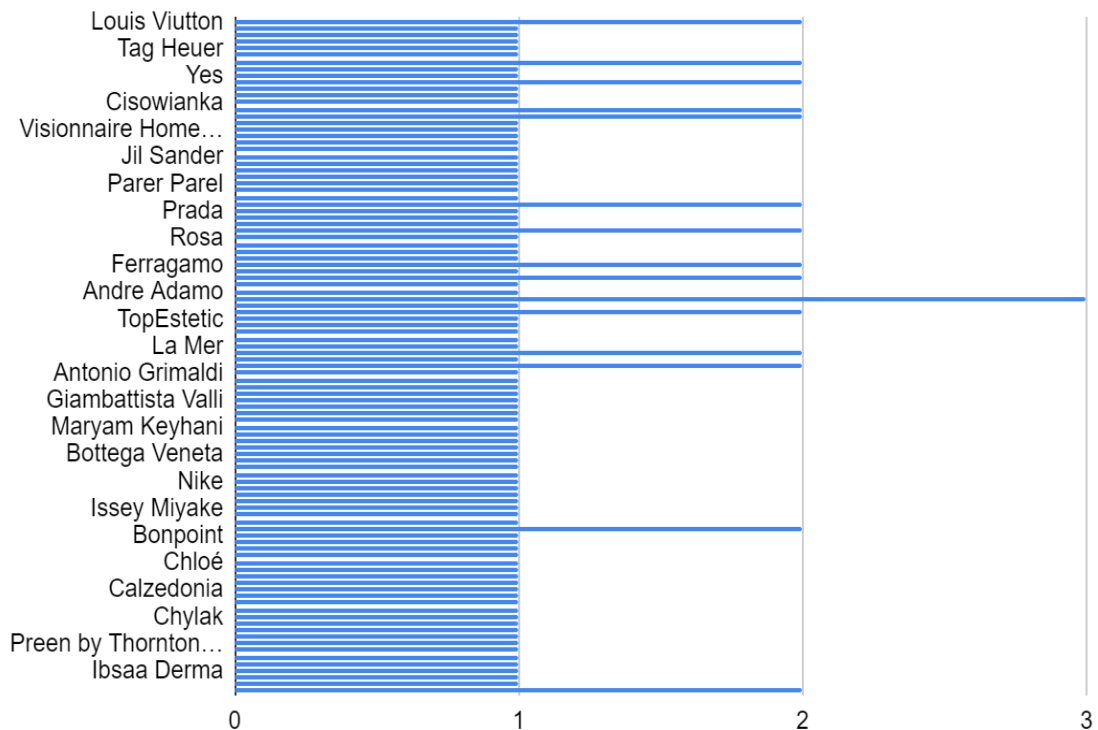
Найчастіше у журналі зустрічається іспанський ювелірний дім Tous, він має 3,9% від усієї реклами випуску. Rosa, Louis Vuitton, Jimmy Choo, CCC x Jenny Fairy мають 2,6% від реклами. Valentino, Parel Parel, Falke, Jacquemus, Nike – 2%. Такі бренди як Calzedonia, Chloè, Nanushka, Arket, Antonio Grimaldi, Fendi Couture, Audi, Bizuu, Tod's, Visionnaire Home Philosophy мають вже менший відсоток від реклами квітневого випуску – усього 1,3%. Залишок брендів зустрічається рідше за все і тому має 0,8% від реклами.



Також бренди можна поділити за кількістю сторінок у номері. Більше за все зустрічається реклама, яка складається з однієї сторінки, або яка у цілому має лише одну сторінку на весь номер. Таких брендів усього шістдесят сім із ста. Дві сторінки зустрічаються рідше у 2,5 рази (26) адже є реклама, яка розміщується одразу на двох, або більше сторінках, а також рекламні кампанії брендів, що зустрічаються не один раз на моделях. Три сторінки за квітневий номер мають лише 5 брендів, 4 сторінки – 4 бренди. Більше 5 разів зустрічається вже вказаний вище іспанський бренд аксесуарів Tous.

Щоб підбити підсумки щодо кількості моделей одного бренду у номері "Vogue Polska" за квітень, рахуємо бренди, що мають лише одну маникенницю: Lancome, Mugler, Giorgio Armani, Tag Heuer, TwinSet, Audi, Yes, Bizuu, Neauvia, Cisowianka, Elie Saab, Visionnaire Home, Philosophy, BMW, Intimissimi, The Garment, Jil Sander, Tous, Modivo, Vanina, Parer Parel,

Anna Kiki, Pucci, Prada, Lanvin, Ports1961, Rosa, Dries Van Noten, Jacquemus, Cult Gaia, Alona, Apart, Andre Adamo, Versace, TopEstetic, Diego Milano, Skechers, CCC x Jenny Fairy, La Mer, Coco Mademoiselle, Antonio Grimaldi, Ashi Studio, Dior, Alexandre Vauthier, Giambattista Valli, Alexis Mabille, Sergio Rossi та інші торговельні марки.

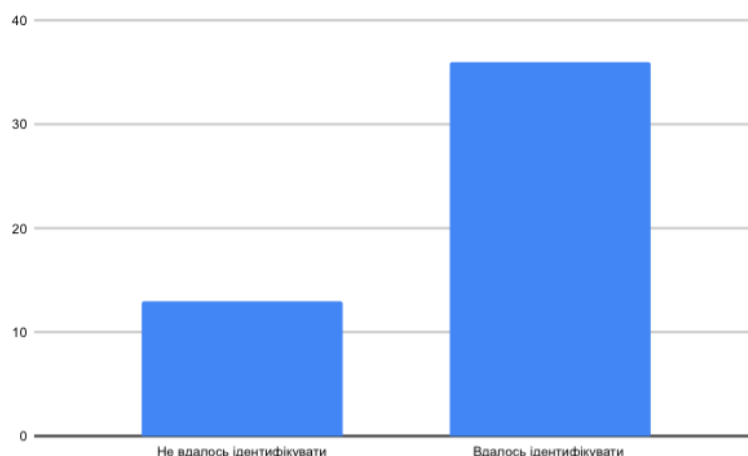


Дві моделі у номері мають H&M, Falke, Fendi Couture, Kerastase, Vistula, Schiaparelli, Ferragamo, Michael Kors Collection, Victoria Beckham, MarcCain, Tod's, Tatum, Guess, Louis Vuitton.

І лише Valentino італійський дім моди має 3 моделі у квітневому "Vogue Polska".

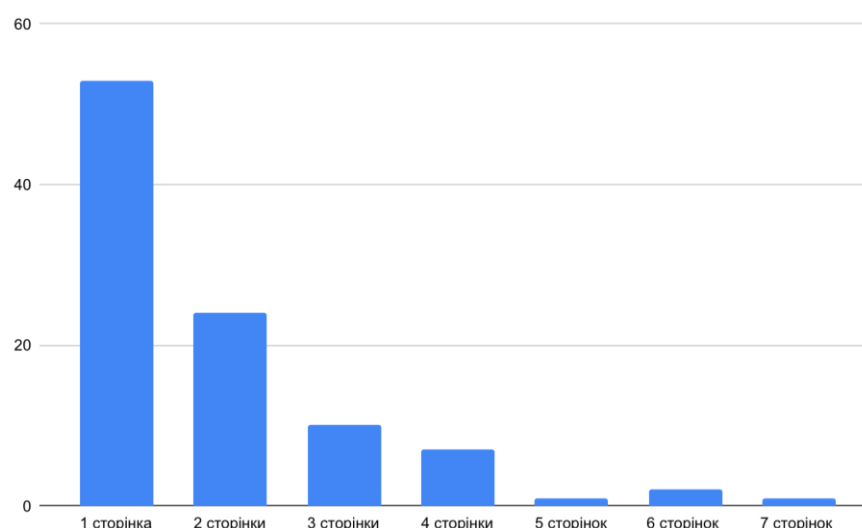
Отже, квітневий випуск "Vogue" містить у собі всього 36 моделей, 41,7% з яких вдалось ідентифікувати різноманітними способами за допомогою інтернет-ресурсів та журналу. Водночас 58,3% моделей залишились невідомими через відсутність відміток, а також невдалого для ідентифікації ракурсу. Квітневий номер журналу рекламує 100 брендів, але частіше за інші зустрічається торговельна марка Tous, яка займає 3,9% від усієї реклами.

1.5. Аналіз журналу "Vogue Polska" за вересень 2023 року



У вересневому випуску "Vogue Polska" зустрічаються сорок дев'ять моделей у різних рекламах починаючи від одягу та аксесуарів, закінчуючи послугами та продуктами харчування. Після активного пошуку та зусиль ідентифікувати моделі маємо такий результат. Тридцять шість моделей були на сторінках журналу впізнаваними, а тому їх з легкістю за допомогою соцмереж, пошуку в Google та написах в журналі вдалось ідентифікувати. Тринадцять впізнати не вдалось за різних причин, а саме ракурсу фотографії, відсутності підписів у журналі, згадок в особистих акаунтах брендів, тощо.

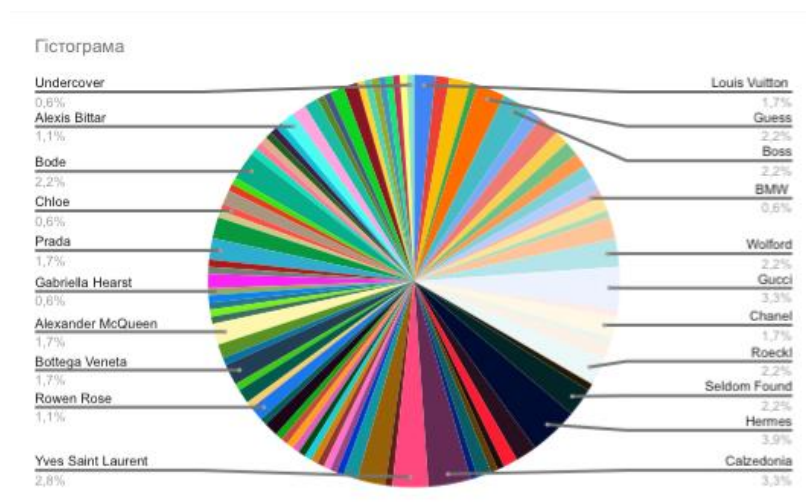
На другому графіку бачимо статистику кількості сторінок реклами для брендів, адже торговельна марка може будь-яку кількість сторінок в номері журналу для маркетингу свого продукту. П'ятдесят три бренди мають лише одну сторінку реклами, що дорівнює 54,1%.



По дві сторінки у журналі рекламують свій товар двадцять чотири бренди (24,5%). По три сторінки – десять (10,2%), чотири сторінки мають сім брендів (7,1%), а шість сторінок – два (2%). Лише два бренди рекламують свій продукт на семи та п'яти сторінках польського журналу за вересень, та дорівнюють 1,05% відповідно кожний з них.

Третій графік демонструє кількість появ торговельних марок на сторінках вересневого номеру. Тільки один раз зустрічаються такі бренди, частка яких в журналі становить 0,6% для кожного: Breitling, BMW, Burberry, Jagg Vintage, Marni, Chylak, By far, Tod's, Balmain, Aeyde, Nina Ricci, Marella, Chantelle", Calvin Klein, Yes, Intimissimi, Topestetic, Breuninger, Thalgo, Skechers, Ports 1961, By Malene Birgen, Berries & Co., Tous, Ami, Falke, Carolina Herrera, Zimmermann, David Koma, Gabriella Hearst, Miu Miu, Edward Crutchley, Proenza Schouler, Chloe, Helmut Lang, Paco Rabanne, Ruslan Baginskiy, Richard Quinn, Roker, Erdem, Marc Jacobs, Elie Saab, Eric Javits, Issey Miyake, Albright Fashion Library, Sermoneta, Jimmy Choo, Ann Demeulemeester, Limi Feu, Karen Heshi, Chris Habana, Undercover.

Кожен з наступних брендів зустрічається на двох сторінках у журналі, їхня частка становить 1,1%: Dior, Modivo, Kazar, Doctor Babor, Paradyz, Perlage, Pantene, Max Mara, Stephen Jones Millinery, A.W.A.K.E Mode, Vanda Novak, Schiaparelli, Versace, Rowen Rose, Sportmax, The row, Gianvito Rossi, Thom Browne, Alexis Bittar, Gigi Burris, Rick Owens, Patricia Von Musulin, Heather Huey.



Louis Vuitton, Apart, Bizuu, Victoria Beckham, Chanel, Valentino, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Prada, Ferragamo рекламують свій товар на трьох сторінках журналу (1,7%).

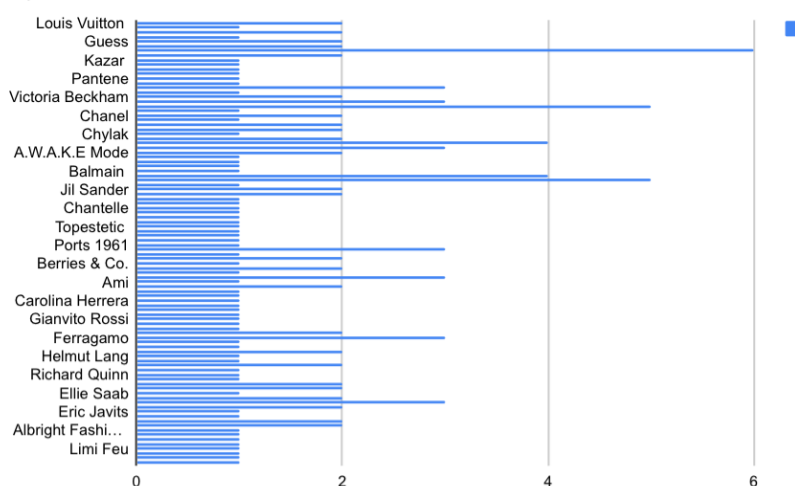
На чотирьох (2,2%) – Guess, Boss, Wolford, Roeckl, Seldom Found, Jil Sander, Bode.

Найвищими показниками вересневого випуску "Vogue Polska" є для двох брендів шість сторінок (3,3%) та ще для двох інших п'ять (2,8%) та сім (3,9%).

Четвертий графік демонструє кількість моделей, які залучені до просування продуктів брендів, що рекламуються в журналі. Їх кількість варіюється від 1 моделі до 6.

Так, одну модель у своїй рекламі мають бренди Dior, Breitling, Kazar, Doctor Babor, Paradyz, Perlage, Pantene, BMW, Burberry, Jagg Vintage, Marni, Chylak, By far, Tod's, Vanda Novak, Balmain, Aeyde, Nina Ricci, Marella, Chant"Elle", Calvin Klein, Yes, Intimissimi, Topestetic, Breuninger, Thalgo, Skechers, Ports 1961, By Malene Birgen, Berries & Co., Tous, Ami, Alexander McQueen, Falke, Carolina Herrera, Zimmermann, David Koma, Gabriella Hearst, Gianvito Rossi, Miu Miu, Edward Crutchley, Proenza Schouler, Chloe, Helmut Lang, Paco Rabanne, Ruslan Baginskiy, Richard Quinn, Roker, Elie Saab, Eric Javits, Issey Miyake, Albright Fashion Library, Sermoneta, Jimmy Choo, Ann Demeulemeester, Limi Feu, Karen Heshi, Chris Habana, Undercover.

Гістограма



По дві моделі мають торговельні марки Louis Vuitton, Apart, Guess, Boss, Bizuu, Victoria Beckham, Chanel, Stephen Jones Millinery, Roeckl, Seldom Found, A.W.A.K.E Mode, Jil Sander, Schiaparelli, Rowen Rose, Sportmax, The row, Prada, Thom Browne, Bode, Erdem, Marc Jacobs, Alexis Bittar, Rick Owens, Patricia Von Musulin, Heather Huey.

Max Mara, Wolford, Valentino, Versace, Bottega Veneta, Ferragamo, Gigi Burris зустрічаються на трьох різних моделях у вересневому випуску журналу.

Hermes та Calzedonia мають по чотири моделі для просування свого товару серед читачів модного журналу, Gucci та Yves Saint Laurent – п'ять.

Найвищою кількістю моделей може похвалитись польський магазин Modivo – на його рахунку шість моделей.

Підсумовуючи інформацію, бачимо, що у вересневому випуску на сторінках журналу з'являються 49 моделей, з яких 73,5% ідентифіковані за допомогою соціальних мереж та журналу, інші 26,5% розпізнати не вдалось з різних причин. У журналі рекламуються 98 брендів, а найпопулярнішою торговельною маркою номеру став Hermes, його відсоток реклами становить 3,9%.

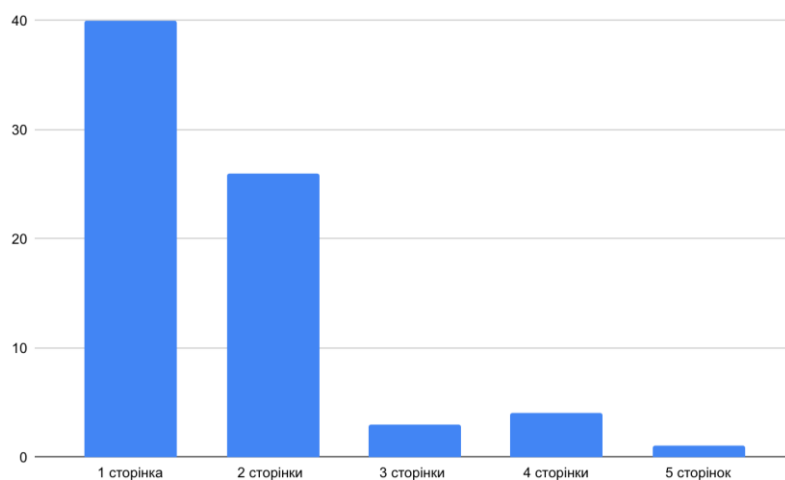
1.6. Аналіз журналу "Vogue Polska" за жовтень 2023 року

У жовтневому випуску "Vogue Polska" усього 51 модель. Ідентифікування пройшло тільки 47,1% від загальної кількості, вдалось це за допомогою інтернет ресурсів, соцмереж Instagram та Pinterest, пошуковика Google, а також офіційним підписам редакторів журналу.

Не вдалось ідентифікувати близько 52,9% через низку певних причин: ракурс, який не дозволяє ідентифікувати обличчя моделі; відсутність згадок та підписів у журналі, відсутність або згадок під фото в соціальних мережах бренду, або ж навіть повна відсутність рекламної фотографії в стрічці аккаунту.



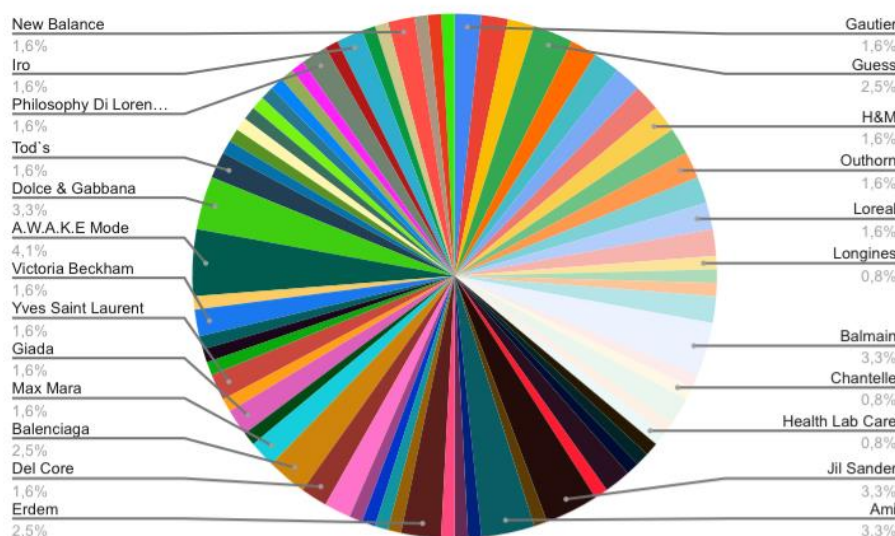
Жовтневий випуск містить у собі 122 сторінки прямої реклами, і поділивши кількість сторінок брендів із рекламою на це число, бачимо кількість сторінок рекламних інтеграцій брендів та скільки разів вони зустрічаються у номері.



Таким чином по одній сторінці маємо 40 брендів (51,1%) від кількості загальних сторінок жовтневого випуску "Vogue Polska". По дві сторінки – 36 брендів (35,1%), по три сторінки на номер – 3 бренди (4,1%). По чотири та п'ять сторінок 4 (5,4%) та 1 (1,4%) відповідно.

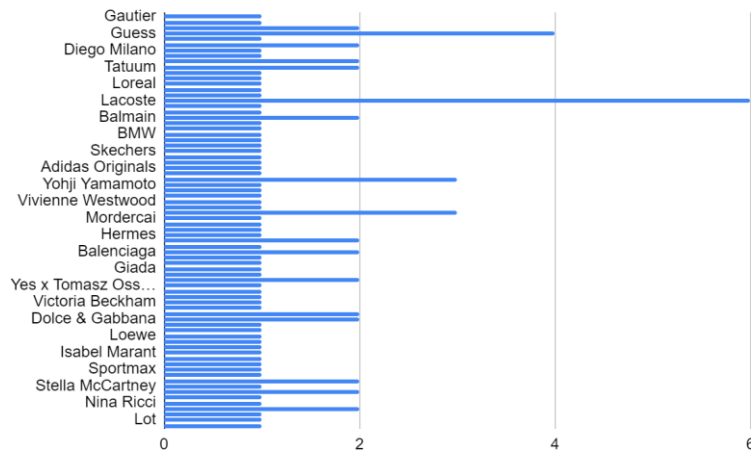
Завдяки аналізу журналу можна дослідити кількість рекламованих брендів в одному примірнику та з якою частотою вони зустрічаються. Таким чином найчастіше рекламовним брендом цього номеру став A.W.A.K.E Mode: його реклама розміщується на п'яти сторінках журналу, що дорівнює 4,1%.

По чотири сторінки реклами мають Balmain, Jil Sander, Ami, Dolce & Gabbana (3,3% для кожного бренду). Guess, Erdem, Balenciaga займають по Зсторінки в жовтневому випуску журналу та мають по 2,5% від усієї реклами номеру.



Дві сторінки має ще більша кількість торговельних марок, таких як Gautier, Apart, Magda Bytrum, Wrruk 1840, Tous, Diego Milano, MarcCain, H&M, Tatum, Outhorn, Bizuu, Loreal, Perlage, Elisabetta Franchi, BMW, Adidas Originals, Simone Rocha, Del Core, Max Mara, Giada, Yves Saint Laurent, Victoria Beckham, Tod's, Philosophy Di Lorenzo Serafini, Iro, New Balance та кожна з них становить 1,6% реклами журналу.

Одна сторінка реклами є популярним вибором для брендів одягу, косметики доглядової та декоративної, аксесуарів, прикрас та послуг, а тому їх кількість значно перевищує кількість брендів, які описувались вище. Серед таких односторінкових брендів, які займають 0,8% реклами, є Longines, Lacoste, Boss, Coccinelle, Chantelle, Anka Krystyniak, Health Lab Care, Skechers, be BIO Cosmetics, Dermika, Salutis, Yohji Yamamoto, Kiko Kostadinov, Vivienne Westwood, Ann Demeulemeester, Mordecai, Botter, Calzedonia, Hermes, Sacai, Pierre Cardin, Yes x Tomasz Ossoliński, Emporio Armani, Issey Miyake, Rokh, Mugler, Loewe, Wolford, Chanel, Isabel Marant, Repossi, Alexander McQueen, Sportmax, Jimmy Choo, Stella McCartney, Ganni, Nina Ricci, Molly Goddard, Lot, Sungato.



На четвертому графіку зображено кількість моделей, які з'являються в рекламі певних брендів. Longines, Lacoste, Boss, Coccinelle, Chantelle, Anka Krystyniak, Health Lab Care, Skechers, be BIO Cosmetics, Dermika, Saluitis, Yohji Yamamoto, Kiko Kostadinov, Vivienne Westwood, Ann Demeulemeester, Mordecai, Botter, Calzedonia, Hermes, Sacai, Pierre Cardin, Yes x Tomasz Ossoliński, Emporio Armani, Issey Miyake, Rokh, Mugler, Loewe, Wolford, Chanel, Isabel Marant, Repossi, Alexander McQueen, Sportmax, Jimmy Choo, Stella McCartney, Ganni, Nina Ricci, Molly Goddard, Lot, Suntago рекламує лише одна модель, хоча вона може з'являтися в рекламному продукті на одній, двох або ж більше сторінках журналу.

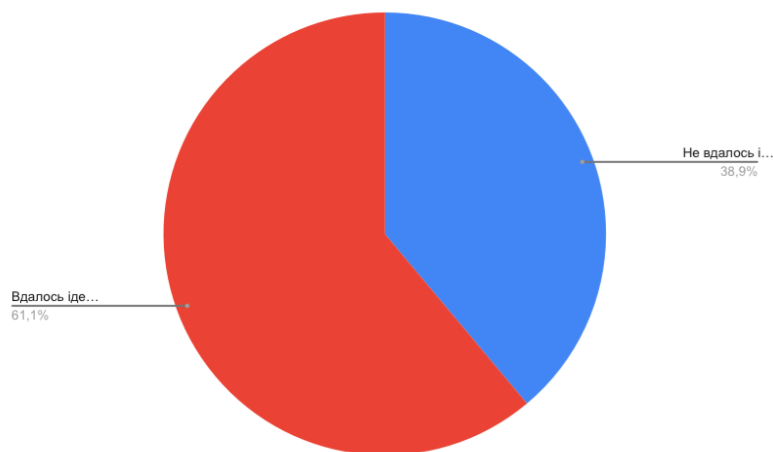
Для реклами брендів Gartier, Apart, Magda Bytrum, Wrruk 1840, Tous, Diego Milano, MarcCain, H&M, Tatum, Outhorn, Bizuu, Loreal, Perlage, Elisabetta Franchi, BMW, Adidas Originals, Simone Rocha, Del Core, Max Mara, Giada, Yves Saint Laurent, Victoria Beckham, Tod's, Philosophy Di Lorenzo Serafini, Iro, New Balance рекламщики та дизайнери обрали дві моделі для візуалізації ідеї.

Guess, Erde та Balenciaga мають середній показник кількості в рекламних інтеграціях жовтневого випуску "Vogue Polska", а саме три моделі. Balmain, Jil Sander, Ami, Dolce & Gabbana мають чотири моделі для реклами своєї продукції у журналі.

Найвищим показником є бренд A.W.A.K.E Mode. У просуванні свого продукту напряду або через редакційну рекламу він використовує п'ять моделей.

Бачимо, що приблизно половину моделей жовтневого номеру, а саме 47,1%, вдалось ідентифікувати за допомогою інтернет-ресурсів, офіційних сайтів брендів та соціальних мереж. Іншу частину, яка становить 52,9% розпізнати не вдалось через ракурс фотографії та відсутність відміток в соцмережах бренду. Серед усіх брендів найчастіше зустрічається, A.W.A.K.E Mode, тоді як переважна більшість брендів обмежується однією або двома сторінками реклами.

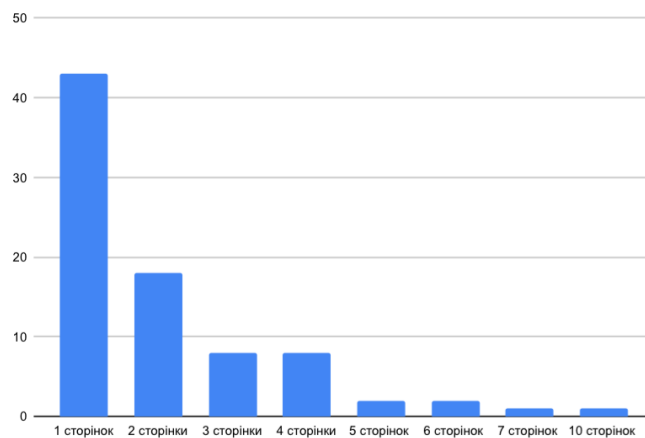
1.7. Аналіз журналу "Vogue Polska" за листопад 2023 року



У випуску "Vogue Polska" за листопад в рекламних інтеграціях зустрічається тридцять шість моделей. Рекламні фотографії виглядають досить різноманітно, а сам товар на сторінках охоплює велику кількість категорій. Таким чином в журналі рекламується як різного типу вбрання та аксесуари, так і косметика доглядова та декоративна, продукти харчового споживання.

Із тридцяти шести моделей вдалось ідентифікувати двадцять дві (61,1%) завдяки вдалому ракурсу фотографії та наполегливому пошуку за допомогою різних онлайн-інструментів, а також якісного аналізу журналу. Чотирнадцять моделей (38,9%) залишились впізнаваними. Такий результат виходить через

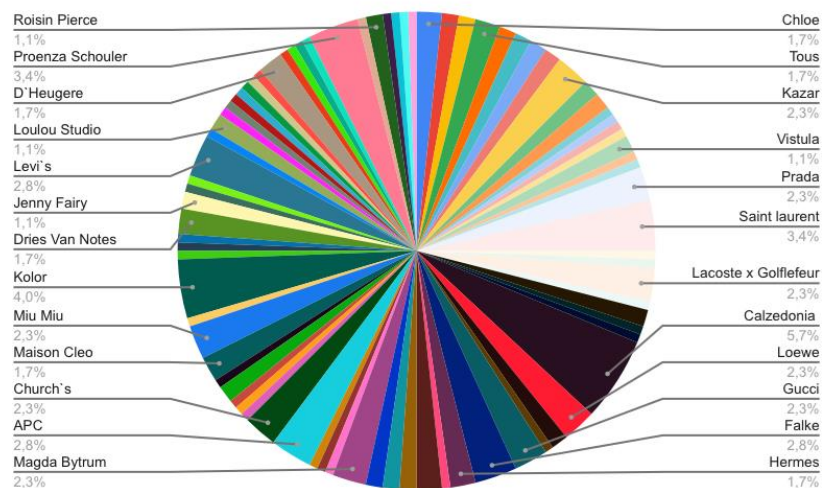
низку певних причин, але найчастішими є неможливість впізнати модель по фото через ракурс або зйомку лише частей її тіла. Також причиною невдалої ідентифікації є відсутність позначок і відміток в журналі та Instagram-акаунтів брендів, які рекламують свій товар.



На другому графіку бачимо кількість сторінок, яку використовують бренди, щоб прорекламувати товар.

Два бренди рекламуються на десяти та семи сторінках, що становить для кожного 1,2% від реклами усього журналу.

Дві торговельні марки рекламуються на шести сторінках (2,4%), інші два – на п'яти (2,4%).



По три та чотири сторінки використовують для реклами вісім різних брендів для кожного з цих випадків, а тому мають 3,9% від реклами для будь-якого з них. Вісімнадцять торговельних марок мають рекламу на двох сторінках (21,7%) випуску за листопад.

Найчастіше бренди рекламуються на одній сторінці журналу. Це може бути редакційна реклама, де модель використовує на фото товар бренду, або ж повноцінна full-page. Таких брендів у номері за листопад сорок три, що становить 51,8% від загальної кількості рекламних інтеграцій.

Третій графік демонструє загальну кількість брендів у номері, кількість їх на появ на сторінках, а також відсоток, який вони займають від усієї кількості реклами. Маємо такі показники:

- >1% мають такі бренди: Brioni, Marco Bicego x Wkruk 1840, Intimissimi, Tommy Hilfiger, Bytom x Jimek, Reme, Ferragamo, Jimmy Choo, Misbhv, Tom Ford, Tod's, Tory Burch, Valentino, Simple, Le petit trou, Calcaterra, Sehnsucht Atelier, Dior, Ann Demeulemeester, Manolo Blahnik, Bimba Y Lola, Fracomina, Lemaire, Rotate, Kenzo, Max Mara, Etro, Emporio Armani, Boss, Highlight Studio, Alexander McQueen, Dita, Antonio Marras, Undercover, Cormio, Christopher Kane, Koiko Kostadinov, Stella McCartney, Emma Mackey, Otiumberg, Fendi, The row, Salvitis.

- 1,1% від загальної кількості реклами: Guess, Apart, Sportofino, Calvin Klein, H&M x Paco Rabanne, Modivo, Bizuu, Perlage, Vistula, Lacoste, Aeyde, Balenciaga, Chanel, MM6 Maison Margiela, Vaulrait, Jenny Fairy, Loulou Studio, Roisin Pierce.

- 1,7% має кожен з таких брендів: Chloe, Tous, Hermes, Sportmax, Maison Cleo, Dries Van Noten, D'Heugere.

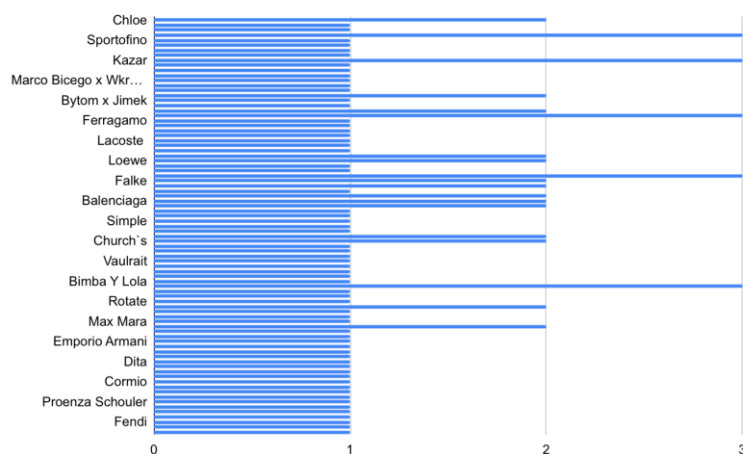
- 2,3% від загальної кількості реклами: Kazar, Prada, Lacoste x Golfleur, Loewe, Gucci, Magda Bytrum, Church's, Miu Miu.

- 2,8% від реклами мають бренди Falke, Levi's та APC.

- 3,4% реклами: Proenza Schouler та Yves Saint Laurent.

- 4% реклами в журналі займає бренд Kolor

- Найбільш рекламованим брендом цього випуску є Calzedonia – відсоток реклами цього бренду становить 5,7%.



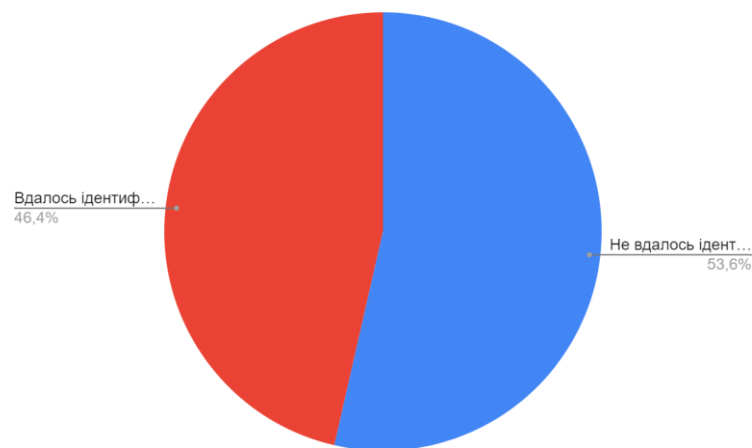
Торговельні марки можуть використовувати у рекламі свого товару різну кількість моделей, починаючи від однієї та закінчуючи довільним числом. Це можуть бути редакційні та подіумні моделі, або селебриті, які працюють амбасадорами певної компанії. Так, нижче бачимо бренди, які мають одну модель для просування свого продукту: Guess, Apart, Sportofino, Calvin Klein, H&M x Paco Rabanne, Modivo, Bizuu, Perlage, Brioni, Marco Bicego x Wkruk 1840, Intimissimi, Tommy Hilfiger, Bytom x Jimek, Reme, Ferragamo, Jimmy Choo, Lacoste x Golfleur, Misbhv, Lacoste, Tom Ford, Tod's, Aeyde, Tory Burch, Valentino, MM6 Maison Margiela, Magda Bytrum, Simple, Le petit trou, Calcaterra, Sehnsucht Atelier, Dior, Ann Demeulemeester, Vaulrait, Manolo Blahnik, Maison Cleo, Miu Miu, Bimba Y Lola, Fracomina, Lemaire, Rotate, Jenny Fairy, Kenzo, Max Mara, Etro, Loulou Studio, Emporio Armani, Boss, Highlight Studio, Alexander McQueen, Dita, Antonio Marras, Undercover, D'Heugere, Cormio, Christopher Kane, Koiko Kostadinov, Stella McCartney, Proenza Schouler, Emma Mackey, Roisin Pierce, Otiumberg, Fendi, The row, Salvitis.

По дві моделі для реклами продуктів використовують Chloe, Vistula, Prada, Calzedonia, Loewe, Falke, Hermes, Sportmax, Balenciaga, Chanel, APC, Church's, Dries Van Noten, Levi's.

Найбільшими показниками можуть похвалитись Kazar, Tous Saint Laurent, Gucci та Kolor. Саме вони мають найбільшу кількість моделей для свого товару у номері, а саме кожен з них по чотири особи.

Отже, у випуску "Vogue Polska" за листопад 36 моделей, з яких вдалось розпізнати за допомогою журналу та соціальних мереж брендів 61,6%, меншу частину, а саме 38,4%, розпізнати не вдалось. Різноманітність реклами номеру велика, адже у випуску рекламується одяг, взуття, аксесуари, косметика, тощо. Найрекламованішим брендом номеру за листопад є Calzedonia з 5,7% від загальної кількості реклами.

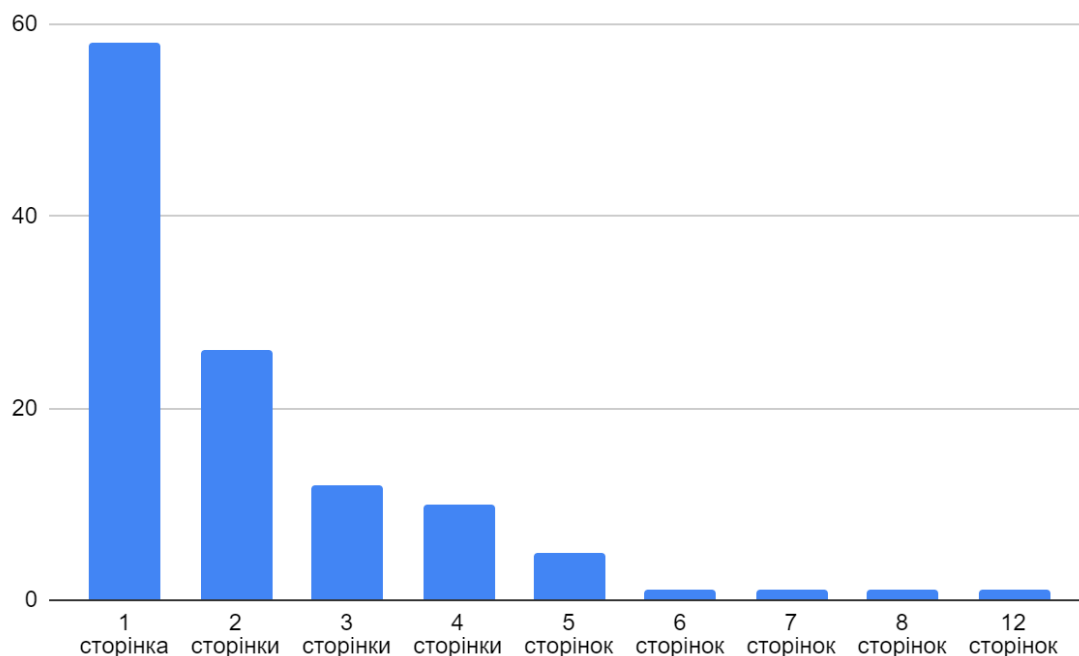
1.8. Аналіз журналу "Vogue Polska" за грудень 2023 року



У грудневому випуску "Vogue Polska" усього п'ятдесят шість моделей, які представлені в рекламних інтеграціях. Рекламні сторінки та фотографії на них мають різноманітний неповторний для кожного з брендів стиль, а товар охоплює широкий спектр категорій, включаючи різновиди одягу та аксесуарів, косметику для догляду за шкірою, декоративну косметику та навіть продукти харчування.

Із п'ятдесяти шести моделей, що були представлені в грудневому номері "Vogue Polska", двадцять шість (46,4%) вдалось ідентифікувати. Це стало можливим після якісного аналізу рекламного контенту журналу, а також вдалому ракурсу та наполегливому пошуку за допомогою інтернет-ресурсів, таких як Google Lens, Pinterest, Instagram, офіційних сайтів брендів та показів за 2023 рік.

Тридцять моделей (53,6%) залишились невпізнаваними, що пояснюється кількома факторами, зокрема неможливість впізнати модель через незвичний ракурс фотографії або зйому окремих частин тіла. Також відсутність позначок в офіційних акаунтах брендів та в журналі значно ускладнює пошук та процес ідентифікації.

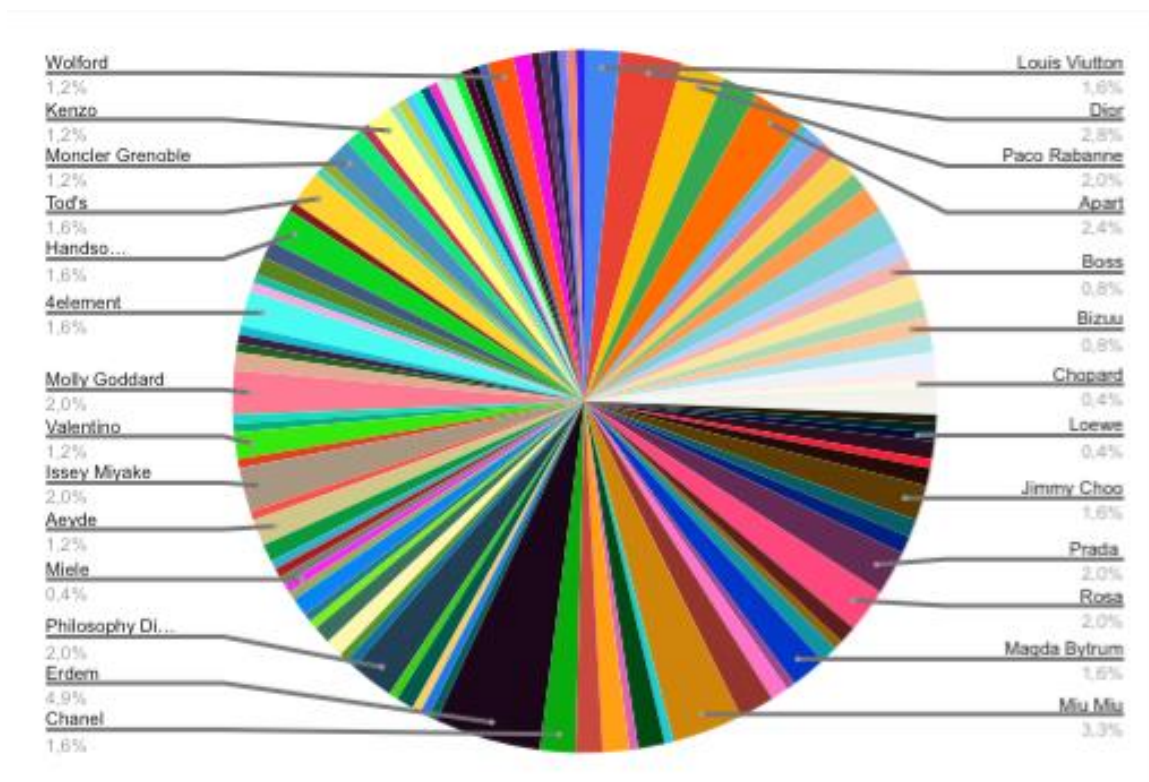


На другому графіку бачимо кількість сторінок, яку використовують бренди для просування своєї продукції в журналі.

Найбільшою кількістю для реклами торговельних марок є дванадцять, вісім, сім та шість сторінок для чотирьох різних брендів, що для кожного з них дорівнює 0,9% від кількості всієї реклами.

По п'ять сторінок рекламують всього п'ять брендів, це близько 4,3% від реклами. Рекламні інтеграції товару по чотири сторінки використовують десять торговельних марок (8,7%), по три сторінки – дванадцять (10,4%), а по дві – двадцять шість (22,6%).

Рекламу на одній сторінці журналу обрали п'ятдесят вісім різноманітних брендів, що становить 50,4% від усієї реклами номеру.



Третій графік демонструє загальну кількість брендів та кількість їх появ у номері.

Найчастіше в грудневому випуску "Vogue Polska" з'являється польський британський бренд одягу Erdem – дванадцять разів (4,9%). Далі по списку йдуть:

- Miu Miu – вісім разів (3,3%);
- Dior – сім разів (2,8%);
- Apart – шість разів (2,4%);
- Paco Rabanne, Prada, Rosa, Philosophy Di Lorenzo Serafini, Issey Miyake, Molly Goddard зустрічаються в журналі п'ять разів, що дорівнює 2% від реклами всього номеру.

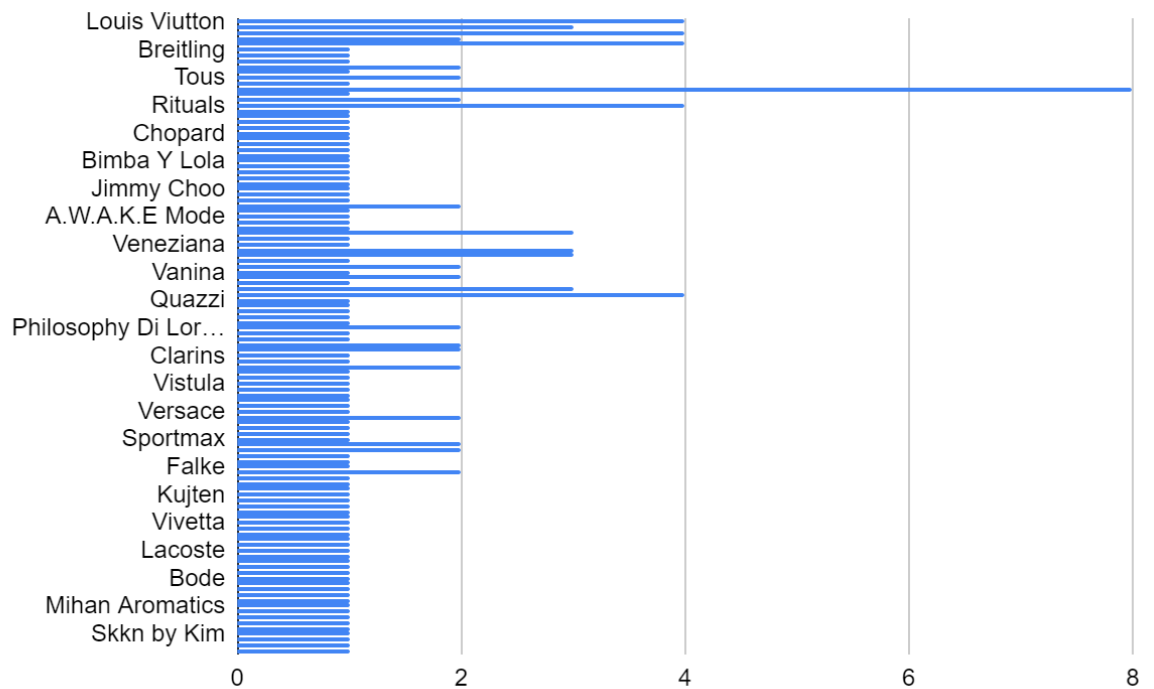
● Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, H&M, Jimmy Choo, Magda Bytrum, Jil Sander, Chanel, 4element, Handsome Stockholm, Tod's – кожен з цих торговельних марок має по чотири сторінки сторінки у журналі, що становить 1,6% від кількості загальних рекламних інтеграцій цього номеру.

● Yes, Tous, Tommy Hilfiger, Gucci, Maison Margiela, Tezenis, Aeyde, Valentino, Moncler Grenoble, Kenzo, Wolford зустрічаються на трьох сторінках в "Vogue Polska" за грудень та мають 1,2% від усієї реклами номеру.

- Wkruk 1840, Sportofino, Eschel, Pandora, Boss, Rituals, Bizuu, Modivo, Perlage, Emporio Armani, Oscar de la renta, Rowen Rose, Natasha Zinko, A.W.A.K.E Mode, Alaïa, Veneziana, Khaite, Lanvin, Guess, Garmin, Calzedonia, Richard Quinn, Adidas, Kujten, Loro Piana, Columbia, Chylak кожен з цих брендів має дві сторінки рекламних інтеграцій, що становить 0,8% від загальної кількості реклами.

- Найменшими показниками є 0,4% для великої кількості брендів, адже багато з них рекламуються лише на одній full-page сторінці або, у випадку одягу та аксесуарів, на головній моделі номеру. Таким чином, бачимо нижче перелік цих брендів: Breitling, Sisley Paris, Chopard, Carolina Herrera, Dall'Acqua, Chantelle", Swarovski, Bimba Y Lola, Loewe, Pomellato, Alberta Ferretti, Rokh, Proenza Schouler, Vanina, Quazzi, Tom Browne, Kazar, Area, Marado Blahnik, Roger Vivier, Clarins, Intimissimi, Topestetic, Miele, Vistula, Aesthetics, Sensum Mare, Versace, Balenciaga, Del Core, Sportmax, Emilia Wickstead, Rachel Bakewell x Herd, Falke, Alexander McQueen, Giorgio Armani, Arket, Rabanne x H&M, Vivetta, Weles Bonner, Lacoste, Fluff Outerwear, Timberland, Gestuz, Msgm, Bode, Goldbergh, New Balance, Shushu Tang, Mihaan Aromatics, Simone Rocha, Tom Ford, Skkn by Kim, Ruslan Baginskiy, Tove, Bienaime

Останній графік демонструє кількість моделей в представленому номері "Vogue Polska" за грудень. Бачимо, що кількість моделей варіюється від однієї до восьми, що є найменшим і найбільшим показником для конкретного журналу.



Найбільшу кількість моделей для реклами свого продукту використав ювелірний дім Pandora, а саме вісім осіб.

Rasco Rabanne, Apart, Rituals та Erdem використовують у рекламі свого бренду через чотирьох подіумних моделей або амбасадорів компанії. Dior, Magda Butrym, Jil Sander, Miu Miu, Chanel мають по три моделі у грудневому випуску журналу.

По дві моделі для рекламних інтеграцій бренду використовують такі торговельні марки: Yves Saint Laurent, Yes, Tous, Tommy Hilfiger, Prada, Gucci, Maison Margiela, Philosophy Di Lorenzo Serafini, Lanvin, Guess, Garmin, Issey Miyake, Molly Goddard, Richard Quinn, 4element.

Найменша кількість моделей, а саме по одній на бренд, мають Breitling, Wkruk 1840, Sportofino, Eschel, H&M, Boss, Bizuu, Modivo, Parlage, Sisley Paris, Chopard, Carolina Herrera, Dall'Acqua, Chant"Elle", Swarovski, Bimba Y Lola, Loewe, Emporio Armani, Pomellato, Oscar de la renta, Jimmy Choo, Rowen Rose, Natasha Zinko, Rosa, A.W.A.K.E Mode, Alberta Ferretti, Alaïa, Rokh, Veneziana, Proenza Schouler, Vanina, Tezenis, Quazzi, Tom Browne, Kazar, Khaite, Area, Marado Blahnik, Roger Vivier, Clarins, Intimissimi, Topestetic, Miele, Vistula, Aesthetics, Sensum Mare, Calzedonia, Aeyde, Versace,

Balenciaga, Valentino, Del Core, Sportmax, Emilia Wickstead, Rachel Bakewell x Herd, Falke, Alexander McQueen, Giorgio Armani, Adidas, Kujten, Handsome Stockholm, Arket, Tod's, Rabanne x H&M, Vivetta, Moncler Grenoble, Loro Piana, W"Elle"s Bonner, Kenzo, Lacoste, Fluff Outerwear, Timberland, Gestuz, Msgm, Bode, Columbia, Goldbergh, New Balance, Shushu Tang, Mihan Aromatics, Wolford, Chylak, Simone Rocha, Tom Ford, Skkn by Kim, Ruslan Baginskiy, Tove, Bienaime.

Завдяки інформації вище, можемо зробити висновок, що грудневий випуск журналу містить 56 моделей у рекламних інтеграціях. 26 з них вдалось ідентифікувати, що становить 46,4% від загальної кількості. Іншу частину розпізнати не вдалось через ракурс фотографії та відсутність поміток в соціальних мережах брендів. Найбільш рекламованим брендом грудневого журналу став ювелірний дім Pandora.

Висновки до Розділу I

За допомогою кількісного підрахунку можна зробити висновки, що вибірка "Vogue Polska" 2023 року має велику кількість рекламних сторінок:

<i>Місяць видання</i>	<i>Загальна кількість сторінок</i>	<i>Кількість сторінок з рекламою</i>	<i>% реклами в номері</i>
Березень	324	118	34,5%
Квітень	252	100	39,6%
Вересень	332	183	55,1%
Жовтень	260	117	45%
Листопад	260	158	60,7%
Грудень	340	244	71,7%

Звісно це високі показники, але через те, що журнал ще у 2005 році зареєструвався, як рекламне видання, має можливість друкувати більше 40% реклами [7]. Бачимо, що найчастіше редактори та рекламники журналу користуються статусом видання, публікуючи з кожним випуском більше і більше рекламних інтеграцій.

«Журнал "Vogue" – безумовний авторитет в області медіа моди і стилю. Для нього пишуть провідні журналісти, знімають знамениті фотографи, працюють кращі стилісти. "Vogue" не відображає моду, він створює її. Бути в "Vogue" – значить бути в моді» [8].

І саме через це у цьому журналі багато звичайної та продакт-плейсмент реклами брендів, показів, косметики, аксесуарів, тощо. "Vogue" не тільки спирається на головні тенденції в світі моди, а також залучає популярних та впізнаваних моделей із різних сфер, таких як: кінематограф, моделінг, музика. Цікаво спостерігати за гарною, привабливою рекламою зі знайомими обличчями, а тому і споживається така реклама краще.

РОЗДІЛ II

КІЛЬКІСНО-ЯКІСНИЙ АНАЛІЗ ЖУРНАЛУ "ELLE POLSKA"

ЗА 2023 РІК

2.1. Історія та передумови популярності журналу “Elle”

“Elle” всесвітньо відомий французький журнал про моду, красу, здоров’я та розваги, який видається у двадцяти дев’яти країнах усього світу. Його історія почалась 1945 року, у Франції. Емігрантка Елен Гордон та жінка газетного магната П’єра Лазарєффа, хотіла відкрити створити власне видання про моду, адже мала немалий досвід у журналістиці. Жінка відкрила редакцію у тому ж приміщенні, де знаходиться редакція її чоловіка, але на кілька поверхів вище [6].

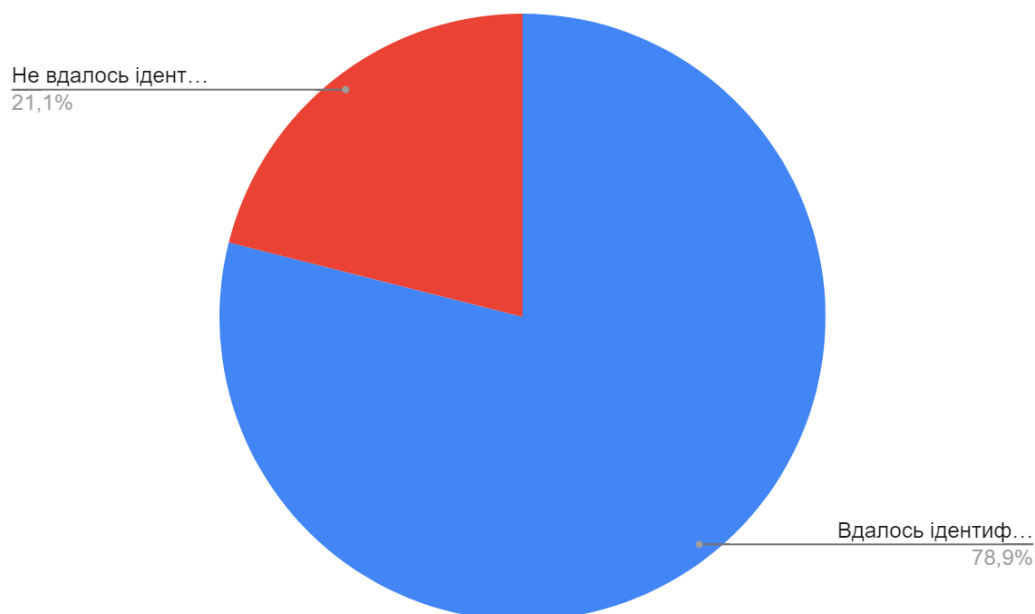
Журнал був щотижневий, а його перший випуск містив у собі поради щодо моди та краси, харчування, адже у той час був дефіцит їжі та талони; поради, як перешити старі сукні, щоб вони виглядали більш модними та новими, рецепти. Пізніше журнал почав публікувати статті про вибори, рух панків, кмпансипацію, контрацепцію та аборти. Елен публікувала цікаві для жінок теми, а тому “Elle” дуже швидко набрав свою велику аудиторію у Франції [6].

У 1981 році змінилось керівництво: Данієл Філіпачі та Жан-Люк Лагардер викупили видавничу групу “Hachette”, до складу якої входив “Elle”. Зміни керівництва позитивно вплинули на журнал та невдовзі власники розширили його, та він набув міжнародного статусу. Першими, окрім Франції, “Elle” побачили Велика Британія у 1985 році та США у 1988 році як щомісячний жіночий журнал [6].

Щороку журнал розвивався все більше та більше, завдяки його чіткій та близькій для багатьох жінок світу концепції “mix&match”, яка полягає у поєднанні люксових речей з речами масмаркету на моделях. Таким чином жінки можуть формувати свій власний стиль, який не нав’язується журналом, а лише демонструє як можна робити та як виглядає добре [6].

Підсумовуючи бачимо, що журнал “Elle” набрав своєї популярності поступово, починаючи з року його першого видання у 1945. Французький журнал про моду, здоров’я, красу та розвагу швидко став улюбленим для багатьох жінок світу, після того, як його редакції з’явилися в 29-ти країнах, а також видання набуло міжнародного статусу під новим керівництвом у 1980-х роках. Насамперед популярність “Elle” – це заслуга Елен Гордон, яка створила журнал, але не менш визначною є його чітка концепція "mix & match", яка поєднує у собі різні за категоріями товари.

2.2. Аналіз журналу "Elle Polska" за березень 2023 року



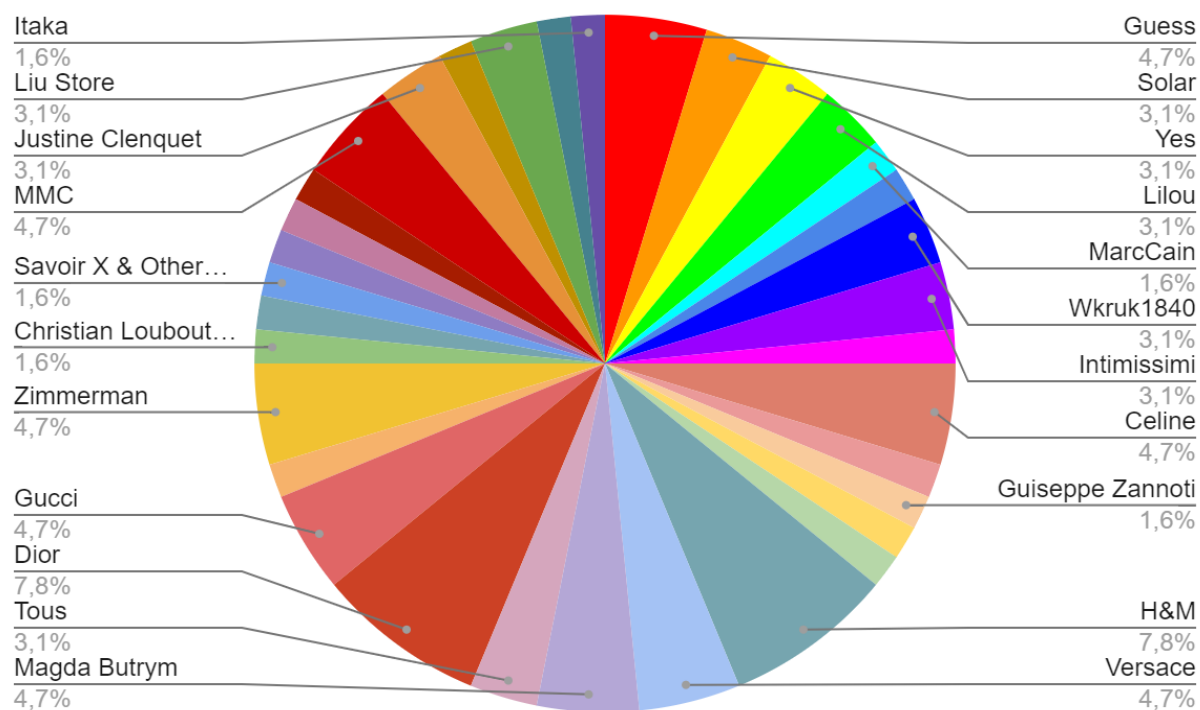
"Elle Polska" має майже вдвічі менший обсяг журналу, тому реклами та моделей у випуску менше. Так, із 19 моделей 21,1% (4 мод.) не вдалось розпізнати, а вже більшу частину 78,9% (15 мод.) розпізнати вийшло.

Пошуку завадили ті ж причини, що і в попередніх журналах: відсутність написів та згадувань, підібраний фотографом ракурс фотографії.

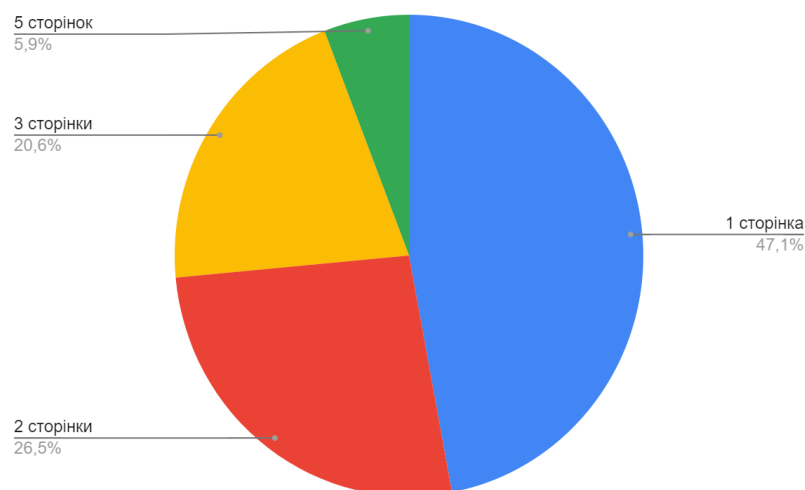
У зв'язку з тим, що "Elle Polska" у цілому значно менший за кількістю сторінок журнал, якщо порівнювати його з "Vogue Polska", то за попереднім аналізом даних можна зробити логічний висновок – реклами та брендів там

також менше. Саме у березневому випуску журналу брендів, які рекламуються, усього 34.

Найчастіше вживаними торговельними марками можна вважати Dior (7,8% від усієї реклами у номері) та H&M (7.8%). Уже Celine, MMC, Justine



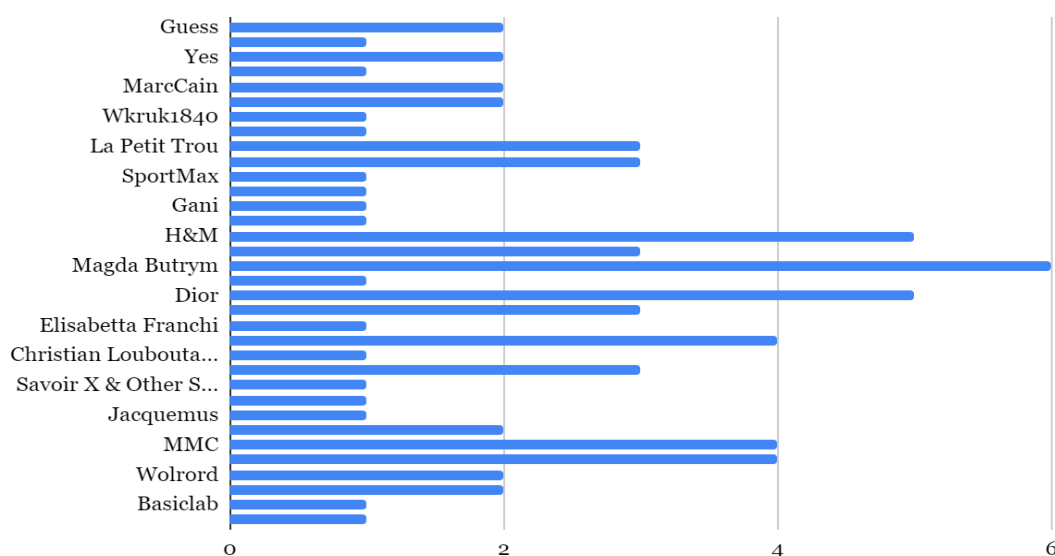
Clenquet, Zimmerman, Gucci, Magda Butrym, Guess, Versace мають 4,7% від усього обсягу реклами. Liu Store, Tous, Solar, Wkruk1840, Lilou, Intimissimi займають третю позицію за вживаністю та мають 3,1%. Бренди, які залишились, а саме Itaka, Savoir X & Other Stories, Christian Louboutin, MarcCain, Giuseppe Zanotti, MaxMara, La Petit Trou, Sport Max, Gani, Aquazzura, Elisabetta Franchi, Hermes, Loewe, Jacquemus, Jimmy Choo, Wolford, Basiclab мають вже найменшу частину від реклами – 1,6%.



Якщо поділити бренди за кількістю сторінок у номері, то 47,1% (16 брендів) – це найбільший показник. Такі бренди з'являються лише на одній сторінці у "Elle Polska" за весь випуск. 26,5% (9 брендів) мають вже 2 сторінки, 20,6% (7 брендів) – по 3 сторінки на номер. Найбільшу кількість мають два бренди H&M та Dior – 5 сторінок (5,9%).

Березневий випуск "Elle Polska" має 19 моделей, але брендів у 1,8% більше. Тому більшість торговельних марок використовує у своїй рекламі не одну, а інколи навіть і не дві моделі.

Solar, Lilou, Wkruk1840, Intimissimi, SportMax, Giuseppe Zanotti, Gani, Aquazzura, Tous, Elisabetta Franchi, Christian Louboutin, Savoir X & Other Stories, Loewe, Jacquemus, Basiclab, Itaka використали найменшу кількість моделей для своєї реклами – лише одну. Liu Store, Wolford, Jimmy Choo,

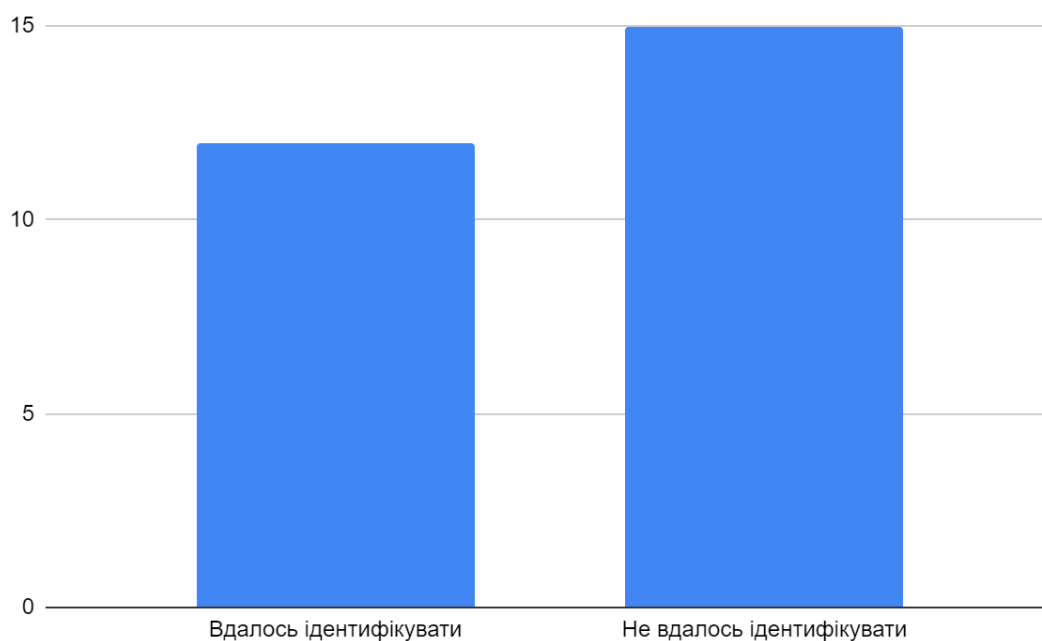


Max Mara, MarcCain, Guess, Yes мають дві моделі. Бренди Hermes, Gucci, Versace, Celine, Le Petit Trou мають 3 манекенниці у березневому випуску. Justine Cloquet, MMC та Zimmerman – чотири моделі.

Бренди, які використали більшу кількість моделей у випуску, є Magda Butrym (6 моделей), Dior (5 моделей) та H&M (5 моделей).

Отже, "Elle Polska" містить усього 19 моделей у березневому випуску, з яких 78,9% вдалось ідентифікувати. Уже меншу частину, а саме 21,1%, знайти не вдалось через невдалий для ідентифікації кадр та відсутність позначок моделі в соціальних мережах бренду. Найрекламованішими торговельними марками номеру стали Dior та H&M, кожен з яких займає 7,8% рекламного обсягу.

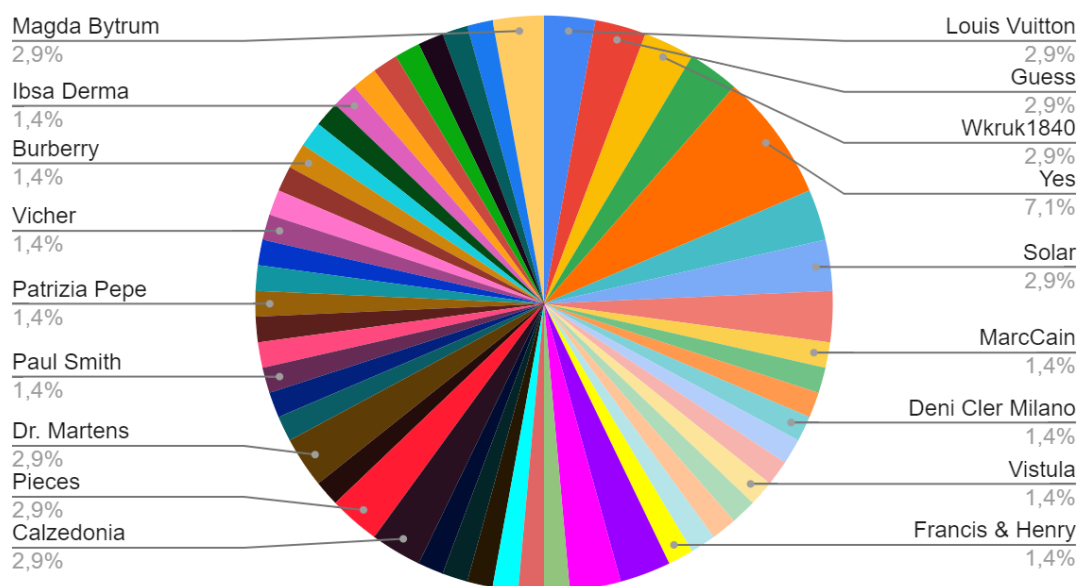
2.3. Аналіз журналу "Elle Polska" за квітень 2023 року



Кількість моделей квітневого випуску "Elle Polska" становить 27 осіб. Із яких дванадцять (12) вдалось ідентифікувати за фотографією, а п'ятнадцять (15) ідентифікувати не вийшло. У цьому зашкодило більше те, що бренди не вказують ім'я моделі на рекламі в друкованому виданні, а також в соцмережах Instagram, Facebook та на офіційний вебсайтах.

Саме у квітневому випуску брендів майже у два рази більше, ніж моделей, таким чином усього їх 53.

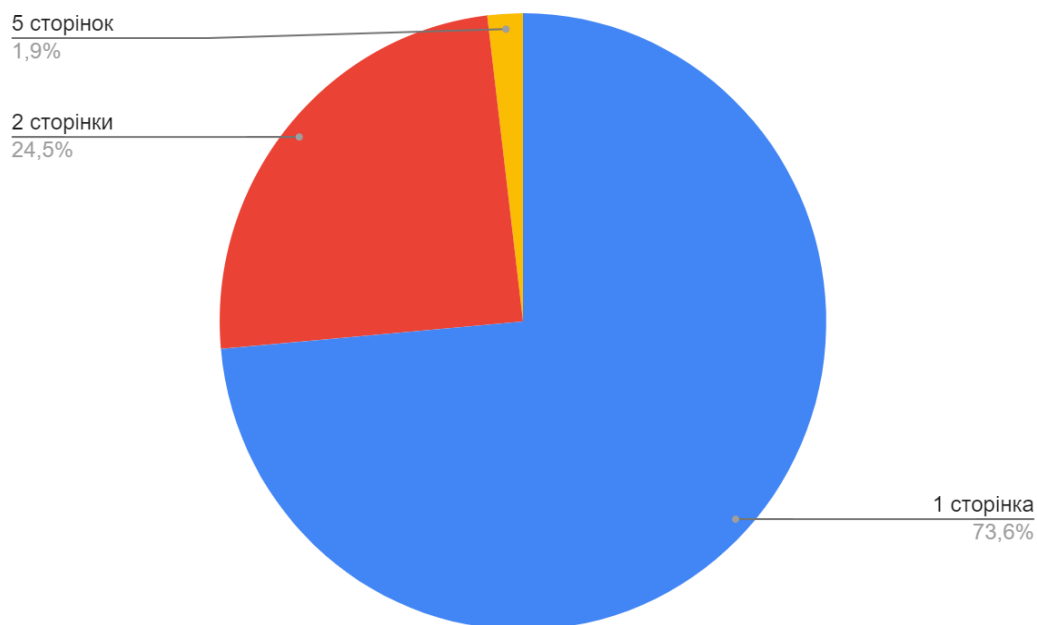
Гістограма



Найбільш рекламованим у примірнику "Elle Polska" можна вважати польську торговельну марку прикрас із коштовних металів Yes. Вона займає 7,1% від усієї реклами номеру та зустрічається на 5 сторінках.

Louis Vuitton, Guess, WKruk 1840, Solar x Starowiejski, Rituals, Solar, Benu, Cos, Christian Louboutin, Calzedonia, Pieces, Dr, Martens, Magda Butrym – ці бренди займають другу позицію найуживаних, адже кожен із них має 2,9% від реклами у номері "Elle Polska".

Ті бренди, які залишились, а саме: MarcCain, Elisabetta Franchi, Diego Milano, Deni Cler Milano, Jenny Fairy x CCC, Douglas, Vistula, Kinny Zimmer x CCC, Ralph Lauren, MMC, Francis & Henry, H&M, Boss, Shaum Leane, Paprocki & Brzozowski, Other Stories, Chloe, Tods, Dior, Gucci, Paul Smith. Uniqlo, Rotate, Patrizia Pepe, Max & Co. Gatta, Vicher, AGL, Acne Studios, Burberry, 4 Long Lashes, Gap, Insa Derma, Bobby Brown, L'Oréal, Aroscha, Omega, Versace, Levi's, уживаються в примірнику рідше та мають 1,4% від реклами.

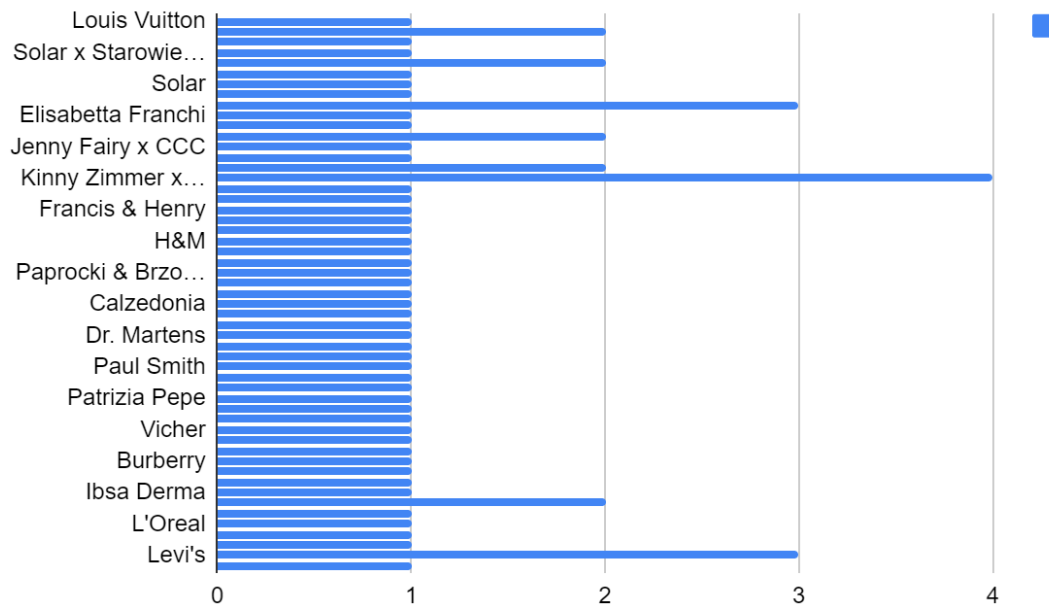


Тепер, якщо поділити всі бренди за кількістю сторінок, можна побачити, що найчастіше зустрічаються реклами на одну сторінку. Це 73,6%, а саме тридцять дев'ять брендів (39), від усіх сторінок з рекламою в квітневому "Elle Polska". По дві сторінки на одну рекламу мають тринадцять (13) брендів, а це 24,5% реклами. Торговельна марка Yes, яка згадувалась раніше, має 5 сторінок реклами та займає 1,9%.

Колаборація брендів Kinny Zimmer x CCC у своїй рекламі має 4 моделі та це найвищий показник за весь квітневий випуск "Elle Polska". MarcCain та Levi's у своїх рекламах використали кожен по три (3) моделі. Guess, Yes, Deni Cler Milano, Vistula та Bobby Brown зустрічаються на двох (2) різних моделях цього номеру.

Louis Vuitton, Wkruk 1840, Solar x Starowiejski, Rituals, Solar, Benu, Elisabetta Franchi, Diego Milano, Jenny Fairy x CCC, Douglas, Ralph Lauren, MMC, Francis & Henry, Cos, Christian Louboutin, H&M, Boss, Shaum Leane, Paprocki & Brzozowski, Other Stories, Chloe, Calzedonia, Pieces, Tods, Dr. Martens, Dior, Gucci, Paul Smith, Uniqlo, Rotate, Patrizia Pepe, Max & Co.,

Гістограма



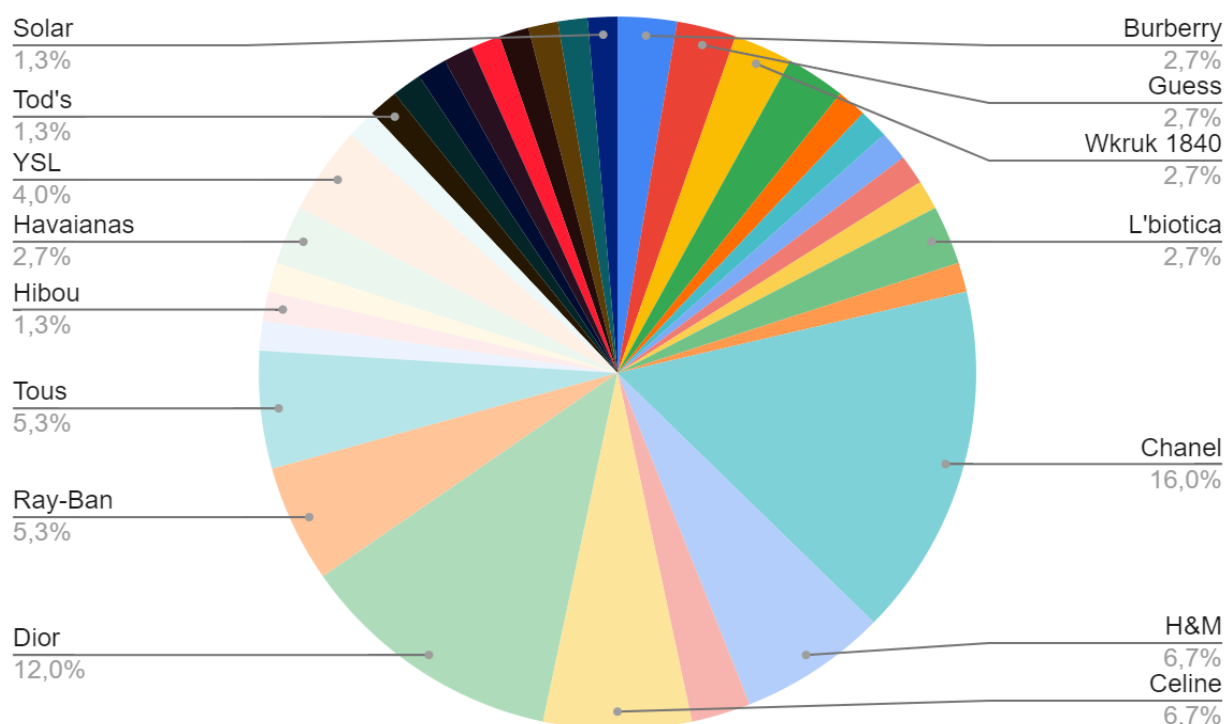
Gatta, Vicher, AGL, Acne Studios, Burberry, 4 Long Lashes, Gap, Ibsa Derma, Arosha, L'Oréal, Omega, Versace, Magda Bytrum з'являються на одній моделі у квітневому випуску журналу.

Бачимо, у квітневому випуску журналу усього представлено 27 моделей. Впізнати вдалось лише частину 44.4%, не вдалось ідентифікувати більшу частину моделей номеру, а саме 55.6%. За аналізом кількості брендів та їх сторінок можна зробити висновок, що найчастіше рекламованим брендом квітневого випуску є польський ювелірний дім Yes.

2.4. Аналіз журналу "Elle Polska" за вересень 2023 року

"Elle Polska" за вересень усього маж 146 сторінок. Сімдесят п'ять (75) сторінок з них це реклама участю моделей. Таким чином 51,3% випуску – рекламні інтеграції. Через те, що "Elle" жіночий журнал про моду, у ньому рекламується

все,



що так чи інакше може бути з цим пов'язано, а саме одяг, взуття, косметика, прикраси, б'юті'-послуги, тощо.

Дослідивши рекламні сторінки з моделями, бачимо, що більше половини, а саме 52,6%, з них не вдалось ідентифікувати. Цьому сприяє ракурс фотографії, відсутність посилань на модель, відміток в соціальних мережах бренду та багато інших факторів. Уже другу половину – 47,4% – ідентифікувати вдалось. Удалій ідентифікації сприяли підписи під постами в соціальній мережі Instagram, згадування моделей на рекламних сторінках, як тих, хто працював над проєктом, а також каталоги приймавших участь моделей з показів мод тих чи інших брендів. Уся ця інформація допомогла скласти повну картину про кількість моделей в "Elle Polska" за вересень.

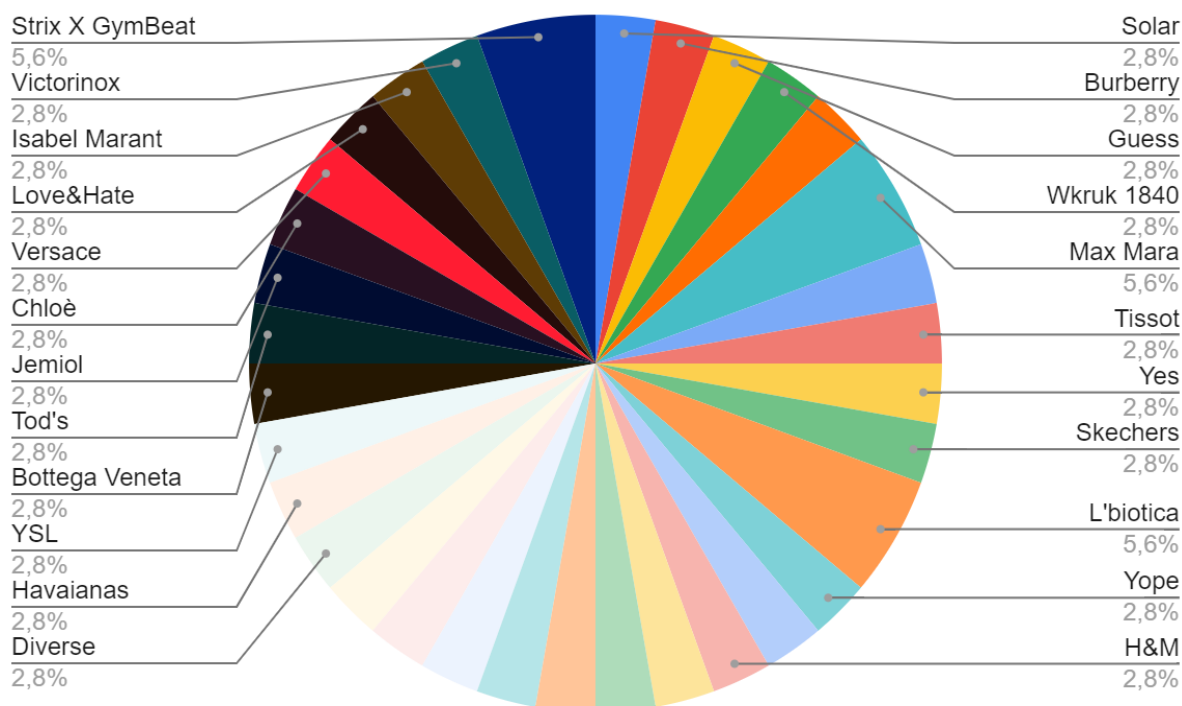
Наступною бачимо діаграму, яка вказує на кількість брендів в журналі та їх появу у номері.

Так, більша кількість сторінок у бренда Chanel – 16% від усієї реклами номеру. За цим провідним брендом йдуть бренди: Dior (12%), H&M та Celine (6,7%), Tous та Ray-Ban (5,3%), Yves Saint Laurent (4%), Burberry, Guess, Wkruk 1840, Lilou, L'biotica, Magda Butrym, Havaianas (2,7%), а найменшу кількість сторінок – кожен бренд по 1 сторінці – займають такі

торгові марки як Max Mara, Marella, Tissot, Yes, Skechers, Yope, Giambattista Valli, Hibou, Diverse, Bottega Veneta, Tod's, Jemiol, Chloè, Versace, Love&Hate, Isabel Marant, Victorinox, Strix X GymBeat, Solar (1,3%).

Наступна

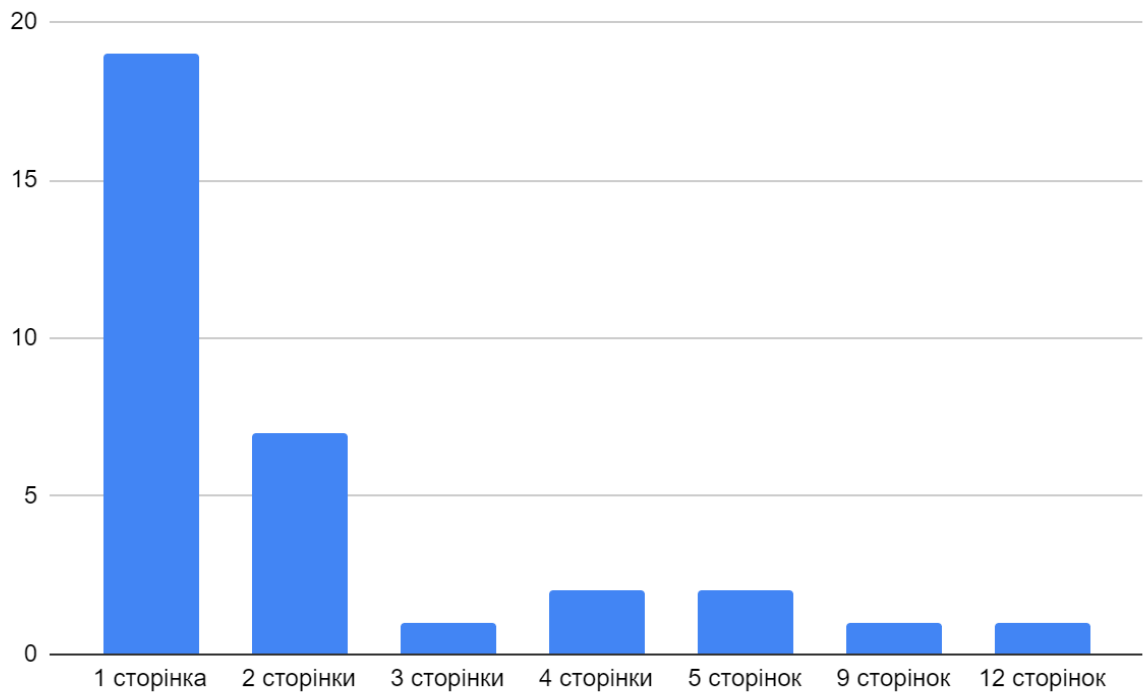
діаграма



демонструє кількість моделей, які рекламують бренди. Методом збору інформації став журнал та всі сторінки з рекламою, які довелося проаналізувати, знайти кожну з моделей та підрахувати. Таким чином можна отримати графік кількості моделей.

Наочно бачимо, що тільки бренди Max Mara, L'biotica та Strix X GymBeat мають дві моделі на сторінках журналу одночасно. Це може бути дві моделі на одній сторінці реклами, як, наприклад, в брендів Max Mara та Strix X GymBeat. А може бути як в бренду L'biotica – дві різні сторінки на початку та в кінці журналу, на яких рекламують продукт дві різні жінки.

Інші ж бренди мають лише одну модель за представлений номер.

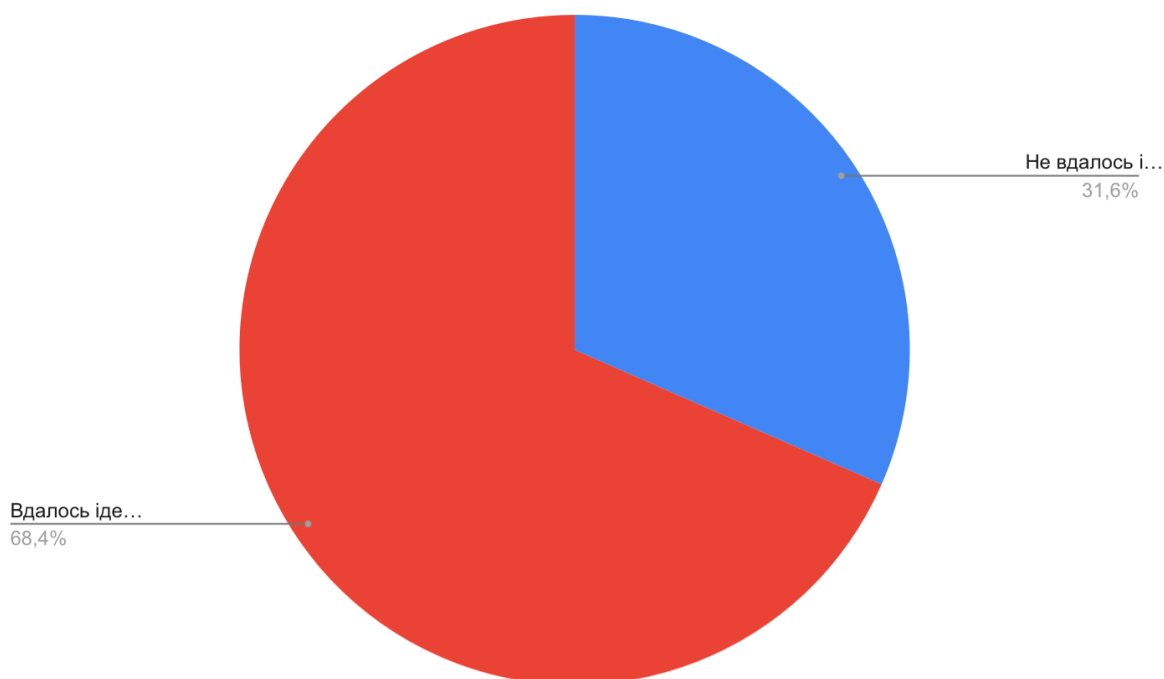


Графік кількості сторінок демонструє періодичність їх появи у квітневому польському "Elle". Таким чином, журнал містить у собі тридцять три бренди, дев'ятнадцять з яких мають лише одну сторінку в номері. Такі бренди займають 57,5% від реклами в журналі. По дві сторінки мають 7 торгових марок – це 21,2%. Три сторінки – лише один бренд (3% від реклами), тощо.

Бачимо, що різні бренди мають різну кількість сторінок з їх рекламними інтеграціями, яка змінюється від номеру до номеру.

Підсумовуючи інформацію, бачимо, що в "Elle Polska" за вересень присутня чимала кількість рекламних інтеграцій, які становлять більше половину обсягу усього журналу. Більшу частину моделей, а саме 52,6%, знайти не вдалось через низку певних причин. Найголовнішими є відсутність поміток в соціальних мережах брендів, а також невдалий для ідентифікації ракурс фотографії. Більша кількість сторінок у бренда Chanel – 16% від усієї реклами номеру.

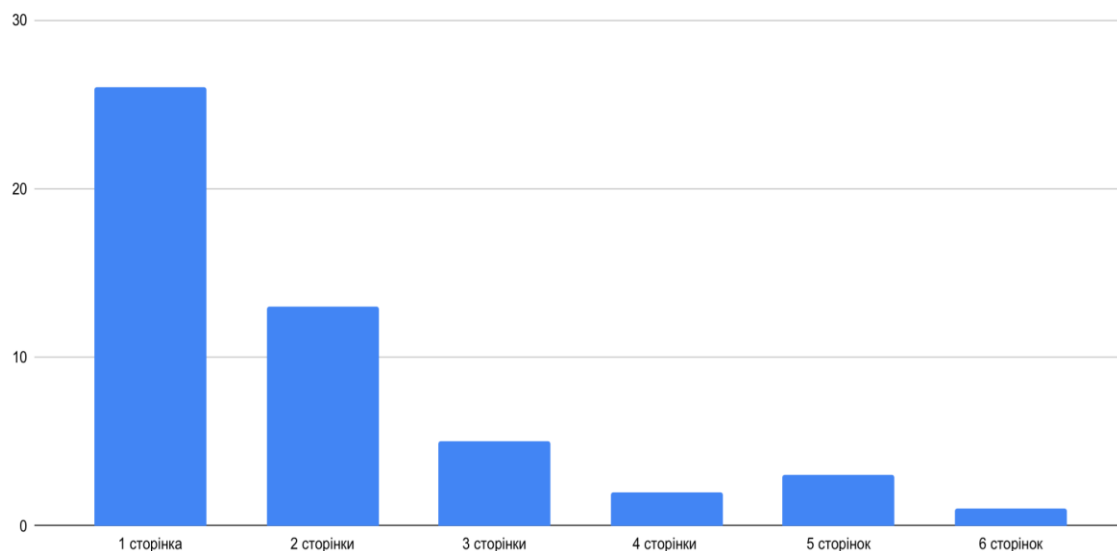
2.5. Аналіз журналу "Elle Polska" за жовтень 2023 року



Усього номер "Elle Polska" за жовтень містить у собі дев'ятнадцять моделей, що рекламують товари різних світових брендів. Це можуть бути і люксові, і локальні, і навіть бренди масмаркету. Бачимо на першій діаграмі, що з дев'ятнадцяти моделей вдалось ідентифікувати тринадцять за допомогою якісного аналізу та пошуку в соціальних мережах брендів, офіційних магазинах та журналі. Найголовнішим аспектом вдалої ідентифікації є фотографія моделі в рекламі. Якщо на кадрі є повне обличчя, то впізнати модель значно легше, хоча й не гарантує на всі сто відсотків вдалий пошук.

Таким чином, з жовтневого випуску не вдалось ідентифікувати шість моделей. Такий результат спричинений або невдалим для впізнання ракурсом фотографії, або ж фотографією частин тіла.

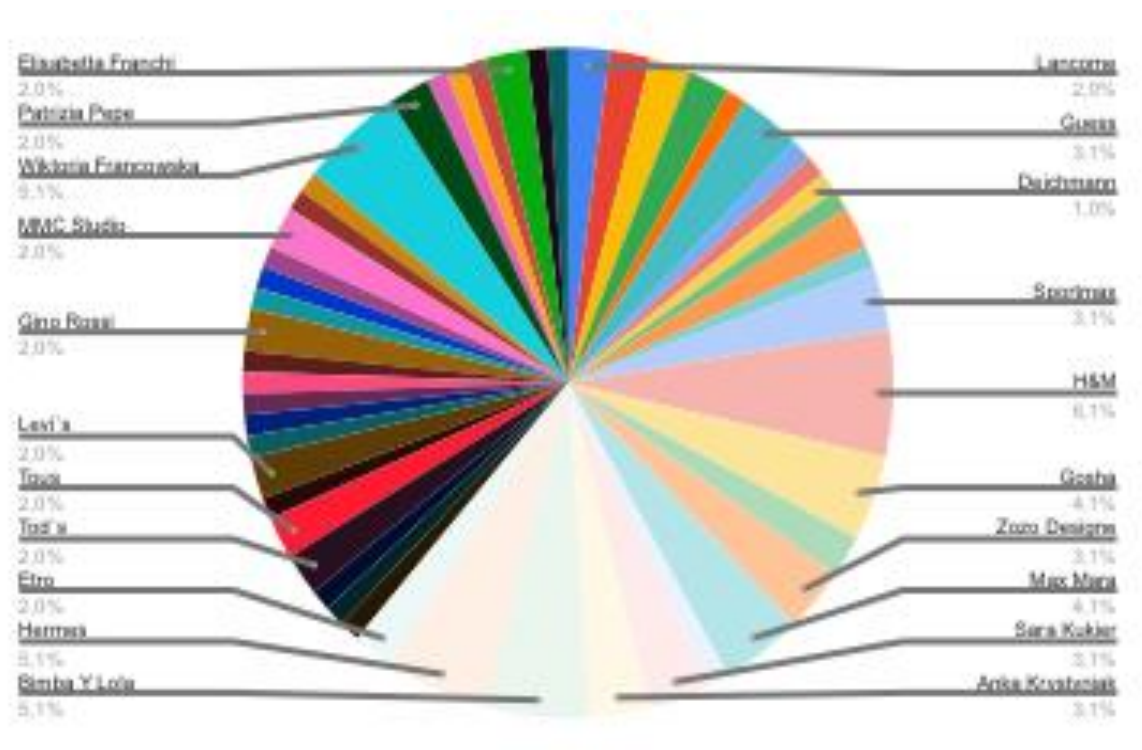
На другому графіку зображена кількість сторінок, яку використовують бренди для реклами власних товарів в журналі.



По одній сторінці рекламують свої товари двадцять шість брендів, що становить 52%. Це можуть бути повноцінні сторінки з рекламою, де головним обличчям виступають амбасадори брендів, або ж так звана нативна або редакційна реклама, коли головні моделі модного журналу певного номеру одягнені в одяг торговельних марок. На сторінках з редакційною рекламою завжди є підписи який одяг та яких брендів використовується в фотосесіях.

По дві сторінки рекламуються тринадцять торговельних марок у журналі (26%), у той час, як по три сторінки для реклами використовують вже п'ять різних брендів в жовтневому випуску (10%). Дві торговельні марки рекламуються на чотирьох сторінках журналу (4%), а інші три – на п'яти (6%).

Лише один бренд використовує шість сторінок (2%) для просування своїх товарів у журналі "Vogue" за жовтень.



Третя діаграма демонструє бренди, кількість їх появ у номері та відсоток від кількості загальної реклами.

Європейський бренд A.W. A. K. E. Mode став найрекламованішим в жовтневому випуску "Elle Polska", адже має п'ять сторінок, що є найбільшим показником за цей випуск – 4,1%.

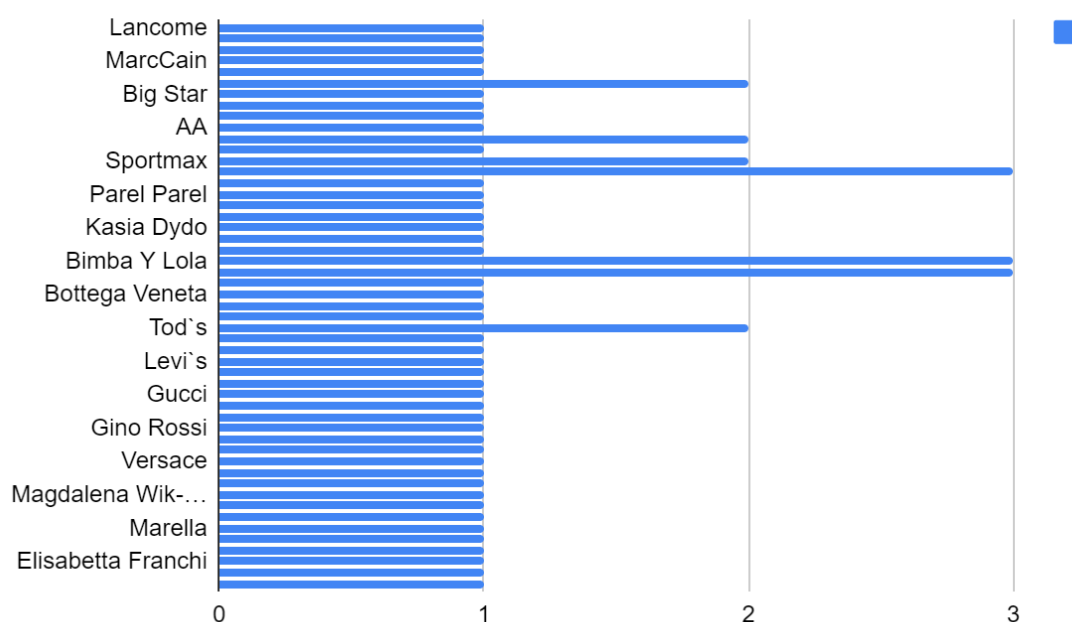
Balmain, Jil Sander, Ami, Dolce & Gabbana для реклами одягу використовують по чотири сторінки кожен з них, що становить 3,3% від кількості загальної реклами в номері. Guess, Erdem, Balenciaga рекламуються на трьох різних сторінках в "Elle" (2,5%).

Gautier, Apart, Magda Bytrum, Wkruk 1840, Tous, Diego Milano, MarcCain, H&M, Tatum, Outhorn, Bizuu, Loreal, Perlage, Elisabetta Franchi, BMW, Adidas Originals, Simone Rocha, Del Core, Max Mara, Giada, Yves Saint Laurent, Victoria Beckham, Tod's, Philosophy Di Lorenzo Serafini, Iro, New Balance – кожен з цих брендів зустрічається на двох різних сторінках в жовтневому випуску, що становить 1,6% для кожного відповідно.

Рідше за все зустрічаються такі бренди: Longines, Lacoste, Boss, Coccinelle", Chantelle", Anka Krystyniak, Health Lab Care, Skechers, be BIO Cosmetics, Dermika, Salutis, Yohji Yamamoto, Kiko Kostadinov, Vivienne

Westwood, Ann Demeulemeester, Mordecai, Botter, Calzedonia, Hermes, Sacai, Pierre Cardin, Yes x Tomasz Ossoliński, Emporio Armani, Issey Miyake, Rokh, Mugler, Loewe, Wolford, Chanel, Isabel Marant, Repossi, Alexander McQueen, Sportmax, Jimmy Choo, Stella McCartney, Ganni, Nina Ricci, Molly Goddard, Lot, Suintago. Реклама подібного формату становить 0,8% для кожного з брендів, а також більшість цих інтеграцій це редакційна реклама та full-page.

Гістограма



Остання діаграма наочно демонструє кількість моделей, що рекламують товари у журналі конкретних брендів.

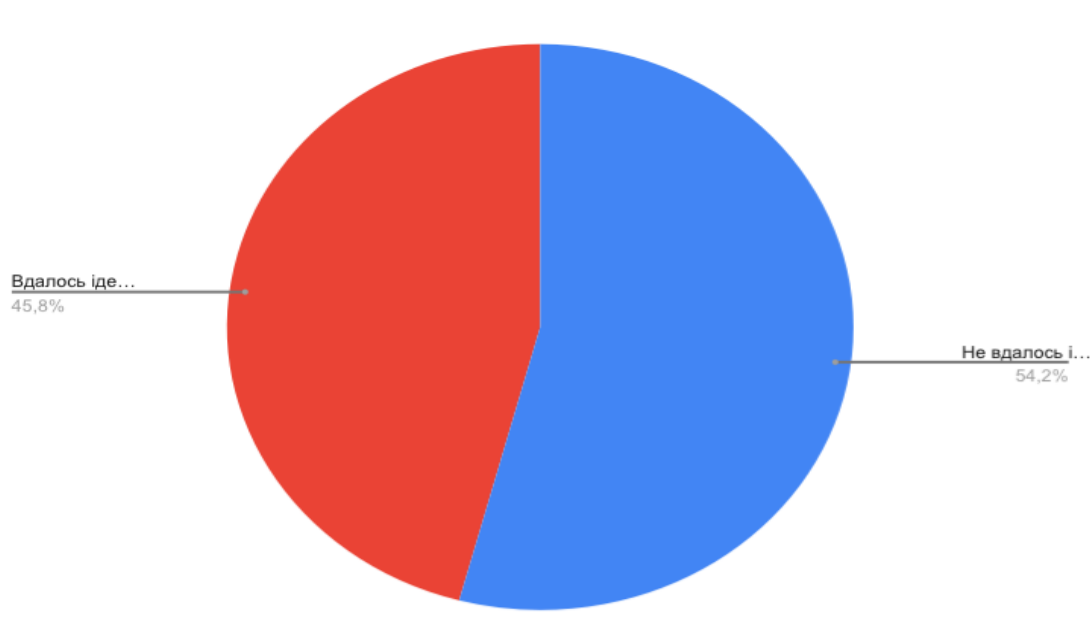
Найменшим показником кількості моделей мають такі бренди, що мають тільки одне рекламне лице: Lancome, Apart, Solar, MarcCain, Intimissimi, Big Star, Sadva, Deichmann, AA, Film Netflix, Gosha, Parel Parel, Zozo Design, Max Mara, Kasia Dydo, Sara Kukier, Anka Krystyniak, Etro, Bottega Veneta, Magdalena Mul, Fracomina, Tous, La Mania, Levi's, Celine, Wkruk 1840, Gucci, Hugo Boss, Lilou, Gino Rossi, Loewe, Tomasz Ossoliński, Versace, MMC Studio, Karen Arcanjo, Magdalena Wilk-Dryło, Wiktoria Frankowska, Patrizia Pepe, Marella, Magda Bytrum, Giuseppe Zanotti, Elisabetta Franchi, Christian Louboutin, Bizuu.

Guess, Skechers, Sportmax, Tod's мають по дві моделі для реклами свого одягу та взуття.

Hermes, Vimba Y Lola, H&M можуть похвалитись найвищим показником кількості моделей у жовтневому номері "Elle Polska" – на кожен з брендів припадає по три.

Отже, усього жовтневий номер журналу містить у собі 19 моделей, більшість з яких за допомогою інтернет-ресурсів та соцмереж вдалось ідентифікувати, а саме 68,4%. Іншу частину ідентифікувати не вдалось. Найрекламованішим брендом став A.W.A.K.E. Mode з п'ятьма сторінками, що у відсотках становить 4,1%.

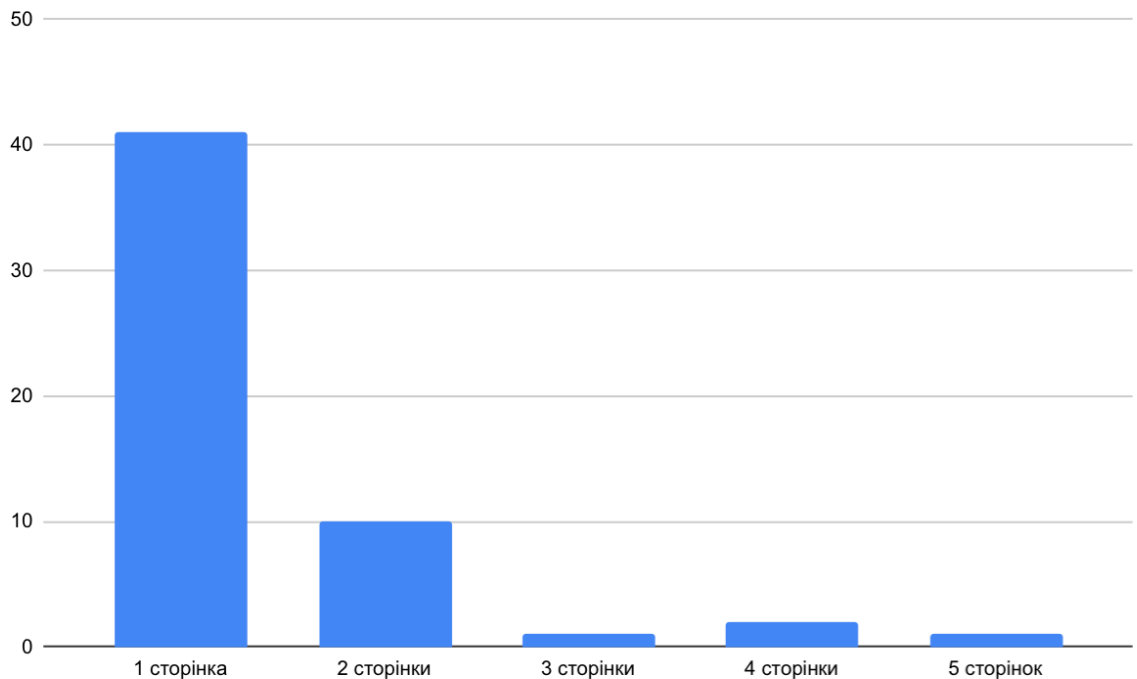
2.6. Аналіз журналу "Elle Polska" за листопад 2023 року



У номері Elle Polska за листопад представлено двадцять чотири моделі. Ідентифікація була успішною лише для 45,8% від загальної кількості, а саме для одинадцяти. Такий результат отримуємо завдяки використанню Інтернет-ресурсів, соціальних мереж Instagram та Pinterest, пошуковика Google, а також підписів та посилань на моделі у журналі.

Близько 54,2% моделей залишилися невідомими через низку певних причин: невдалий для ідентифікації ракурс фотографії, який ускладнює ідентифікацію обличчя моделі; відсутність згадок та підписів у журналі,

відсутність або недостатня інформація під фотографіями в соціальних мережах бренду.



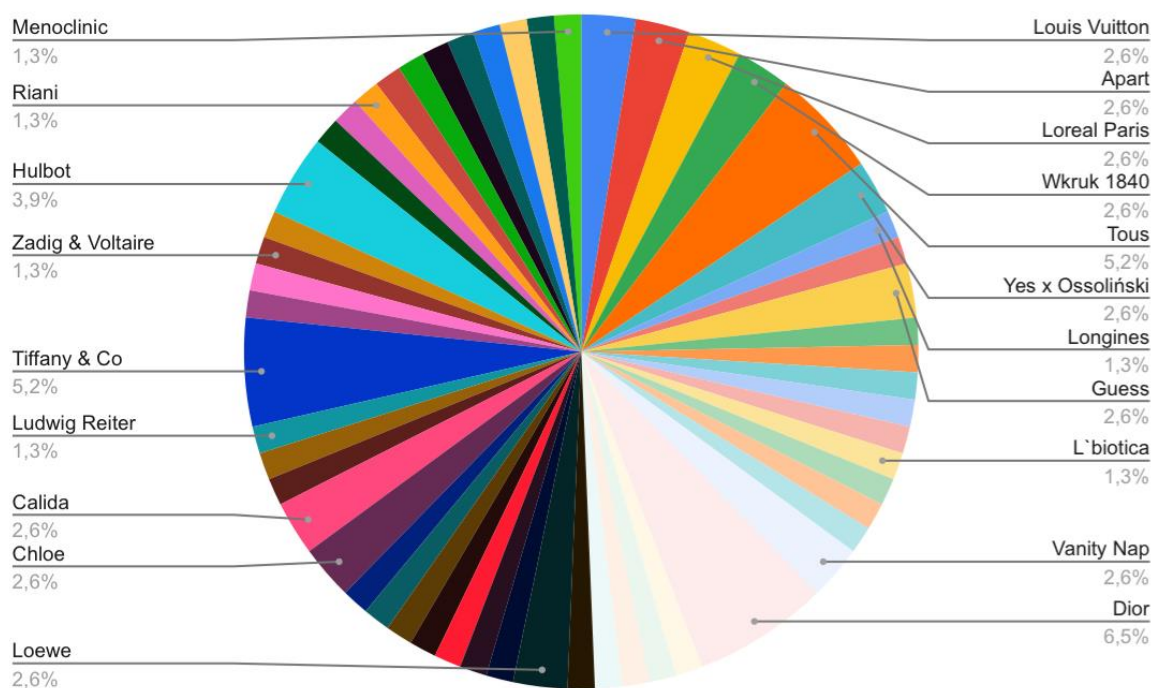
За допомогою другого графіку можна прослідкувати кількість сторінок, яку використовують бренди для своєї реклами в журналі.

Найбільша кількість брендів, а саме сорок один, в "Elle Polska" за листопад рекламуються на одній сторінці, що становить 74,5% від кількості загальних рекламних сторінок.

По дві сторінки рекламуються десять брендів, їхня відсоткова частка становить 18,2%. Три та п'ять сторінок реклами в журналі мають два різних бренди, а частка інтеграцій кожного становить 1,8%.

І наостанок лише два бренди рекламуються на чотирьох (3,6%) сторінках журналу.

Третя діаграма показує бренди та кількість їх появ у номері журналу.



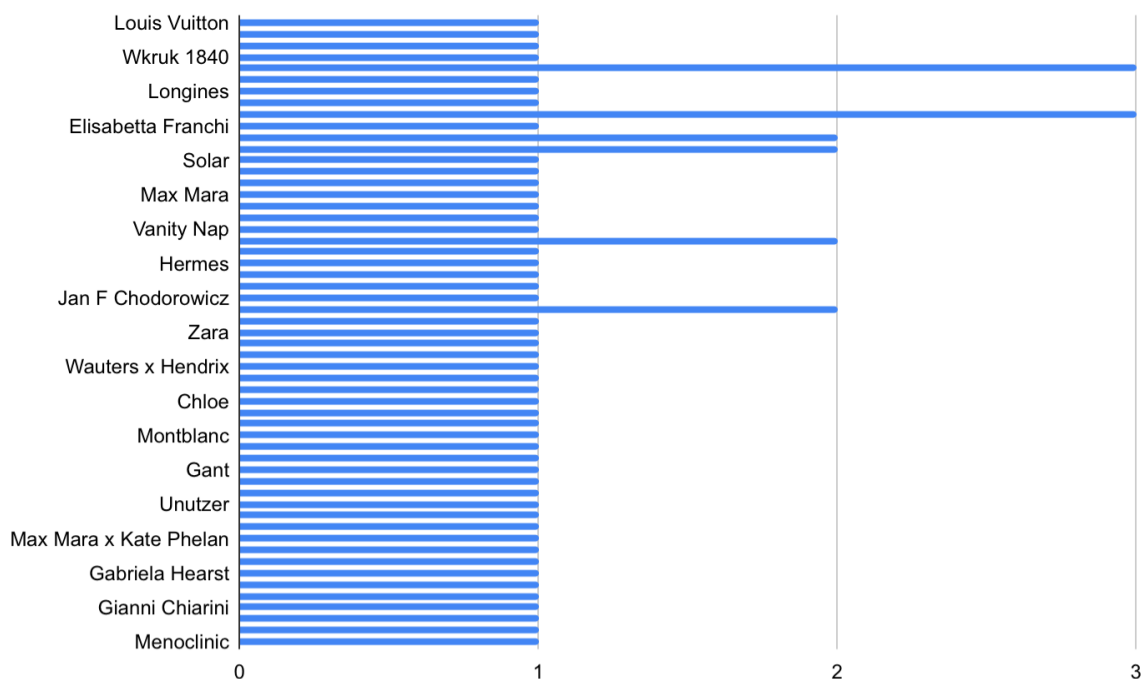
Найчастіше у випуску за листопад з'являється модний дім Dior, а саме п'ять разів, що є найвищим показником у випуску. Реклама бренду займає 6,5% від кількості загальної реклами в "Elle Polska".

Чотири рази в журналі зустрічаються торговельні марки коштовних прикрас Tous та Tiffany & Co, частка кожного з цих брендів становить 5,2%. Hublot швейцарський виробник наручних годинників зустрічається три рази за номер (3,9%).

2,6% мають бренди, які зустрічаються в журналі за листопад два рази, а саме Louis Vuitton, Apart, L'oreal Paris, Wkruk 1840, Yes x Ossoliński, Guess, Vanity Nap, Loewe, Chloe, Calida.

Реклама на одній сторінці найчастіше використовується в журналах, а тому торговельних марок, що зустрічаються один раз, дійсно чимало. Longines, MarcCain, Elisabetta Franchi, Deni Cler Milano, Gerry Weber, Solar, Caprise, L'biotica, Max Mara, Nili Lotan, Magda Bytrum, Balenciaga, Hermes, Celine, Bimba Y Lola, Jan F Chodorowicz, MMC Studio, Zara, Vicher, Calzedonia, Wauters x Hendrix, Bottega Veneta, Max & Co, Messika, Montblanc, Ludwig Reiter, Gant, Gucci, Zadig & Voltaire, Unutzer, Tamaris, Max Mara x Kate Phelan, Riani, Chanel, Gabriela Hearst, Windson, Comma, Gianni Chiarini,

Caudalie, be BIO Cosmetics, Menoclinic – кожен з цих брендів має 1,3% від кількості реклами усього номеру за листопад "Elle Polska".



За допомогою четвертого графіку можемо прослідкувати яку кількість моделей використовують у своїй рекламі бренди.

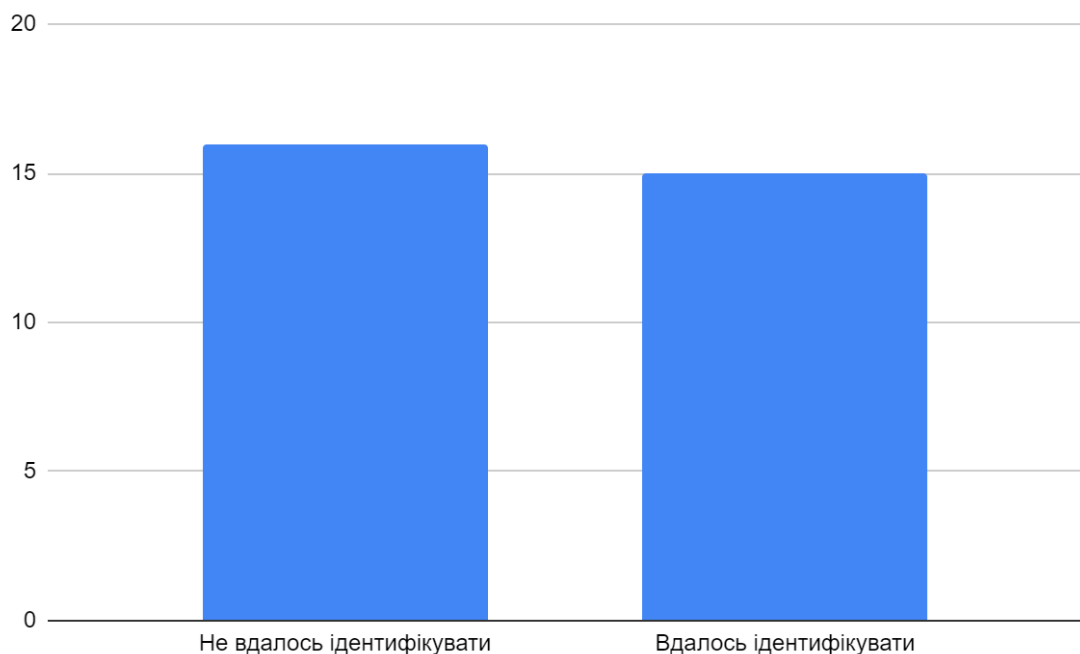
- Одна модель в рекламі товару: Louis Vuitton, Apart, L'oreal Paris, Wkruk 1840, Yes x Ossoliński, Longines, MarcCain, Elisabetta Franchi, Solar, Caprise, L'biotica, Max Mara, Nili Lotan, Magda Bytrum, Vanity Nap, Balenciaga, Hermes, Celine, Bimba Y Lola, Jan F Chodorowicz, MMC Studio, Zara, Vicher, Calzedonia, Wauters x Hendrix, Bottega Veneta, Max & Co, Chloe, Calida, Messika, Montblanc, Ludwig Reiter, Tiffany & Co, Gant, Gucci, Zadig & Voltaire, Unutzer, Hublot, Tamaris, Max Mara x Kate Phelan, Riani, Chanel, Gabriela Hearst, Windson, Comma, Gianni Chiarini, Caudalie, be BIO Cosmetics, Menoclinic.

- Дві моделі в рекламі: Deni Cler Milano, Gerry Weber, Dior, Loewe.
- Три моделі в рекламі: Tous, Guess.

Підсумовуючи інформацію бачимо, що у випуску за листопад "Elle Polska" усього зустрічаються 24 моделі на сторінках, з яких 54,2% ідентифікувати не вдалось через відсутність позначок моделі в соціальних

мережах бренду та додаткової інформації в примірнику. Іншу частину вдалось розпізнати за допомогою інтернет-ресурсів та журналу. Найчастіше у випуску за листопад зустрічається бренд Dior, частка його реклами становить 6,5% від загальної кількості.

2.7. Аналіз журналу "Elle Polska" за грудень 2023 року

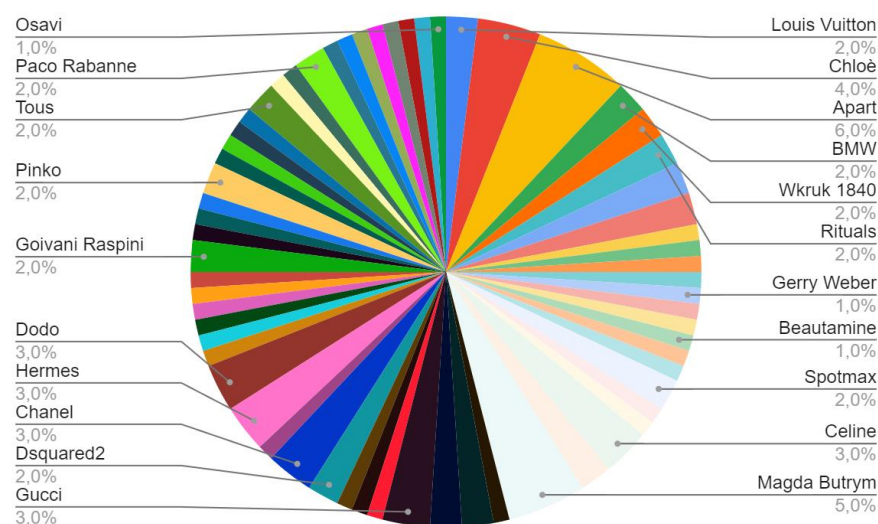


Останній грудневий випуск журналу "Elle Polska" за 2023 рік налічує усього 31 модель для рекламних сторінок. Вони поділяються на дві групи: ті, кого вдалось ідентифікувати, та ті, кого все ж таки не вдалось. Саме у цьому випуску журналу більшу частину осіб не вдалось розпізнати через те, що бренди рідко зазначають своїх моделей, особливо, якщо це велика компанія, яка має величезний обсяг реклами в різних сферах.

Для пошуку інформації про моделей використовувались різноманітні платформи, соцмережі та застосунки, такі як Instagram, Pinterest, Google Lens, офіційні сайти брендів та їх показів, сторінки фотографів та візажистів. Завдяки багатогранному та якісному пошуку, використанню великої кількості платформ, надписам в журналі все ж вдалось ідентифікувати 15 осіб. Але більше половини, а саме 16 осіб, ідентифікувати не вдалось.

Випуск за грудень має всього 195 сторінок, з яких 104 сторінки (53,3% від усього журналу) – рекламні інтеграції. "Elle" за грудень рекламує шістдесят дев'ять брендів, які з'являються з різною частотою. Таким чином найбільш рекламований польський бренд прикрас із коштовних металів Apart. Саме ця компанія займає 6% від реклами в номері. Другою компанією за кількістю відсотків від реклами в журналі є польський бренд одягу Magda Butrym – 5%. Chloè – французький бренд одягу, аксесуарів та парфумерії, реклама якого становить 4% від реклами усього номеру "Elle Polska" ще грудень 2023 року.

Celine, Gucci, Hermes, Dodo – кожен із цих брендів становить 3% реклами в журналі. Велика кількість брендів одягу, аксесуарів та коштовних прикрас, а також бренд доглядової косметики, а саме Louis Vuitton, BMW, Wkruk 1840, Rituals, Yes, Perlage, Spotmax, Dior, Kiton, Emporio Armani, Dsquared2, Giovanni Raspini, Pinko, Tous, Paco Rabanne, мають по 2% реклами в журналі.

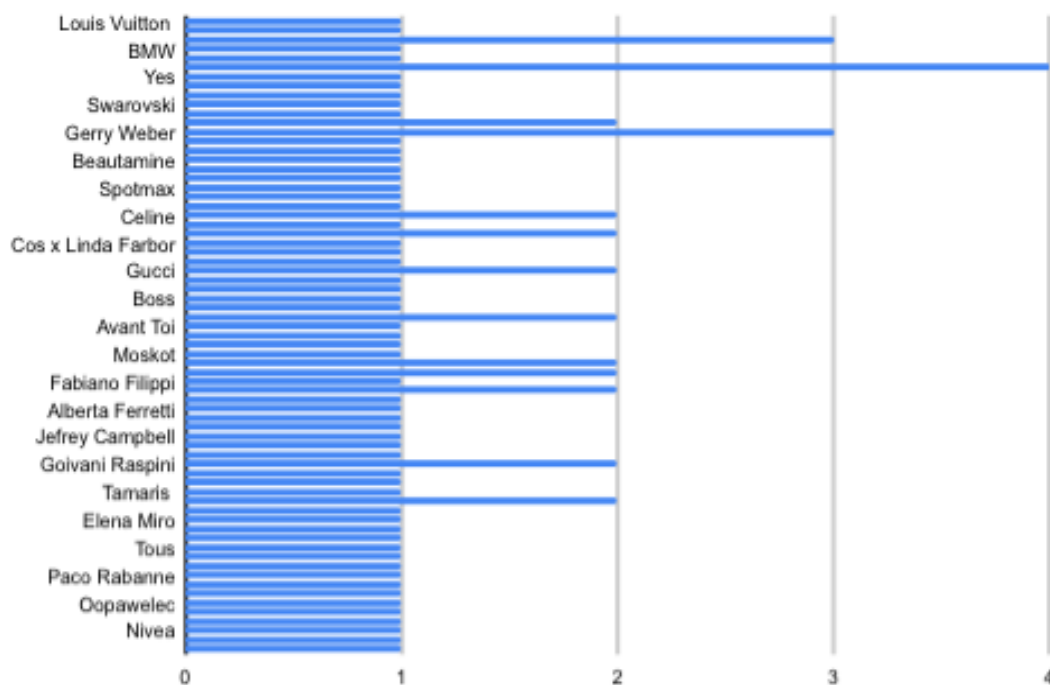


Найменш рекламованими брендами в грудневому випуску "Elle" є ті, що займають найменший відсоток реклами, а саме 1%. Це такі компанії, як Longines, Swarovski, Sportofino, Deni Cler Milano, Gerry Weber, Rossmann, Oio Lab, Beautamine, Jemiol, Isabel Marant, Max Mara, Zadig & Voltaire, Cos x Linda Farbor, Fay, United colors of benetton, Boss, Fabiana Filippi, Alberta Ferretti, Ray-Ban, Gianni Chiarini, Jeffrey Campbell, Molly Bracken, Vintage

Saint Laurent, Ermanno Scervino, Missoni, Tamaris, Geox, Elena Miro, Isab"Elle" Blanche, Aquazzura, H&M, Le petit trou, Threadbare, Saint Laurent, Oopawelec, Weekday, Somethingnew, Nivea, EstGen, Osavi.

Єдиним брендом, який рекламується найбільшою кількістю моделей в грудневому випуску "Elle Polska", є Rituals – популярна голландська торговельна марка доглядової косметики для тіла. Таким чином 4 особи у журналі беруть участь у популяризуванні косметичної продукції серед читачів.

Наступними марками за кількістю моделей стали Apart та Gerry Weber. Польський бренд коштовних прикрас (Apart) та німецький жіночого та чоловічого одягу (Gerry Weber) налічують кожен по три моделі в рамках грудневого випуску журналу.



Уже по дві особи на рекламу бренду мають такі торговельні марки, як Deni Cler Milano, Celine, Magda Butrym, Gucci, Calzedonia, Dsquared2, Chanel, Hermes, Giovanni Raspini, Pinko. Серед них немає послідовності, адже кожна із них надає різний спектр послуг: жіночий або чоловічий одяг, аксесуари, взуття, прикраси, тощо.

Louis Vuitton, Chloè, BMW, Wkruk 1840, Yes, Perlage, Longines, Swarovski, Sportofino, Rossmann, Oio Lab, Beautamine, Jemiol, Isabel Marant, Sportmax, Max Mara, Zadig & Voltaire, Dior, Cos x Linda Farbor, Kiton, Emporio Armani, Fay, United colours of benetton, Boss, Falconeri, Avant Toi, Guess, Dolce & Gabbana, Moskot, Fabiano Filippi, Dodo, Alberta Ferretti, Ray-Ban, Gianni Chiarini, Jeffrey Campbell, Molly Bracken, Vintage Saint Laurent, Ermanno Scervino, Missoni, Tamaris, Geox, Elena Miro, Isabelle Blanche, Aquazzura, Tous, H&M, Le petit trou, Paco Rabanne, Threadbare, Saint Laurent, Oopawelec, Weekday, Somethingnew, Nivea, EstGen, Osavi – найбільша кількість брендів рекламують свою продукцію в журналі, використовуючи лише одну особу. Це може бути лише одна сторінка або ж одна модель на декількох сторінках одночасно, через що журнал сприймається легко: різноманітна реклама різних за стилем, категорією, ціновим сегментом брендів не набридає читачу.

Як згадувалось до цього із загальної кількості в 195 сторінок журналу – 104 рекламні. Таким чином їх можна розділити на кількість тих, які з'являються лише на одній сторінці, двох, трьох, чотирьох та п'яти. Завдяки подібній систематизації можна вирахувати відсоток кожного виду та кількості сторінок реклами в номері "Elle Polska" за грудень 2023 року.

Сорок п'ять разів зустрічається реклама по одній сторінці, що дорівнює 43,4% від усієї реклами в друкованому примірнику. По дві сторінки – 16 разів, тобто загальна кількість сторінок 32 (30,7%). Три сторінки реклами в журналі зустрічаються 6 разів, це 18 сторінок загалом та 17,4% від загальної кількості рекламних інтеграцій у номері. Чотири та п'ять сторінок зустрічаються лише по одному разу, відповідно це дорівнює 4 та 5 сторінкам, а також 3,8% та 4,8% від реклами.

Отже, усього в грудневому випуску 31 модель, з яких вдалось ідентифікувати лише 48.4%, для частини моделей, а саме 51.6%, не вдалося здійснити ідентифікацію, оскільки багато брендів не надають інформації про своїх моделей. На сторінках журналу представлені 69 брендів, з яких

найчастіше зустрічаються Apart (6%), Magda Butrym (5%) та Chloè (4%), які займають перші позиції за частотою реклами та кількістю моделей.

Висновки до Розділу II

Проаналізувавши кількість реклами у журналах Elle Polska березень-квітень, можна сформулювати висновок на основі даних про кількість реклами у номері:

<i>Місяць видання</i>	<i>Загальна кількість сторінок</i>	<i>Кількість сторінок з рекламою</i>	<i>% реклами в номері</i>
Березень	130	65	50%
Квітень	154	66	45,4%
Вересень	146	75	51,3%
Жовтень	162	96	59,2%
Листопад	186	77	41,4%
Грудень	194	104	53,6%

Elle Polska міжнародний журнал, який має 29 редакцій, друкованих видань у різних країнах та офіційних сайтів [6]. Він є одним із найпопулярніших журналів для молодих жінок, яких цікавить стиль та зовнішній вигляд, а тому різноманітна реклама одягу, взуття, декоративної та доглядової косметики, аксесуарів є актуальною саме для цього журналу. Кількість реклами варіюється від 41,4% до 59,2%, що є нормальним показником для рекламного видання, яким “Elle” став у 2005 році [6].

Реклама Elle Polska підлаштовується під аудиторію, і, як каже І. Чудовська, «... зазнає змін разом з суспільством, транслуючи та оновлюючи його смисли, створюючи його потреби і відповідаючи на них» [5, 50–51], необхідно досліджувати, щоб вибудовувати спіраль історії.

ВИСНОВКИ

На основі вищезазначених даних можна сформулювати висновки, що, незважаючи на відмінність журналів "Elle Polska" та "Vogue Polska", реклама у них між собою схожа. У першу чергу саме за тим, що рекламується. У дванадцяти номерах періодичних видань реклама базується на однакових товарах, а саме одязі, взутті, парфумі, декоративній та доглядовій косметичці, послугах, тощо.

Журнали розміщують на своїх сторінках рекламні інтеграції різноманітних світових брендів, таких як Louis Vuitton, Prada, Dior, Max Mara, Guess, Gucci, Chanel, а також популярних польських: Magda Bytrum, Lilou, Apart, Vistula, Le petit trou, Chylak, тощо.

На мою думку, такий прийом редактори польського журналу використовують, щоб максимально приблизитись до цільової аудиторії Польщі. Звісно, частина ЦА може купувати товари люксових брендів, але є й ті, які купують лише масмаркет або товари середнього цінового класу від польських виробників. Саме тому обидва журнали рекламують продукти різної цінової категорії.

Моделі для реклам обираються приблизно за тим же принципом. Світові та люксові бренди найчастіше рекламуються їхніми амбасадорами на full-page сторінках реклами. Наприклад Емма Стоун найчастіше рекламує Louis Vuitton, Емма Маккей – Burberry, Люсі Бойнтон – Chloe, тощо. У той час, як польські бренди рекламуються польськими амбасадорами: Дорота Века – Perlage, Марія Дембська – Apart, Мартина Войцеховська – Wkruk 1840, тощо. Для продакт-плейсмент реклами обидва журнали використовують різні бренди на моделях, на мою думку, використовуючи техніку "mix&match".

"Vogue Polska" містить значно менше тексту на сторінках і більше спрямований на ілюстративне споживання інформації. "Elle" на відміну від попередньо згаданого журналу має більше статей, хоча й ілюстрацій там також багато.

Середній показник відсотку реклами у журналі “Vogue Polska” (додати усі відсотки між собою та поділити на кількість журналів) дорівнює 51,1%, а в “Elle Polska” – 50,15%, за цими даними можемо зробити висновок, що середня кількість реклами у дванадцяти номерах журналів приблизно однакова, адже різниця дорівнює 1,05%.

Завдяки виконаній роботі можна прослідити якісні та кількісні показники у журналах, використовуючи кількісний метод дослідження. А вже за допомогою аналізу виведених даних можна оцінити та зіставити інформацію, отриману від попереднього методу дослідження. Підсумувавши інформацію, бачимо статистику кожного з журналів по кількості реклами, брендів та моделей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Водоп'янова О. Ю. Символічно-знакова функція реклами в системі візуальної комунікації. 2003.
2. Михайлін І. Л. Основи журналістики. 5-те видання. Київ, 2011.
3. Миргородець Н. О., Пода О. Ю. «Condé nast» і журнал «Vogue». *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*. Дніпро, 9–10 квіт. 2018 р. С. 61–64.
4. Приступенко Т. О., Радчик Р. В., Василенко М. К. та ін. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : посібник. Київ. КНУ імені Т. Г. Шевченка, 2012.
5. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія. Київ. КІС, 2010. 448 с.
6. Elle. *Вікіпедія : сайт*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Elle>
7. Vogue. *Вікіпедія: сайт*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Vogue>
8. Vogue Україна. URL: <http://www.portmone.com.ua/v2/uk/services/periodicals/4188/>
9. Elle Polska Grudzień. 2023. № 12. С. 1–194.
10. Elle Polska Kwiecień. 2023. № 4. С. 1–154.
11. Elle Polska Listopad. 2023. № 11. С. 1–186.
12. Elle Polska Marzec. 2023. № 3. С. 1–130.
13. Elle Polska Październik. 2023. № 10. С. 1–162.
14. Elle Polska Wrzesień. 2023. № 9. С. 1–146.
15. Sandeep N. What is Magazine Advertising? – Different Types of Magazine Ads. The media ant. URL: <https://www.themediaant.com/blog/different-types-of-magazine-ads/> (date of access: 22.04.2024).
16. Vogue Polska Grudzień. 2023. № 12. С. 1–340.
17. Vogue Polska Kwiecień. 2023. № 4. С. 1–252.
18. Vogue Polska Listopad. 2023. № 11. С. 1–260.
19. Vogue Polska Marzec. 2023. № 3. С. 1–324.

20. Vogue Polska Październik. 2023. № 10. C. 1–260.
21. Vogue Polska Wrzesień. 2023. № 9. C. 1–332.
22. Weiss David. "That's Part of What We Do": The Performative Power of Vogue's Anna Wintour." *Journal of Magazine Media*. 15.1. 2014.