Vliv sociálních sítí na výběr pečující kosmetiky u generace Z

Bc. Kristina Šlachtová

Diplomová práce
2024

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Kristina Šlachtová**
Osobní číslo:	**K22183**
Studijní program:	**N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Vliv sociálních sítí na výběr pečující kosmetiky u generace Z**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte literární rešerši vybraných zdrojů.
2. Na základě dostupné odborné literatury a zdrojů zpracujte teoretické poznatky k porozumění výzkumné a projektové části.
3. Stanovte cíle práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
4. Proveďte výzkum, analyzujte získaná data a interpretujte výsledky výzkumu.
5. Na základě zjištěných dat navrhněte komunikační kampaň značky pečující kosmetiky zaměřenou na generaci Z.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAKER, Michael John a SAREN, Michael. Marketing theory: a student text. Third edition. Los Angeles: SAGE, 2016. ISBN 9781473904019.
BERGH, Joeri van den a BEHRER, Mattias. How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z. Third edition. London: KoganPage, 2016. ISBN 9780749477172.
FROMM, Jeff a READ, Angie. Marketing to gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers. New York: AMACOM, American Management Association, 2018. ISBN 978-1-4002-3108-9.
KALKA, Jochen a ALLGAYER, Florian. Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025116173.
KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
DĚKAN

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: KRISTINA ŠLACHTOVÁ ……

……
podpis studenta

ABSTRAKT

Hlavním tématem diplomové práce je míra vlivu sociálních sítí při výběru pečující kosmetiky na generaci Z. Teoretická část vysvětluje pojmy jako je marketing, spotřebitelské chování, média a objasňuje samotnou generaci Z a její chování. Praktická část se orientuje na zodpovězení výzkumných otázek pomocí výzkumu zaměřeného na rozhodování se generace Z při výběru této kosmetiky. Sleduje i její interagování s obsahem a chování se na sociálních sítích u propagovaných příspěvků kosmetických značek. Na základě zjištěných poznatků je vyhotovena komunikační kampaň na sociálních sítích u nové kosmetické značky.

Klíčová slova: sociální sítě, generace Z, spotřebitelské chování, kosmetika, média, marketingový výzkum, pečující kosmetika

ABSTRACT

The main topic of the thesis is the extent of the influence of social networks in the choice of skincare cosmetics on Generation Z. The theoretical part explains concepts such as marketing, consumer behaviour, media and Generation Z. The practical part focuses on answering the research questions through research on Generation Z's decision making when choosing these cosmetics. It also tracks its interaction with content and social media behaviour for promoted posts of cosmetic brands. Based on the findings, a social media communication campaign is made for a new cosmetic brand.

Keywords: social networks, generation Z, consumer behaviour, cosmetics, media, marketing research, skin care

Tímto bych ráda poděkovala doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za odborný dohled, vstřícný přístup a rady, které mě provázely po celou dobu psaní této práce.

Velké díky patří taky mé rodině, která mě plně podporuje nejen v mém studiu, ale i přátelům za všechny prožité veselé chvíle a celkový nekonečný proud inspirace, motivace a zážitků, díky kterému se i tato práce tvořila s ještě větší radostí.

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

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 MARKETING **12**
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 12
1.1.1 Komunikace 12
1.1.2 Nástroje marketingové komunikace 13
1.2 DIGITÁLNÍ MARKETING 13
1.2.1 Social media marketing 14
1.2.2 Influencer marketing 14
1.3 MARKETINGOVÉ TRENDY V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU 15
2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ **16**
2.1 PŘÍSTUPY SLEDOVÁNÍ 16
2.2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES 17
2.3 SPOTŘEBITELSKÉ TYPOLOGIE 17
3 MÉDIA **19**
3.1 MASOVÁ MÉDIA 19
3.2 NOVÁ MÉDIA 19
3.3 SOCIÁLNÍ A KOMUNIKAČNÍ MÉDIA 20
3.4 PŘÍKLADY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ 21
3.4.1 Facebook 22
3.4.2 Instagram 23
3.4.3 TikTok 23
3.4.4 YouTube 24
3.4.5 Snapchat 25
3.5 NÁVYKY POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ 25
4 GENERACE Z JAKO SPOTŘEBITEL **27**
4.1 GENERACE Z A SOCIÁLNÍ SÍTĚ 28
4.2 MARKETINGOVÉ PREFERENCE GENERACE Z 28
4.3 ZNAČKA PRO GENERACI Z 29
4.4 TRH S KOSMETIKOU A GENERACE Z 29
5 METODIKA **31**
5.1 CÍL VÝZKUMU 31
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 31
5.3 METODICKÝ POSTUP PRÁCE 31
5.4 DOTAZOVANÍ 32

5.5 ANALÝZA KVALITATIVNÍCH DAT 33
II PRAKTICKÁ ČÁST 34
6 ZKOUMANÉ ZNAČKY PEČUJÍCÍ KOSMETIKY 35
6.1 NIVEA 35
6.2 GARNIER 36
6.3 LA ROCHE-POSAY 36
7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 38
7.1 ANALÝZA KVANTITATIVNÍCH DAT 38
7.1.1 Pozitivní komentáře 39
7.1.2 Negativní komentáře 40
7.1.3 Neutrální komentáře 41
7.1.4 Porovnání sítí TikTok a Instagram 42
7.1.5 Porovnání napříč značkami 44
7.2 SHRNUTÍ KVANTITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU 45
8 KVALITATVNÍ VÝZKUM 46
8.1 ANALÝZA KVALITATIVNÍCH DAT 46
8.1.1 Používání sociálních sítí 46
8.1.2 Vliv sociálních sítí na rozhodování 47
8.2 SHRNUTÍ KVALITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU 54
9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 57
III PROJEKTOVÁ ČÁST 59
10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH 60
10.1 CÍL PROJEKTU 60
10.3 CÍLOVÁ SKUPINA 62
10.3.1 Persona 63
10.4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ 63
10.5 INFLUENCER MARKETING 64
10.5.1 Zpracování kampaně 64
10.5.2 Navrhovaní influenceři 66
10.6 AUTORITY Z YOUTUBE 67
10.7 ČASOVÝ PLÁN 68
10.8 FINANČNÍ PLÁN 69
10.9 ZPĚTNÁ VAZBA 70
10.10 LIMITY A RIZIKA 70
10.11 NÁVRHY ROZŠÍŘENÍ PRÁCE 71
ZÁVĚR 72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 73

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK **80**
SEZNAM OBRÁZKŮ **81**
SEZNAM TABULEK **82**
SEZNAM PŘÍLOH **83**
PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP **84**
PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKA FOCUS GROUP **85**
PŘÍLOHA P III: UKÁZKA ANALÝZY KVANTITATIVNÍCH DAT **86**
PŘÍLOHA P IV: ANALÝZA KVANTITATIVNÍCH DAT **87**

ÚVOD

Diplomová práce se bude zabývat vlivem sociálních sítí na generaci Z při výběru pečující kosmetiky. S rozvojem digitálního prostředí se sociální sítě staly jedním z významných faktorů při rozhodování se o koupi produktu. Zástupci spadající pod tuto generaci se nechávají ovlivnit obsahem ze sociálních sítí, to se pak odráží v jejich spotřebitelském chování. Jedním z rostoucích trendů v této skupině je péče o pleť, a právě na ten bude zaměřena tato práce. Jejím cílem bude zjištění míry vlivu sociálních sítí při výběru pečující kosmetiky.

Teoretická část bude zaměřena na vymezení a vysvětlení pojmů jejichž znalost je ke správnému vytvoření výzkumů ke zodpovězení hlavních výzkumných otázek klíčová. První část práce se tedy zaměří na přiblížení teorie z oblasti marketingu, marketingové komunikace a digitálního marketingu. Další kapitola vysvětlí spotřebitelské chování, nákupní proces, ale i typologii jednotlivých spotřebitelů. Popsána budou také offline i online média nebo celkové chování generace Z jako spotřebitele. V neposlední řadě bude společně s uvedením výzkumných otázek, cílem výzkumu a jeho formou vymezena metodologická část.

Praktická část bude zaměřena na kvalitativní výzkum a obsahovou analýzu vedoucí k zodpovězení vymezených výzkumných otázek. Obsahovat bude také popis zkoumaných kosmetických značek. Zjištěná data a celkové poznatky dopomůžou k sestavení návrhu komunikační kampaně pro nově vzniklou kosmetickou značku.

V závěru práce dojde ke konečnému shrnutí práce a průběhu výzkumu. Budou zmíněny vyhodnocené otázky, a co z nich vyplývá.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je založen na skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Nejedná se tak o pouhou reklamu a prodej, jeho hlavním cílem je především uspokojovat potřeby zákazníka (Přikrylová, 2019, str. 18). Proto je potřeba jej dobře znát a chápat, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a „sama“ se prodávala. Jak by Kotler (2007, str. 39) dále popsal, jde o „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. Aby firma ovlivnila poptávku po svém produktu, je třeba se zaměřit na to, co pro to může udělat. To zahrnuje **marketingový mix,** který se dělí do čtyř základních skupin, známých jako 4P. Pod zkratkami si představujeme pojmy **product** (produkt)**, price** (cena)**, place** (distribuce) a **promotion** (propagace). Ty musí z pohledu zákazníka přinášet nějakou výhodu (Kotler, 2007, str. 71, Přikrylová, 2019, str. 18).

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se považuje za řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Díky tomu naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle (Karlíček, 2016, str. 10). Podle Eagle et al. (2014) se pojem neobjevuje samostatně, ale spíše jako součást marketingového mixu, a to jako propagace.

1.1.1 Komunikace

Pro plné pochopení pojmu je třeba si vysvětlit i komunikaci samotnou. Jak Přikrylová (2019, str. 20) ve své publikaci uvádí, původ koncepce komunikace pochází ze Spojených států amerických z 40. let minulého století. Norbert Wiener a jeho žák Claud Shannon formulovali matematickou teorii komunikace. Podle definice se jedná o systém, který zahrnuje následující: **zdroj** informace neboli to, odkud sdělení pochází, **vysílač** přeměňující sdělení na signál, **kanál**, který sdělení přenáší, **přijímač**, který signály přijímá a **šumy**, které by mohly signál během přenosu přerušit nebo zkreslit. Kotler (2007, str. 819) definici rozšiřuje a dodává, že v komunikaci jsou vždy zahrnuti dva hlavní účastníci označováni jako **odesílatel** a **příjemce,** kteří potřebují hlavní komunikační nástroje a to, **sdělení** a **média.** Mezitím probíhá proces **kódování, dekódování, odezvy a zpětné vazby,** přičemž i v tomto případě může být komunikace ovlivněna **šumy.**

1.1.2 Nástroje marketingové komunikace

Komunikovat se snaží i firmy se svými současnými, ale i potenciálními zákazníky. Kvalitní komunikace je klíčová pro budování vztahu se zákazníkem (Kotler, 2007, str. 809). Aby ke změně chování nebo postojů vymezené cílové skupiny došlo, je třeba aby ji marketingové sdělení **zaujalo,** bylo správně **pochopeno** a zároveň ji **přesvědčilo** (Karlíček, 2016, str. 23). K dosažení svých stanovených reklamních a marketingových cílů, pak firmy využívají komunikační mix. Ten se skládá z **reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations** a **přímého marketingu.** Každá kategorie se svými zákazníky komunikuje skrze specifické nástroje. Ty zahrnují nejen tradiční média, jako jsou rádio, denní tisk nebo televize, ale i média novější jako mobilní telefon nebo počítač (Kotler, 2007, str. 809). Další skutečností objevující se v marketingové komunikaci je **Word-of-Mouth (WOM).** Ten lze chápat jako šíření informací ústním podáním (Karlíček, 2016, str. 24). Podle Přikrylové (2019, str. 47) se jedná o jeden z vůbec nejúčinnějších komunikačních nástrojů. Informace o produktu se šíří mezi cílovými zákazníky, přáteli, rodinou nebo sousedy a kolegy, proto je tato forma komunikace důvěryhodná. Proces je, jak dále ve své publikaci Přikrylová (2019, str. 47) uvádí, z většiny odrazem „spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka“. Chaffney a Ellis-Chadwick (2022, str. 445) naznačují, že efektivní podpora WOM může být dosažena pomocí různých technik, jako je edukace lidí o produktech a službách, zkoumání toho, jak a kdy jsou názory sdíleny nebo pomocí identifikace osob s největší pravděpodobností sdílení jejich názoru.

1.2 Digitální marketing

Marketing se ale od klasické formy komunikace face to face postupně dostává i do světa internetu. McGruer (2019) popisuje digitální marketing jako online propagaci podniku, produktu, služby nebo značky, pomocí digitální technologie (internet) a zařízení (např. mobilní telefony, digitální displeje). Jde o použití digitálních médií, dat a technologií integrovaných do tradiční komunikace k dosažení marketingových cílů (Chaffney a Ellis-Chadwick, 2019).

Digitální marketéři zvyšují povědomí o značce skrz několik různých kanálu jako jsou sociální média, webové stránky společnosti, umístění ve vyhledavačích skrze SEM (Search engine marketing), zobrazovaní online reklamy, e-maily nebo blogy společnosti. Mezi jednotlivé techniky digitálního marketingu patří **SEO** (Search Engine Optimization) a **PPC**

(Pay-Per-Click) jakožto nástroj SEM, dále obsahuje techniky jako je social media marketing nebo e-mailing (Desai, 2019; Chaffney a Ellis-Chadwick, 2022, str. 395).

1.2.1 Social media marketing

Sociální sítě jsou jedním z nejrychleji rostoucích odvětví na světě. A i z marketingového hlediska se spravování sociálních sítí vyplatí. Mnoho organizací využívá sociální sítě a díky tomu se jim daří zvyšovat konverze (Cooper, 2019, str. 8). Toto tvrzení podporuje Shewale (2024) a uvádí, že 90 % uživatelů Instagramu sleduje alespoň jednu značku, 50 % tam dokonce objevuje nové společnosti, značky nebo služby, 1/3 uživatelů se zde pak nechává inspirovat ke koupi.

Social media marketing je významnou kategorií digitálního marketingu. O podnicích buduje povědomí skrze organický nebo placený marketing na sociálních sítích. Pro marketéry je to cesta, jak zvýšit o značce povědomí a zároveň vůči ní minimalizovat negativní reference. S tímto pojmem je i velmi úzce spjat pojem virálního marketingu. Ten spočívá ve využití efektu sociálních sítí oslovit velké množství lidí za krátkou dobu. Sdělení se v tomto případě šíří podobně jako virus. Social media marketing může mít ale mnoho dalších podob. Kromě **virálního marketingu,** tak rozeznáváme také **community marketing,** přičemž dochází k úmyslnému tvoření a podporování skupin se společnými zájmy. Další kategorií je **influencer marketing** (Chaffney a Ellis-Chadwick, 2022, str. 443).

1.2.2 Influencer marketing

Forma marketingu, kde influenceři propagují značku na svých vlastních profilech na sociálních sítích, je právě influencer marketing (Belanche et al., 2021). Ten je založen na klíčových komunitách a opinion leaderech, u kterých je pravděpodobnost, že prezentováním produktu ovlivní názory ostatních (Chaffney a Ellis-Chadwick, 2022, str. 443). Pod pojmem influenceři se rozumí jednotlivci, skupiny jednotlivců nebo dokonce virtuální avataři, kteří si na sociálních sítích vybudovali síť sledujících a jsou považováni za digitální názorové vůdce s významným sociálním vlivem na své fanoušky. Někteří influenceři si dokonce vybudují tak velký počet sledujících, že dosáhnou statusu online celebrity. Rozdíl mezi influencery a celebritami je však zásadní a spočívá v původu jejich slávy. Na rozdíl od celebrit, které uspěly prostřednictvím oborů jako je herectví, hudba nebo sport, se influenceři stali slavnými aktivním sdílením obsahu na sociálních sítích (Leung et al., 2022).

1.3 Marketingové trendy v kosmetickém průmyslu

Určitým způsobem musí komunikovat marketéři v každém průmyslu. Ten kosmetický v posledních letech vystihuje hned několik trendů. Ze studie, jak uvádí Ustymenko (2023) vychází, že jedním z trendů je takzvaná „Clean Beauty“. To znamená, že spotřebitelé jsou stále více informováni o složení produktů a zajímají se, jaké látky obsahují. Upřednostňují i udržitelné postupy získávání surovin. Na vzestupu je také pánská kosmetika. Muži používají více produktů než kdykoliv předtím. Od kosmetického průmyslu to vyžaduje rozšíření sortimentu. Tento trend není krátkodobou záležitostí a očekává se, že se stárnutím mladých mužů bude tato tendence starat se o sebe i nadále pokračovat. Existuje i zájem o kosmetiku s více možnostmi využití. To dobře koresponduje i s dříve zmíněným udržitelným přístupem ke kráse. Nicméně udržitelnost hraje velkou roli i v případě spotřebitelské loajality. Spotřebitelé sice zůstávají věrní značkám, zároveň ale projevují ochotu hledat nové alternativy, zejména pokud odpovídají jejich hodnotám, jako je právě udržitelnost nebo etické praktiky. Jak Alamer et al. (2023) dále uvádí, hlavním zdrojem zjišťování informací o kosmetice jsou sociální sítě. Mezi nejvlivnější sítě podle nich patří YouTube, TikTok a Snapchat.

2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování se definuje různými způsoby, podle Koudelky (2018, str. 1) se pod tímto pojmem rozumí to, „jak lidé spotřebovávají, užívají produkty, výrobky“. Ve více podrobné definici tyto činy dále popisuje jako „takové chování lidí, které se týká získávaní, užívání a odkládání spotřebních produktů“. Jde o celkový proces toho, co užívání produktů předchází. Kde a jak vzniká potřeba, jaký je rozhodovací proces spotřebitele a co je pro něj podstatné.

Szmigin a Piacentini (2018, str. 4) popisují spotřebitelské chování jako proces, při kterém si jedinci nebo skupiny pořizují, využívají a vyřazují produkty, služby a nápady. Jsou to procesy, které nás ovlivňují každý den několikrát. Jde o to, co si například dáme na snídani nebo jakou tašku a učebnici si připravíme do školy.

Nákupní chování se ale netýká pouze jednotlivců. Rozlišuje dva typy spotřebitelských subjektů. Tím prvním je **koncový uživatel,** který zboží a služby nakupuje výhradně pro svou potřebu. Druhým typem je **organizační spotřebitel,** což je skupina, která zahrnuje jak komerční, tak i neziskové organizace nebo místní, státní nebo národní vládní úřady a instituce. Nákupy těchto organizací slouží k provádění vlastních činností (Bačuvčík, 2017, str. 9).

2.1 Přístupy sledování

K tomu, jak na spotřební chování nahlížet, existuje hned několik přístupů sledování. Lidé mají určitá přání a cíle. Pokud svých cílů nedosáhnou, mohou být frustrovaní. Jejich chování v těchto situacích přibližují následující modely (Bačuvčík, 2017, str. 10). **Racionální modely** označují takové chování, které je předem promyšleno. Spotřebitel hodnotí výhody a nevýhody, zvažuje možnosti a výhodnost produktu. **Psychologické modely** se soustředí na to, jakou vazbu má spotřební chování na psychiku spotřebitelů. Pro marketing mají zásadní význam přístupy, které se zabývají motivací. Patří zde způsoby snažící se lidské chování vysvětlit na základě motivačních zdrojů, které nemusí být na první pohled zřetelné. Jsou to psychoanalytické modely, ty podle psychoanalýzy Sigmunda Freuda sledují konflikty mezi id, egem a superegem. V praxi by to mohlo vypadat tak, že se lidé obávají kupovat švestky, protože se scvrkávají a připomínají stáří. **Sociologické modely** vysvětlují, jak se sociální prostředí, v němž spotřebitelé žijí promítá do jejich spotřebního chování. Odrážejí nejen primární skupiny jako je rodina, ale také vliv sekundárních skupin jako jsou sociální třídy. Mezi další přístupy může být zařazeno **kulturně antropologické chápání**

spotřebního chování, které se soustředí na vlivy kulturního prostředí (Koudelka, 2018, str. 5).

Od samého počátku se výzkum spotřebitelského chování rychle odlišoval od ekonomického rámce, který se běžně používal v manažerském marketingu. Po dlouhou dobu byla hlavní disciplínou ve výzkumu spotřebitelů psychologie. Ta stále zaujímá významnou roli, avšak změny v kulturním kontextu, které reflektují vzrůstající důraz i na sociální aspekty spotřeby, přidávají od 80. let 20. století význam i sociologii a antropologii (Baker a Saren, 2016).

2.2 Nákupní rozhodovací proces

Průběh kupního rozhodování pramení z **rozpoznání problému**, který uživatel pociťuje. Spotřebitel si uvědomuje rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem a zvažuje vyřešení daného problému. Mezi ty může patřit poškození nebo zhoršení kvality, vyčerpání zásob nebo změny predispozic spotřebitele. Pokud uživatel rozpozná daný problém, přesouvá se ke **hledání informací** o produktu, který může jeho problém vyřešit a naplnit tak jeho potřebu. Dále uživatel **hodnotí alternativy** a činí **kupní rozhodnutí,** které definuje volbu značek a vlastního rozhodování o nejvýhodnějším typu produktu pro uživatele. V potaz bere i množství rizik, která koupě může způsobovat. Spadá mezi ně například finanční, funkční, fyzické, sociální nebo psychické riziko. Po zvážení všech možných východisek z problému přechází uživatel k samotnému **nákupu,** po nakoupení začíná **ponákupní chování**, které zahrnuje užívání a odkládání produktu (Koudelka, 2018).

2.3 Spotřebitelské typologie

Osobnost daného člověka ovlivňuje i jeho způsob průběhu nákupu. Každý reaguje na stejnou nabídku jinak. Lidé se tak dělí do několika různých kategorií a skupin podle určitého kritéria, znaku nebo souborů více znaků. Dělení probíhá například podle temperamentu (flegmatik, cholerik, sangvinik, melancholik), podle tělesné konstituce (pyknický typ, leptosomní typ a atletický typ) nebo podle životního stylu (zralý, věřící, úspěšný, …), hodnot (kreativní, poživačný, důvěrný, …) či dle behaviorálních motivů (Bačuvčík, 2017).

Typologie z hlediska nákupního chování jsou přizpůsobené potřebám praxe. Apelují na atributy nákupního chování a nákupních zvyklostí již od šedesátých let 20. století. Jedna z typologií dělí zákazníky na 4 typové kategorie. Ty představují kombinaci jak osobnostních vlastností, tak i celkové obecné postoje ke světu, které mají vliv na jejich nákup. Patří mezi ně **bio zákazníci**, kteří respektují přírodu a věří, že technologie bude sloužit v souladu

s přírodou. **Vizionářští zákazníci** rádi zkoušejí nové věci, obklopují se technologií a touží po poznání čtvrté dimenze. Pro **hedonistické zákazníky** je na prvním místě prožitá radost. Jejich ideální svět je flexibilní, svobodný a něžný. Jiní zákazníci však zase touží po příbězích a produktech, které jsou schopny jim do života něco nabídnout. **Zákazníci s představivostí** totiž nejsou pouhými kupujícími, ale chtějí se podílet na celém procesu vzniku produktu (Vysekalová, 2004, str. 220).

Dělení spotřebitelů však může být i mnohem hlubší. V marketingu se odráží například sociokulturní přeměna roztříštěností trhů a cílových skupin. Úspěšné plánování a komunikace tak dovede správně zacílit a skrz sociodemografické znaky precizně klasifikovat cílové skupiny (Kalka a Allgayer, 2007). Ještě podrobnějším dělením je takové, které vychází ze shlukové analýzy založené na větším množství informací o kupujících. Definuje tak možné sociální postavení, intenzitou aktivit a jiných zvyků v případě nákupního chování. Typy nakupujících jsou popsány jako **velkorysý spotřebitel, hospodárný, marnivý, šetrný, shánějící a lhostejný spotřebitel** (Vysekalová, 2004, str. 230).

3 MÉDIA

Slovo médium má původ v latině, v překladu znamená střed, prostředník nebo zprostředkovatel. Média jsou tak označována jako prostředky sdílení a komunikace (Pavlíček, 2010, str. 7). Pojem média označuje souhrnný výraz pro „technické prostředky či nástroje, které slouží k šíření sdělení“ (Schellman et al., 2004, str. 10). Jak Jirák a Köpplová (2015, str. 18) uvádí, „jedná se o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace“. Komunikační média se mohou dále dělit. **Primární** zahrnují kódy, které se ke komunikaci používají, jako například jazyk. **Sekundární komunikační média** pak představují ty prostředky, které překonávají časovou a prostorovou omezenost. Jedním z prvních takových prostředníků, kromě zvuků gest a slova, tak bylo písmo. To dále nastartovalo vývoj médií od zápisů na pergamenech nebo papyru až po další média v takové formě, jak jsou známá dnes. Využívány můžou být například obrázky, tisk nebo analogové či digitální nahrávání, různé typy signalizace, pošta nebo přenosové a vysílací techniky a počítačové komunikační sítě (Jirák a Köpplová, 2003, str. 17, Maiello a Roubal, 2020). Média jsou součástí komunikačního procesu a mají za úkol zajistit, uskutečnění se komunikace nehledě na to, zda se jedná o komunikaci individuální nebo masovou (Schellman et al., 2004, str. 16).

3.1 Masová média

Masová média jsou hromadné sdělovací prostředky. Jedná se o souhrn médií, které se užívají v procesu masové komunikace. Sdělení je tak veřejného charakteru pro široké, rozptýlené a rozmanité anonymní publikum (Halada a Osvaldová, 2017, str. 146). Masová média spojují základní společné charakteristiky. Jsou dostupné neomezenému množství adresátů, díky technickým, distribučním a organizačním možnostem. Uživatelům také nabízejí obsah, který je pro ně použitelný ať už z hlediska zábavy, poučení nebo při orientaci ve světě (Jirák a Köpplová, 2015, str. 18). Tyto obsahy jsou nabízeny průběžně nebo pravidelně a existence jejich forem závisí na zájmu a potřebách jejich uživatelů. Momentálně masová média obsahují tisk, rozhlas, televizi, film, video a další (Halada a Osvaldová, 2017, str. 146).

3.2 Nová média

Pojem nových médií byl poprvé užit Marschallem McLuhanem v šedesátých letech 20. století. Od klasických médií se liší převážně v tom, že jsou založena na elektronické nebo digitální platformě, jsou interaktivní, využívají výpočetní výkon a podporují komunikaci a

přímou zpětnou vazbu. (Pavlíček, 2010, str. 40) V obecném pojetí zastřešují celou oblast počítačových technologií. Jejich podstatným rysem je univerzálnost digitálních dat (Osvaldová, 2007, str. 130). Spojuje jej opět několik základních charakteristik, jednou z nich je **interaktivita.** Ta uživatelům dovoluje zasahovat do procesů nebo reagovat na získané informace, a proto jsou pro mnohé nová média přitažlivá. Další charakteristikou je **komunikativnost,** která je v jejich případě mnohem jednodušší, přístupnější i levnější a **globalita** umožňující expandování komunikace do celého světa. **Internacionalizace, distribuovanost, diverzifikace a mobilita** umožnují způsob získávání informací bez závislosti na místě, času a dalších podmínkách. Poslední charakteristikou je informační a **komunikační vstřícnost** a otevřenost (Pavlíček, 2010, str. 44).

3.3 Sociální a komunikační média

„Podmnožina médií, která využívá internetového spojení*,"* i tak se podle Burešové (2022, str. 182) dají popsat sociální média. Jejich hlavním cílem je umožnit uživatelům komunikaci. Sociální média definuje zpětná vazba publika. Ta se může projevovat formou komentářů nebo editací originálního textu či obsahu. Lidé tak své myšlenky a názory, zkušenosti, zážitky nebo i hudbu či videa mohou publikovat během několika sekund celému světu (Karlíček, 2016, str. 196).

Sociální média jsou internetové kanály, které uživatelům umožňují interagovat a prezentovat v reálném čase s širokým i úzkým publikem (Carr a Hayes, 2015). Podle Tuten (2023, str. 4) jsou sociální média online prostředkem komunikace, nosičem spolupráce a kultivace mezi propojenými a vzájemně závislými sítěmi lidí, komunit a organizací, které jsou posíleny technologickými možnostmi. Celková definice může působit poněkud komplexně, a to právě proto, že tato média existují ve složitém a rychle se vyvíjejícím prostředí. Právě to je přirovnáváno k sopce, která neočekávaně vybuchuje. Během krátké doby nás ovlivňují domény s aktivitami a různými kanály a mění naše myšlení a názory. Jak dále popisuje McGruer (2019), tento kanál změnil způsob komunikace a převzal jednosměrnou, statickou komunikaci a změnil ji v interaktivní, pohlcující a konverzační zážitek.

Definice se ale i mezi odborníky a akademickými výzkumníky často liší. Potřeba je proto objasnit si nadřazený pojem, který je se sociálními médii úzce spjatý. Jedná se o Web 2.0. Tento termín se používá od roku 2004 k popisu nového způsobu užívání World Wide Webu. Koncoví uživatelé jej tak mohli začít využívat jako platformu, kde obsah není nadále vytvářen a publikován pouze jednotlivci, ale je průběžně upravován všemi uživateli. Osobní

webové stránky jsou tak nahrazeny blogy a wiki projekty. Pro sociální média představuje Web 2.0 technologický základ. Způsoby, jakými lidé dále v médiích vytvářejí obsah chápeme jako User Generated Content, ve zkratce UGC (Kaplan a Haenlein, 2010).

Éra sociálních médií v podobě blízké té, jak je známe dnes začala koncem minulého století, kdy vznikla sociální síť Open Diary, která spojovala autory online deníků do jedné komunity. Od té doby koncept nabíral na popularitě a vznikly stránky jako MySpace v roce 2003 nebo Facebook v roce 2004. Přibližně v této době se také poprvé užil termín „sociální médium" (Kaplan a Haenlein, 2010).

Vzhledem k tomu, že je pojem sociálních médií poměrně široký, jsou vymezeny základní charakteristické rysy, které sociální média blíže vymezují. Jedním z nich je **aktuálnost**, tzn. že tyto kanály mohou být monitorovány a každá provedená změna v obsahu je uživateli aktualizována. Tím čtenáři mohou na zveřejněný obsah reagovat, komentovat jej nebo editovat okamžitě. **Editace** je významná proto, že čtenáři svůj vlastní názor sdělují na diskutované téma, čímž ovlivňují názory ostatních. Typickou hromadnou editací jsou pak například příspěvky v blozích. Uživatelé sociálních médií mají možnost hodnotit obsah. A to je dalším z charakteristických rysů. Čtenáři se díky hodnocení lépe orientují v kvalitě obsahu médií, kterým tento jev dodává určitou **validitu**. Poslední ze základních charakteristik je **sdílení obsahu**, díky kterému se publikovaný text či příspěvek může dostat do jiných komunit (Burešová, 2022, str. 182).

Sociální média se nadále dají dělit také podle jejich zaměření a funkcí. **Osobní** sociální média slouží ke sdílení multimediálního obsahu a ke komunikaci s přáteli, rodinou nebo členy komunity, to poskytují platformy jako Facebook a Instagram. **Profesionální** média poskytují kariérní příležitosti a propojení se s lidmi z jednotlivých oborů, příkladem je Classroom 2.0 a LinkedIn. **Informační** sociální média pomáhají při vyhledávání informací, jedná se o různé blogy nebo například Wikipedii. Prostor pro spolupráci studentů na úrovni třídy, školy nebo mezinárodní spolupráce zaštitují **vzdělávací** sítě jako Student Room nebo Google Classroom. Ve studiu také pomáhají sítě **akademické,** ty akademikům a vědcům umožnují sdílet jejich výzkumy a články na vědecké úrovni. Mezi tyto platformy patří například Academia.edu nebo ResearchGate (Burešová, 2022,str. 182).

3.4 Příklady sociálních sítí

Sociální sítě jsou specifickým sociálním médiem. Uživatelům umožnují sdílet od svých fotek, videí, přes aktuální pocity, osobní informace, až po své momentální rozpoložení a

nálady. Jedná se o servery, na kterých se mohou scházet mnohdy až statisíce uživatelů za účelem sdílet své osobní informace. Podle poskytovaných služeb můžeme sociální sítě rozdělit do tří základních skupin a to na **„vše v jednom“**, **„jediný trik“** a na **„míšence“.** Sociální sítě prvního typu poskytují uživatelům co nejvíce funkcí. Kromě nahrávání fotografií a videí si zde můžou aktualizovat rodinný stav nebo se připojit ke skupinám s lidmi s podobnými zájmy či názory. Hlavními zástupci těchto sítí jsou Facebook a Instagram. Sítě, které poskytují jen takzvaný **„jediný trik“** se spíše soustředí na jednu funkci do hloubky. Například platforma X (bývalý Twitter), je založena na psaní krátkých textových zpráv, které na sebe navazují, další uživatelé se do konverzace mohou přidat a dále na texty reagovat. Typickou platformou, která se soustředí pouze na jednu věc je také Pinterest. Ten nabízí sdílení fotografií a obrázků, ze kterých dále uživatelé mohou tvořit kolekce. **Míšenci** začínali jako platformy soustřeďující se pouze na jednu činnost. Vzhledem k požadavkům ať už uživatelů nebo těm marketingovým, začaly platformy přidávat další funkce. Například YouTube tak kromě sdílení videí nabízí i možnost připojování se ke skupinám nebo hodnocení obsahu. V České republice bylo k začátku roku 2024 8,05 milionu uživatelů sociálních sítí, což se rovná 76,7 % celkové populace (Kemp, 2022).

3.4.1 Facebook

Platforma sociálního média označovaná jako veřejné fórum, místo ke spojení se s přáteli a rodinou nebo na vyhledání základních informací, prostor pro sdílení novinek a k diskutování na nejrůznější témata, tak Facebook ve své knize popisuje Bucher (2021). Síť, která byla v roce 2004 založena harvardským studentem Markem Zuckerbergem jako platforma k seznamování spolužáků, se velice rychle rozrostla mezi středními školami a korporacemi. V roce 2006 se zpřístupnila všem uživatelům starším 13 let. Přestože konkurence nabízela téměř totožné služby, Facebook se o svou oblíbenost mezi uživateli zasloužil především pro svůj standardizovaný vizuál. Lidé se v profilech dobře orientovali, měli také možnost nastavení ochrany osobních údajů, a to na veřejné sdílení, sdílení s přáteli přátel a sdílení pouze s přáteli. Za 15 let po prvním spuštění už tato síť měla na kontě 2,7 miliard aktivních uživatelů, což je přibližně 1/3 světového obyvatelstva (Bucher, 2021; Burešová, 2022, str. 202). Určitý pokles uživatelů však Facebook zažívá v České republice. Na začátku roku 2022 jej používalo 4,85 milionu uživatelů (Kemp, 2022), kdežto začátkem následujícího roku to bylo pouhých 4,80 milionů (Kemp, 2023). V roce 2024 už Facebook u nás používá pouze 4,7 milionů uživatelů (Kemp, 2024).

3.4.2 Instagram

Tato sociální síť je zaměřena na vizuální stránku příspěvků. Uživatelům umožnuje sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí (Burešová, 2022, str. 222). Leaver et al. (2020) platformu popisují jako koncept mnoha věcí; je to soubor algoritmů, obrovská databáze obrázků, videí, popisků, komentářů atd. Za dobu fungování se stále přizpůsobovala a vyvíjela, proto pro každého jedince může definice Instagramu představovat něco jiného. Vše začalo v roce 2010, kdy na vývoji aplikace začali pracovat Mike Krieger a Kevin Systrom. Oficiálně spatřila světlo světa 6. října téhož roku, kdy byla uvedena na App Store. Aplikace umožnovala přidávání skrze aplikaci vytvořené fotografie ve formátu 1:1. Uživatelé mohli také snímkům přidat některý z poskytovaných filtrů. V roce 2012 aplikaci odkoupil Facebook (dnes pod společností Meta) a rozšířil jeho používání z původních mobilních zařízení i na desktop. V roce 2016 udělal Instagram doposud jednu z největších změn, a to že z příspěvků řazených na hlavní stránce chronologicky přešel k algoritmickému řazení. V dnešní době už kromě svých základních funkcí nabízí i možnost rozvíjet své podnikatelské záměry (Burešová, 2022, str. 222; Leaver et al., 2020).

Instagram je s více než 2,4 miliardy aktivních uživatelů jednou z pěti nejpoužívanějších sociálních sítí na světě. 500 milionů z toho platformu používá denně. V průměru zde uživatelé stráví 24 minut denně a největší skupinou jsou lidé ve věku mezi 18 a 34 lety. Ti tvoří až 61 % všech uživatelů platformy. 70 % je přitom méně než 35 let (Shewale, 2024). Na rozdíl od Facebooku zažívá Instagram v České republice nárůst uživatelů. Z 31,9 % celkové populace tohoto státu v roce 2023 vzrostl k počátku roku 2024 počet uživatelů na 34,3 % (Kemp, 2023; Kemp 2024).

3.4.3 TikTok

Poměrně mladou aplikací, která se ve svých počátcích těšila oblíbenosti především u dospívajících je TikTok. Ten vznikl v Číně v roce 2017 jako mezinárodní verze tamější aplikace Douyin, která byla dostupná pouze čínskému publiku. Růst této platformy byl přímo explozivní, již v roce 2019 se TikTok stal druhou nejstahovanější aplikací na světě (Miltsov, 2022). V roce 2021 dosahoval 2 miliard stažení (Burešová, 2022, str. 216). Hlavní funkcí TikToku je možnost nahrávat, sdílet a prohlížet krátká videa. Prvotně byl obsah omezený pouze na 15 sekund. Cílem bylo zaujmout uživatele a udržet si jejich pozornost, ideálem byla rychlá konzumace a pokud možno co nejdelší prohlížení videí. Postupně ale začal testovat delší nahrávky, v roce 2021 je prodloužil na tři minuty, počátkem roku 2022

už na deset minut. To dopomohlo k oslovení i starší generace (Birney, 2024). Hlavní silou aplikace je její algoritmus. Ten sleduje aktivity uživatele a na základě toho přizpůsobuje i ukázaný obsah. Podle předchozího zapojení, preferencí, polohy a ostatních charakteristik uživatelů, se videa postupně zobrazují na stránce „Pro vás“. Aplikace navíc nabízí větší možnost publika angažovat se ve tvorbě obsahu. Lidé tak mohou s ostatními například tvořit duety, kdy vedle dalších tvůrců a známých osobností z této platformy zpívají, tančí nebo předvádí jiné aktivity. Tato funkce opět pomohla TikToku k jeho popularitě. Kombinace těchto funkcí vytvořila vysoce pohlcující prostředí, kde jsou uživatelé schopni trávit na platformě dlouhé hodiny sledováním a interagováním se zdánlivě nekonečným proudem obsahu. V této souvislosti řada mediálních komentátorů upozorňuje, že je aplikace vysoce návyková a její používání je potřeba omezit (Miltsov, 2022).

Začátkem roku 2024 aktivně navštěvovalo TikTok 1,5 miliardy uživatelů měsíčně. Velice oblíbený je především u generace Z. Společně se Snapchatem ho tak využívá více než jakákoliv jiná generace. Ve věku 18 až 19 let jej používá až 67 % lidí. Ve věku 20 až 29 let je hodnota na 56 %. Měsíčně tam průměrný uživatel stráví 23,3 hodin, což je téměř jeden celý den (West, 2024). Oblíbenost aplikace postupně roste i u českého publika. TikTok zde používá 2,09 milionu uživatelů starších 18 let. To dohromady dělá necelou čtvrtinu dospělého obyvatelstva České republiky (Kemp, 2024). Pro porovnání, začátkem roku 2022 jej zde používalo pouze 16,7 % dospělých (Kemp, 2022).

3.4.4 YouTube

Síť ke sdílení videí, po Google hned druhý největší vyhledavač, to je YouTube. Jeho počátky sahají až do roku 2005, kdy jej založili tři zaměstnanci PayPal. O necelé dva roky později jej odkoupil Google. Platforma si u uživatelů získala oblíbenost skrze svou autentičnost, v jejich počátcích se amatérskými videi odlišovala od běžného nahraného komerčního obsahu. Přestože oblíbenost některých sociálních sítí může být pomíjivá, YouTube je úložištěm pro populární kulturu, čímž nejen rozšiřuje svůj obsah, ale stává se z něj i archivní prostor. Například v roce 2016 se mnohé nově založené kanály týkaly zábavného obsahu, komedii nebo hraní her. Až 75 % nových účtů se však zaměřovalo na lifestyle a blogy (Arthurs et al., 2018). Jak ve své publikaci uvádí Burešová (2022, str. 234), YouTube nabízí 80 jazykových variant. Denně je zhlédnuta více než miliarda hodin obsahu, měsíčně se k platformě přihlásí kolem 2 miliard uživatelů. Podle výzkumu, který shrnuje Kemp (2023) v České republice v roce 2023 používalo YouTube zhruba 8,07 milionu uživatelů.

3.4.5 Snapchat

V roce 2011 tři studenti Stanfordské univerzity přišli s novým nápadem. Jednalo se o multimediální aplikaci ke sdílení obrázků a videí na mobilních platformách (Shewale, 2024). Prvotním záměrem byl koncept výměny zrovna vyfocených fotografií sebe samých. Ty však byly časově omezeny pouze na deset sekund od prvotního zobrazení. Poté byly smazány. To mělo pomoci lidem, kteří se obávají o potenciální publicitu svých fotografií. Snapchat skrze své funkce umožnuje komunikaci s přáteli a rodinou. Aplikace nenabízí pouze prostor osobních a skupinových chatů. Díky funkci „Story" mohou uživatelé sdílet několikasekundové obrázky nebo videa, sledující je mohou zobrazit po dobu 24 hodin (Dhiman, 2022). Kromě sdílení obsahu a komunikace s ostatními mohou uživatelé Snapchatu tvořit vlastní avatary Bitmoji, zobrazovat vlastní polohu na mapě světa nebo využívat filtry. K dispozici je navíc oblast k objevování, kde velcí vydavatelé dále prezentují svůj obsah (Picaro, 2024).

Snapchat má na kontě 750 milionů uživatelů měsíčně. Publikem jsou především lidé ve věku 13-34 let. Ve 25 zemích světa z této skupiny aplikaci používá dokonce 75 % uživatelů (Shewale, 2024). V České republice jej užívá 1,24 milionu uživatelů. Oblíbenější je spíše u žen, ty tvoří 55,2 % publika aplikace (Kemp, 2024).

3.5 Návyky používání sociálních sítí

V dnešní době běžně tráví svůj čas na internetu zhruba 5 miliard lidí z celého světa, to je přibližně 64 % světové populace. Většina z nich, a to až 59 %, což činí 4,6 miliard lidí, je aktivní na sociálních sítích. Z čehož 99 % uživatelů je používá ze svých mobilních zařízení (Tuten, 2023, str. 4). Jak Dixon (2023) ve svém výzkumu uvádí, lidé tráví na sociálních sítích v průměru 151 minut denně. Lišit se ale data mohou v závislosti na pohlaví uživatelů, přehled o demografických informacích při používání sociálních sítí pomáhá například v marketingu. Ze studie, kterou popisuje oberlo.com (2024a) využívají sítě více muži (53,5 %) než ženy (46,5 %). Uživatelky však častěji prohlíží sítě denně, a to bez ohledu na věk. Nejvíce času scrollování zabere ženám ve věkové kategorii 16 až 24 let, a to v průměru 2 hodiny 59 minut. Muži sítím věnují v průměru o půl hodiny denně méně. Největší skupinou zastoupených aktivních uživatelů sociálních sítí na světě jsou lidé ve věku 20 až 29 let. Tato skupina tvoří bezmála jednu třetinu všech uživatelů, a to 31,8 %. Druhé největší zastoupení má skupina mezi 30 a 39 lety s 21,9 % (oberlo.com, 2023a). Velice oblíbenou platformou k trávení času je TikTok, zde v roce 2023 uživatelé strávili 53,8 minut denně. Hned v závěsu

je s 48,7 minutami YouTube. Na třetí a čtvrté pozici jsou v tomto případě Twitter (momentálně už X) s 34,1 minutami a Instagram s 33,1 minutami (oberlo.com, 2023b). Nejčastějším důvodem, proč lidé používají sociální média je potřeba zůstat v kontaktu se svými přáteli a rodinou, a to až u 49,5 % respondentů. 38,5 % pak jejich používáním vyplňuje svůj volný čas. 34,2 % na sociálních sítích zjišťuje, co nového se zrovna událo. 30,2 % uživatelů internetu tuto formu médií používá k vyhledávání obsahu, 28,7 % jednoduše ke sledování toho, co je baví. K hledání inspirace nebo přímo konkrétních produktů, které si koupit využívá sociální sítě přes 26 % uživatelů (oberlo.com, 2024b).

4 GENERACE Z JAKO SPOTŘEBITEL

Každá generace se v mnohém liší, jedná se o velké, sociálně diferencované skupiny osob, které spojuje doba, ve které se narodily a vyrůstaly. Historické a kulturní podmínky se pak odráží v jejich myšlení a jednání. Nová generace nastupuje zpravidla mezi 15 až 20 lety (Urban, 2022; Hartl, 2004). Jak ve své publikaci uvádí Bergh a Behrer (2016, str. 6), pojmenování generací je většinou výsledkem populární kultury. Názvy mohou souviset s historickou událostí nebo nějakou drastickou sociální nebo demografickou změnou. Příslušníci tzv. tiché generace (narození mezi lety 1928-1945) jsou dětmi druhé světové války a Velké hospodářské krize. Slovo tichá nasvědčuje kontrastu s jejími hlasitými následovníky, kteří jsou označováni jako baby boomers (narozeni mezi lety 1946-1964). Ti naopak vyrůstali v ekonomicky prosperující době. Jejich rodiče se vraceli z válek, měli finanční jistotu a motivaci zakládat si rodiny. Následovala generace X (lidé narození během let 1965-1979), která si nese název po stejnojmenné knize Douglase Couplanda a která zahájila pojmenovávání tímto stylem i pro své následující generace. Skupina jedinců narozených mezi lety 1980 a 1996 je Generace Y, je taktéž známá jako mileniálové, právě protože její zástupci vyrůstali a dospívali v době přelomu milénia. Nejmladší skupinou je prozatím Generace Alfa, ta začíná zhruba mezi lety 2010 a 2012 (v závislosti na zdrojích). Jedná se o první generaci, která se jako celá narodila ve 21. století. Již od svého narození je obklopována technologií. Pro tuto diplomovou práci je ale důležitá definice Generace Z. Generace mladých dospělých a dospívajících lidí, kteří už začínají být politicky i pracovně aktivní (McCrindle, 2021).

Jedinci narození mezi lety 1996-2012, to je generace Z. Tato 2 miliardová skupina, což se rovná zhruba 26 % celkové světové populace, se vyznačuje svou různorodostí a progresivními názory. Snaží se být politicky korektní a nejsou jí lhostejné sociální problémy ani životní prostředí. Jedná se o první generaci, která vyrostla ve světě technologií, ve světě, který je nepřetržitě připojený k internetu a nabízí bezmezné množství informací. To samozřejmě ovlivňuje jejich životy nejen skrze zjednodušenou komunikaci s ostatními, projevuje se to ale například i na jejich pozornosti. Nemusí to ovšem znamenat, že by se nutně nebyli schopni soustředit, jejich mozky se jen přizpůsobují digitálnímu prostředí a jsou schopny filtrovat a zpracovávat obrovské množství informací lépe a rychleji než třeba mozky jedinců z generací předchozích. Přijímaný obsah jsou schopni odfiltrovat během osmi sekund a vyhodnotit, co obsahuje potřebnou hodnotu, která je zrovna v daný moment zajímá (Fromm a Read, 2018, Sasková, 2022).

4.1 Generace Z a sociální sítě

Sociální média hrají v životech této generace obrovskou roli. Hodinu a méně na nich v roce 2023 trávilo pouze 9 % zástupců. Kolem dvou hodin denně sociální sítě využívá kolem 17 % zástupců generace, kolem tří hodin je využívá 18 % všech dotazovaných, stejně tak to platí u 4 hodin denně. Největší skupinou jsou uživatelé, kteří tráví na sociálních sítích více než čtyři hodiny denně, dohromady činí přes 35 % (Thomas, 2024). Tou nejpopulárnější sítí u generace Z je podle Morning Consult (2024) YouTube, na kterém svůj čas tráví více než 80 % respondentů. Hned na druhé příčce se tak ve stráveném času umístil Instagram se 75 % pravidelnými uživateli. Oblíbenosti se těší také TikTok (69 %) a Snapchat (63 %). Facebook je naopak u této generace na úpadku a denně ho navštěvuje pouze 34 %.

4.2 Marketingové preference generace Z

Nejstarší část této skupiny už je ve věku 20-28, kdy má příjem, jehož část chce utratit. Jsou to spotřebitelé, kteří jsou ochotni utrácet peníze za kvalitní produkty a služby, které odpovídají jejich hodnotám. To si začínají uvědomovat i mnohé značky, a proto už důkladněji promýšlejí své cílení právě na tuto generaci právě na základě jejich hodnot (Sasková, 2022).

Z doposud dostupných studií vyplývá, že ochrana životního prostředí není generaci Z lhostejná, 55 % jejich zástupců nakupuje udržitelné značky. Technologie je dalším důležitým faktorem v nákupním chování generace, kdy si 53 % dotazovaných za posledních šest měsíců koupilo nějaký produkt přes telefon. Na tom nejen nakupují, zároveň zde využívají i jiné formy zábavy jako například sociální sítě. Naprostá většina, a to 97 % dotazovaných, se o nových produktech dozvídá právě ze sociálních sítí, 77 % pak preferuje, když značka nebo média propagují rovnost pohlaví, inkluzivitu a různorodost. Pokud jsou produkty vyrobeny eticky a udržitelně, 61 % dotazovaných je ochotných si za ně připlatit (Sasková, 2022; Brandwagon, 2022; Generation Z Statistics, 2024).

Otázkou zůstává, jaká forma obsahu generaci Z opravdu zaujme a dovede ji až k finálnímu rozhodnutí zakoupit si daný produkt. Podle výzkumu Morning Consult (2024) si velice dobře vedou recenze, ty 67 % dotazovaných nejen baví, ale 53 % z nich opravdu ke koupi přesvědčí. Videa, kde influenceři nebo další tvůrci ukazují své „úlovky" z nákupů (Cambridge Dictionary, ©2024) jsou populární u 52 % dotazovaných, nákup následně provede 40 % z nich. Dobře se daří také ukázkám produktu se zaměřením na složení a dále formátu GRWM (Get Ready With Me), kde se autoři videí chystají na nějakou událost nebo

aktivitu. Většinou se jedná o kosmetické přípravy, kde jsou kromě produktů prezentovány i techniky líčení (later.com, ©2024). To k nákupu podnítí 37 % sledujících. Kolem 30 % pak nakoupí po konzumaci nostalgických videí a videí kde autoři popisují svou rutinu, dávají sledujícím rady nebo ukazují svůj běžný den (kyra.com, 2023; Morning Consult, 2024).

4.3 Značka pro generaci Z

Ať už se značky snaží této generaci přiblížit jakýmkoliv způsobem, tím z nejdůležitějších je pro Generaci Z brand jich samotných. Prezentováním samých sebe nemusí přímo představovat narcistické chování, spíše snahu o to být viděni nebo pochopeni. Jejich fyzický vzhled je tak tvořen záměrně tak, aby tvořil určitou roli při prvním dojmu během seznamování se s ostatními. V marketingové praxi se tak značky snaží pomáhat jednotlivcům této generace objevit jejich „já" (Fromm a Read, 2018, 5. kapitola).

Podle výzkumu od Fromm a Read (2018), je pro tuto generaci stěžejní jedinečnost. Zároveň svou jedinečností ale stále chtějí zapadat mezi své vrstevníky, protože to je cílem celého jejich osobního „brandingu" a vyjadřování. Se značkami hledají spojení, nechtějí být pouhými zákazníky a očekávají lidský přístup. Ačkoli se rádi nechají slyšet a od svých oblíbených značek vyžadují určitou pozornost, vzhledem ke svému soukromí jsou velice ostražití. Pouze 21 % příslušníků této generace je ochotno se značkou sdílet soukromé informace z jejich života (Generation Z Statistics, 2024). Tato generace však nepohrdá trendy, pokud na jejich „vlnu" naskočí i některá ze značek, až 75 % zástupců skupiny je ochotno k brandu přejít (kyra.com, 2023).

4.4 Trh s kosmetikou a generace Z

Pro mladou generaci je nejen důležité dobře vypadat, ale se také dobře cítit. Ve výzkumu kyra.com (2023) to uvedlo 75 % dotazovaných. Mnoho spotřebitelů navíc uvádí, že péče o pleť je pro ně priorita. O své pokožce se aktivně vzdělávají a jsou ochotni vyzkoušet nové značky a produkty, aby své pleti lépe porozuměli. V Evropě se navíc zástupci generace zaměřují na to, aby kosmetika pomohla odstranit jejich vizuálně zjevné potíže (revieve.com, ©2021).

Až 50 % zástupců generace objevuje kosmetické přípravky online. Své znalosti o kosmetice získávají z TikToku (39,5 %), dále pak z Instagramu (36,6 %). Nově oproti předchozímu roku využívají k inspiraci Pinterest (15,5 %), velký pokles ale pociťuje YouTube, na kterém se ještě v roce 2022 inspirovalo 15 % uživatelů, za rok 2023 už to bylo pouhých 6,4 %. Jaká

forma obsahu ale nejvíce prodává? Popisování složení produktu, GRWM, nové a kreativní zpracování propagace a trendy. Velmi oblíbená jsou videa z procesu malování kdy uživatelé vidí fázi před a po nanesení make-upu (20 %). 19 % sledujících vyhledává videa, kde autor ukazuje svou rutinu, 17 % zajímají tutoriály. Sledující by naopak ocenili, kdyby tvůrci přidávali více zábavného obsahu (16 %) a soutěží o produkty (14 %). S tvůrci nejvíce generace interaguje, když jsou jejich videa pravdivá a upřímná (17 %), humorná (16 %) a když se s obsahem mohou její zástupci ztotožnit (16 %). To že je generace Z otevřená a v některých ohledech progresivní potvrzuje fakt, že pro 69 % z nich není při provádění nákupu rozhodující gender influencera (kyra.com, 2022; kyra.com, 2023). Trendem posledních let je přírodní a ekologická kosmetika, přičemž tento trh vzrostl o více než 7 %. Nejčastěji je nakupují spotřebitelé právě z této generace (MediaGuru, 2023a).

5 METODIKA

Tato kapitola je zaměřena na objasnění směru diplomové práce a jejího hlavního cíle. Slouží i k objasnění výzkumných otázek a metod využívaných při sběru dat k jejich zodpovězení. Vysvětlen bude i důvod výběru participantů a výzkumného vzorku.

5.1 Cíl výzkumu

Cílem práce je zjistit, jakou roli hrají sociální sítě při výběru pečující kosmetiky u generace Z. Práce je také zaměřena na to, jak se na sociálních sítích zástupci chovají, jak s obsahem interagují a jaký typ obsahu je pro ně nejvíce přitažlivý. Výsledky výzkumu budou sloužit pro projektovou část, ve které na základě zjištěných dat bude zhotoven návrh komunikace a propagace pečujících kosmetických výrobků nově vzniklé značky s cílovým zaměřením na tuto generaci. V práci jsou uvedeny teoretické poznatky z oblasti trendů v marketingu a generace Z, na základě kterých jsou sestaveny výzkumné otázky a otázky zahrnuté ve výzkumném scénáři použitém při hloubkovém dotazování.

5.2 Výzkumné otázky

1. Jaké role hrají sociální sítě při rozhodování generace Z při výběru pečující kosmetiky?
2. Jaké typy obsahu na sociálních sítích ovlivňují vnímání pečující kosmetiky mezi členy generace Z?
3. Jak generace Z interaguje s obsahem o pečující kosmetice na různých platformách sociálních médií?

5.3 Metodický postup práce

Pro zodpovězení výzkumných otázek byla vybrána kvantitativní i kvalitativní metoda výzkumu. Nejprve bude provedena metoda kvantitativní, konkrétně se jedná o obsahovou analýzu. Tato analýza bude označována i jako sentimentální analýza, ta na základě komentářů a interakcí na vybraných sociálních sítích TikTok a Instagram bude hodnotit líbivost a nelíbivost obsahu s příspěvky tvůrců propagující vybrané kosmetické značky. Jedná se o alternativní výzkumnou techniku pro sběr a analýzu textových dat na internetu, která umožňuje sběr velmi velkého vzorku a představuje účinné a efektivní hodnocení názorů spotřebitelů v reálném čase. Výhodou této metody je shromažďování zpětné vazby o postojích a názorech, bez investování do zdlouhavých a nákladných činností průzkumu

trhu (Rambocas a Gama, 2013). Mezi její další přednosti spadá možnost zpracovat velké množství obsahu a výsledky podrobit statistickým analýzám. Ty se pak dají precizně a přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech. Analyzovaný obsah bude identifikován a zaznamenán pomocí číselných hodnot neboli kódů (Schulz a Reifová, 2004). V analýze líbivosti bude pracováno s obsahem tvůrců ve věku generace Z nebo tvůrců primárně cílících na tuto generaci s předpokladem, že komentující právě do této skupiny spadají. Cílem tohoto výzkumu je porozumět hlavním aspektům, které jsou pro zástupce generace Z klíčové, aby s obsahem interagovali.

Druhá část výzkumu bude zaměřena na vnímání propagace kosmetických značek na sociálních sítích generací Z. Provedena bude pomocí kvalitativního výzkumu, konkrétně focus group neboli skupinové diskuse. Jejím cílem je nechat participanty se vyjádřit se k tématu a navzájem se inspirovat k rozvinutějším odpovědím. Je proto potřeba, aby respondenti na sebe aktivně reagovali, diskuse pak přinese výsledky v podobě asociací, které dané téma v respondentech vyvolává. Tento kvalitativní výzkum pomáhá porozumět vnímaní určitého jevu participanty a pochopit, jak o něm dotyční přemýšlejí. Jeho záměrem je hledání motivů, příčin a postojů (Tahal et al., 2017). Focus groups jsou vedeny moderátorem prostřednictvím nestrukturované, spontánní diskuse za účelem získání informací relevantních pro výzkumný problém nebo k lepšímu pochopení aktuálního problému (Burns a Veeck, 2020, str. 155). Jednou z jeho výhod je přizpůsobivost. Při rozhovoru je tak možné navázat kontakt s dotazovanými, zmírnit jejich ostych a vysvětlit, čemu nerozumí. Na rozdíl od kvantitativních forem je časově a finančně náročnější (Foret a Stávková, 2003, str. 43).

5.4 Dotazovaní

Pro kvalitativní výzkum focus group je vybráno 5 žen, vzhledem k tomu, že většina komunikace značek pečující kosmetiky cílí převážně na ně. Vybrané účastnice se pohybují ve věku 20 až 25 let. Pracováno je se starší skupinou zastupující generaci Z, neboť ta už je většinou zaměstnaná nebo při studiu dochází na brigády, a tak má příjem, jehož část je ochotna utratit. Výběr je rozšířen jak na studentky, tak i zaměstnané k dosažení rozmanitějšího spektra odpovědí. Dalším kritériem výběru je fakt, že participantky se o pečující kosmetiku zajímají a samy ji užívají na denní bázi, zároveň aktivně používají sociální sítě. Pro výzkum byly nakonec vybrány následující participantky.

Adéla – 21 let, studentka 2. ročníku bakalářského programu, na vysokoškolský život jí přispívají rodiče

Lucie – 25 let, studentka 2. ročníku prezenčního magisterského programu, v létě pracuje v zahraničí, kde si je schopna našetřit na následující semestry, občas využije možnosti jednorázových brigád

Michaela – 22 let, studentka 1. ročníku bakalářského programu, pracuje brigádně v kavárně

Petra – 23 let studentka 1. ročníku kombinovaného magisterského programu, zaměstnaná

Vendula – 20 let, zaměstnaná v kavárně, bydlí u rodičů

5.5 Analýza kvalitativních dat

Skupinový rozhovor se uskuteční v polovině března roku 2024 na předem domluveném místě, kde budou osobně přítomni všichni participanti. Pro jeho účely bude pronajat prostor v místní knihovně, účastnicím bude nabídnuto ovoce a slané i sladké pohoštění. To by mělo společně se soukromým uzavřeným prostorem účastnicím navodit pocit pohodlného a uvolněného prostředí. Doba rozhovoru je odhadována vzhledem k počtu otázek na 1 hodinu. Struktura výzkumu bude rozdělena do tří hlavních oblastí. Ty se budou týkat **návyků používání sociálních sítí** u generace Z, **vlivu sociálních sítí na jejich rozhodování** v případě pečující kosmetiky a na jejich **návyky používání** této kosmetiky. K rozhovorům bude předem sestaven scénář, který poslouží k provázení celým skupinovým rozhovorem. Pořadí otázek však bude v průběhu rozhovoru moderátorkou upravováno podle potřeby a toho, jakým směrem se bude rozhovor ubírat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZKOUMANÉ ZNAČKY PEČUJÍCÍ KOSMETIKY

Pro výzkumné účely byly vybrány tři značky pečující kosmetiky. Značky byly zvoleny na základě výsledků výzkumu agentury Nielsen (2023), z čehož vyplývá, že největšími inzerenty v oblasti kosmetiky jsou Nivea s ceníkovou hodnotou reklamního prostoru 391 078 000 Kč, Garnier s hodnotou 209 787 000 Kč a L'Oreal Paris s celkovou hodnotou 123 219 000 Kč. Protože ale L'Oreal Paris se svou pečující kosmetikou cílí spíše na starší publikum nebo se zaměřuje i na dekorativní kosmetiku, byla vybrána značka La Roche-Posay, která sice rozpočtově k největším inzerentům nepatří, spadá ale pod záštitu L'Oreal Groupe a svou komunikaci míří spíše na mladší generace (loreal.com, ©2024). Dalším kritériem, které bylo ve výběru značek rozhodující, byla nutnost přítomnosti kampaně na sociálních sítích Instagram a TikTok, protože ty, jak již z teoretické části vyplývá, patří mezi nejoblíbenější platformy generace Z.

6.1 Nivea

Nivea se prezentuje jako značka, která se zabývá péčí o pokožku a pleť. Společně s dalšími značkami jako je Eucerin, La Prairie nebo Labello spadá pod nadnárodní hamburskou společnost Beiersdorf (nivea.cz, ©2024a; beiersdorf.com, ©2024).

Počátky značky Nivea sahají až do roku 1911, kdy podnikatel Dr. Oscar Troplowitz objevil využití Euceritu. Ten umožňoval spojit vodu s olejem a zajistit tak konzistenci krému. Z původního nápadu využití produktu v medicíně, došel díky odborným znalostem Dr. Lifschütze k závěru, že vhodnější bude jeho využití ve formě kosmetického pleťového krému. Název Nivea pak byl odvozen z latinských slov nix (sníh) a nivis (sněhový). Díky svému složení a možnosti existovat jako stabilní emulze se během tří let dostal z „rodného“ Hamburgu na všechny světadíly. Nárůst byl tak obrovský, že v roce 1914 se už výrobky této značky vyráběly i v Buenos Aires, Kodani, Mexiku, Moskvě, New Yorku, Paříži a Sydney. S přibývajícími lety na trhu přibývalo i využití a produktů této značky. Ta dále prováděla výzkumy v oblasti péče o pleť a pokožku. Na trh tak kromě původního krému přivedla i pleťový krém, pleťové mléko, opalovací krém s ochranným faktorem, výrobky po holení bez obsahu alkoholu, sprej s pumpičkou, přípravky pro péči o zralou pleť, krémy proti vráskám s koenzymem Q10 a další produkty (nivea.cz, ©2024b).

Nivea běžně využívá influencery k placenému partnerství na Instagramu i TikToku. Na českém trhu měla do konce roku 2023 vlastní instagramový účet, od začátku roku 2024 však uživatele přesměrovává na účet mezinárodní, kde veškerá komunikace probíhá v angličtině.

TikTokový účet v češtině pro tuto značku neexistuje, influenceři spolupráci označují hashtagy nebo opět přes mezinárodní účet komunikující v angličtině.

6.2 Garnier

Počátky značky se datují až do roku 1904, kdy Alfred Amour Garnier patentoval vůbec první vlasovou vodu, která zahrnovala přírodní rostlinné složky. Prvenství si držel i v péči o pokožku před sluncem, produkty tohoto typu má ve svém portfoliu od roku 1936, průkopníkem byl i v trhu s trvalou domácí barvou na vlasy, kterou ke svým produktům přiřadil v roce 1960. Nyní společnost prodává a zkoumá kosmetické produkty, které jsou určeny pro péči o tělo, pleť, vlasy a další a v Evropě se řadí mezi jedničku mezi značkami používající přírodní ingredience. Značka spadá do portfolia společnosti L'Oreal (GraduateWay, 2017).

Značka je se svou komunikací aktivní i na sociálních sítích. Spatřena může být jak na Facebooku a Instagramu, tak i na TikToku nebo YouTube. Ve své komunikaci se zároveň snaží podporovat svůj „Green beauty“ závazek, který v rámci udržitelnosti bojuje proti zbytečnému plýtvání (MediaGuru, 2023b).

Garnier na rozdíl od předchozí značky komunikaci na vlastním instagramovém profilu zavedenou má. Ta však vznikla teprve v březnu roku 2024. Kromě produktových fotografií své publikum edukuje o tématech jako je společenská odpovědnost. TikTokový účet prozatím neexistuje, influenceři tak značku označují pomocí hashtagů.

6.3 La Roche-Posay

Značka sídlící v New Yorku má francouzské kořeny. Založena byla ve stejnojmenném městečku v roce 1975, kde dodnes produkty vyrábí. Klíčovým rozdílem od předchozích značek je u La Roche-Posay přítomnost termálních pramenů, ze kterých je získávána voda pro výrobu všech jejich produktů. Voda některých pramenů obsahuje minerály a antioxidanty, které pomáhají k hydratování pokožky, další pramen zase nabízí pomoc při potřebě zklidnění kožních onemocnění jako je ekzém. Jejich řada péče o pleť zahrnuje širokou škálu produktů, mezi které patří například čisticí gely, hydratační krémy, séra s vitamínem C nebo kyselinou hyaluronovou, opalovací krémy, tonery, oční krémy nebo masky (Powell, 2022). Značka navíc na rozdíl od předchozích jmenovaných spolupracuje s dermatology. Za 25 let bylo pod její záštitou provedeno více než 750 studií k vyvíjení bezpečné a účinné pečující kosmetiky (La Roche-Posay, © 2024).

La Roche-Posay ve své komunikaci spolupracuje s influencery z českého i slovenského prostředí. Jednotný instagramový profil, který by však komunikaci zastřešoval dostupný není. Influenceři tak někdy proto odkazují na globální účet La Roche-Posay. To stejné pro tuto značku platí i v případě TikToku.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V praktické části práce je popsán průběh kvantitativního výzkumu, který se zabýval vyhodnocováním líbivosti a nelíbivosti příspěvků, na základě analýzy komentářů u vybraných sociálních sítí Instagram a TikTok, oblíbených u generace Z. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak členové generace interagují s obsahem tvůrců, kteří na ně cílí na těchto platformách.

7.1 Analýza kvantitativních dat

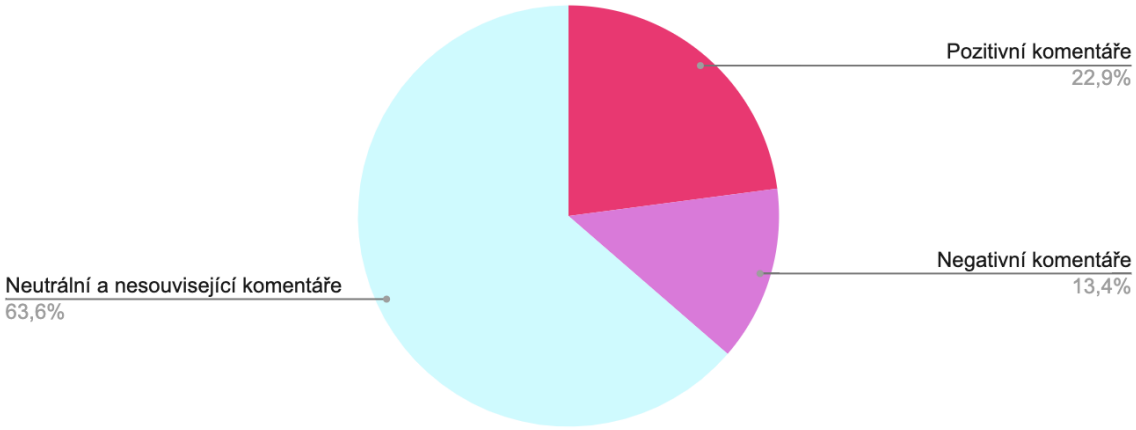
Sentimentální analýza komentářů byla prováděna během měsíce ledna roku 2024. Vybrané byly příspěvky influencerů a dalších tvůrců známých ze sítí Instagram nebo TikTok s označením placeného partnerství značek Nivea, Garnier a La Roche-Posay v období leden 2023 až leden 2024. Celkově tedy ve výsledku bylo vyhodnoceno 180 příspěvků z období 13 měsíců. Z analýzy byly následně vyloučeny příspěvky, na které reagovali především uživatelé starší, než byla vymezená cílová skupina, započítány nebyly ani příspěvky označené jako soutěž pro nadprůměrné množství komentářů, které se přímo netýkaly příspěvku. Tento obsah je však oblíbený, oproti ostatním příspěvkům měl několikanásobně vyšší počty komentářů než klasické příspěvky. Výsledky tohoto výzkumu mimo jiné posloužily také jako podklad pro tvorbu scénáře k druhé části výzkumu, a to skupinové diskusi.

Zanalyzováno bylo 5728 komentářů pod 177 příspěvky s placeným partnerstvím těchto značek. Nejvíce produkty propagovaly ženy, muži byli autoři u necelých 19 % příspěvků, z toho se ale mnohá jména v analýze často opakovala a dohromady tak samostatných tvůrců bylo pouze 13. Přestože jsou produkty pečující kosmetiky určeny pro všechny, v jejich propagaci stále cílí převážně na ženy.

Po sběru dat k analýze byly vyhodnocené komentáře rozděleny na základě projevovaných emocí do tří hlavních kategorií, a to na komentáře pozitivní, komentáře negativní a komentáře neutrální a nesouvisející. V každé kategorii pak došlo k podrobnějšímu zkoumání zpětné vazby nejen dohromady, ale také napříč značkami a sítěmi jednotlivě. U obou značek Nivea a La Roche-Posay bylo vyhodnoceno 68 příspěvků, u značky Garnier bylo vyhodnoceno pouze 43 příspěvků. Kromě komentářů bylo u příspěvků hodnoceno také kolik zhlédnutí, to se mi líbí nebo sdílení jednotlivá videa mají. Nejvíce lidé komentovali u příspěvků od značky Nivea s celkovým počtem 3003, La Roche-Posay měl celkově 1517 komentářů a Garnier 1208. Jednotlivé kategorie byly dále rozděleny do dalších skupin podle

kódů, které se v komentářích vyskytovaly. Rozděleny byly na kód 1 v případě výskytu a kód 0 pokud se definice v komentářích neobjevila. Jednalo se o otevřené kódování, které vymezilo další podkategorie objevující se v tomto výzkumu.

Z celkového počtu komentářů se nejčastěji vyskytovaly ty, které obsahují neutrální a nesouvisející komentáře. Celkově hodnota činila 63,6 % (2879 komentářů). Druhou nejčastěji objevující se kategorií byly pozitivní komentáře s preferovanými kódy s 22,9 % (1037 komentářů). Negativní komentáře s opozičními kódy se s 13,4 % (608 komentářů) staly nejmenší skupinou.



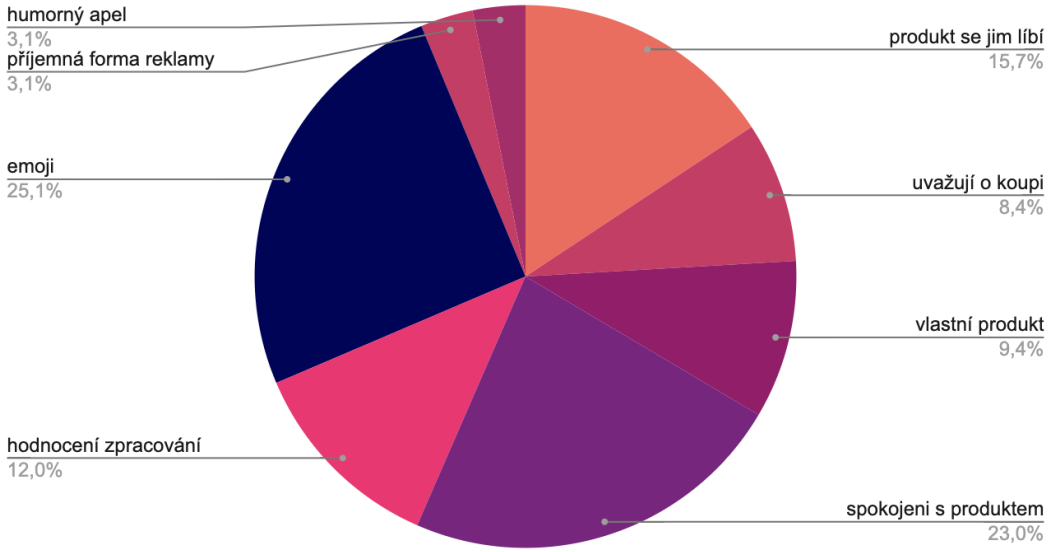
Obrázek 1: Poměr komentářů TikTok a Instagram
(Zdroj: Vlastní zpracování)

7.1.1 Pozitivní komentáře

N = počet příspěvků s vymezeným kódem

Z vyhodnocených 177 příspěvků bylo nejhojnější a velmi oblíbenou formou komunikace zástupců generace Z pod příspěvky s placenou propagací u značek pečující kosmetiky vyjadřování se pomocí emoji. Ty se objevily u 48 příspěvků, což značí téměř čtvrtinu všech pozitivních komentářů. Nejčastěji se vyskytují emoji srdcí, rtů, výrazů obličeje nebo čtyřlístků. Hned za nimi jsou komentáře vyjadřující spokojenost s produktem, to znamená že se uživatelé nechávají slyšet, že už produkt vlastní a vyhovuje jim (N=44), další jen přitaká, že produkt vlastní bez bližšího popsání spokojenosti (N=18). Nezanedbatelnou hodnotou je oznamování líbivosti produktu nebo jeho funkcí a benefitů, u 30 příspěvků se komentující nechali slyšet, že se jim výrobek zamlouvá, u dalších 16 přitom uživatelé zvažují nákup nebo referuje o tom, že je příspěvek k provedení nákupu přiměl.

Další oblastí, kdy uživatelé na příspěvky reagovali pozitivně je jejich zpracování. Generace Z se nebojí tvůrce pochválit za kvalitní a příjemné nebo naučné zpracování propagace (N=23). Nejčastěji vyzdvihovaným apelem v komunikaci je humor, ten je vychvalován u 6 příspěvků. Někteří dokázali přímo ocenit i kreativní zpracování reklamy a přiznali, že i když se jedná o propagaci, způsob jejího vytvoření je baví a považují ho za natolik kvalitní, že by jej uvítali např. i v televizi (N=6).



Obrázek 2: Pozitivní komentáře na TikToku a Instagramu

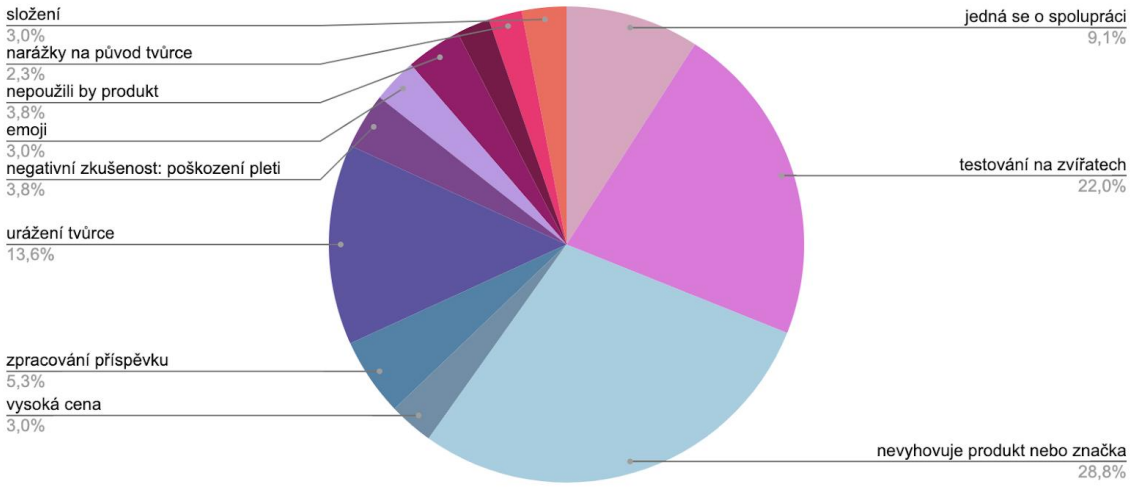
(Zdroj: Vlastní zpracování)

7.1.2 Negativní komentáře

N = počet příspěvků s vymezeným kódem

Negativní komentáře se jeví velmi různorodé, polovinu příspěvků ale zabírají pouze dvě kategorie kódů. Tou nejčetnější jsou komentáře o nespokojenosti s produktem nebo značkou (N=38). Komentující často popisují, že jim z nějakého důvodu produkt nevyhovuje. To, jak značku generace Z vnímá, se odráží i při otázce etické zodpovědnosti. Komentující u necelé čtvrtiny příspěvků (N=29) naráží na to, že produkty nejsou v souladu s Cruelty free certifikátem, nelíbí se jim tedy, že jsou testovány na zvířatech. Toto téma se zdá být pro tuto generaci velmi důležité, komentující se nechávají slyšet, že i když se jim produkt zamlouvá, nekoupí si jej, protože neodpovídá jejich hodnotám a přesvědčením. Jedním z faktorů, proč přibývají negativní komentáře je i fakt, že tvůrce přijal placenou spolupráci a z pohledu publika není tato forma propagace produktu věrohodná (N=12). Vybraní zástupci se také nebojí vyjádřit nesouhlas s finálním provedením nebo říct, když se jim zpracování příspěvku

nelíbí (N=7). Dále popisují negativní zkušenosti s produktem, jehož používání vedlo k poničení pleti (N=5), narážejí také na vysokou cenu produktu (N=4), nebo se jim nelíbí jeho složení (N=4). Komentující dále prozrazují, že by produkt nepoužili, proč tomu tak ale je dále neuvádí (N=5). Ne úplně přímou negativní reakcí na produkt nebo značku je urážení tvůrce příspěvku (N=18). Z většiny případů se to týká jejich vzhledu, původu, kauz z minulosti nebo zacházení s produktem. Velmi časté pak byly negativní komentáře u propagace, která byl ztvárněna muži. Komentující na ně v mnoha případech útočili s tím, že nejsou dost mužní nebo že „pořádný chlap“ by se takto o sebe nestaral. Mezi opoziční kódy je tento zařazen, protože se často produktu nebo značky alespoň z části týká. Na rozdíl od komentářů pozitivních, kde uživatelé často reagují pomocí emoji, jsou komentující v případě negativních komentářů mírnější. Emoji vyjadřující nesouhlas nebo nechuť se v tomto případě vyskytují jen zřídka (N=4).



Obrázek 3: Negativní komentáře na TikToku a Instagramu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

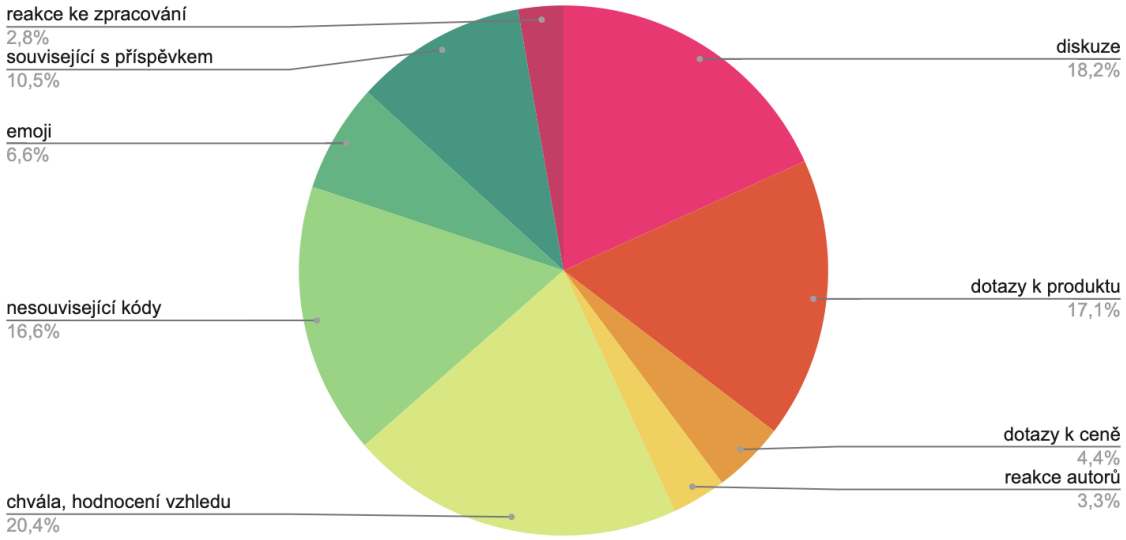
7.1.3 Neutrální komentáře

N = počet příspěvků s vymezeným kódem

Komentáře, které nebyly přímo pozitivně nebo negativně zabarveny jsou rozděleny do dvou skupin. U 109 příspěvků (60,2 %) komentáře s produktem, značkou nebo videem vůbec nesouvisely, u 72 příspěvků (39,8 %) naopak ano. Nevyjadřovaly však žádné sympatie nebo nesympatie.

Celkově byly ale komentáře rozděleny i do podrobnějších skupin. Nejčastěji objevujícím se kódem byla chvála a hodnocení vzhledu autorů (N=37). Velmi časté byly také diskuse

k propagovanému produktu. Komentující si vyměňovali tipy k jeho používání nebo popisovali svou zkušenost (N=33). V komentářích jsou uživatelé také zvyklí dotazovat se tvůrců nebo ostatních uživatelů na doplňující informace o produktech (N=31). Dotazy se v mnoha případech týkaly ceny (N=8). Velmi časté byly i kódy, které přímo s produktem nesouvisely, komentovaly ale dění ve videu nebo přidaném příspěvku, ať už se jednalo o dotazy k oblečení autorů, kosmetice jiných značek nebo například k hudbě použité ve videu (N=30). U 19 příspěvků komentáře s obsahem příspěvku nějakým dalším způsobem souviselo, ve 12 případech se jednalo o emoji, které nebylo možno blíže identifikovat a specifikovat, určité množství (N=6) zahrnovalo komentáře a odpovědi autorů příspěvků. Nejmenší skupinou byly reakce ke zpracování příspěvku (N=5).

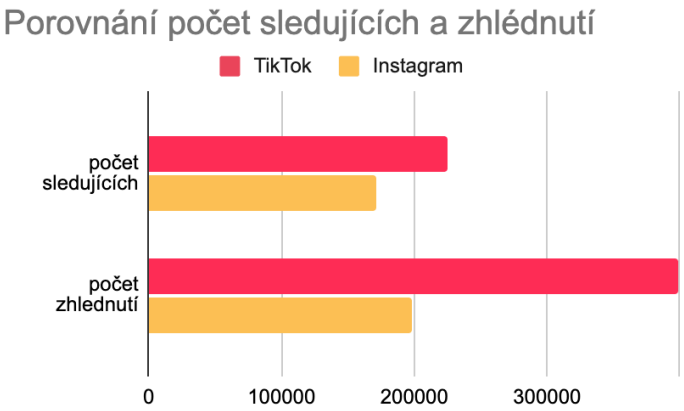


Obrázek 4: Neutrální a nesouvisející komentáře na TikToku a Instagramu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

7.1.4 Porovnání sítí TikTok a Instagram

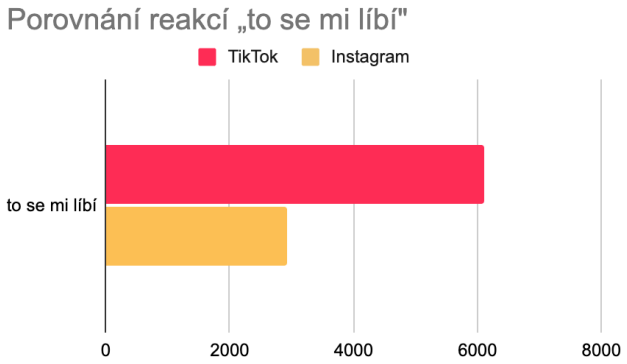
Z provedené analýzy vyplývá, že generace Z je mnohem aktivnější na sociální síti TikTok. Přestože hodnoty dosahů jsou vysoké v obou případech, TikTok drží prvenství v interakci publika s příspěvky ve všech vymezených kategoriích. Dosah videí na TikToku byl značně vyšší než ten na Instagramu. V průměru příspěvky dosahovaly necelých 400 tisíc zhlédnutí, kdežto na Instagramu průměrně počet zhlédnutí nepřesahoval ani 200 tisíc. Dalším velkým rozdílem bylo, že počet zhlédnutí byl v obou případech u příspěvku vyšší než počet sledujících u influencerů a autorů, kteří danou propagaci prováděli. V případě Instagramu sice hodnota dosahovala až o 15 % více zhlédnutí, než její tvůrci měli sledujících, u TikToku

však tato hodnota byla mnohonásobně vyšší. Hodnoty zhlednutí v tomto případě dosahovaly až 76% nárůst nad počtem sledujících.

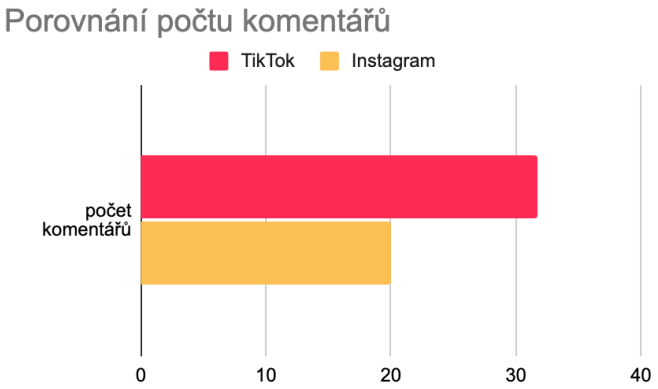


Obrázek 5: Porovnání počtu sledujících a počtu zhlédnutí na TikToku a Instagramu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Počty interakce "to se mi líbí" byly i v tomto výzkumu téměř dvojnásobně vyšší na TikToku něž na Instagramu. Zajímavým zjištěním byl návyk přeposílat videa z TikToku dále, v průměru to činilo 49 sdílení u příspěvku. Na Instagramu naopak lidé sdílet obsah s ostatními natolik navyklí nejsou. Každý příspěvek měl v průměru 1,5 sdílení s tím, že více než 5 sdílení mělo pouze 6 instagramových příspěvků z celkových 73. Dalším vypozorovaným jevem napříč platformami je rozdílná interakce v případě komentářů. Uživatelé jsou zvyklí přibližně stejně komentovat jak na TikToku (v mediánu 11 komentářů na příspěvek), tak i na Instagramu (v mediánu 9 komentářů na příspěvek). Rozdíl je ale v případě nějakého emotivního zabarvení komentářů. Na Instagramu je většina ve velmi pozitivním duchu, negativní komentáře se objevují jen zřídka. Kdežto na TikToku uživatelé s kritikou s negativním vyjadřováním nešetří a často mají ve zvyku svůj názor takto veřejně sdílet v komentářích. Vypozorovaným jevem na TikToku je, že autoři negativních komentářů častokrát neprozrazují svou identitu a komentují pod anonymními profily, není to však pravidlem, negativitu dále vyjadřují i komentující pod svými jmény.



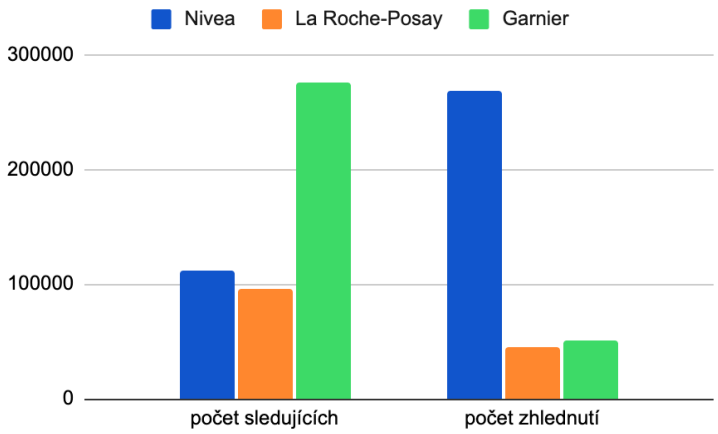
Obrázek 6: Porovnání počtu to se mi líbí na TikToku a Instagramu
(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 7: Porovnání počtu komentářů na TikToku a Instagramu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

7.1.5 Porovnání napříč značkami

Data a dosahy byly zanalyzovány i napříč jednotlivými vybranými značkami. Garnier celkově ke své propagaci využíval influencery s vyššími čísly, v průměru tak běžný influencer propagující tuto značku měl 276 tisíc sledujících, dosahy videí však celkově dohromady bývaly mnohonásobně nižší. Na druhou stranu Nivea, která měla spektrum influencerů mnohem pestřejší, a kromě těch známějších spolupracovala i s menšími influencery měla hodnoty zhlédnutí u videí mnohonásobně vyšší. La Roche-Posay využívalo podobné složení influencerů jako právě Nivea, jeho dosahy však nebyly tak vysoké. Pohybovaly se v podobných hodnotách jako u Garnieru. Z tohoto vychází, že počet sledujících u influencerů se přímo neodráží v následném engagementu.



Obrázek 8: Porovnání průměrného počtu sledujících a zhlédnutí napříč značkami (Zdroj: Vlastní zpracování)

7.2 Shrnutí kvantitativní části výzkumu

Z kvantitativního výzkumu vychází, že ačkoliv je generace Z aktivní na platformách TikTok i Instagram, o něco více interaguje právě na TikToku. Zde jsou její zástupci také na rozdíl od Instagramu zvyklí obsah sdílet s ostatními. Hlavními motivy k tomu, aby účastníci s obsahem interagovali a okomentovali jej je nejčastěji potřeba vyjádření, že se jim produkt líbí nebo že už jej vlastní a jsou s ním spokojeni. Uživatelé taktéž nemají problém s rozdáváním chvály ať už na autora příspěvku nebo formu jeho zpracování. V případě TikToku je u uživatelů dále velmi časté, že považují komentáře za jakési diskusní fórum, kde se doptávají nejen na další informace ohledně propagovaného produktu, ale i například na použití, cenu nebo to, jak vyhovuje jednotlivým typům pleti a další. Na vybraných sociálních sítích však uživatelé nešetří ani negativními komentáři. Často si stěžují na testování na zvířatech, nevyhovování produktu nebo značky, někdy se jim naopak nelíbí, že se jedná o spolupráci. Z výzkumu dále vyplývá, že zatímco jsou uživatelé v komentářích na Instagramu mírní a pozitivně naladěni, v případě TikToku se nebojí napsat, když s něčím nesouhlasí, na druhou stranu však v komentářích reagují i negativně, kde dochází k urážní tvůrců příspěvků.

Tabulky s detailním přehledem dat vyhodnocených příspěvků a komentářů jsou k nalezení v příloze.

8 KVALITATVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum ve formě focus group byl zaměřen na vnímaní obsahu dekorativní kosmetiky na sociálních sítích generací Z. Jeho scénář byl vycházel z poznatků z teoretické části, založen byl i poznatcích vycházejících z prvního kvantitativního výzkumu. Cílem tohoto sledování je získat odpovědi na následující otázky:

1. Jaké role hrají sociální sítě při rozhodování generace Z při výběru pečující kosmetiky?
2. Jaké typy obsahu na sociálních sítích ovlivňují vnímání pečující kosmetiky mezi členy generace Z?

8.1 Analýza kvalitativních dat

Skupinová diskuse byla rozdělena do tří základních částí. Cílem první části bylo zjistit, jaký vztah mají účastnice k sociálním sítím, které považují za oblíbené a kolik na sítích tráví času, druhá část byla už konkrétně zaměřena na vliv sociálních sítí při rozhodování se o kosmetických produktech, debata se zde ubírala směrem influencer marketingu, věnovala se i oblíbeným trendům na sociálních sítích nebo způsobům výběru kosmetiky. V poslední části výzkumu byla pozornost věnována návykům používání kosmetických produktů a oblíbeným značkám participantek.

8.1.1 Používání sociálních sítí

Všechny účastnice se přiznaly, že tráví na sociálních sítích hned několik hodin denně. Některé účastnice potvrzují, že sítě využívají 4 až 5 hodin denně. Běžně jim však projíždění sítí zabere zhruba **3 až 4 hodiny denně**, s tím, že si na nich krátí čas třeba když se nudí. Michaela je používá i k práci a jak později během rozhovoru prozradila, pro radost sama zveřejňuje obsah na TikToku, kde už má pár tisíc sledujících a občas přijme nějakou spolupráci. Dvě účastnice si však stráveným časem na sociálních sítích nebyly úplně jisté. Vendula přiznala, že se cíleně snaží čas na těchto platformách snížit a čas od času si některé z nich záměrně maže, aby ji to, jak sama uvádí, „nelákalo“. Celkově se zde ale denně pohybuje zhruba 1 hodinu a půl až 2 hodiny, Petra dále uvádí, že u ní je to dost proměnlivé a záleží čistě na tom, kolik toho za den musí udělat nebo s kým se vidí.

Nejoblíbenější platformou v této skupině byl Instagram, všechny účastnice se shodly, že zrovna ten používají nejvíce. Druhou nejčastěji zmiňovanou platformou byl YouTube, ten

kromě Venduly uvedly všechny. Přitom TikTok není používaný jen dvěma účastnicemi. Jedna však dále uvedla, že se snaží tuto platformu využívat co nejméně a záměrně na ni nechodí, protože je schopna tam trávit hodně času, což se jí nelíbí. Další zmiňované platformy zahrnovaly Discord a Messenger.

8.1.2 Vliv sociálních sítí na rozhodování

Po zjištění, základních informací v návycích používání sociálních sítí participantkami výzkumu se pozvolna přešlo do jeho druhé části. Hlavním cílem této časti bylo zjištění, do jaké míry recipietnky vnímají vliv sociálních sítí na jejich rozhodování v případě výběru pečující kosmetiky. Zde probíhaly debaty týkající se především influencer marketingu, autorit, oblíbených trendů na sociálních sítích nebo celkové věrohodnosti placené propagace na těchto platformách. Zazněla i doporučení, která by recipientky v komunikaci značek uvítaly.

Všechny účastnice se shodly na tom, že pokud je nějaký **produkt zaujme online, zvažují jeho nákup.** Neumí si samy neumí představit, že by přišly do nějakého obchodu s kosmetikou a teprve tam začaly vybírat, který produkt si koupí. To, co je tak třeba v případě oblečení pro ně normální, je u výběru kosmetiky nepředstavitelné. Pro některé je nákup kosmetiky bez nějaké dřívější znalosti riskantní. **Doporučení influencerů jim v tom dodává jistotu**, že produkt před nimi někdo vyzkoušel a je menší pravděpodobnost, že pro ně nákup bude představovat „vyhozené peníze“. Na druhou stranu přiznávají, že v případě, kdy se jedná o **placené partnerství, bývají obezřetnější** a snaží se vycítit, jestli se produkt daný influencer snaží pouze prodat nebo to „myslí dobře“. Influencerům, kteří mluví o kosmetice věří. Ve chvíli, kdy je ale příspěvek označen placeným partnerstvím, tak si nejsou jistí, jestli influencer opravdu mluví pravdu. Lucii naopak na placeném partnerství nezáleží. Tvrdí, že ji názory tvůrců zajímají, naopak cítí, že je jimi ovlivňována mnohem více než klasickou reklamou, která ji nezajímá a vůbec ji nevnímá. To potvrzuje i Petra a říká, že influenceři sdělení dávají přidanou hodnotu, kdy nevidí pouze esteticky natočený produkt, ale má k tomu i recenzi nebo popis zkušenosti. **Influencer marketing** je tak pro téměř všechny participantky **příjemnější formou propagace než klasická reklama.** Příkladem je tvrzení Venduly, ta se nechala slyšet, že se také jednou nechala strhnout doporučením influencerky a na jeho základě si zakoupila krém. Tvůrkyni neznala, ale zaujalo ji, jak vyzdvihovala benefity produktu. Sama si jej poté vyhledala a prohlédla na internetu a nákup následně provedla. Uvědomuje si, že to bylo opravdu na doporučení

influencerky z Instagramu. Výjimkou je tedy v tomto případě jen Adéla, ta influencerům nevěří a radši dá na zkušenost známých nebo přátel před placenou propagací.

Zástupkyně generace se nechávají ovlivňovat trendy z TikToku. Samy ví, že na ně fungují a přiznávají, kterých si i kosmetiku vybírají na jejich základě. **Teoretický poznatek o oblíbenosti formátu GRWM byl potvrzen i v tomto výzkumu.** Všechny zúčastněné se shodly na tom, že je jim tento formát sympatický, protože vnímají, že to autoři používají na denní bázi a produkt tak bude s největší pravděpodobností opravdu fungovat. Michaela navíc vyzdvihuje, že jí zajímají i **esteticky zpracované příspěvky**, protože to podle ní nevypadá tak strojeně a vidí, že si na tom dal autor záležet. Význam trendů pozoruje i na sobě a tvrdí, že když je zrovna populární nějaký produkt, který mají „všichni“, chce si ho koupit a vyzkoušet taky.

Účastnice výzkumu se ale nenechávají strhávat pouze trendy, ale inspiraci čerpají i z jiných zdrojů. Tři z nich **dávají na radu autorit.** Michaela tak jedná hlavně v případě, kdy **řeší nějaký problém**. Na TikToku si sice nějaké tipy a rady vyslechne, ale v moment, kdy ji kožní problém opravdu trápí a bolí, chodí se poradit s dermatologem. Podobně to má i Vendula, když potřebuje vyřešit aktuální problém, tak se ptá rodinné příslušnice, která pracuje v lékárně a tématu rozumí. Dává tak na radu odborníka. Instagram tak v případě pečující kosmetiky slouží spíše jako prostor pro inspiraci spíše než jako seriózní zdroj informací. Vnímán je rozdíl v rozhodování se v případě nákupu kosmetiky oproti starším rodinným příslušníkům. V rozhovoru bylo uvedeno jednou z účastnic následující: „Vnímám rozdíl v tom, že já bych se nikdy nezeptala osoby v obchodě a nějaké prodavačky. Ony o mojí pleti nic neví, ale mamka se ptá“.

Hlavní kritéria při výběru pečující kosmetiky jsou v této skupině **estetika, složení, doporučení ostatních a cena.** Michaela celkově během rozhovoru několikrát klade důraz na důležitost estetického zpracování, které je mnohdy rozhodující u jejího výběru. Zároveň si je ale i vědoma, že jednu z hlavních rolí při výběru pro ni hraje složení produktu. Dvě účastnice se na důležitosti složení shodly, ví že některé složky dráždí jejich pleť, a proto se jim snaží vyhýbat. Lucie s tvrzením souhlasí a sama přiznává, že v jednu dobu se na základě určitého tlaku ze strany influencerů snažila složení více porozumět a nastudovat, jaké látky spolu fungují a na co jsou dobré. Zároveň vnímá i fakt, že složení produktů je mnohdy pořád stejné jako například před deseti lety, jen se místo popisu, k čemu složky jsou, vyzdvihují spíše jejich názvy. Další účastnice tlak ze strany influencerů vnímá také a ví, že si některé produkty zakoupila, i když je nepotřebovala. Z toho vyplývá, že **vliv influencerů je v tomto**

ohledu dost silný, jejich konzumenti tak propadají nejen trendům, ale i zájmu o zjišťování si informací. Za další hlavní kritérium při výběru bylo zmíněno doporučení. Pariticpantky jsou ochotny experimentovat a zkoušet nové produkty napříč značkami, když jí to někdo doporučí. Nepociťují tak nijakou loajalitu vůči jedné značce.

Nejednoznačným kritériem byla pro recipientky cena. Pro některé je toto kritérium rozhodující. Vyhledávají produkty podobné těm propagovaným, které nabízí stejné účinky za mnohonásobně nižší cenu. Zároveň však chápou potřebu ostatních si kupovat dražší produkty typu parfém, které můžou být unikátní, u běžných produktů jako je sprchový gel se však rozhodně soustředí na cenu. Pro některé je cena rozhodující pouze pokud si chtějí zakoupit alternativu produktu propagovaného v zahraničí, který není dostupný na českém trhu. Pro třetí skupinu nehraje cena významnou roli, pokud je nějak odůvodněna. Uváděny jsou recenze influencerů, která představují přidanou hodnotu. V případě, že produkty někdo obhájil jsou participantky ochotny za produkty zaplatit mnohonásobně více, přestože by si mohly zakoupit podobný produkt v jiné cenové kategorii.

Vzdělávání se o produktech není natolik důležité v případě koupě pečující kosmetiky u dotazovaných, přestože by se o nich mnohé edukovat chtěly. Přístup k edukaci vychází už z předchozích odpovědí Venduly a Michaely. Stejně jako ony se i zbytek dotazovaných o produktech a jejich složení edukuje pouze v případě, kdy řeší nějaký problém. Častým problémem bývá akné, to donutí participantky si na složení produktu dávat větší pozor a zjistit o něm více informací. Ostatní účastnice, které se s žádnými problémy nepotýkají se o kosmetice téměř vůbec nevzdělávají, ačkoliv by chtěly. **Nakupují spíše na základě doporučení.** Přiznávají, že jediné, co si v tomhle ohledu uvědomují je fakt, že více věří přírodní kosmetice.

Téma přírodní kosmetiky vyvolalo mezi recipientkami debatu, její vnímání je však nejednoznačné. Čistě přírodní kosmetiku však používá pouze jedna dotazovaná. Ta se na ni odkazuje více než rok a vychvaluje si viditelné změny na její kůži od přestání používání kosmetiky „komerčních značek“. Ostatní by k tomuto druhu kosmetiky chtěli přejít také, alespoň částečně, na rozdíl od dekorativní se jim to ale u skin care prozatím moc nedaří. Zazněly však i názory, které tvrdily, že přírodní kosmetice nevěří. Argumentovaly především na základě toho, že nějaké chemikálie se objevují téměř ve všem a definice přírodní kosmetiky je podle nich těžko uchopitelná. Vnímána byla také určitá snaha značek prezentovat se environmentálně zodpovědně, i když to nemusí být pravda.

Poznatek z obsahové analýzy o důležitosti Cruelty free certifikátu nebyl v tomto výzkumném vzorku potvrzen. **Téměř všechny dotazované jsou vůči Cruelty free skeptické.** Často opakovaly, že pro ně téma v minulosti důležité bylo a podle certifikátu se řídily, s odstupem času si ale začaly uvědomovat, že certifikát mají i kosmetické značky, u kterých si nemyslí, že by tento certifikát měly dostat. Označeny byly především značky spadající pod L'Oreal a přestože některé značky opravdu na zvířatech netestují, tím že pod tuto hlavní značku spadají, by certifikát dle některých obdržet neměly. Účastnice se však shodly, že mají dobrý pocit, když na zakoupeném produktu značku Cruelty free certifikátu vidí, přestože ji aktivně nevyhledávají. Jedna z účastnic však uvádí, že tuto problematiku moc neřeší. Dále tvrdí, že existují různé certifikáty, které si korporace mezi sebou posílají, proplácí a potvrzují, a proto tomu nevěří. Petra se do diskuse přidává s názorem, že toto téma pro ni moc roli nehraje, a jestli ano, tak rozhodně ne tu nejžhavější.

Dále byla debata moderována zpět k sociálním sítím. Relevantnost platforem při propagaci kosmetických produktů se mezi účastnicemi dělí na dva hlavní proudy, a to na platformu TikTok a YouTube. Některé mají obě platformy na pomyslně stejné příčce.

Pro méně než polovinu je nejrelevantnější TikTok. Jeho obsah není na rozdíl od Instagramu a YouTube tolik seriózní a strojený. Na faktu, že TikTok pro svou neformálnost působí věrohodněji se shodly dvě účastnice. Na TikToku oceňují hlavně možnost zobrazování se obsahu i od tvůrců, které neznají nebo nesledují. Vnímají, že ne vždycky se jedná přímo o influencery, a proto je pro ně konzumovaný obsah více autentický a pravdivý. **Druhá část dotazovaných** se však s tvrzením neztotožňuje a **za relevantní zdroj považuje YouTube**. Na něm vyhledávají obsah, kde jim autorita danou věc a problematiku vysvětlí. Naopak strojené fotky z Instagramu, jak participantky samy přiznávají, na ně tolik nefungují. Dále naráží na fakt, že na Instagramu jim chybí delší videa, která by produkt více propagovala podobným stylem, jako je možné na YouTube. Vendula přiznává, že když se rozhodne si něco koupit, je zvyklá chodit na tuto platformu pro zjištění více informací, mezi které spadá například textura daného produktu. Stejně to vnímá i Adéla, která YouTube navštěvuje za účelem získávání informací od lidí, kteří se danému tématu věnují a rozumí. Dále přiznává, že tomuto obsahu bude věřit spíše než obsahu na TikToku, kde jsou videa kratší. Petra otázku uzavírá tvrzením, že delší videa podobného formátu zná i z TikToku, dále konstatuje, že se ale na ně nechodí dívat záměrně, ale „skáčou“ na ni organicky. **TikTok** si tak publikum získává pro svou **autentičnost,** kdežto **YouTube** je více považován za **serióznější platformu** obsahující velké **množství informací.**

Participantky mají i své oblíbené influencery, jejichž obsah je baví a dají na jejich doporučení. Michaela mezi své oblíbené tvůrkyně řadí například Šárku Švastalovou. Kladně hodnotí její otevřenost a to, že nemá problém o produktech říct, když jí nevyhovují. Pro Michaelu je další oblíbenkyní Adele Brandi, protože obsah umí zpracovat esteticky a má ho „takový holčičí", často navíc nepřijímá spolupráce. Petra tuto influencerku komentuje také a dodává, že si všímá, že co propaguje nebo o čem mluví na svých sociálních sítích se často stává trendem. Sama tyto produkty zatím nikdy nevyužila, vnímá ale, jak jsou v návaznosti na vydané video zmíněné produkty v drogeriích rychle vyprodané. Tento fakt potvrzuje i Michaela. Mezi oblíbence Adély patří pro své nefiltrované a zábavné zpracování Klára Jonášová. Petra přidává, že se jí influenceři musí líbit komplexně a že je často hodnotí i na základě toho, jak si myslí, že by na ni působili v reálném životě a jestli by k nim i tak měla nějaký respekt a dala na jejich radu. S tím souhlasí i Michaela, ta dodává, že při rozhodovacím procesu u ní do velké míry záleží na tom, jestli daného influencera má ráda. Přiznává také, že si vybavuje, že i kdyby některý z influencerů, které nemá v oblibě, dělal její oblíbený formát videa, tak ho automaticky přeskočí, čistě na základě jeho osobnosti. Vendula přiznává, že se mezi influencery moc nevyzná a ani nezná žádné z uvedených. Rozhodující pro ni je, když na ni tvůrci videí působí lidsky a sympaticky a ví, že by se s nimi bavila i v reálném životě. V tom případě spíše dá na nějaké doporučení. Nejčastěji kladně hodnocenými charakteristikami influencerů tak jsou **otevřenost, schopnost estetického zpracování, ukazování nefiltrovaného obsahu a celková sympatičnost.**

Jak ze skupinového rozhovoru vychází, **humorná videa nejsou v rámci kosmetického průmyslu pro účastnice výzkumu důležitým apelem.** Například Petra říká, že ji humorná videa obecně baví, zrovna u recenze kosmetického produktu by si ale nebyla jistá, jestli to autoři myslí vážně a jestli nad tím opravdu strávili čas produkt vyzkoušet a nastudovat. Obecně však humor v propagaci uvítá, když to jednoduše nebude moc „trapné nebo moc strojené". Michaela navíc dodává, že nemá ráda strojené skeče celkově a když se jí video v tomto typu ukáže, automaticky ho přeskakuje. S tímto tvrzením souhlasí i Lucie. Té se nelíbí, když se autoři pokouší něco netradičně kvůli reklamy na sílu postavit na vtipu. Sedí jí to pouze u tvůrců, kteří mají na vtipu postavenou celou svou tvorbu. S tímto souhlasily i ostatní účastnice.

Konverzace se pomalu od influencerů přemístila čistě ke značkám a jejich propagaci na sociálních sítích. **Kosmetické značky sleduje pouze jedna participantka.** Ta sleduje Glossier, přestože od něj nic nemá, čistě kvůli jeho estetické komunikaci. Petra dodala, že

nesleduje ani jiné značky, které se kosmetiky netýkají. Pokud něčemu sledování dá, tak spíše službám. **Sledování značek tak mezi vybranými zástupci generace Z není běžnou praktikou.**

Některé participantky se vyjádřily i k zapojování značek do trendů. Petra se nechala slyšet, že to vnímá spíše pozitivně. Líbí se jí, že jdou značky s dobou a že jsou aktuální. Zároveň si je ale vědoma, že to její spotřebitelské chování neovlivní. Uvádí ale i to, že záleží na trendu, třeba ASMR kvůli pociťování nepříjemných prožitků přeskakuje. Lucie dodává, že záleží na tom, jak rychle se značky trendu chytnou. Pokud se pro něj rozhodnou ve chvíli, kdy už trend končí, tak krok hodnotí jako „trapný".

Závěrem této části padlo i několik nápadů, jak by mohly značky svou komunikaci na sociálních sítích vylepšit. Adéla by ocenila, kdyby v propagaci byla více vidět přírodní krása osob propagujících produkty bez velkých úprav photoshopu. Jak dále říká, „ukažte mi, jak to funguje na někom, kdo fakt má akné nebo nějaký problém". Michaelu zase mrzí, že firmy více nekomunikují, že influenceři mají v podmínkách náležitý produkt nějakou dobu opravdu používat a až poté přijmout spolupráci. Pro ni je to důležitá informace, kterou už se ale běžní diváci nedozví. Petra přišla s nápadem tvorby tipů, jak produkty správně užívat. Líbilo by se jí, kdyby o produktech mluvil někdo, kdo problematice rozumí a dané produkty vyvíjí. Lidem by dané kroky mohla tato autorita odůvodnit a pomoct se správným zacházením.

8.1.3 Návyky používání kosmetických produktů

Finální část výzkumu už nebyla zaměřena čistě jen na sociální sítě. Participantky se zde rozpovídaly především o svých kosmetických návycích a rutinách. Uváděly také, proč užívají určité značky a co je k tomuto rozhodnutí přimělo.

Všechny účastnice mají skin care rituál, tedy každodenní rutinu v péči o pleť. Například Petra rituál má a každý večer a každé ráno postupuje stejně. Michaela se k němu nechává inspirovat od influencerů a zároveň přiznává, že přestože k rutině nikdy netíhla, **sociální média ji přiměla s rituálem začít především** pro svou estetičnost a následný pocit. Podobně to vnímá i Adéla, která přiznává, že v poslední době začala přidávat hodně produktů. Momentálně si neumí představit, že by bez použití některého z produktů šla spát, protože má pocit, že jí „něco chybí". Dále přiznala, že nemá přímo vymezenou značku, kterou by užívala a kosmetiku nakupuje spíše stylem „pokus omyl". Vendula k debatě dodala, že se skin carem začala přibližně ve 14 letech, kdy řešila problém s akné. Zhruba tři

roky kosmetiku neustále měnila a zkoušela něco nového, poslední tři roky se však její výběr kosmetiky ustálil a našla si tu, kterou používá pravidelně. Zároveň však zmínila, že **občas pociťuje určitý tlak ze strany tvůrců na sociálních sítích,** kteří vlastní „nejrůznější přístroje a masky" a připadalo jí, že toho používá málo. Více si ale váží svého času, a proto má jen pár produktů, které jí vyhovují a pravidelně je používá. K tomu se přidává Michaela, že to vnímá stejně a říká: „Myslím na to, že mám nějaký typ pleti, chtěla bych používat nějaká séra, líbí se mi ty lahvičky. Ale vím že to nevyhovuje mojí pleti a zanáší mi to póry a taky mám ráda svůj čas, radši si ráno půl hodiny přispím, než mít takový dlouhý rituál". Lucii naopak čas strávený u rituálu nevadí. Stejně jako Michaela by si pak ráda zakoupila séra, ví ale, že na ně její pleť reaguje špatně.

Všechny účastnice používají na pleť každý den **čtyři a více produktů.** Mezi ty nejčastěji používané patří olejový odličovač, tonikum, čistič, hydratační a oční krém. Některé ještě navíc do své rutiny zahrnují balzám na rty, peeling, retinol a pleťovou esenci. Všichni navíc přitakají, že v jejich ranní přípravě **nesmí chybět SPF,** tedy ochranný faktor před slunečním zářením. Petra s Michaelou navíc dodávají, že jej používají teprve přibližně dva roky, což je podle nich relativně pozdě vzhledem k tomu, jak dlouho používají kosmetiku.

V závěru tohoto rozhovoru byly participantky dotázány, která značka pečující kosmetiky je jejich oblíbená. Adéla je věrná značce Ziaja, která si její loajalitu získala jedním vzorečkem. Postupně se u ní rozrostla až do celé řady produktů této značky. Adéla navíc dodává, že si vždy kupuje věci z jedné řady pouze od jedné značky. Michaela by taky ráda vlastnila kosmetiku z jedné řady od stejné značky, protože věří, že je to pro její pleť lepší. Ne vždy jí ale vyhovují všechny produkty. Momentálně je věrná značce CeraVe, sedí jí struktura produktů a kladně hodnotí i jejich účinky. Dále ráda používá i La Roche-Posay. Důležitou roli při vybírání pečující kosmetiky pro ni hraje i fakt, že jsou dostupné v lékárnách, protože na ni působí kvalitně a věrohodně na rozdíl od značek, které jsou běžně dostupné v drogériích. Lucie vnímá produkty dostupné v lékárně podobně. Ráda používá jak CeraVe nebo La Roche-Posay, tak i Avene. Tyto značky začala používat jako náctiletá, protože řešila problém s akné a věřila, že to pro její pleť bude lepší. Zpětně si ale není jistá, jestli jí produkty těchto značek opravdu pomohly, a proto jim na rozdíl od Michaely natolik nevěří. Vendula přiznává, že La Roche-Posay používá také. Má od nich krém, který si zakoupila na základě doporučení v lékárně. Dále má ráda The Ordinary, které ji sice připadá komerční, ale kvalitní. K jeho koupi se nechala ovlivnit příspěvky z Instagramu, kde se jí líbil vzhled produktů značky. Nedá dopustit ani na kolekci ze Sephory nebo produkty od značky Lush,

kterou jí doporučila kamarádka. Ke značce Lush se následně strhla debata. Participantky uvedly, že se Lush stáhl ze sociálních sítí z etických důvodů, tento krok hodnotily jako velmi sympatický. Následně se ale vrátily k původní otázce. Petra oblíbenou značku nemá a k výběru produktů přistupuje následovně: „Většinou mám něco s čím jsem spokojená tak si to automaticky koupím znova, ale ještě tak hledám. Když mám nějaké doporučení, tak mi nevadí jít do něčeho nového, protože vím že je to osvědčené“. K názoru se dále opět vyjadřuje Michaela, která si uvědomuje, že pro ni zrovna v případě péče o pleť nezáleží na značce. Rozdíl v dekorativní kosmetice vnímá především v tom, že vidí, jak jsou produkty v obchodech vystavené a chce je vlastnit také a mít z toho „ten pocit vlastnit to hezké“, přestože ví, že podobné produkty může koupit za mnohonásobně menší cenu u jiné značky. Za příklad uvádí Chanel nebo Dior. V případě pečující kosmetiky však vnímá, že produkty těchto značek nemusí být natolik kvalitní, a proto dává přednost značkám jiným. **Mezi oblíbené značky tak patří dermatologicky testované značky dostupné v lékárnách.** Důvody výběru značek se však napříč dotazovanými liší.

Závěrem focus group proběhla se všechny účastnice ujistily v tom, že nemají žádný další nápad nebo připomínku k tématu, kterou by chtěly s ostatními sdílet. V debatě dále nebylo pokračováno. Proto bylo participantkám poděkováno za čas, který svou účastí na tomto výzkumu věnovaly a následně došlo k loučení.

8.2 Shrnutí kvalitativní části výzkumu

Z dat získaných na základě provedení tohoto kvalitativního výzkumu vyplývá hned několik zajímavých závěrů. Sociální sítě hrají v životech respondentek důležitou roli, samy na nich tráví několik hodin denně a nejčastěji využívají Instagram, následuje YouTube a TikTok.

Až na jednu výjimku všechny participantky do jisté míry potvrzují určitý vliv sociálních sítí při jejich rozhodování v rámci pečující kosmetiky. Velkou roli při tom hrají influenceři, ti produktům a reklamnímu sdělení na rozdíl od běžných reklam podle participantek přidávají hodnotu skrz popis svých zkušeností, recenze a doporučení. Pro recipinetky pak zakoupení těchto produktů není natolik riskantní. Své oblíbené influencery sledují na základě jejich otevřenosti, nefiltrovaného a zábavného, případně estetického zpracování. Důležité také je, jestli jim jsou sympatičtí, působí lidsky a jestli by se recipientkám líbilo se s influencery vídat i v reálném životě. Zároveň ale ze strany influencerů cítí určitý tlak. Uvědomují si, že jejich zájem o porozumění v oblasti pleti má kořeny právě v příspěvcích influencerů. Dále bylo uvedeno, že se na základě influencerských doporučení u participantek rozrůstá počet

využívaných produktů pečující kosmetiky, přestože je primárně nepotřebovaly. Influencery se však nenechávají ovlivnit, pokud mají nějaký kožní problém. V tom případě jej konzultují s dermatology nebo dalšími autoritami v daném oboru. Tipy a rady, jak se ale o kůži starat hledají právě na sociálních sítích jako je YouTube nebo TikTok. Recipinetky se dále nechávají ovlivnit trendy na sociálních platformách. Připouští, že to, co vidí u ostatních, chtějí vlastnit taky. Velmi kladně navíc hodnotí formát videí GRWM, ten pro účastnice výzkumu představuje relevantnost, protože v něm použité produkty influenceři používají na denní bázi.

Relevantnost obsahu se mezi dotazovanými dělí na dvě hlavní skupiny. Pro jednu je relevantní TikTok, protože není natolik seriózní a strojený. Na základě jeho algoritmu je pro dotazované věrohodnější, protože si je obsah „našel“ organicky. YouTube je naopak pro ostatní relevantní svým formátem delších videí. Dotazované si vychvalují velké množství informací, náhledy struktury, návody k používání produktů a vysvětlování faktů autoritami. Instagram však ani jednou za relevantní neoznačily. Relevantní pro dotazované nejsou ani příspěvky založené na humoru.

Při rozhodování, jestli si produkt recipientky opravdu zakoupí, rozhoduje několik hlavních kritérií. Mezi ty patří vizuál nebo estetické zpracování propagace produktu, složení nebo doporučení ať už ze strany influencerů nebo známých, přátel, rodinných příslušníků, tak autorit. Určitou roli sehrává i cena, mnohdy ale dle recipientek skrz recenze influenceři produktům dodávají přidanou hodnotu, a proto jsou ochotny za ně zaplatit mnohonásobně více.

O edukaci o produktech, přírodní složení nebo Cruelty free certifikáty u vybraného vzorku není takový zájem, jak by na základě poznatků z teoretické části bylo předpokládáno. Své postoje k těmto oblastem však participantky objasnily a odůvodnily. O složení produktů se vzdělávají pouze v případě, pokud ví, že určitou složku jejich pleť snáší špatně nebo pokud potřebují vyřešit určitý problém. Často uváděným problémem je například akné. Celkově však edukace není natolik důležitá a jak většina dotazovaných uvedla, nakupuje spíše na základě doporučení od ostatních. Přírodní kosmetiku používá pouze jedna recipientka, těm dalším se to buď nedaří nebo to pro ně není aktuální téma. Co se však Cruelty free certifikátu týče, v minulosti to pro ně důležité téma bylo. S odstupem času a zjištěním informací, které korporace jej vlastní nebo jak k tématu přistupují, však účastnice výzkumu začaly být k tomuto označení skeptické.

Jak z výzkumu dále vyplývá, recipientky žádné kosmetické značky nesledují, přestože se může jednat o jejich oblíbené. Přichází ale s pár návrhy na vylepšení komunikace a tipy, které jim v komunikaci značek chybí. Mezi ně patří například komunikování podmínek přijetí spolupráce influencery. Ti by měli sdílet, jak dlouho opravdu produkty před přijetím používali a jaké změny jim samotné používání přineslo. Dalším tipem byly návody na aplikaci produktu nebo využívání více autorit v komunikaci značek pečující kosmetiky.

Data získaná v tomto výzkumu dále poukazují na to, že participantky se neustále nechávají ovlivňovat ke koupi dalších produktů, každá jich pravidelně 2x denně používá 4 a více. V pečující kosmetice je pro ně zároveň důležité, jestli je značka dostupná i v lékárnách, neboť právě ty mají spojené s kvalitou a věrohodností.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

„Jaké role hrají sociální sítě při rozhodování generace Z při výběru pečující kosmetiky?“

Na základě získaných dat z provedených výzkumů vychází, že sociální sítě hrají při výběru pečující kosmetiky pro generaci Z důležitou roli. Generace tyto sítě v daném tématu považuje za **hlavní zdroj informací,** zároveň si je vědoma, že produkty v naprosté většině případů nakupuje na základě obsahu na těchto platformách. Vybraní zástupci generace navíc potvrzují, že vzhledem ke konzumovanému obsahu na sociálních sítích rozšiřují řady produktů, které denně používají, přestože by je před pár lety nepovažovali za důležité nebo nezbytné v jejich rutině. Od rad prodejců v kamenných prodejnách tak přechází na rozhodování se na základě obsahu ze sociálních sítí.

Určitou roli však sociální sítě pro generaci Z hrají i v případě, že si koupí produktu není jistá. Vybraní zástupci jsou zvyklí vyhledávat si videa, která produkty blíže popisují a ukazují jejich strukturu, to k jejich finálnímu rozhodnutí dopomáhá. Sociální sítě rozhodování generace Z ovlivňují především dostupnými **tipy, radami a recenzemi** ostatních uživatelů.

„Jaké typy obsahu na sociálních sítích ovlivňují vnímání pečující kosmetiky mezi členy generace Z?“

Obsah ovlivňující vnímání pečující kosmetiky nachází zástupci generace Z především na platformách Instagram, TikTok a YouTube. Ke koupi je motivují skrze svá doporučení zejména influenceři. Ti produktům přidávají hodnotu recenzemi a popisem vlastních zkušeností, které na sociálních sítích publikují. **Influenceři jsou velmi oblíbenou formou propagace** pro svou otevřenost, lidskost a mnohdy nefiltrovaný obsah. Uživatelé však zároveň cítí ze strany influencerů tlak vlastnit produkty také. Ten však necítí pouze ze strany influencerů. Ke koupi produktů se nechávají strhnout i od referencí ostatních uživatelů, vlastnit je také pak chtějí na základě produktů trendujících na sociálních sítích.

Dalším vlivným typem obsahu jsou **formáty GRWM**. Ty generaci Z připadají relevantní a účinné. Relevantnost vysvětlují tím, že pokud autoři videí používají produkt na denní bázi, s největší pravděpodobností jsou s ním opravdu spokojeni a pro uživatele je tak riziko nakoupení něčeho nevyhovujícího mnohem menší. Co se otázky relevantnosti týče, nejvěrohodnější a nejvíce na tuto generaci působící jsou trendující a doporučující videa na TikToku a dlouhá, popisná YouTube videa, kde jí danou problematiku či produkt podrobně popíše nějaká autorita (dermatolog či jiná osoba z kosmetického průmyslu). Nezanedbatelné

je i **estetické zpracování propagace** produktů, videí a celkové nálady příspěvků publikovaných na sociálních sítích.

„Jak generace Z interaguje s obsahem o pečující kosmetice na různých platformách sociálních médií?“

Generace Z je zvyklá s obsahem interagovat rozdílně na základě platformy, na které se zrovna pohybuje. Z provedené analýzy vyplývá, že **na TikToku jsou uživatelé mnohem aktivnější než na Instagramu.** Videa mívají na této platformě v průměru více jak označení „to se mi líbí“, tak i komentářů nebo sdílení.

S obsahem uživatelé interagují právě komentováním. Styl komentování se však napříč platformami liší. Na Instagramu jsou uživatelé velmi mírní, většinou komentují pozitivně zabarvené sdělení, chválí jak produkty, tak autory příspěvků. Negativně zabarvené myšlenky sdělí, pouze pokud s něčím opravdu nesouhlasí. Na TikToku však na druhou stranu sdílejí i negativní zkušenosti a v porovnání s Instagramem bývají vzhledem k tvůrcům hrubější. Celkově jsou však uživatelé zvyklí komentáře využívat jako diskusní fórum, kde se o produktech s ostatními uživateli baví a doptávají na doplňující informace. Velmi oblíbenou formou interakce v komentářích je také přidávání emojis, na základě vlastní zkušenosti doporučování produktů nebo chválení jeho estetického vzhledu či jiných benefitů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Na základě poznatků z teoretické části a výsledků části praktické, bude navržena komunikační kampaň zaměřená na generaci Z. Kampaň bude napasována na nově vznikající značku pečující kosmetiky, samotný vzhled a benefity produktů budou dále inspirovány východisky z praktické části práce. Autorka se však během tvorby práce setkala s novými trendy v rámci marketingu ke generaci Z, ty nebudou východiskem práce, ale podpoří nápady v komunikační kampani. Navrhovaná komunikační kampaň bude zahrnovat komunikaci šířenou influencery a edukační videa od autorit v kosmetickém nebo dermatologickém průmyslu.

10.1 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je nastartování povědomí o nově uvedené značce na trh. Klíčové je, aby značka zachytila pozornost potenciálních zákazníků, oslovila je a vybudovala si kolem sebe základnu zákazníků. Důležité je také vytvořit si svým positioningem unikátní místo v mysli zákazníků, které bude značku charakterizovat. Značku na trhu zatím nikdo nezná, proto je třeba značku budovat, a na základě klíčových poznatků z předchozích částí přizpůsobit její komunikační kampaň generaci Z. Značka chce oslovit a zaujmout tuto cílovou skupinu prostřednictvím obsahu a aktivit na sociálních sítích a získat jejich zájem o jejich produkty. Výhodné by bylo i budování komunity fanoušků a zákazníků kolem značky, kteří budou mezi sebou sdílet své zkušenosti, tipy a rady týkající se kosmetiky.

10.2 Popis značky

Nová značka pečující kosmetiky řeší vstup na trh. Název pro tuto práci byl zvolen ke konkrétnějšímu demonstrování komunikační kampaně, vybráno bylo jméno Noure, které odkazuje na anglický termín *nourished skin*, který v překladu znamená *vyživená pokožka.* Značka se zaměřuje na všechny typy pleti, její výjimečnost však spočívá v tom, že lidem nabízí přehledné řady produktů přímo pro jejich typ. Svým zákazníkům, kteří problematice nemusí rozumět, tak usnadňuje rozhodovací proces a nákup, zároveň je svou komunikací edukuje, jak s produkty správně zacházet a jaká péče je pro jejich typ pleti nejvhodnější. Produkty rozděluje nejen barevně, ale i speciálními znaky, aby bylo dělení pro uživatele přehledné, logické a jednoduché. Pokud je produkt určený pro více druhů pleti, odráží se to i na obalu produktu v podobě barev a znaků určených pro jednotlivé typy pleti. Ke čtyřem základním typům byly vybrány čtyři barvy a to oranžová, zelená, modrá a fialová.

Obrázek 9: Grafický návrh obalu produktů Noure 1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 10: Grafický návrh obalu produktů Noure 2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek 11: Grafický návrh obalů pro více druhů pleti
(Zdroj: Vlastní zpracování)

10.3 Cílová skupina

Cílovou skupinu komunikace představuje generace Z, konkrétně její starší část ve věku přibližně 20 až 28 let, kdy už tito jedinci mívají příjem, jehož část jsou chtějí utratit. Jsou to spotřebitelé, kteří jsou ochotni utrácet peníze za kvalitní produkty a služby. Péče o pleť je pro generaci priorita, zaměřuje se i na to, aby kosmetika pomohla odstranit jejich vizuálně zjevné potíže. Důležité pro ni také podle teoretické části bývá, zda jsou produkty vyrobeny eticky a udržitelně. V tom případě jsou zástupci generace ochotni si za ně připlatit. Z výzkumu dále vychází, že zástupci generace se vědomě nechávají ovlivňovat doporučeními z internetu, konkrétně ze sociálních sítí TikTok, Instagram a YouTube. Věří influencerům a autoritám, sledují a následují trendy. Na sociálních sítích konzumují tipy, rady a recenze ohledně pečující kosmetiky. Edukace o jednotlivých produktech však pro generaci není stěžejní při jejím rozhodovacím procesu a s dermatology se o své rutině v péči o pleť radí až v případě, že ji trápí konkrétní problém. Tyto základní poznatky, poslouží nejen jako hlavní pilíře pro návrh komunikační kampaně, ale i k sestavení persony typického zákazníka vybrané značky.

10.3.1 Persona

Persona byla vyhotovena na základě získaných dat z praktické části práce, odráží se i od návyků reálných osob z kvalitativního výzkumu, reaguje zároveň na komentáře z obsahové analýzy. Vybrány byly klíčové poznatky Pro generaci Z konzumující obsah týkající se pečující kosmetiky na sociálních sítích je typické následující:

Karolína, 24 let, Praha

Karolína je energická a sebevědomá mladá žena. Dokončuje své studium na Fakultě humanitních studiích na Karlově Univerzitě, zároveň pracuje na částečný úvazek, kde si měsíčně přivydělává okolo 9000 Kč. Rodiče jí navíc na bydlení a život přispívají dalších 8000 Kč. S kamarádkou a dalšími studenty sdílí malý byt, který mají v podnájmu. Za ten platí 7000 Kč měsíčně, za jídlo a další nezbytnosti utratí přibližně dalších 5000 Kč. Dalších 5000 Kč jí tak zbývá na volnočasové aktivity a zájmy. Karolína má ráda aktivní životní styl. Miluje sport, jógu, pohyb a starání se o sebe, aby se necítila dobře pouze fyzicky, ale také psychicky. Ponořit se umí i do off-line světa, ve kterém ráda tráví čas s přáteli účastí na různých společenských akcích. Slova jako **autentičnost** a **inkluzivita** hrají velkou roli ne pouze při výběru produktů, ale v celkovém pohledu na svět.

Aktivně využívá sociální média k sdílení svých zážitků a tipů. Její zájem o péči o pokožku vychází z uvědomění významu zdraví pleti a celkového wellbeing. Karolína preferuje pečující kosmetiku, která zdůrazňuje přírodní krásu pleti. Pro svůj studiem, prací a sociálním životem vytížený čas, se však nestíhá v kosmetických oblastech dále vzdělávat, a proto **hledá alternativu** mezi krémy a séry, která by pomohla její smíšené pleti, formou pokus omyl. I když to pro ni není hlavní kritérium, přednost by i tak chtěla dávat produktům obsahující **přírodní ingredience** a které jsou šetrné k životnímu prostředí a netestují na zvířatech. Při výběru se **nechává ovlivňovat svými oblíbenými tvůrci** z Instagramu a TikToku. Často zkouší nové produkty na základě doporučení z online komunit a recenzí a od svých oblíbených influencerů.

10.4 Návrh komunikačního sdělení

Komunikační sdělení má za úkol představit potenciálním zákazníkům novou značku v segmentu pečující kosmetiky. Z výzkumu vychází, že zástupci generace dávají na reference svých oblíbených influencerů, nakupují i na základě toho, jak na ně produkt působí esteticky. Často ale bádají v tom, jaké produkty si zakoupit v případě, že řeší nějaký svůj

akutní problém. To je pro dotazované jedinou motivací zjistit si o složení produktu více. Značka přichází s řešením pro každý typ pleti, každý produkt je pak speciálně podle typu označen, což generaci může přinést značný benefit v čase, který ušetří na studování složení produktu, to je na značce jedinečné a stává se z toho hlavní předmět komunikace při vstupu na trh. To se má stát i hlavním tématem komunikace. Celkový návrh komunikační kampaně je rozdělen do dvou hlavních částí. První se soustředí na influencer marketing na platformách TikTok a Instagram, druhá je zaměřena na sérii videí na YouTube.

10.5 Influencer marketing

Generace Z slyší na to, co říkají influenceři. Chce být trendy, často touží po tom, co mají ostatní. Influenceři pro ni přidávají produktům skrze své hodnocení a recenze hodnotu a relevantnost. Pro generaci zakoupení těchto produktů není natolik riskantní. Vyhledávají influencery, kteří jim sedí osobnostně, stylem zpracování obsahu a komplexně se jim líbí. Pokud na zástupce generace působí lidsky a sympaticky, spíše dají jejich doporučení. Kladně hodnotí formát GRWM, který představuje relevantnost skrz produkty používané na denní bázi. Zároveň si však ze strany influencerů uvědomují určitý tlak. Ví, že jejich zájem o porozumění v oblasti pleti má kořeny právě v příspěvcích influencerů, a to může být otočeno v prospěch značky, jak o produktu informovat zajímavou, zábavnou a edukativní formou. Sdělení bude komunikováno přes kanály tvůrců z oblíbených platforem generace Z. Dominantní platformu pro tuto komunikaci představuje TikTok, ten je považován za relevantní pro svou bezprostřednost. Komunikace však bude posílena i na Instagramu, jehož obsah je vnímán spíše z estetického hlediska.

10.5.1 Zpracování kampaně

Influencer marketing bude hlavní částí celkové komunikační kampaně. Přestože budou mít influenceři prostor pro vlastní autentické a kreativní zpracování, bude jim zadáno několik podmínek, aby spolupráci mohli splnit. Vzhledem k zanalyzovaným komentářům a výpovědím z focus group lidé poznají, když autor produkt předem nepoužíval nebo neví, jak s produktem správně zacházet. Influenceři by tak s produktem obdrželi krátký manuál popisující benefity produktu, styl aplikace na pleť, zároveň budou influenceři muset před zveřejněním spolupráce produkt po určitou dobu opravdu používat.

Kampaň bude probíhat pod zaštiťujícím názvem *Get to Noure Your Skin*. Influenceři tak v první fázi komunikace budou sdělovat podstatu značky, a to jednoduchý skin care, pokud

lidé znají svůj typ pleti. Tvůrci budou dále sdělovat, jak výběr produktu šetří čas a jak na základě přehledného dělení můžou své pleti dopřát náležitou péči. Celkově by mělo zaznít, že každá barva znamená jiný typ pleti. Formáty zpracování však budou rozděleny mezi jednotlivé influencery. Mezi nejčastější formy sdělení bude patřit formát GRWM, který působí nenásilně, a kromě vyzdvihování produktu, se autoři věnují i vlastní přípravě a sdělování faktů, které můžou být pro publikum přidanou hodnotou sdělení. Dalším využívaným formátem budou recenze a hodnocení produktu, typy na skin care rutinu, porovnávací videa popisující, jak pleť autorů vypadala před používáním a po měsíčním používání. Tento obsah bude publikován jak na TikToku, tak i na Instagramu.

Další aktivitou influencerů by bylo propojení se s dermatology a autoritami v kosmetickém průmyslu a pořádání takzvaných živých Q&A Sessions. Zde budou vybraní tvůrci moderovat živá sezení s autoritami, zákazníci zde budou mít možnost klást otázky týkající se péče o pleť nebo používání produktů. Celkově se bude jednat o dva živé vstupy na platformě TikTok s většími tvůrci. Propojení autorit a oblíbených tvůrců může přispět k budování důvěry, zároveň to uživatele do příběhu značky aktivně zapojí.

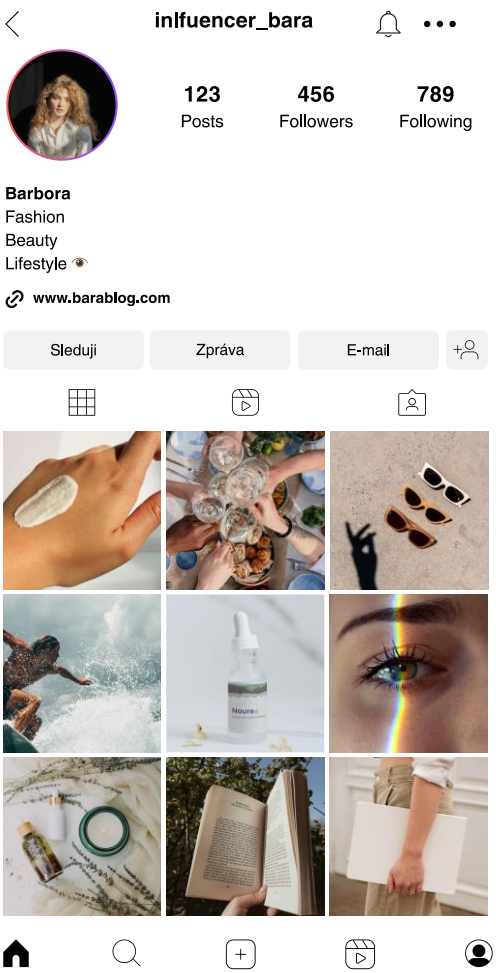
Poslední formou spolupráce s influencery budou soutěže o produkty značky. Ty by probíhaly na platformě Instagram, na kterém je sdílen esteticky atraktivní obsah. Cílem tohoto kroku je nejen skrze hezké zpracování vytvořit určitý buzz kolem značky a dostat ji do povědomí potenciálních zákazníků. Celkově bude obsah sdílený influencery doplněn i o několik Instastories měsíčně, které budou stručně a esteticky popisovat ranní nebo večerní rutinu influencerů. Vybraní influenceři obdrží balíček produktů Noure, které můžou používat všechny typy pleti a zároveň i několik vzorků k jednotlivým typům. O tento „barevný balíček“ budou vyhlášeny 2 soutěže, ve dvou základních podobách. Soutěž propagovaná mikroinfluencerem bude probíhat klasickou formou v podobě přidávání komentářů pod označený příspěvek tvůrců a sdílením obsahu ve stories, zakomponovaná však bude i kreativnější forma, která publikum do soutěže aktivně zapojí. Balíček druhého většího influencera pak bude schován ve městě, kde se zrovna vybraný influencer pohybuje, ten tak následovně prostřednictvím svých sociálních sítí dá za pomocí indicií svému publiku vědět, kde se balíček nachází. Uživatelé budou muset ve stories hádat různé indicie, to napomůže k závěrečnému měření úspěšnosti kampaně. Šťastlivec, který odměnu najde první se o ni bude moci podělit pod hashtagem #GlowWithNoure. Pod tímto hashtagem budou označovány i ostatní typy soutěží.

10.5.2 Navrhovaní influenceři

Pro kampaň budou vybráni jak mikroinfluenceři, tak i influenceři s většími dosahy. Mikroinfluenceři budou vybráni především z toho důvodu, aby měl obsah možnost šířit se i organicky a aby byl důvěryhodnější. Jak samy dotazované ve výzkumu uváděly, jsou si vědomé, že v minulosti daly na doporučení tvůrkyň, které předtím neznaly, jen protože se jim líbil jejich obsah a připadal jim relevantní. Influenceři za spolupráci kromě získání produktů budou ohodnoceni i finanční částkou odpovídající jejich dosahům a počtu příspěvků. Těchto influencerů bude využíváno naopak pro jejich známost mezi lidmi. Jejich publikum je zná a má rádo, proto je větší pravděpodobnost, že dají na jejich doporučení na základě nějaké citové vazby. Celkově bude vybráno 5 influencerů, 2 s většími dosahy a 3 mikroinfluenceři.

Influenceři oblíbení u generace Z jsou průsečíkem esteticky přitažlivého obsahu a nefiltrovaného a autentického sdělení. Tuto podstatu skvěle vystihuje Šárka Švastalová (@sousty), Adéla Hynková (@adelhynkova) a Klára Jonášová (@klr.jnsv). Pro vybraný typ komunikace by tak mohly být vybrány právě tyto tvůrkyně nebo tvůrci s podobným zaměřením. Zároveň se však influenceři budou navzájem lišit a cílit na mírně odlišné publikum například svou formou zpracování příspěvků. Mezi mikroinfluencery by dále byly vybráni tvůrci s vizuálně čistým obsahem, kteří se ale i do jisté míry zajímají právě o kosmetiku. Příkladem by mohl být profil jako je @yogaskincare_s_ollie.

Možný vzhled profilu influencera vycházející z hotovených výzkumů je zaznamenán v následujícím moodboardu.



Obrázek 12: Vzhled profilu potenciálního influencera
(Zdroj: Vlastní pracování)

10.6 Autority z YouTube

Uživatelé hledají rady ohledně pleti, teprve až je trápí nějaký problém. V tom případě navštěvují YouTube, kde na své dotazy nachází odpovědi. Návrhem tak je do komunikace zakomponovat také edukační videa s řadami pečující kosmetiky právě značky Noure. Autoři videí budou lidé, zabývající se kosmetikou a pletí. To zahrnuje tvůrce a tvůrkyně, pro které je kosmetika pouhou zálibou, na zkoušení a recenzování produktů mají ale postavený svůj kanál, objeví se zde ale také autority v podobě dermatologů. Ti budou ve videích delšího formátu (15 až 30 minut) ukazovat jednotlivé produkty, blíže popisovat jejich složení, strukturu a působení na pokožku, různé tipy, jak předejít problému nebo jak jej řešit, zahrnuty mohou být i trendy ve skin care segmentu jako jsou gua sha masáže nebo nebo masážní válečky. Tímto způsobem mohou autority zákazníkům pomoct při výběru a rozhodování a následně s manipulací s produktem. Celkově budou vybráni 3 tvůrci.

Videa by tak vznikala na účtech zamřených na kosmetiku a skin care podobné těm, jako je Skincare s Karol, Marketa Frank, Bé Hà Stylewithme nebo Mary Zhu buďto samostatně nebo v kombinaci s dermatology, v náhledech videí by pak grafika byla přizpůsobená identitě značky ke spojení si značky s produktem.

Obrázek 13: Návrh náhledu YouTube videa
(Zdroj: Vlastní zpracování)

10.7 Časový plán

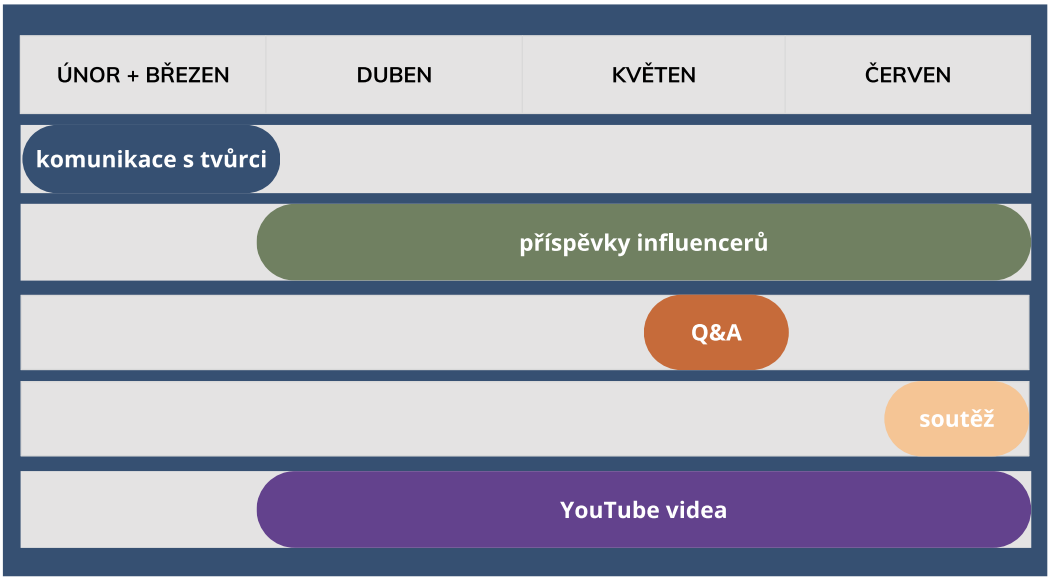
Kampaň je plánovaná na druhé čtvrtletí roku, tedy období, kdy se opět otepluje a lidé mohou zažívat problémy s jejich pokožkou a pletí způsobené teplým počasím, jako je nadměrné pocení a ucpávání pórů. Zákazníci navíc potřebují svou rutinu přizpůsobit odlišnému počasí po dlouhé zimě, a proto hledají alternativy ve své péči. Období komunikace je tak stanoveno na duben až červenec. Komunikace s influencery však započne již v únoru téhož roku.

V první fázi komunikace začne kampaň influencerů a jejich sdílení videí s recenzemi, tipy a dalšími formáty na TikToku a Instagramu, tato komunikace bude trvat po celé tři měsíce. Započne tak počátkem dubna, pokračovat bude až do konce července. Komunikace jednotlivých influencerů se bude různě prolínat a střídat. Druhá fáze, a to živé Q&A s dermatology bude nastartováno v druhé polovině kampaně, tedy v polovině května s dvoutýdenním trváním. V tomto období už cílová skupina mohla postřehnout kampaň od svých oblíbených influencerů, někteří tak mají v podvědomí produkty značky. To by mohlo vyvolávat určitý zájem o sledování právě tohoto naučného formátu živého vysílání. Poslední fází je soutěž, která podtrhuje celou kampaň a je jejím vyvrcholením. Propagace už na

publikum působí několik měsíců a pro zákazníky přichází jedinečná možnost vyzkoušet si produkt také. Zapojení do akce formou komentování zabere jen pár minut, venku navíc bývá dobré počasí, které může být motivátorem zkusit si najít svůj balíček kosmetiky.

Druhá část kampaně, tedy edukační videa z YouTube, bude probíhat po celou dobu vymezených tří měsíců. Kanály tak popisná videa budou přidávat průběžně, potenciální zákazníci ovlivnění obsahem ze sítí TikTok a Instagram tak na této platformě najdou doplňující informace k produktu.

Tabulka 1: Časový harmonogram kampaně
(Zdroj: Vlastní zpracování)



10.8 Finanční plán

Finanční plán zahrnuje veškeré částky vynaložené v celé kampani jako je tvorba komunikačního manuálu pro influencery, rešerše, komunikace a zadávání briefu influencerům, výdaje na barter a finanční ohodnocení spolupráce s influencery, pokrytí dopravy výherních balíčků, částka pro spolupráci s dermatology a jiné. Spolupráce zahrnuje náklady na vyhotovení příspěvků, poskytnuté produkty k propagaci i jejich dopravu. Zvlášť je započítána spolupráce ve videích na YouTube a dva živé vstupy na platformě TikTok v rámci Q&A. Odhadovaná cena tvorby manuálu a rešerše influencerů se odvíjí od průměrného platu v marketingové agentuře pro pracujícího na juniorské pozici a to na 250 Kč za hodinu (Jooble, © 2007-2024).

Tabulka 2: Rozpočet komunikační kampaně

Činnost	**Odhadované náklady v Kč**
Tvorba komunikačního manuálu	2 000 Kč
Rešerše influencerů	3 000 Kč
Komunikace s influencery	12 000 Kč
Spolupráce s mikroinfluencery	37 500 Kč
Spolupráce s influencery	60 000 Kč
Spolupráce s dermatology	12 000 Kč
Q&A videa	7 000 Kč
Výherní balíčky	600 Kč
YouTube obsah	45 000 Kč
Celkem	179 100 Kč

10.9 Zpětná vazba

Zpětná vazba se bude nejlépe sledovat pomocí hashtagu, který bude speciálně navrhnut pro účely této kampaně. Sledován bude engagement na sociálních sítích, to znamená množství interakcí s obsahem jako jsou komentáře, lajky nebo sdílení u tvůrců. Pozorované budou také počty sdílení příspěvků v případě soutěže. Nezanedbatelným měřítkem úspěchu influencer marketingu však bude jeho vliv na tržby a zisky. Sledování příjmů po spuštění kampaně tak poskytne nejjasnější ukazatel její účinnosti.

10.10 Limity a Rizika

Celková kampaň však sebou nese mnoho rizik. Značná rizika mohou přijít ze strany influencerů, ti nemusí spolupráci i přes jasné instrukce vyhotovit podle představ klienta, nemusí tak být nalezení vhodní influenceři pro tento druh spolupráce. Dalším limitem ze strany influencerů je neshodnutí se na výši honoráře nebo rozsahu spolupráce nebo celková nemožnost investovat do větších influencerů pro vysokou nákladnost. Velkým rizikem je také nevhodně zvolená a navržená kampaň, při které může dojít k nezájmu ze strany generace Z. Stát se může, že neocení některý z formátů komunikace, například živá vysílání, čím tak dojde k neodhadnutí správného způsobu komunikace a správné platformy

k propagování nové značky. Značku pak může poškodit nevydařená spolupráce s dermatology v případě, že pokud se produkt neosvědčí, povede k nedůvěryhodnosti značky. Vnějším rizikem je pak konkurence a přesycení trhu, skin care je momentálně mezi generací Z populární, influencery k podobné formě propagace tak mohou využívat i jiné konkurenční značky.

10.11 Návrhy rozšíření práce

Tato práce je zaměřena na komunikaci pouze s generací Z. V segmentu pečující kosmetiky je však mnoho prostoru na další formy propagace zaměřené i na další cílové skupiny. Návrhem, jak by do budoucnosti značka mohla rozšířit své sdělování je komunikace pro rodiče. Ti svým dětem poskytují nejen peníze na skin care, ale zároveň jim pomáhají při výběru kosmetiky v případě, že jejich dospívající trápí akné nebo jiné kožní problémy. Generace rodičů by tak mohla být ovlivňována dalšími kanály jako je například edukativní facebooookova kampaň, která by je přiměla vzpomenout si na jejich děti, které se s daným problémem potýkají a produkty značky by jim mohly značně pomoct.

Dalším návrhem na rozšíření je komunikace zaměřená primárně na muže. V jiných státech jako je Jižní Korea, Japonsko, Brazílie nebo Francie či Německo, je rychle rostoucí trend péče o pleť u mužů (Vitality Pro, © 2024). V České republice zatím zájem o tuto formu péče u mužů zatím není natolik populární, a proto by mohlo být vhodné vymyšlení kampaně celkově pro muže a dokázání důležitosti starat se o sebe. To, co je v mnoha státech světa normální, by mohlo přestat být tabu i pro české publikum.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala vlivu sociálních sítí na výběr pečující kosmetiky u generace Z. Téma kosmetického sektoru bylo vybráno pro jeho oblíbenost mezi zástupci vymezené generace. Cílem práce bylo zjistit, do jaké míry ovlivňují sociální sítě jejich rozhodování právě v tomto segmentu.

Teoretická část se soustředila na definici a vysvětlení klíčových pojmů nezbytných pro sestavení výzkumného rámce k zodpovězení hlavních otázek. První část práce analyzovala teorii v oblasti marketingu, marketingové komunikace a digitálního marketingu. Soustředila se i na spotřebitelské chování, nákupní proces a typologii jednotlivých spotřebitelů. Nechyběla ani kapitola blíže přibližující média, jejich vývoj a základní dělení, větší část byla věnována přímo sociálním a komunikačním sítím, protože právě ty byly předmětem této diplomové práce. Kapitola o generaci Z jako spotřebiteli se zaměřovala na konkrétní data z okruhů jako jsou jejich marketingové preference, značka, trh s kosmetikou nebo přímo na jejich chování na sociálních sítích. Nakonec byla vymezena metodologická část, která podrobněji vymezila výzkumné otázky, cíl výzkumu a další náležitosti týkající se průběhu praktické části.

Vyhotovený kvalitativní výzkum formou focus group a obsahová analýza zaměřená na líbivost a nelíbivost příspěvků zveřejněných vybranými kosmetickými značkami přispěli ke zodpovězení výzkumných otázek, zároveň tak dopomohly k finálnímu návrhu projektové části, což byl návrh komunikační kampaně pro nově vzniklou kosmetickou značku. Ten se nevěnoval pouhému popisu kampaně, obsahoval i cíl projektu, popis nově vzniklé značky, která by mohla vzniknout, její grafické zpracování, cílovou skupinu včetně konkrétní persony, časový a finanční plán, celkové vyhodnocení kampaně a její rizika. Celá projektová část byla zakončená návrhy k dalšímu možnému rozšíření práce.

Výzkumné otázky byly v rámci diplomové práce zodpovězeny, to dopomohlo k naplnění i cíle celkové práce, a to vytvoření vhodné komunikační kampaně zacílené na generaci Z. Mezi významná zjištění patří poznání chování generace Z v rámci spotřebitelského chování v případě pečující kosmetiky. Mezi důležitý poznatek patří třeba fakt, že zástupci této generace dávají na rady influencerů, nejvíce si cení jejich otevřenosti, nefiltrovaného a zábavného, případně estetického zpracování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALAMER, Maryam, ALRASHED, Hatim, ABUAGEELAH, Bandar, KINKAR, Lina, ALWAYEL, Zahraa, ALFAIFI, Mona H., ALFATAIH, MahdI, ALZAKRY, Leena, ALRUWAILI, Ziyad a ALHUMAM, Aminah, 2023. Impact of Social Media on Choosing Skin Care and Cosmetic Products Among Females in Saudi Arabia. In. *Cureus* 15(12): e49922. doi:10.7759/cureus.49922 Dostupné z: https://www.cureus.com/articles/155754-impact-of-social-media-on-choosing-skin-care-and-cosmetic-products-among-females-in-saudi-arabia#!/

ARTHURS, Jane; DRAKOPOULOU, Sophia a GANDINI, Alessandro, 2018. Researching YouTube. In. *SageJournal*: vol. 24(1), str. 3-15 [online] Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856517737222

BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015.* Verbum. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500903.

BAKER, Michael John a SAREN, Michael. Marketing theory: a student text. Third edition. Los Angeles: SAGE, 2016. ISBN 9781473904019.

BELANCHE, Daniel, CASALÓ, Luis V., FLAVIÁN, Marta a IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio, 2021. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers, In. *Journal of Business Research*, Volume 132, Pages 186-195, ISSN 0148-2963. Dostupné z: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

BERGH, Joeri van den a BEHRER, Mattias. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z.* Third edition. London: KoganPage, 2016. ISBN 9780749477172.

BIRNEY, Adam, 2024. *What is the maximum length for a TikTok video in 2024?* In. androidauthority.com [online]. Publikováno 24. 2. 2024 [cit. 2024-3-10]. Dostupné z: https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309/

Brandwagon, 2022. *86 % of Gen-Z prefer to follow Instagram influencers: Report.* In. financialexpress.com [online]. Publikováno 23. 5. 2022 [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: https://www.financialexpress.com/business/brandwagon-86-of-gen-z-prefer-to-follow-instagram-influencers-report-2534529/

BUCHER, Taina, 2021. *Facebook.* 1. vydání, Cambridge: Polity. ISBN: 978-1-509-53518-7.

BURNS, Alvin C. a VEECK, Ann, 2020. *Marketing research.* Ninth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-31804-2.

Cambridge Dictionary, ©2024. *Meaning of haul in English*. In dictionary.cambridge.com. ©2024 [cit. 2022-3-5]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/haul

CARR, Caleb T. a HAYES, Rebecca A.,2015. Social Media: Defining, Developing, and Divining, In. *Atlantic Journal of Communication*, 23:1, 46-65, DOI: 10.1080/15456870.2015.972282 Dostupné z: https://sci-hub.se/10.1080/15456870.2015.972282

COOPER, Steven, 2019. *Social media marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business).* Spojené státy americké: Independently published. ISBN 9798609968371.

DESAI, Vaibhava, 2019. Digital Marketing: A Review. Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, In. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, str. 196-200. E-ISSN 2456-6470. Dostupné z: https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23100/digital-marketing-a-review/dr-mrs-vaibhava-desai

DHIMAN, Bharat, 2022. Snapchat, Happiest and Personal Social Media Platform for Research Scholars, A Critical study. In*. SSRN Electronic Journal.* 10.2139/ssrn.4215268. DOI: 10.2139/ssrn.4215268 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/363635260_Snapchat_Happiest_and_Personal_Social_Media_Platform_for_Research_Scholars_A_Critical_study

DIXON, Stacy Jo, 2023. *Average daily time spent on social media worldwide 2012-2023.* In. statista.com. Publikováno 29. 8. 2023 [cit. 2024-3-1]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/

EAGLE, Lynne, DAHL, Srephan, CZARNECKA, Barbara a LLOYD, Jenny, 2014.

Marketing Communications. Taylor & Francis. ISBN 9781317697749

FROMM, Jeff a READ, Angie, 2018. *Marketing to gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers.* New York: AMACOM, American Management Association, 2018. ISBN 978-1-4002-3108-9

Generation Z Statistics, 2024. In. truelist.co. Publikováno pod jménem Branka. 18. 2. 2024 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: https://truelist.co/blog/generation-z-statistics/

GraduateWay, 2017. *Garnier: Early History of the Brand and its Evolution*. In. graduateway.com [Online]. Publikováno 31. 7. 2017 [cit. 2024-3-15]. Dostupné z: https://graduateway.com/garnier-early-history-of-the-brand-and-its-evolution/

HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (ed.), 2017. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024637525.

HARTL, Pavel, 2004. *Stručný psychologický slovník.* Praha: Portál. ISBN 80-717-8803-1.

CHAFFNEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2019. *Digital Marketing.* Pearson UK, 547 str. ISBN 9781292241623

CHAFFNEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. *Digital marketing.* Eighth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2003. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace].* Praha: Portál. ISBN 8071786977.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2015. *Masová média.* Praha: Portál, v. Vyd. 1. ISBN 9788026207436. Jooble, © 2007-2024. *Junior marketing specialist platy*. In. cz.jooble.org [online]. [cit. 2024-4-3]. Dostupmé z: https://cz.jooble.org/salary/junior-marketing-specialist

KALKA, Jochen a ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin: jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme.* Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025116173.

KAPLAN, Andreas M. a HAENLEIN, Michael, 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Paris: In. *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1. [cit. 2024-3-1]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?casa_token=EHmJtiXRVNUAAAAA:Y1NiKo752Fu3Sn9QXhbXqwpBjj-9Jmlowe66un_pBhBtEs2ynFQurgqKbJInJHMJpsCLwLp0y9I

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 221 stran.

KEMP, Simon, 2022. *Digital 2022: Czechia.* In datareportal.com. Publikováno 15. 2. 2022 [cit. 2024-2-2]. Dostupné z: https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia

KEMP, Simon, 2023. *Digital 2023: Czechia.* In datareportal.com. Publikováno 13. 2. 2023 [cit. 2024-2-3]. Dostupné z: https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia

KEMP, Simon, 2024. *Digital 2024: Czechia.* In datareportal.com. Publikováno 23. 2. 2024 [cit. 2024-3-14]. Dostupné z: https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia

KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing.* Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

La Roche-Posay, © 2024. *Our Story.* In. laroche-posay.us [online]. [cit. 2024-3-15]. Dostupné z: https://www.laroche-posay.us/our-story.html

later.com, ©2024. *Social Media Glossary & Definitions.* In later.com [online]. [cit. 2024-3-1]. Dostupné z: https://later.com/social-media-glossary/#G

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim a ABIDIN, Crystal, 2020. *Instagram: Visual Social Media Cultures.* 1. vydání, Cambridge: Polity. Počet stran 264. ISBN: 978-1-5095-3438-8.

LEUNG, F.F., GU, F.F. a PALMATIER, R.W. Online influencer marketing. In. *Journal of the Acad. Mark.* Sci. 50, 226–251 (2022). https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4

loreal.com, ©2024. *L'Oréal Česká republika*. In. loreal.com [online]. [cit. 2024-2-1] Dostupné z: https://www.loreal.com/cs-cz/czech-republic/

MAIELLO, Giuseppe a ROUBAL, Ondřej, 2020. *Média a kultura: od primární orální kultury ke konstrukci kyber-prostorových identit v éře digitální komunikace.* Eupress. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074081798.

MCGRUER, Dawn, 2019. *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business.* Chicester, West Sussex, United Kingdom: Wiley. ISBN 9781119635888.

MediaGuru, 2023a. *Trh s kosmetikou roste, mladí volí přírodní alternativy.* In. mediaguru.cz [online]. Publikováno 23. 10. 2023 [cit. 31. 1. 2024]. Dostupné z:

https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/09/trh-s-kosmetikou-roste-mladi-voli-prirodni-alternativy/

MediaGuru, 2023b. *L'Oreal pro značky Kiehl's a Garnier volí Publicis.* In. mediaguru.cz [online]. Publikováno 12. 1. 2023 [cit. 2024-3-15]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/l-oreal-pro-znacky-kiehl-s-a-garnier-voli-publicis/

Meena Rambocas & João Gama, 2013. *"Marketing Research: The Role Of Sentiment Analysis,"* FEP Working Papers 489, Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto. Dostupné z: https://ideas.repec.org/p/por/fepwps/489.html

MILTSOV, Alex, 2022. *Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions.* The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, 2nd Edition, Str. 664- 676. DOI: 10.4135/9781529782943.n46 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/364383716_Researching_TikTok_Themes_Methods_and_Future_Directions/references

Morning Consult, 2024. Report: What to Know About Gen Z's Engagement with Social Media, Entertainment and Technology. In. https://pro.morningconsult.com [online]. Publikováno leden 2024 [cit. 2024-31-1]. Dostupné z: https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/gen-z-engagement-social-media-entertainment-tech

Nielsen, 2023. Ad Intel News: Reklama v segmentu kosmetiky. In. nielsen-admosphere.cz [online]. Publikováno 31. 11. 2023 [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/news/ad-intel-news-reklama-v-segmentu-kosmetiky?fbclid=IwAR25V1dDYJLOPG3PueeK1fh0ODewLrTjtg3uFteNGrTCEHUUjdcoNsT7YZ0

nivea.cz, ©2024a. *Značka a společnost*. In. nivea.cz [online]. [cit. 2024-3-15]. Dostupné z: https://www.nivea.cz/o-spolecnosti

nivea.cz, ©2024b. *100 let značky Nivea.* In. nivea.cz [online]. [cit. 2024-3-15]. Dostupné z: https://www.nivea.cz/o-spolecnosti/brand-history

oberlo.com, 2023a. *Social Media Age Demographics.* In. oberlo.com. [cit. 2024-3-9-]. Dostupné z: https://www.oberlo.com/statistics/what-age-group-uses-social-media-the-most

oberlo.com, 2023b. *Average Time Spent on Social Media.* In. oberlo.com. [cit. 2024-3-9-]. Dostupné z: https://www.oberlo.com/statistics/average-time-spent-on-social-media

oberlo.com, 2024a. *Social Media Usage by Gender.* In. oberlo.com. [cit. 2024-3-9-]. Dostupné z: https://www.oberlo.com/statistics/social-media-usage-by-gender

oberlo.com, 2024b. *Top Uses of Social Media (2024).* In. oberlo.com. [cit. 2024-3-9-]. Dostupné z: https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-use-social-media

OSVALDOVÁ, Barbora a HALADA, Jan, 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace.* 3., rozš. vyd. Praha: Libri. ISBN 9788072772667.

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě.* Praha: Oeconomica. ISBN 9788024517421. PICARO, Elyse Betters, 2024. *How Snapchat works and whether Gen Z even uses it anymore.* In. pocket-lint.com. Publikováno 20. 2. 2024. [cit. 2024-3-1] Dostupné z: https://www.pocket-lint.com/what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for/

POWELL, Jamey, 2022. *La Roche-Posay Skin Care Review 2022.* In. healthline.com. [online]. Publikováno 24. 2. 2024 [cit. 2024-3-15]. Dostupné z: https://www.healthline.com/health/beauty-skin-care/la-roche-posay-review?c=47092327042

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

reveive.com, ©2021. *How Gen Z is Changing the Face of Beauty.* In. receive.com. [cit. 2024-2-24]. Dostupné z: https://www.revieve.com/resources/how-gen-z-is-changing-the-face-of-beauty

SHEWALE, Rohit, 2024. *Instagram Statistics – Global Demographics & Trends (2024).* In. demandsage.com [online]. Publikováno 11. 1. 2024 [cit. 2024-2-24]. Dostupné z: https://www.demandsage.com/instagram-statistics/

SHEWALE, Rohit, 2024. *Snapchat Users 2024 – Demographics & Usage Statistics*. In. demandsage.com [online]. Publikováno 5. 1. 2024 [cit. 2024-2-24]. Dostupné z: https://www.demandsage.com/snapchat-users/

SCHELLMANN, Bernhard, GAIDA, Peter, GLÄSER, Martin a KEGEL, Thomas, 2004. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles. ISBN 8086706060.

SCHULZ, Winfried a REIFOVÁ, Irena, 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přepracované vyd. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. Praha: Karolinum. ISBN 8024608278.

SZMIGIN, Isabelle a PIACENTINI, Maria, 2018. *Consumer Behavior.* Oxford University Press, 2. edition. 492 str. ISBN 9780198786238

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy.* Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.

THOMAS, Monique, 2024. *Where Does Gen Z Spend Most of Their Time Online?* In. later.com [online]. Publikováno 2. 2. 2024 [cit. 2024-3-5]. Dostupné z: https://later.com/blog/gen-z-social-media-usage/

TUTEN, Tracy L., 2023. *Social Media Marketing.* SAGE Publications Ltd., 5. vydání., 464 str. ISBN 9781529625721.

URBAN, Lukáš, 2022. *Sociologie: Klíčová témata a pojmy.* Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5774-2.

USTYMENKO, Roman, 2023. Trends and innovations in cosmetic marketing. Baltija Publishing, In. *Economics & Education.* 8. 12-17. DOI: 10.30525/2500-946X/2023-3-2. Dostupné z: https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-3-2

Vitality Pro, © 2024. *Men's Skincare & Makeup: UK & Worldwide Statistics & Trends For 2022/23.* In. vitality-pro.com [online]. [cit. 2024-4-6]. Dostupné z: https://vitality-pro.com/statistics-trends/mens-skincare-uk-worldwide/

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* Manažer. Praha: Grada. ISBN 8024703939.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GRWM Get Ready With Me

Q&A Questions and Answers, otázky a odpovědi

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Poměr komentářů TikTok a Instagram 39
Obrázek 2: Pozitivní komentáře na TikToku a Instagramu 40
Obrázek 3: Negativní komentáře na TikToku a Instagramu 41
Obrázek 4: Neutrální a nesouvisející komentáře na TikToku a Instagramu 42
Obrázek 5: Porovnání počtu sledujících a počtu zhlédnutí na TikToku a Instagramu 43
Obrázek 6: Porovnání počtu to se mi líbí na TikToku a Instagramu 44
Obrázek 7: Porovnání počtu komentářů na TikToku a Instagramu 44
Obrázek 8: Porovnání průměrného počtu sledujících a zhlédnutí napříč značkami 45
Obrázek 9: Grafický návrh obalu produktů Noure 1 61
Obrázek 10: Grafický návrh obalu produktů Noure 2 61
Obrázek 11: Grafický návrh obalů pro více druhů pleti 62
Obrázek 12: Vzhled profilu potenciálního influencera 67
Obrázek 13: Návrh náhledu YouTube videa 68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Časový harmonogram kampaně 69
Tabulka 2: Rozpočet komunikační kampaně 70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář focus group

Příloha P II: Nahrávka focus group

Příloha P III: Ukázka sentimentální analýzy

Příloha P IV: Sentimentální analýza

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Návyky používání sociálních sítí u generace Z

1. Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?
2. Kterou platformu využíváte nejčastěji a za jakým účelem?

Vliv na rozhodování generace Z

3. Zaujal vás někdy nějaký kosmetický produkt online natolik, že jste zvažovali jeho koupi?
4. Pořídili jste si jej? Proč ano a proč ne?
5. Jaké jsou vaše hlavní kritéria při výběru pečující kosmetiky?
6. Odkud se o těchto produktech dozvídáte?
7. Která sociální síť je podle vás nejvíce relevantní pro informace o pečující kosmetice? Proč?
8. Dáte na doporučení influencerů? Kteří jsou vaši oblíbení a proč jim věříte?
9. Jsou pro vás hodnocení a recenze pečující kosmetiky publikované na sociálních sítích věrohodné? Proč tomu tak je?
10. Který obsah vás zajímá a uvědomujete si, že na vás funguje?
11. Jak hodnotíte zapojování se značek do trendů? (Např. GRWM, ASMR, …)
12. Co vás u autorů videí zaujme a baví?
13. Jaký styl propagace vás v poslední době zaujal?
14. Co si myslíte, že by kosmetické značky mohly udělat lépe nebo jak jde jinak využít sociální sítě při komunikaci s generací Z?

Návyky používání kosmetických produktů generací Z

15. Máte nějaký skin care rituál? Kde se k němu necháváte inspirovat?
16. Kolik produktů pečující kosmetiky využíváte?
17. Jaké jsou vaše oblíbené kosmetické značky pečující o vaši pleť a pokožku? A proč?

PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKA FOCUS GROUP

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1bz84AJax9s1_zt-F1qOKk9aGuPBj16PU

PŘÍLOHA P III: UKÁZKA ANALÝZY KVANTITATIVNÍCH DAT

značka	platforma	tvůrce	počet sledujících	datum	počet zhlednutí	to se mi líbí	počet komentářů	uloženo	sdíleno	kladné	klad. kom
Nivea	TikTok	nelavalentiina	97k	12-11-2023	774,7k	8545	118	136	15	60	chválí marketing, utišují tvůrkyni, že vypadá dobře
Nivea	TikTok	eli.froni	21k	6-9-2023	1M	5376	14	191	26	8	hezké
Nivea	TikTok	eliska.jana.auer	93,8k	15-11-2023	927,4k	6643	59	99	45	29	pobavení, dokážou se ztotožnit se situací
Nivea	TikTok	jancucik	259,1k	23-11-2023	24,9k	1637	6	66	0	6	omggg, boží jaké je nejlepší?
Nivea	TikTok	elleczech	27,7k	3-4-2023	103,3k	1319	4	16	15	3	emoji
Nivea	TikTok	elleczech	27,7k	31-3-2023	123,1k	1981	3	35	8	2	hned jdu koupit!
Nivea	TikTok	anna.klobouckova	472,3k	3-3-2023	843k	54233	92	5382	269	52	hezké, znají z reklamy, mělo by být v televezi, mamka
Nivea	TikTok	zbynekvlcek	165,7k	7-5-2023	1,9M	17478	186	767	397	14	zastávání se, skincare můžou dělat i muži
Nivea	TikTok	martinka_tres	30,1k	20-11-2023	912,7k	1187	1	5	8	0	-
Nivea	TikTok	refreshercz	82,8k	22-11-2023	2351	211	0	9	0	0	
Nivea	TikTok	zbynekvlcek	165,7k	24-11-2023	1,5M	6275	66	55	39	2	hezký kluk
Nivea	TikTok	adel.hante	103,1k	14-9-2023	926,5k	7788	34	218	122	18	super produkt, doporučují
Nivea	TikTok	maru_rosecka	723,0k	15-11-2023	61,5k	5682	14	56	2	6	chválí spíše tvůrkyni než produkt
Nivea	TikTok	jancucik	259,1k	31-7-2023	88,8k	9503	36	444	49	7	hezký pár, dobrý produkt
Nivea	TikTok	jancucik	259,1k	13-10-2023	36,8k	2702	12	316	11	6	sluší jí to
Nivea	TikTok	teri.pallova	109k	30-11-2023	14,5k	645	5	37	0	3	emoji
Nivea	TikTok	elleczech	27,7k	9-11-2023	158,1k	109	3	3	13	2	emoji
Nivea	TikTok	anet_vitk	391,9k	19-11-2023	512,8k	3446	17	42	12	3	emoji
Nivea	TikTok	david_vitasek	174,3k	1-12-2023	1,4M	9758	52	33	35	0	
Nivea	TikTok	adel.hante	103,1k	11-11-2023	730,9k	9105	53	118	9	7	hezké
Nivea	TikTok	nelavalentiina	97,0k	12-9-2023	974,1k	8416	113	135	139	14	hezký produkt a rty
Nivea	TikTok	refreshercz	82,8k	13-11-2023	59,7k	3304	5	168	3	5	dobrý produkt, kreativní zpracování
Nivea	TikTok	natyla_cz	139,7k	23-11-2023	35,7k	2868	35	114	0	24	hezký make up, reakce na otázku z videa
Nivea	TikTok	natyla_cz	139,7k	18-5-2023	1,8M	11152	335	250	542	16	dobrý produkt, mají rádi autorku
Nivea	TikTok	anet_vitk	391,9k	14-11-2023	649,3k	4726	23	41	10	4	dobrý produkt
Nivea	TikTok	kri_ty_n_42	167,3k	10-11-2023	743,7k	6632	15	32	5	7	dobrý produkt, emoji
Nivea	TikTok	kri_ty_n_42	167,3k	9-5-2023	1,1M	2378	19	48	19	2	emoji
Nivea	TikTok	gabr1ella98	978,2k	13-11	767k	8429	60	215	20	10	spokojené s produktem, jaký používají
Nivea	TikTok	gabr1ella98	978,2k	5-5-2023	1,3M	9010	46	450	47	20	dobrý produkt, chválení autorky
Nivea	TikTok	jan_hrdlicka	71,9k	27-4-2023	1,1M	3158	43	83	57	23	hezky zpracované video, holky se ho zastávají v reakci na negativní komentáře
Nivea	TikTok	denkowheel	66k	28-4-2023	126,1k	9737	18	1001	106	11	vtipné
Nivea	TikTok	kubaadenca	390,4k	19-5-2023	1,2M	4345	32	156	73	5	mají
Nivea	TikTok	zbynekvlcek	165,7k	3-6-2023	2M	3447	27	83	54	6	lehké na pochopení,chtějí si koupit
Nivea	TikTok	alexgodaly	105,2k	27-4-2023	140,2k	15278	62	2723	365	17	hezky zpracované video, dobře vysvětlené
Nivea	Instagram	marketakonvickova	231k	10-11-2023	231k	794	12	-	0	5	emoji
Nivea	Instagram	mommy_deny	4171	11-11-2023	1179	468	9	-	0	9	super produkt
Nivea	Instagram	david_vitasek	102k	30-11-2023	724k	-	61	-	0	6	emoji, kupuju produkt
Nivea	Instagram	ockotv	151k	20-11-2023	-	891	896	-	-		
Nivea	Instagram	anet_vitk	49k	15-10-2023	434k	-	14	-	0	2	spokojeni s produktem
Nivea	Instagram	anet_vitk	49k	15-11-2023	850k	5565	46	-	1	1	má produkt
Nivea	Instagram	anet_vitk	49k	11-11-2023	100k	363	1	-	0		
Nivea	Instagram	jan_hrdlicka	131k	9-10-2023	44,7k	-	9	-	0	9	spokojeni s produktem
Nivea	Instagram	jan_hrdlicka	131k	3-8-2023	47,9k	-	8	-	4	8	emoji
Nivea	Instagram	adel.hante	40k	15-9-2023	430k	3605	35	-	0	5	spokojeni s produktem
Nivea	Instagram	gabisvejdova	54,3k	13-10-2023	458k	1352	7	-	0	9	spokojeni s produktem
Nivea	Instagram	nikoliepat	98,8k	21-10-2023	174k	840	6	-	0	1	emoji
Nivea	Instagram	adel.hante	40k	12-10-2023	497k	6444	40	-	0	5	chválí autorku
Nivea	Instagram	elleczech	82,3k	15-10-2023	129k	184	7	-	5	7	emoji
Nivea	Instagram	jasmina_alagic	550k	16-11-2023	170k	1167	7	-	2	3	emoji, spokojeni s produktem
Nivea	Instagram							-			
Nivea	Instagram	gabriella.drdosova	125k	19-11-2023	679k	4638	30	-	0	18	líbí se jim produkt
Nivea	Instagram	gabriella.drdosova	125k	19-11-2023	268k	3094	18	-	1	12	píšou jaký produkt by si vybrali
Nivea	Instagram	gabriella.drdosova	125k	29-10-2023	215k	2616	6	-	0	6	hezky zpracované video, emoji
Nivea	Instagram	gabriella.drdosova	125k	17-10-2023	110k	1444	4	-	1	4	chválí autorku
Nivea	Instagram	martinka_tres	94,2k	20-11-2023	95,8k	329	0	-	0	0	
Nivea	Instagram	martinka_tres	94,2k	10-5-2023	1,8M	824	7	-	0	3	emoji, spokojeni s produktem
Nivea	Instagram										
Nivea	Instagram										
Nivea	Instagram	refreshercz	195k	22-11-2023	61k	865	3	-	0	0	
Nivea	Instagram	natalie.tolarova	489k	22-11-2023	207k	7631	46	-	5	26	hoodnocení make upu, emoji
Nivea	Instagram	natalie.tolarova	489k	29-5-2023	příspěvek	16048	21	-	-	8	emoji, líbí se jim příspěvek
Nivea	Instagram	jancucik	69,3k	23-11-2023	50k	1435	10	-	1	3	emoji, líbí se jim příspěvek
Nivea	Instagram	pavlina_tkach	112k	24-11-2023	300k	533	1	-	0	0	
Nivea	Instagram	katerinamarieticha	16,4k	27-11-2023	11k	237	1	-	0	0	
Nivea	Instagram	dvatatove	245k	27-11-2023	121k	2615	90	-	1	76	pobavené emoji, nadšení z humorné reklamy a vtipného provedení
Nivea	Instagram	elleczech	82,3k	28-11-2023	69k	228	0	-	4	0	
La Roche-Posay	TikTok	beth.sal	31,4k	7-1-2024	1918	117	1	9	0	1	emoji
La Roche-Posay	TikTok	luboskulisek	259,5k	18-8-2023	33,9k	29953	7	92	14	1	používá
La Roche-Posay	TikTok	kudrnatey	345,7k	17-10-2023	395,4k	5074	5	15	10	3	emoji, používá
La Roche-Posay	TikTok	luboskulisek	259,5k	26-10-2023	19,8k	2673	1	83	1	1	emoji
La Roche-Posay	TikTok	adribaluchova	34,8k	31-5-2023	3915	293	4	36	3	1	používá
La Roche-Posay	TikTok	m.zemberova	89,3k	7-11-2023	28,7k	1629	26	69	5	9	emoji
La Roche-Posay	TikTok	jovinecko	520,7k	12-12-2023	154,3k	15010	51	943	79	24	mají rádi produkt, líbí se zpracování reklamy, pobavené emoji
La Roche-Posay	TikTok	adammachyt	187k	13-8-2023	37,5k	3258	9	119	22	3	spokojení, souhlasí
La Roche-Posay	TikTok	luboskulisek	259,5k	26-9-2023	1,9M	11382	36	79	83	6	spokojení
La Roche-Posay	TikTok	m.zemberova	89,3k	4-12-2023	19,1k	446	21	24	3	6	komentují ASMR, emoji, spokojeni s produktem
La Roche-Posay	TikTok	_petanovotna_	128,8k	13-11-2023	1,5M	8172	54	101	61	20	chválí produkt, pomohl s ekzémem
La Roche-Posay	TikTok	nykkimusic	96,1k	26-11-2023	621k	7744	8	199	5	0	
La Roche-Posay	TikTok	svetskincare	23k	6-6-2023	9918	424	2	118	9	2	chválí video
La Roche-Posay	TikTok	annajermanov	10,6k	29-5-2023	3838	265	1	30	1	1	emoji
La Roche-Posay	TikTok	luboskulisek	259,5k	11-11-2023	12,6k	882	4	113	0	1	má doma
La Roche-Posay	TikTok	nykkimusic	96,1k	22-11-2023	31,1k	2849	15	484	10	4	chálí produkt
La Roche-Posay	TikTok	martinaloy_	15,2k	12-12-2023	9096	333	1	10	0	1	má produkt + dotaz
La Roche-Posay	TikTok	luboskulisek	259,5k	11-10-2023	34k	3373	13	328	24	1	užitečné video
La Roche-Posay	TikTok	luboskulisek	259,5k	17-5-2023	21,2k	2250	8	93	25	2	wmoji, líbí video
La Roche-Posay	TikTok	adammachyt	187k	17-11-2023	63,8k	4429	6	312	2	0	
La Roche-Posay	TikTok	luboskulisek	259,5k	27-7-2023	11,2k	1007	9	32	3	2	vyhovuje produkt, líbí se video
La Roche-Posay	TikTok	svetskincare	23k	4-6-2023	15,9k	1011	9	353	9	0	
La Roche-Posay	TikTok	_petanovotna_	128,8k	21-6-2023	29,9k	2284	5	157	10	2	spokojeni
La Roche-Posay	TikTok	_petanovotna_	128,8k	22-5-2023	34,8k	2416	13	225	19	2	spokojeni s produktem
La Roche-Posay	TikTok	nykkimusic	96,1k	17-12-2023	57,7k	3743	10	481	16	8	spokojeni s produktem, uvažují o koupi, doporučují známým
La Roche-Posay	TikTok	nykkimusic	96,1k	28-8-2023	52,2k	5468	16	603	23	2	spokojeni s produktem
La Roche-Posay	TikTok	beth.sal	31,4k	31-5-2023	5543	347	0	120	14	0	
La Roche-Posay	TikTok	beth.sal	31,4k	15-1-2024	19,5k	880	14	56	16	0	
La Roche-Posay	TikTok	nykkimusic	96,1k	16-6-2023	36,2k	2651	8	501	26	0	
La Roche-Posay	TikTok	nykkimusic	96,1k	29-6-2023	76,6k	7146	11	1811	81	3	spokojeni s produktem
La Roche-Posay	TikTok	dvskass	469,7k	17-2-2023	36,9k	2984	4	181	12	0	
La Roche-Posay	TikTok	dvskass	469,7k	1-9-2023	141k	10160	64	1527	72	11	mají produkt, jsou spokojeni, jdou si koupit
La Roche-Posay	TikTok	nataliehefnerova	155,9k	27-5-2023	57,4k	4697	11	278	46	5	pomáhá jim produkt, emoji
La Roche-Posay	TikTok	adammachyt	187k	29-5-2023	466,2k	50690	238	4264	623	6	emoji, hláška z videa
La Roche-Posay	TikTok	martinaloy_	15,2k	27-5-2023	14,2k	794	1	190	9	1	emoji
La Roche-Posay	TikTok	nykkimusic	96,1k	3-7-2023	114,4k	9140	29	2412	119	7	chválí produkt, chtějí si jej zakoupit
La Roche-Posay	Instagram	emamuller	79k	1-8-2023	40k	760	16	0	0	6	emoji, chtějí vyzkoušet produkt

PŘÍLOHA P IV: ANALÝZA KVANTITATIVNÍCH DAT

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1DqZzF2C1sK0Y-QMqZNRvqkamAPD81_6b