

Influencer marketing v mezigeneračním prostředí

Bc. Eliška Bubáková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Eliška Bubáková**
Osobní číslo: **K23324**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Influencer marketing v mezigeneračním prostředí**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte influencer marketingu a jeho postavení u různých generací.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný segment výrobků a situaci na trhu.
4. Na základě primárních šetření zjistěte postoje generací k nákupu menstruačních pomůcek a vnímání jejich komunikace u vybrané generace.
5. Z výsledků analýz vyvodte závěry, zodpovězte V0.
6. Zpracujte projekt komunikační kampaně se zapojením influencerů pro propagaci výrobků u potenciálních zákazníků.

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

Seznam doporučené literatury:

KATZ, Elihu a Paul F. LAZARSFELD. 2017. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York. ISBN 9781315126234

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-802-4516-981

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4

SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT, 2015. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Boston: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0-273-78713-6

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.
- při tvorbě této práce jsem použil/a nástroj generativního modelu AI ChatGPT; chatgpt.com za účelem inspirace. Po použití tohoto nástroje jsem provedl/a kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje tématu influencer marketingu v mezigeneračním prostředí. Práce je obsahově rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou část. Teoretická část se zabývá pojmy z oblastí influencer marketingu, marketingových kampaní a spotřebitelského chování v návaznosti na generace a specifické trhy. Tyto pojmy pomohou s porozuměním praktické a projektové části práce. V praktické části práce je nejprve provedena deskripce trhu a následně jsou zde analyzovány a interpretovány výsledky kvantitativního a kvalitativního šetření. Na základě výzkumů jsou zodpovězeny výzkumné otázky a vytvořena projektová část této práce. Účelem práce je, aby díky návrhu kampaně v projektové části měly firmy s novodobými menstruačními pomůckami šanci oslovit starší generaci spotřebitelů, díky čemuž získají nové potenciální zákazníky.

Klíčová slova: influencer, generace, influencer marketing, menstruační pomůcky, spotřebitelské chování, menstruace, marketing, kampaň, online, trh, sociální sítě

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the topic of influencer marketing in an intergenerational background. The thesis is divided into theoretical, practical and project part. The theoretical part deals with the concepts of influencer marketing, marketing campaigns and consumer behaviour in relation to generations and specific markets. These concepts will help with the understanding of the practical and project part of the thesis. In the practical part of the thesis, first a market description is made and then the results of the quantitative and qualitative research are analysed and interpreted. Based on the research, the research questions are answered and the project part of this thesis is developed. The purpose of this thesis is that by designing the campaign in the project part, the new menstrual products companies will have a chance to reach the older generation of female consumers, thus gaining new potential customers.

Keywords: influencer, generation, influencer marketing, menstrual aids, consumer behavior, menstruation, marketing, campaign, online, market, social media

Touto cestou bych ráda poděkovala nejprve mé vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D., která do toho semnou šla i do třetice a provedla mě tak všemi důležitými pracemi během mého studia. Následně bych ráda poděkovala své rodině, která mě ve studiu bezmezně podporovala, i když ne vždy úplně chápala, co to vlastně dělám. Taktéž děkuji všem mým ženám za psychickou podporu v náročných chvílích a svému partnerovi, který mě uklidňoval při dokončování této „knihy“. Děkuji i sama sobě, že jsem to nevzdala a velké díky, že už nikdy nebudu muset psát takhle dlouhou práci. Jsem vděčná Ústavu marketingových komunikací za celou jednu kapitolu mého života. Děkuji.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 INFLUENCER MARKETING	15
1.1 INFLUENCER MARKETING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.2 INFLUENCER.....	16
1.2.1 Dělení influencerů	17
1.3 CÍLE INFLUENCER MARKETINGU.....	19
1.4 TRENDY V INFLUENCER MARKETINGU	19
2 INFLUENCER MARKETINGOVÁ KAMPAŇ	22
2.1 CÍLE KAMPAŇ	22
2.2 MĚŘITELNOST KAMPAŇ	23
2.3 STRUKTURA A OBSAH KAMPAŇ	24
3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V KONTEXTU GENERACÍ A SPECIFICKÉHO TRHU	26
3.1 MEZIGENERAČNÍ ZMĚNY VE SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	27
3.2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V OBLASTI DÁMSKÝCH HYGIENICKÝCH POTŘEB	28
4 INFLUENCER MARKETING V MEZIGENERAČNÍM PROSTŘEDÍ.....	30
5 METODIKA PRÁCE.....	31
5.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	31
5.2 VÝZKUMNÉ DÍLČÍ CÍLE	31
5.2.1 Deskripce trhu	31
5.2.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření.....	31
5.2.3 Kvalitativní výzkum – rozhovor	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 DESKRIKCE TRHU	36
6.1 TRŽNÍ TRENDY A INOVACE	36
6.2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	36
6.3 REGULACE	37
6.4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	37
6.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	38
7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	39
7.1 ASOCIACE S TÉMATEM	40
7.2 UŽÍVÁNÍ MENSTRUACNÍCH POMŮCEK	41
7.3 ZMĚNA MENSTRUACNÍCH POMŮCEK	41

7.4	MODERNÍ MENSTRUAČNÍ POMŮCKY	42
7.5	REKLAMA A INFLUENCER MARKETING	45
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
9	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ.....	49
9.1	SLEDOVÁNÍ INFLUENCERŮ.....	49
9.2	VNÍMÁNÍ A OČEKÁVÁNÍ OD REKLAM NA MENSTRUAČNÍ POMŮCKY	50
9.3	UKÁZKY INFLUENCER MARKETINGU	52
9.3.1	Ukázka číslo 1	52
9.3.2	Ukázka číslo 2	53
9.3.3	Ukázka číslo 3	54
9.3.4	Závěry vyplývající z analýzy ukázek	56
9.4	ANALÝZA INFLUENCERŮ	57
9.5	VNÍMÁNÍ MODERNÍCH MENSTRUAČNÍCH POMŮCEK	59
9.6	BARIÉRY A MOTIVACE K VYZKOUŠENÍ MODERNÍCH MENSTRUAČNÍCH POMŮCEK.....	60
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY Z ROZHOVORU	63
11	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	65
12	NÁVRH INFLUENCER MARKETINGOVÉ KAMPAŇE	66
12.1	CÍLE KAMPAŇE	66
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA	67
12.3	PERSONY	68
12.3.1	První persona – Anna	68
12.3.2	Druhá persona – Klára.....	69
12.3.3	Třetí persona – Lenka.....	69
12.4	VÝBĚR INFLUENCERŮ	69
12.4.1	Mediálně známé influencerky	70
12.4.2	Odbornice na ženské zdraví	71
12.4.3	Nano influencerky	72
12.5	OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	74
12.5.1	Klíčové pilíře strategie	74
12.5.2	Provedení kampaňe	75
12.6	ČASOVÝ PLÁN	77
12.7	ROZPOČET	78
12.8	VYHODNOCENÍ KAMPAŇE.....	80
12.9	LIMITY A RIZIKA KAMPAŇE	81
ZÁVĚR.....		82

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
SEZNAM OBRÁZKŮ	91
SEZNAM GRAFŮ	92
SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Marketingová komunikace se v posledních letech dynamicky mění a jedním z nejvýraznějších trendů je vzestup influencer marketingu. Tento nástroj za pomoci kreativních osobností s vybudovanou komunitou sledujících na sociálních sítích působí na nákupní chování spotřebitelů. Zatímco mladší generace jsou na tento typ marketingové komunikace zvyklé, u starší generace není jeho efektivita ještě úplně prozkoumaná.

Právě z tohoto důvodu se diplomová práce zaměřuje na influencer marketing v mezigeneračním prostředí, konkrétně na možnosti, jak prostřednictvím influencer marketingové kampaně oslovit starší generaci spotřebitelek a přesvědčit ji alespoň k vyzkoušení moderních menstruačních pomůcek. Tento segment trhu čelí výzvám spojeným s konzervativními nákupními zvyklostmi a odlišným vnímáním marketingové komunikace.

Cílem práce je proto nejen analyzovat postoje spotřebitelek k influencer marketingu v této oblasti, ale také vytvořit návrh kampaně, která by měla potenciál efektivně oslovit starší cílovou skupinu.

V teoretické části budou vymezeny klíčové pojmy týkající se influencer marketingu, marketingových kampaní a spotřebitelského chování různých generací. Praktická část se zaměří na analýzu českého trhu s menstruačními pomůckami a výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu, které pomohou lépe pochopit všeobecné myšlení spotřebitelek, ale také jak starší spotřebitelky vnímají tuto formu marketingové komunikace. Na základě získaných dat bude v projektové části navržena influencer kampaň s cílem zvýšit povědomí a akceptaci moderních menstruačních pomůcek mezi starší generací spotřebitelek.

Účelem práce je, aby díky ní firmy působící v této oblasti získaly cenné informace o tom, jak efektivně komunikovat se starší cílovou skupinou prostřednictvím influencer marketingu a jaké prvky kampaní mohou přispět k jejich lepší akceptaci a důvěře v moderní menstruační pomůcky.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING

V oblasti marketingu se spousta odborníků shoduje na tom, že internet a celkově online prostředí mají zásadní vliv na komunikaci mezi firmou a jejím zákazníkem. Online marketing přináší oproti tradiční formě marketingu spoustu výhod, kterými jsou například nepřetržitá dostupnost, komplexnost, snadná měřitelnost a přesnější možnosti zasažení cílové skupiny. Zahrnuje využití různých platforem, webových stránek, e-mailového marketingu, sociálních sítí a dalších kanálů. Tato rozmanitost však začala působit u spotřebitelů tzv. „bannerovou slepotu“ a společnosti tak začaly hledat nový způsob efektivního oslovení cílové skupiny. To přivedlo marketingové specialisty k influencerům, kteří se díky své autenticitě stali silným nástrojem, díky kterému se mohou značky přiblížit k potenciálním zákazníkům (Khamis, 2016).

I proto si během posledních dekad tento nástroj našel své místo v marketingových komunikacích a byl přijat i profesionály v oboru. Influencer marketing se stal zásadním ve strategiích značek. Do roku 2024 čítají náklady na něj 35 miliard dolarů a předpokládá se meziroční nárůst o 10 % až do roku 2029 (Rietveld, 2019).

Influencer marketing lze charakterizovat jako strategii využívání osob s výrazným vlivem na sociálních sítích k propagaci produktů, služeb či značek. Jeho hlavním účelem je podpořit prodej, zvýšit povědomí o značce nebo posílit tržní podíl dané společnosti (Campbell a Farrell, 2020).

Ashfaq (2023) definuje pojem jako marketingovou techniku spočívající ve spolupráci s lidmi, kteří mají na sociálních sítích značnou sledovanost a mohou tak prodávat zboží nebo služby svým příznivcům.

Je tedy jasné, že vzhledem k významnému působení na sociálních sítích je influencer marketing důležitou součástí marketingové komunikace, což potvrzuje Ashfaq (2023) svým tvrzením, že se jedná o velmi významnou součást marketingových plánů.

1.1 Influencer marketing jako součást marketingové komunikace

Jak bylo již naznačeno v úvodu této kapitoly, v posledních letech se významně mění oblast marketingových komunikací, a to především díky digitálním technologiím a sociálním médiím.

To vytváří výzvy pro značky, jelikož musí tvořit poutavé kampaně napříč komunikačními platformami. Tato změna vyžaduje kreativitu, spojení s aspiracemi

zákazníků, technické dovednosti, ale také schopnost reagovat v reálném čase. Marketingová oddělení tedy musí vyvažovat tyto aspekty a u toho si zachovat lidskost (Benady, 2014.).

Je dobře známo, že na rozhodování spotřebitelů mají silnější vliv interpersonální zdroje informací nežli tradiční reklamní sdělení. A právě influencer marketing je v tomto případě jistou formou word-of-mouth (De Veirman, 2017).

„Word-of-Mouth marketing je marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky“ MediaGuru, ©2024.

Právě influencer marketing je formou elektronické alternativy word-of-mouth. Sdělení je vnímáno jako autentičtější a důvěryhodnější, pokud je sděleno jiným spotřebitelem. Sociální média jako například Instagram a Facebook umocňují účinky doporučení, protože umožňují spotřebitelům sdílet názory a zkušenosti, a proto jsou ideálním nástrojem pro elektronické ústní doporučení (De Veirman, 2017).

Toto doporučení definujeme jako „jakékoli pozitivní nebo negativní vyjádření potenciálních, skutečných nebo bývalých zákazníků o produktu nebo společnosti, které je dostupné mnoha lidem a institucím prostřednictvím internetu“ (Hennig-Thurau, 2004).

Zásadní význam pro šíření doporučení mají názorový vůdci, kteří mají různě velký vliv na ostatní. Tuto myšlenku vyslovili již před několika roky Katz a Lazarsfeld (2006).

Dnešní digitální názorový vůdci neboli influenceři jsou prostřednictvím svých aktivit v sociálních médiích schopni ovlivňovat postoje, rozhodnutí a chování svého publika. Vzhledem k tomu, že sdělení lze díky technologiím šířit rychle a snadno, může být vyvolán virální efekt (Watts a Dodds, 2007).

Při správném přístupu k influencer marketingu může posloužit jako jeden z nejvíce efektivních virálních způsobů působení na trh se spotřebiteli a díky tomu zajistit také značnou konkurenční výhodu. Spotřebitelé většinou více důvěřují lidem, v tomto případě populárním osobnostem nežli značkám, což potvrzuje výše zmíněná tvrzení jiných autorů (Lesenský).

1.2 Influencer

V diplomové práci bude často využíván pojem influencer, proto je důležité si definovat, kdo vlastně influencer je. Jedná se o osobu, která je považována za odborníka ve svém oboru a má stálý okruh příznivců. Lidé jejím názorům důvěřují, a dávají jejím doporučení značnou váhu (BrightEdge, ©2024).

Dnes výrazem influencer označujeme toho, kdo má vliv na sociálních sítích, dříve to však byli spíše novináři, herci, politici a muzikanti. Ti nás samozřejmě ovlivňují dodnes, ale přibyli k nim právě online tvůrci, což mohou být celebrity, ale také ti, kteří získali svou popularitu až na sociálních sítích (Černovský, 2021).

Influenceri jsou považováni za osobní a důvěryhodné zdroje informací, ke kterým se spotřebitelé mohou připodobňovat. Jejich zprávy mají digitální formát a díky tomu se stávají přístupnými širšímu publiku (Boerman, 2019).

Při rozhodování o koupi a vyhledávání informací o produktu či službě se fanoušci influencerů stále více řídí právě tím, jaké zkušenosti s danou věcí sdílí jejich vrstevníci na sociálních sítích (Djafarova, 2016).

Síla influencerů paradoxně spočívá v tom, že jsou vnímáni jako nezávislí. Právě to se snaží organizace získat pro své marketingové cíle, přičemž musí udržovat rovnováhu mezi autentičností a komerčními zájmy. Tato rovnováha mezi nezávislostí influencerů a jejich propojením s komerčními cíli značek je klíčová pro efektivní influencer marketing (Evans, 2017).

Dá se tedy říct, že influencer je názorový vůdce, který nabízí značkám své jméno, pod kterým bude prezentovat jejich produkt či službu svým sledujícím na sociálních sítích. Ti na základě sympatií k danému influencerovi získají povědomí o značce a případně i nakoupí propagovaný produkt či službu, nebo v případě rozhodování upřednostní právě tuto značku, o které již slyšeli od někoho, s kým sympatizují.

1.2.1 Dělení influencerů

Při volbě influencera pro spolupráci je důležité si uvědomit, že máme hned několik druhů těchto názorových vůdců, které rozlišujeme.

Základní dělení influencerů je podle počtu sledujících. Santora (2024b) uvádí následující rozdělení na:

- **Nano influencers** – do 10 tisíc sledujících. Jejich výhodou je větší angažovanost sledujících a také jejich vyšší loajalita. Také je pravděpodobnější, že jejich publikum bude produkovat konverze a z toho plyne větší návratnost investice pro značku. Nevýhodou je ovšem omezený dosah a časová náročnost pro značku, kvůli delegaci více menší tvůrců.

- **Mikro influencers** – od 10 000 do 100 000 sledujících. Jsou flexibilní a přizpůsobiví. Ochotní dělat obsah značce na míru, což vede k větší autentičnosti. Mají také větší angažovanost a jsou důvěryhodnější. Stejně jako u nano influencerů však platí, že mají menší dosah a je ze strany marketingových oddělení potřebné koordinovat více tvůrců najednou.
- **Makro influencers** – 100 000 až 1 000 000 sledujících. Už z uvedeného počtu sledujících vyplývá, že jejich výhodou je širší dosah a díky tomu rychlejší šíření obsahu. Zpravidla jsou to zkušení tvůrci, a tak je jejich obsah vysoce kvalitní. Ruku v ruce s těmito výhodami jdou ale vyšší náklady.
- **Mega influencers** – více než 1 000 000 sledujících. Jejich dosah je přímo masivní, vzhledem k tomu, že získání takové počtu sledujících trvá nějaký čas a stojí spoustu úsilí, mají tito tvůrci vybudovaný velmi silný vztah se svými sledujícími a ti dávají velkou váhu doporučením influencerů. Právě kvůli tomu si tito tvůrci účtují vysoké poplatky za propagaci a spolupráce s nimi zahrnuje složité smlouvy. Jedná se tedy o náročnější a komplikovanější jednání.

Další způsob, jakým můžeme dělit influencers, je podle formy obsahu, který tvoří a publikují. Patří sem:

- blogeri, kteří komunikují skrze fotografie a psané slovo,
- tvůrci podcastů, ti jsou mistři mluveného slova,
- youtubeři, což jsou experti na tvorbu videí a ovládají digitální technologie,
- influenceri na sociálních sítích, kteří zpravidla kombinují výše uvedené způsoby tvorby obsahu (Gáherová, 2022).

Významné dělení influencerů, které je především pro značky klíčové, je jednoznačně podle jejich zaměření. Mohou se věnovat počítačovým hrám, sportu a fitness, fotografování, cestování, kosmetice, módě, jídlu, životnímu stylu, domácím mazlíčkům, technologiím, vzdělávání anebo tvoří čistě zábavný obsah (Santora, 2024b).

S rostoucím trendem AI přišli do influencer marketingu také AI influenceri. Ti jsou generováni počítačově a následně zdokonalováni tak, aby zaujali publikum. Výhodou je, že jsou snadněji přizpůsobitelní marketingovým strategiím značek, dá se díky nim personalizovat obsah a efektivněji se zapojují. Jejich popularita roste především díky téměř

neomezeným možnostem, šancím konzistentně budovat značku, nevzniká zde žádná kontroverze a jsou efektivnější z hlediska nákladů (Mileva, 2024).

1.3 Cíle influencer marketingu

Když se firma rozhodne zapojit do své marketingové komunikace influencery, je důležité, aby si nejprve stanovila cíl influencer marketingu, kterého chce značka dosáhnout. Cílem může být budování značky, vyšší návštěvnost na webových stránkách, nárůst počtu sledujících na sociálních sítích nebo zvýšení prodeje a zisků z nabízených produktů či služeb (Talavášek, 2019).

Černovský (2021) i Mařík (2019) se shodují na tom, že hlavních cílů influencer marketingu je celkem pět. Patří mezi ně:

1. budování image značky – spojení influencera s identitou značky,
2. dosah a visibility – počet oslovených prostřednictvím zvoleného kanálu,
3. získání nového obsahu,
4. akvizice nových sledujících na sociální síť firmy – nejčastějším formátem bývají soutěže, jelikož je to nejsnadnější cesta, jak sledující získat,
5. hardsellová kampaň jejíž cílem je prodat – jedná se především o slevové kódy nebo výhodné nabídky na nákup u dané značky.

K efektivnímu dosažení cílů je ovšem důležité sledovat trendy v influencer marketingu a držet s nimi krok.

1.4 Trendy v influencer marketingu

Influencer marketing je již nyní masivní a do budoucna se dá předpokládat, že bude narůstat ještě více. Máme nové sociální platformy, inovativní obsahové formáty a vyvíjející se strategie, a právě proto je důležité udržovat si přehled o nejnovějších trendech. Ti nejlepší influenceři se snaží přizpůsobovat rychle, aby na trhu vynikli. Značky využívají trendy k tomu, aby získávaly nové potenciální zákazníky, rozšiřovaly své publikum a zvýšily zisky (Santora, 2024a).

Prostředí sociálních médií a influencerů je velmi konkurenční a plné změn. Toto prostředí je však pro značky ideálním místem, kde se mohou prosadit a dosáhnout výše zmíněných cílů. Vzhledem k množství sociálních sítí, na kterých mohou komunikovat

a propagovat své marketingové aktivity, může být obtížné udržet si přehled o tom, co je nového a jaké jsou aktuální možnosti pro zvýšení úspěšnosti dosažení cílů značky. Proto je klíčové se orientovat nejen ve stávajících trendech, ale i v těch, které teprve přicházejí (O'Brien, 2023).

Clodagh O'Brien (2023), která je tvůrkyní obsahu a stratégem, se pro Digital Marketing Institute věnovala šesti hlavním trendům, které bude dobré v marketingových komunikacích na sociálních sítích do budoucna zohlednit. Pro influencer marketing jsou nejdůležitější následující:

1. **Sociální média se vrací ke kořenům** – větší zaměření na budování povědomí o značce a na navazování vztahů s potenciálními zákazníky nežli na generování návštěvnosti. Díky růstu sociální sítě TikTok se klade větší zřetel na obsah a nezaměřuje se tolik na počet sledujících. Je důležité vytvářet obsah, kterým je možné oslovit.
2. **Nové funkce na TikToku a možnosti pro B2B** – platforma se více zaměřila na zábavu a komunitní cíle, což znamená tvořit více zábavný a personalizovaný obsah nežli ten, který má prodejní účely. Druhým cílem je zaměření na radost a nabízení řešení, které má přimět uživatele k uskutečnění nákupu. TikTok dělá své obchodní nástroje snadněji použitelné s novými možnostmi zacílení reklam. Objevuje se také více B2B obsahu, což může být pro značky šance, kterou stojí za to prozkoumat.
3. **Nová éra influencerů** – značky by se měly zaměřit na influencery a uživatelský obsah, aby prorazily skrze digitální šum. Spolupráce s relevantními influencery, zaměstnanci či odborníky z oboru může firmám pomoci oslovit publikum a nabídnout obsah, který skutečně rezonuje s jejich potřebami.
4. **Dlouhá vertikální videa jsou na vzestupu** – videomarketing má ohromnou sílu, je to účinný formát na předání informací a vzhledem k upřednostnění videoobsahu je jednodušší vizuálně předat i složitější sdělení.

Tyto body je dobré pro efektivnější influencer marketing zohlednit, jelikož díky tomu mohou firmy zvolit vyhovujícího influencera pro své marketingové cíle.

Marketingová poradkyně a copywriterka Jacinda Santora (2024a) vyzdvihla následující trendy v influencer marketingu:

- Na popularitě získávají spíše menší influenceři, a to díky autentickému vztahu s užším a více specifickým publikem.
- I v influencer marketingu hraje roli umělá inteligence, která přináší revoluci, zvyšuje efektivitu a pomáhá s tvorbou obsahu.
- Vliv a komunikace influencerů dospěly do stádia, kdy se mění platformy, například YouTube roste na popularitě a TikTok se pomalu dostává do problémů.
- Značky vyčleňují více financí pro influencer marketing ve svém rozpočtu a budují dlouhodobá partnerství s influencery, jelikož jsou pro ně klíčová. Výzvou zůstává správná identifikace vyhovujících influencerů.
- Na síle nabírají nové obsahové formáty, jako například krátký obsah na Instagram Reels.

Vzniká však spousta dalších trendů, které by bylo užitečné sledovat. Mezi ně patří dominance umělé inteligence, zvýšení výdajů pro TikTok, dohody založené na výkonu, specializace influencerů, autentičnost, obsah řízený zaměstnanci, placená reklama pro širší dosah a spousta dalších. Díky aktuálním informacím o trendech mohou značky optimalizovat své marketingové strategie pro influencery a dosáhnout tak vyšší úspěšnosti (Santora, 2024a).

Ač vidíme, že autorky se v téměř všech bodech shodují nebo doplňují, stojí za povšimnutí to, jak se například změnil trend videí. O'Brien (2023) píše o trendu delších videí a Santora jen o rok později o trendu krátkých videí. To jen potvrzuje výše zmíněná tvrzení, že trendy v influencer marketingu se neustále rychle mění a je nutné je nepřetržitě sledovat pro dosažení úspěchu v marketingových strategiích a kampaních.

2 INFLUENCER MARKETINGOVÁ KAMPAŇ

Influencer marketing je klíčovou součástí marketingové komunikace, která bezesporu zahrnuje také influencer kampaň. Jedná se o proces, jenž si dává za cíl propojit značky s jejich cílovou skupinou prostřednictvím autentických a relevantních sdělení (Ilieva et al., 2024).

Význam influencer kampaní spočívá v jejich umění budovat důvěru, zvyšovat angažovanost zákazníků a generovat přímé prodeje. Podle zprávy Boston University (2021) je úspěch takových kampaní podmíněn výběrem vhodného influencera, jeho schopností oslovit cílovou skupinu a transparentní komunikací dané spolupráce se značkou.

2.1 Cíle kampaně

Před zahájením spolupráce a spuštěním kampaně je nezbytné jasně stanovit cíle, kterých chce značka dosáhnout. Tyto záměry by měly být definovány ještě před tvorbou strategie a výběrem influencerů. Důležité je rovněž určit klíčové ukazatele výkonnosti.

Brown (2008) zmiňuje následující možné cíle kampaně:

- **zvýšení zisku** – jeden z efektivních způsobů, díky kterému lze zvýšit zisk je affiliate marketing. Jedná se o to, že influencer sdílí odkaz a získává odměnu na základě počtu konverzí, což jsou například provedené nákupy nebo návštěvy webu. Využívají se také slevové kódy.
- **zvýšení povědomí o značce** – využívá se především při vstupu na trh nebo při zavedení nového produktu. Cílem není aktuální dosažení zisku nýbrž dlouhodobé posilování značky.
- **nárůst počtu sledujících** – má spoustu výhod, jelikož pomáhá firmě efektivněji sdílet informace a získat zpětnou vazbu. Nejčastější způsob je organizace soutěží, kdy podmínkou pro zapojení je sledování profilu značky.
- **udržení zákazníků** – dlouhodobé vztahy mezi značkou a influencerem mohou přispět k loajalitě sledujících. Pokud je influencer zapojen jako ambasador značky, posiluje to důvěru publika a zlepšuje vnímání spolupráce se značkou.

2.2 Měřitelnost kampaně

U každé digitální marketingové komunikace je důležité měření výkonnosti, a jinak tomu není ani při influencer kampaních. Výkonnost zjišťujeme díky klíčovým ukazatelům výkonnosti. Digital Marketing Institute (2024) hovoří o tom, jak je důležité sledovat následujících šest ukazatelů:

1. **Traffic** – návštěvnost neboli kolik lidí skutečně vidí náš obsah. Poskytuje dobrou představu o dosahu kampaně. Sledujeme metriky jako například noví návštěvníci, zdroje odkud návštěvníci přišli, počet zobrazení stránky atd.
2. **Engagement** – zapojení zákazníků nám ukazuje, jak byla kampaň přijata, jak obsah rezonuje naším publikem, relevantnost, ale také loajalitu našich zákazníků. V tomto případě jsou pro nás důležité metriky jako kliknutí, sdílení, komentáře, shlédnutí aj.
3. **Konverze** – jedná se například o sledování prodejů před, během a po kampani a porovnání získaných dat, nebo případně můžeme něco změnit ještě během průběhu kampaně. Můžeme však využít například promo kódy nebo UTM parametry.
4. **Povědomí o značce** – toto je hlavní výhodou, které se dá dobře dosáhnout díky influencer marketingu. Měřit se může tak, že sledujeme, kolik lidí bylo kampaní osloveno, kolik nových potenciálních zákazníků se o značce dozvědělo a jak dobře kampaň posílila značku u stávajících potenciálních zákazníků.
5. **Míru růstu publika** – podobný ukazatel jako povědomí, ale je tu zásadní rozdíl. To že kampaň někoho oslovila, ještě neznamená, že se dotyčná osoba změnila ve vašeho zákazníka.
6. **Návratnost investic** – jeden z nejdůležitějších ukazatelů pro každou kampaň. Zaměřuje se na ziskovost, což znamená, že nejen dokazuje úspěšnost kampaně, ale také dává podnět pro spuštění další kampaně. Cílem je dosáhnout kladné návratnosti investic, příjmy musí převýšit výdaje, tj. náklady na influencera a další související výdaje.

Hall (2022) připomíná důležitost toho, že nejprve musíme vědět, co od naší influencer kampaně chceme, jaký je její cíl, než si stanovíme klíčové ukazatele výkonnosti.

Pro zjištění výše uvedených klíčových ukazatelů výkonnosti je nutné využít nástroje Google Universe Analytics, také nezanedbat testování a optimalizaci a neopomenout ani

analýzu výsledků, která nám může poskytnout důležité informace pro kampaně budoucí (Miklošík, 2023).

2.3 Struktura a obsah kampaně

U jakékoliv kampaně, tedy včetně influencer kampaně, je důležité vymezit si myšlenky a cíle kampaně a vytvořit tak východiska pro kreativní pracovníky, copywritery a producenty, kteří budou provádět klíčové práce na kampani (Melinn, 2023).

Může zahrnovat plán publikování různých formátů obsahu, vytváření digitálních reklamních prostředků, tvorbu videoobsahu, plánování kampaní v sociálních médiích nebo dokonce vytváření tradičních offline prostředků kampaně, případně jakoukoli kombinaci těchto možností (Smart Insights, 2014).

Odborníci z portálu Smart Insights (2014) vytvořili doporučenou strukturu kampaně krok po kroku. Nejprve je důležité stanovit si cíle a monitorování kampaně, tedy definovat si, čeho chce značka dosáhnout a jak pozná, že toho dosáhla. Podstatné je také poznání problematiky a zacílení, koho chceme oslovit, kdo jsou naše osoby atd. Neopomenutelné je také určení klíčových sdělení kampaně a co v kampani značka nabízí, zda například dané produkty zaujmou a přimějí zákazníky k akci. Dále je také nutné mít mediální plán a stanovit si rozpočet kampaně. Vybrat si, jaké mediální kanály použijeme k oslovení a ovlivnění cílové skupiny, v jakém pořadí a kolik finančních prostředků na to máme. V neposlední řadě je také tvůrčí proces kampaně, delegace jednotlivých aktivit, které jsou důležité ke tvorbě kampaně. A ve finále to je samotné provedení kampaně, její otestování, úpravy před spuštěním a kontrola v průběhu.

Pokud však hovoříme o obsahové struktuře kampaně, je důležité se zaměřit na následující kritéria. Jaký je kontext aktuální situace, jaké jsou cíle naší kampaně, kdo je cílovou skupinou, jaký máme insight, určit si myšlenku kampaně, jaké máme nástroje a v souvislosti s tím si stanovit výstupy. Dobré je zahrnout také další úvahy nad problematikou a nezapomenout na důležité prvky zadání (Melinn, 2023).

Obsahově může mít kampaň různé podoby, podle Perrona (2015) jsou tři hlavní. První je obsah, který generuje samo marketingové oddělení značky a sdílí ho. Chybí zde ovšem účast influencerů a tím pádem se vytrácí autenticita. Další možností je nechat influencerovi prostor pro tvorbu a nijak ho nesvazovat, maximálně zmínit nějaká doporučení, co by bylo vhodné zohlednit. Tvůrce tak není omezen ve formě zpracování a ani kreativně. Třetí

možnost, jak tvořit obsah je takový, kdy se jak značka, tak influencer podílí na tvorbě rovným dílem. Značka vytvoří seznam toho, co musí kampaň obsahovat, ale dále ponechá influencerovi volnost v provedení.

3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V KONTEXTU GENERACÍ A SPECIFICKÉHO TRHU

V rámci toho, aby byla dobře vytvořená projektová část této práce, je nutné kromě influencer marketingu také chápat jaké je spotřebitelské chování napříč generacemi a objasnit si specifika trhu s menstruačními produkty.

Na úvod této kapitoly je nutné si definovat rozdíl mezi dvěma úzce propojenými, avšak odlišnými pojmy – spotřebitel a zákazník. Během života se většinou každý z nás ocitne v obou těchto rolích. Spotřebitel je ten, kdo využívá služby nebo produkt a nezáleží na tom, zda si je sám pořídil. Zákazník je naopak právě ten, kdo produkt pořizuje a platí za něj. Obě tyto role se však mohou prolínat, jelikož si nakupujeme také produkty a služby, které později sami využíváme (Vysekalová, 2011).

Oproti tomu Mulačová a Mulač (2013) tvrdí, že nákupní chování je součástí spotřebitelského chování. Reprezentuje způsob, jakým lidé pořizují produkty a služby pro svou potřebu. Koudelka (2010) zdůrazňuje, že spotřebitelské chování zahrnuje nejen samotnou spotřebu hmotných a nehmotných statků, ale i důvody a způsoby jejich užívání a následné vyřazení. Definuje jej jako chování spojené se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních produktů.

Cílem spotřebního chování dle Vysekalové (2011) je uspokojování potřeb. Toto chování má interdisciplinární charakter a čerpá informace z psychologie, sociologie, kulturní antropologie a ekonomie.

Schiffman a Wisenblit (2015) popisují spotřebitelské chování jako studium aktivit spojených s nákupem, užíváním a hodnocením produktů, přičemž se zaměřují na rozhodovací procesy spotřebitelů při správě svých zdrojů, jako jsou peníze a čas.

Spotřebitelské chování zahrnuje především mentální, emocionální a behaviorální reakce spotřebitelů na nákup výrobků či služeb. Ovlivňují jej faktory, kam patří věk, pohlaví a příjem spotřebitele. Také sociální faktory, jako jsou přátelé a rodina, a kulturní faktory, jako je náboženství a tradice, hrají rovněž důležitou roli v nákupním chování spotřebitelů. Motivace, vnímání a učení se o zboží a službách mění preference spotřebitelů a spadají do psychologických faktorů (imarc, 2024).

3.1 Mezigenerační změny ve spotřebitelské chování

Institute imarc (2024) poukazuje na to, že v současnosti je porozumění spotřebitelskému chování klíčové pro každou firmu nebo začínající podnik. Pomáhá vytvářet efektivní marketingové strategie zaměřené na specifické skupiny, zvyšovat loajalitu zákazníků, identifikovat nové trendy a ovlivňovat rozhodování spotřebitelů. Pochopení generačních rozdílů v chování zákazníků je přitom zásadní, protože trh se neustále mění a každá generace přináší odlišné hodnoty, cíle a očekávání. Udržení konkurenceschopnosti proto vyžaduje schopnost přizpůsobit se těmto změnám, což zahrnuje návrhy nových produktů, budování značky a tvorbu cenových strategií odpovídajících jedinečným potřebám jednotlivých generací.

Tato kapitola se bude věnovat celkem 4 generacím, které je dobré si stručně pro začátek definovat. Jedná se o:

- Baby Boomers, ti jsou narození v letech 1946-1964 a jedná se o poválečnou generaci specifickou svou pracovní morálkou a tradičními hodnotami.
- Generace X, do které spadají lidé narození 1965–1980), vyrostli v období sociálních změn a ekonomické nejistoty, jsou individualističtí a udržují rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem.
- Mileniálové/Generace Y, narození v letech 1981–1996, první generace, která vyrostla s internetem, známí pro svou technologickou zdatnost a upřednostňování zážitků před hmotným majetkem.
- Generace Z, která se narodila v letech 1997-2012, jedná se o první skutečné digitální domorodce, jsou různorodí a společensky uvědomělí, zaměřují se na udržitelnost a okamžitý přístup k informacím (snware, 2023).

Specialisté v imarc (2024) popsali spotřebitelské chování generací X, Y a Z následovně:

- Spotřebitelé generace X bývají loajální ke značkám a raději se drží ověřených produktů. Nakupují prostřednictvím tradičních i digitálních kanálů a jsou přitahováni výhodnými nabídkami, jako jsou kupony nebo věrnostní programy. Nepreferují přehnaný marketing a hledají jasné informace o produktech. Důvěra ke značce je pro ně klíčovým faktorem.

- Generace Y/Mileniálové se orientují spíše na hodnotu značky a etické jednání. Preferují doporučení a recenze před tradičním marketingem zaměřeným na značku. Často sdílejí své názory na produkty a značky online i offline. Jsou ochotni zaplatit více za unikátní a oblíbené produkty, což vyžaduje cílený přístup ze strany firem k jejich potřebám a preferencím.
- Generace Z klade důraz na technologii a sociální média jako hlavní kanály pro nakupování. Jsou velmi informovaní, před nákupem důkladně zkoumají produkty a preferují nejvýhodnější nabídky. Jsou cenově orientovaní, přičemž kladou důraz na hodnotu, kvalitu a etické postupy značek. Důležitá je pro ně i identifikace vlivných osobností, které ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí.

Snware (2023) se v těchto definicích shoduje a přidává navíc definici Baby Boomers. Ti dávají přednost tradičním formám komunikace, jako jsou telefonní hovory a osobní interakce, a jsou loajální ke značkám, kterým dlouhodobě důvěřují. Při nakupování preferují fyzické obchody a hotovost, přičemž oceňují zákaznický servis a spolehlivost produktů.

Ze všeho výše uvedeného vyplývá, že každá generace přistupuje k nakupování a komunikaci odlišně, což pro firmy znamená, že musí přizpůsobit své strategie tak, aby odpovídaly preferencím jednotlivých skupin.

3.2 Spotřebitelské chování v oblasti dámských hygienických potřeb

Společnost Cotton Incorporated v roce 2015 zkoumala globální trh s dámskými vložkami, tampony a vložkami do kalhotek v USA, Číně, Mexiku, Itálii, Německu, Francii a Spojeném království. Hlavní zjištění odhalila značné rozdíly na různých trzích, které jsou ovlivněny faktory, jako je věk, etnický původ a kulturní preference. Zatímco věrnost značce zůstává vysoká, poptávka spotřebitelů po přírodních vláknech, jako je bavlna, roste. Klíčovými cílovými segmenty se stávají mileniálové a generace Z (nonwovens industry, 2016).

V tomto článku také zmiňují klíčové poznatky ve spotřebitelském chování pro odvětví péče o ženy. Je důležité přizpůsobit nabídku výrobků a marketingové strategie na konkrétní trh ale i demografické skupiny. Dále je dobré zaměřit se na digitální kanály a zlepšení digitálního marketingu, díky kterému je možné oslovit mladší spotřebitelky skrze sociální média. Značky by měly využít rostoucí poptávky po přírodních produktech, což zahrnuje vývoj a propagaci výrobků z bavlny se zaměřením na udržitelnost a pohodu spotřebitelů.

Soustředit se na identifikaci příležitostí k odlišení výrobků a budování silnějších vztahů se značkou.

4 INFLUENCER MARKETING V MEZIGENERAČNÍM PROSTŘEDÍ

Influencer marketing hraje významnou roli napříč generacemi, přičemž jeho vnímání a účinnost se liší v závislosti na cílové věkové skupině.

Články od De Veirman (2019) a Chen Lou (2029) popisují generační preference v odvětví influencer marketingu následovně:

- Generace Z a mileniálové oceňují influencer marketing na platformách jako Instagram, TikTok a YouTube. Cení si autenticity a často se spoléhají na doporučení influencerů při výběru módních, technologických a ekologických produktů.
- Generace X je vůči influencerům skeptičtější, ale důvěřuje autentickým doporučením, zejména pokud jsou podpořeny recenzemi a praktickými ukázkami.
- Baby Boomers a starší generace méně reagují na tradiční kampaně influencerů na sociálních sítích, ale pozitivně vnímají multikanálový přístup, například přes televizi nebo spolupráce v kamenných obchodech.

Firmy by měly kampaně přizpůsobovat generačním preferencím, kulturním očekáváním a nákupnímu chování, přičemž klíčem k úspěchu je vhodné a pečlivé zvolení influencerů a komunikačních platforem.

Možností je také tzv. cross-generační marketing, tedy marketing napříč generacemi. Pro vytvoření marketingových strategií, které osloví různé generace, je klíčové pochopení jejich jedinečných preferencí a chování. Úspěch však spočívá v hledání společných hodnot, jako jsou zdraví, udržitelnost a pohodlí. Tyto univerzální motivy rozšiřují zákaznickou základnu a podporují sjednocení různých demografických skupin. Efektivní strategií je využití technologií přístupných pro všechny věkové skupiny, vytváření uživatelsky přívětivého obsahu, ale také personalizace, založená na analýze dat a individuálních preferencích, která umožňuje značkám přizpůsobit sdělení potřebám publika, čímž zvyšuje relevanci a posiluje emocionální spojení s klienty (Copymate, 2024).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl diplomové práce

Diplomová práce si klade za cíl získat za pomoci výzkumu takové informace, které pomohou autorce vytvořit projektovou část práce. V projektové části bude na základě dosažených dat vytvořen návrh influencer kampaně, která by měla mít potenciál přesvědčit starší generaci spotřebitelů k vyzkoušení novodobých menstruačních pomůcek.

5.2 Výzkumné dílčí cíle

Výzkum k diplomové práci bude zaměřen na marketingovou komunikaci menstruačních pomůcek na českém trhu. Autorka práce se rozhodla pro prvotní deskripci trhu a následně bude kombinovat kvantitativní a kvalitativní způsoby šetření, díky čemuž poté bude realizovat projektovou část práce.

5.2.1 Deskripce trhu

Cílem této části diplomové práce bude popsat aktuální situaci na českém trhu s menstruačními potřebami. Deskripce bude ve stručnosti interpretovat tržní trendy a inovace, využívané marketingové strategie, regulace v rámci České republiky a také bude zaměřena na spotřebitelské chování na českém trhu. marketingovou komunikaci, kterou využívají značky s novodobými menstruačními pomůckami a s původními pomůckami. Dále se bude zaměřovat na offline prostředí, ale i na online marketingovou komunikaci, včetně influencer marketingu, který bude důležitý pro tvorbu projektové části.

5.2.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření má za cíl zjistit, jaké postoje a preference mají spotřebitelky menstruačních potřeb. Zda vnímají marketingovou komunikaci značek s menstruačními potřebami, jak a zda ovlivňují jejich nákupní chování a jaké jsou jejich preference a postoje v rámci menstruace.

VO1: Jaký je postoj spotřebitelů k marketingové komunikaci menstruačních potřeb na českém trhu?

VO2: Jaké jsou preference spotřebitelů menstruačních potřeb na českém trhu?

Objektem výzkumu dotazníkového šetření budou všechny ženy ve věku od 15 let věku, které využívají nebo v minulosti využívaly menstruační potřeby. Pro adekvátní měřitelný

výsledek si autorka práce zvolila cíl sesbírat alespoň 600 respondentů, tedy 600 vyplněných dotazníků. Sběr dat bude probíhat především v ženských zájmových skupinách na sociální síti Facebook a na sociální síti Instagram.

Pro sběr dat do této části diplomové práce bylo zvoleno dotazníkové šetření. Tímto způsobem je možné sesbírat větší množství odpovědí od co nejrozsáhlejšího vzorku respondentů. Jedná se tedy o výzkum kvantitativní.

Výhodou kvantitativního výzkumu je získání co nejvíce odpovědí od respondentů, nevýhodou je ovšem to, že se jimi posléze nelze zabývat více do hloubky, to už by bylo otázkou kvalitativního výzkumu. Cílem výzkumu je zjistit postoje a preference, jak uvedl Kozel (2011), díky kvantitativnímu výzkumu získáváme měřitelná číselná data a o to především jde při zjišťování postojů a preferencí spotřebitelů.

Dotazníkové šetření je adekvátní právě z toho důvodu, že je v něm možné brát zřetel na více aspektů, které mohou mít vliv na zkoumanou problematiku.

Otázky v dotazníkovém šetření jsou rozřazeny do jednotlivých baterií otázek, které se týkají různých témat, které chce výzkum zohlednit. Nejprve jsou v dotazníku otázky zaměřené na spontánní znalost, nad nimi se respondenti nemusejí hlouběji zamýšlet.

Následně přichází baterie otázek, která řeší používání menstruačních pomůcek, využívaný druh a jeho změny v minulosti, důvody výběru, aj. Na to navazují otázky, které se zabývají marketingovou komunikací a tím, jak spotřebitelky ovlivňuje nebo neovlivňuje.

Další baterie otázek řeší znalost a postoj k novodobým menstruačním pomůckám a hned poté influencer marketing, kde přichází otázky, které se týkají doporučení influencerů, jejich důvěryhodnosti atd.

Na závěr přichází otázky, které definují respondenty z socio-demografického pohledu. Pomohou při vyhodnocení lépe určit rozdíly mezi jednotlivými skupinami respondentek, ale také mohou odhalit rozličné pohledy i s ohledem na dosažené vzdělání nebo finanční situaci.

Pro výzkum je důležité získat spoustu informací, viz výše, ale zároveň je potřebné mít tyto informace od co největšího možného vzorku respondentů, aby analyzovaná data měla co nejvyšší vypovídající hodnotu, a to dokáže zajistit právě dotazníkové šetření.

Zároveň je možné díky dotazníkům sesbírat požadované množství dat v co nejkratším časovém horizontu, jelikož pro sesbírání potřebných dat není zapotřebí ani fyzická přítomnost autorky ani respondentů. Jak uvedl Hendl (2005) výhodou kvantitativního

výzkumu je, že jsou výsledky téměř nezávislé na výzkumníkovi, zároveň je sběr dat rychlý a poskytuje přesná numerická data.

Nevýhodou však je, že získaná informace může být příliš obecná (Hendl, 2005) na to, aby s ní bylo možné nadále rozsáhle pracovat, proto bude následovat kvalitativní výzkum v podobě rozhovorů, díky kterým bude možné posléze lépe vypracovat projektovou část.

5.2.3 Kvalitativní výzkum – rozhovor

V rámci rozhovorů bude oslovena starší spotřebitelská skupina, které budou předloženy návrhy různých influencerů, ale také promo akcí, které by je mohli přesvědčit k přechodu nebo alespoň k vyzkoušení moderních menstruačních pomůcek. Bude od nich přijata zpětná vazba, jaká vnímají pozitiva a negativa na vybraných influencerech nebo stylech komunikace. Posléze budou získané informace sloužit jako podklad pro tvorbu vzorové influencer kampaně, která vznikne v projektové části diplomové práce. Cílovou skupinou této influencer kampaně budou ženy, které odpovídají výzkumnému vzorku.

VO: Jaké aspekty by přesvědčily starší generaci spotřebitelek k přechodu nebo vyzkoušení moderních menstruačních pomůcek?

Objekt šetření u rozhovorů bude starší cílová skupina spotřebitelek od 35 do 60 let věku. Autorka by rovněž do rozhovorů ráda zařadila celkem 8 žen. Podmínkou pro výběr účastníků je, že v minulosti osobně nevyzkoušely moderní menstruační potřeby.

Pro zjištění toho, co by přesvědčilo starší generaci alespoň k vyzkoušení menstruačních pomůcek, budou využity rozhovory, tedy kvalitativní výzkum. Pro projektovou část diplomové práce bude důležité znát konkrétní informace a hlubší pohledy spotřebitelek na tuto tematiku a také reflektovat do tvorby projektu jejich poznatky k přehraným ukázkám. Právě díky výběru kvalitativního výzkumu bude možné takto kvalitní informace získat.

V rozhovoru bude nejprve brána zřetel na to, jaké je pro participantky komunikovat o menstruaci, autorka podle toho zvolí citlivost, s jakou bude o tématu hovořit. Dále budou tážány na to, zda a jaké sledují influencery, zda dají na jeho doporučení a důvěřují mu, případně jaký by měl influencer být, aby mu věřily. Další otázky se budou týkat názoru na novodobé pomůcky a také toho, jaké mají pocity z reklam na menstruační pomůcky a jaké pocity by dle nich měly tyto reklamy vyvolávat.

Následně budou přehrány tři ukázky influencer reklamy na novodobé menstruační pomůcky, a bude zjišťováno, jaké vyvolávají pocity a co je na nich participantkami vnímáno

pozitivně a negativně. První ukázka bude ve znamení humoru, kde se influencerka snaží pojmout téma humorně ale velmi realisticky. Druhá bude zaměřená hodně na emoci, bude citlivá, jelikož zde influencerka ukazuje to, jak je těžké přijmout své tělo po porodu. Poslední ukázka bude hodně objektivní, kdy influencerka přirozeně mluví o produktu a popisuje svou zkušenost tak, jako kdyby mluvila s kamarádkou. Odkazy na všechny tyto ukázky naleznete v příloze P IV.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 DESKRIPTCE TRHU

Trh s menstruačními pomůckami v České republice prošel za poslední roky významným vývojem, a to jak v oblasti tržního vývoje s ohledem na inovativní pomůcky, tak také z pohledu marketingu, který značky využívají a postupně se mění i spotřebitelské chování uživatelů.

6.1 Tržní trendy a inovace

Na popularitě získávají opakovaně použitelné menstruační pomůcky, právě díky své ekologičnosti a ekonomické výhodnosti, což nabízí například menstruační kalíšky. Ty začaly být dostupné v České republice od roku 2006, kdy s nimi přišla značka Mooncup. Ekologické a udržitelné jsou díky tomu, že se vyrábí z lékařského silikonu a když o ně uživatelky pečlivě pečují, tak mohou vydržet klidně i 10 let (Beková, 2023).

Další takovou ekologickou variantou jsou i menstruační kalhotky, jejichž výhodou je kombinace pohodlí spodního prádla spolu s absorpčními vlastnostmi. Staly se tak celkem rychle hitem na českém trhu, o což se zasloužil i startup Snuggs, který se těší značnému úspěchu s jejich menstruačními kalhotkami, které na český trh uvedli (Roklen24, 2020).

A v neposlední řadě tu jsou také látkové vložky a jiné ekologické pomůcky, které je možné opakovaně použít, a tudíž díky nim snížit ekologickou stopu. V tomto je na českém trhu významný e-shop Maluna.cz, který vznikl s cílem zvýšit komfort žen během menstruace (Bittnerová, 2023).

6.2 Marketingové strategie

Spousta značek se vydala směrem osvěty a vzdělávání a zaměřují se na zvyšování povědomí o alternativách menstruačních pomůcek. Využívají k tomu především edukativní kampaně, workshopy a spolupráce s influencery. Již výše zmiňovaná Ilona Bittnerová přináší trendy v oblasti ženské hygieny ze světa a předává je českým ženám (Weikert, 2024).

Již výše byla zmíněná ekologická a udržitelná výhoda novodobých pomůcek. I touto cestou se značky vydávají. Kladou důraz na tyto výhody tím, že zdůrazňují benefity těchto pomůcek a oslovují tak ekologicky smýšlející spotřebitele (Roklen24, 2020).

V posledních letech začaly značky více investovat do vývoje nových produktů, které kombinují moderní design a funkčnost tak, aby uspokojily potřeby současných spotřebitelů. Například již zmiňovaný startup Snuggs za 9 měsíců prodal 16 000 kusů menstruačních

kalhotek a ohlašuje expanzi, což svědčí o úspěchu inovativních produktů na trhu (Czechstartups.org, ©2024).

6.3 Regulace

Tohoto odvětví se také týkají regulace ze strany státu. V roce 2020 Ministerstvo financí ČR navrhlo snížení DPH u dámských menstruačních pomůcek do nejnižší sazby, což mělo za cíl zvýšit jejich cenovou dostupnost pro spotřebitelky (Ministerstvo financí České republiky, 2020).

6.4 Spotřebitelské chování

Jak již naznačil předchozí text, tak v posledních letech je trh ovlivněn rostoucím povědomím o ekologických a zdravotních aspektech menstruačních produktů, čemuž se spotřebitelské chování v této oblasti přizpůsobuje.

Zvýšený zájem o ekologii vede spotřebitelky k hledání udržitelných alternativ k tradičním jednorázovým menstruačním pomůckám. Opakovaně použitelné produkty, jako jsou menstruační kalíšky, látkové vložky a menstruační kalhotky, získávají na popularitě díky snaze žen snižovat svůj ekologický dopad (Grulichová, 2022).

Spotřebitelky jsou stále více informovány o složení menstruačních pomůcek a jejich vlivu na zdraví. To vede k preferenci produktů bez chemických přísad a s certifikacemi potvrzujícími zdravotní nezávadnost (Grulichová, 2022).

Cena hraje významnou roli při výběru menstruačních pomůcek. Opakovaně použitelné produkty představují vyšší počáteční investici, avšak z dlouhodobého hlediska mohou být ekonomicky výhodnější. Plánované snížení DPH na menstruační pomůcky v ČR může ovlivnit cenovou dostupnost těchto produktů (Pěničková, 2021).

Spotřebitelky očekávají od značek angažovanost v sociálních otázkách, včetně destigmatizace menstruace a podpory genderové rovnosti. Marketingové kampaně, které otevřeně komunikují o menstruaci a podporují udržitelnost, rezonují s hodnotami moderních spotřebitelek (Lidové noviny, 2021).

Spotřebitelky se tedy převážně nyní zaměřují na zdravotní aspekty a informovanost, mají ekonomické uvědomění, které se týče také udržitelnosti a neopomenutelné jsou samozřejmě i ekonomické faktory. Tento trend na českém trhu vytváří prostor pro inovace a nové přístupy v nabídce menstruačních produktů.

6.5 Marketingová komunikace

Dynamický rozvoj v oblasti menstruačních pomůcek se odráží také v offline a online marketingové komunikaci, kam neopomenutelně patří také influencer marketing.

V tradičních kamenných prodejnách, jako jsou drogerie a lékárny, dominují zejména jednorázové menstruační pomůcky, jako vložky a tampony. Nicméně s rostoucím povědomím o ekologických alternativách se i v těchto prodejnách začínají objevovat produkty, jako jsou menstruační kalíšky či látkové vložky. Spotřebitelky zde oceňují možnost osobního poradenství a okamžitého nákupu (Pádrová, 2022).

E-commerce platformy a specializované e-shopy, jako například Maluna.cz, hrají klíčovou roli v distribuci menstruačních pomůcek. Online prostředí umožňuje značkám oslovit širší publikum prostřednictvím cílených reklam, SEO optimalizace a obsahového marketingu. Zákaznice zde mají přístup k podrobným informacím o produktech, recenzím a možnostem srovnání, což usnadňuje rozhodovací proces. Spolupráce s influencery je významným nástrojem pro budování povědomí o značce a edukaci spotřebitelek o nových produktech. Tato forma marketingu je nejen v tomto odvětví efektivní zejména díky autenticitě a důvěryhodnosti, kterou influenceři u svých sledujících mají (Pádrová, 2022).

Mezi velmi úspěšné kampaně patří ty, které vytvořily například značka Snuggs a Loono. Česká značka menstruačních kalhotek Snuggs využila influencer marketingu k rychlému růstu a získání pozornosti médií. Spolupracovala s lokálními influencery, kteří sdíleli své pozitivní zkušenosti s produkty, což vedlo k nárůstu prodeje a expanzi na zahraniční trhy. Nezisková organizace Loono zaměřená na osvětu v oblasti zdraví spolupracuje s influencery na kampaních týkajících se reprodukčního zdraví, včetně menstruace. Tím přispívá k šíření informací a zvyšování povědomí o důležitosti péče o vlastní tělo (Hemolová, 2021).

Integrace offline a online marketingových strategií, včetně efektivního využití influencer marketingu, je klíčová pro úspěch na českém trhu s menstruačními pomůckami. Značky by měly dbát na autentickou komunikaci a reagovat na měnící se potřeby a preference spotřebitelek (Hemolová, 2021).

7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Sběr dat pro dotazníkové šetření probíhal v online prostředí na sociálních sítích. Cílem výzkumu je zjistit postoje a preference uživatelů menstruačních pomůcek. Otázky v dotazníkovém šetření jsou různého charakteru, některé otevřené, jiné uzavřené s možností výběru pouze jedné odpovědi, ale také uzavřené s možností výběru více správných odpovědí. Podobu dotazníku můžete najít v příloze P I. V příloze P II se nachází data získaná z dotazníkového šetření.

Při tvorbě dotazníku bylo kladeno za cíl sesbírat alespoň 600 odpovědí. Číslo bylo stanoveno na základě toho, jaký vzorek odpovědí může být vypovídající pro výzkum k bakalářské práci. Ve výsledku se podařilo získat odpovědi od celkem 1001 respondentek. Dotazníkové šetření bylo vyplněno pouze respondenty ženského pohlaví, vzhledem k tématu diplomové práce, která se věnuje menstruaci a menstruačním pomůckám.

Většina získaných odpovědí je od mladších spotřebitelek ve věku 20 – 29 let, ty tvoří celkem 87,2 %, viz graf v příloze P VI. Toto procento znamená, že nám výsledky výzkumu odrážejí především preference a nákupní chování této věkové skupiny. Zjištění jsou užitečná zejména pro pochopení trendů u mladších spotřebitelek, které mohou preferovat moderní, ekologické nebo alternativní menstruační pomůcky. Zároveň jsou tyto spotřebitelky silnou nákupní skupinou i do budoucna, jelikož ještě pár dekád budou menstruační pomůcky využívat a nakupovat. Kvůli věkovému omezení respondentek však nelze výsledky zobecnit na všechny spotřebitelky a ani vzájemně porovnat, a tak budou výsledky interpretovány především se zaměřením na mladší generaci spotřebitelek.

Avšak v rámci pohledu na dlouhodobé zkušenosti se jedná o adekvátní vzorek spotřebitelek, jelikož 95 % respondentek menstruuje déle než 5 let, přes 38 % z celkového počtu dokonce více než 10 let. Respondentky mají tedy dlouhodobou zkušenost s menstruací, což znamená, že jejich odpovědi by měly odrážet stabilní postoje, kvalitně vybudované návyky nebo dlouhodobé problémy související s menstruací. Takovýto vzorek je ideální, protože může poskytnout relevantní informace o trendech, návycích či změnách, které se s menstruací objevují v průběhu let.

I přesto, že je výzkumný vzorek omezený ve věkovém rozmezí, tak nám právě délka menstruace potvrzuje, že většina respondentek spadá do věkové kategorie středního reprodukčního věku. To znamená, že mají obvykle ustálený menstruační cyklus

a dlouhodobou zkušenost s menstruací. Odpovědi tak mohou reflektovat stabilní menstruační návyky a potřeby, což je pro téma menstruace relevantní.

7.1 Asociace s tématem

Úvodní část dotazníku byla zaměřena na získání spontánních reakcí respondentek na dvě klíčové otázky, které měly za cíl prozkoumat bezprostřední asociace s tématem menstruace a povědomí o konkrétních značkách.

První otázka vybízela ženy, aby uvedly 1 až 3 slova, která se jim na téma menstruace okamžitě vybaví. Tato otázka měla za úkol zachytit jejich autentické emoce, názory či stereotypy spojené s tímto tématem. Slova, která respondentky uváděly nejvíce byla spojena s bolestí, celkovou asociací s tímto pocitem má téměř 61 % respondentek a hned jako další byla zmiňována krev, a to téměř 40 %. Přibližně 17 % poté zmiňovalo pojem ženskost.

Tyto výsledky ukazují, že menstruace je nejčastěji spojována s negativními emocemi a biologickými projevy, zatímco pozitivní asociace jsou méně časté. To naznačuje, že vnímání menstruace je spíše spojováno s nepohodlím než s vnímáním její přirozenosti. Což potvrzuje deset nejčastěji zmiňovaných slov v dotazníku. Kromě tří již zmíněných dále ženy uváděly slova jako tampon, vložka, náladovost, nepříjemnost, cyklus, nepohodlí a zdraví.

Těchto deset nejčastěji zmiňovaných asociací potvrzuje to, že celkově je téma menstruace vnímáno především negativně. Pro značky s menstruačními pomůckami z toho plyne šance na to, aby se zaměřily se na zmírnění negativních asociací a postupně měnily vnímání menstruace. Zdůraznit spíše přirozenost a důležitost péče o ženské zdraví a jak si například tyto dny zpříjemnit a ne je „pouze přežít“.

Druhá otázka byla zaměřena na spontánní znalost značek asociovaných s menstruací, tedy na schopnost vybavit si konkrétní značky bez jakýchkoliv podnětů. Tato otázka ukazuje vzhled do povědomí o trhu. Nejvíce se opakovalo celkem pět značek, ale v rámci četnosti se jednalo především o tři značky, a to Always, Snuggs a o.b..

Můžeme říci, že všeobecně se jedná o ty největší leadery na českém trhu a každý z nich zastupuje jednu kategorii produktů. Always je jednoznačně ve vedoucí pozici v rámci jednorázových vložek a potvrzuje to také fakt, že tuto značku zmínila více než polovina respondentek. Snuggs v tomto případě reprezentuje nejen menstruační kalhotky, ale celkově udržitelné a ekologické produkty, které nyní ovládají trh, a to za pouhých pár let. Což umocňuje i fakt, že značku Snuggs zmínilo více žen, než značku o.b., která přitom působí

na trhu několikanásobně déle. Avšak i tu zmínilo 41 % respondentek a právě o.b. v tomto případě reprezentuje tampony.

Tato otázka potvrzuje, jak dominantní postavení na českém trhu mají výše uvedené značky, které zároveň reprezentují různé produktové kategorie. Za povšimnutí určitě stojí rychlý vzestup značky Snuggs, což svědčí o měnícím se trendu ve spotřebitelských preferencích.

7.2 Užívání menstruačních pomůcek

V další části dotazníku bylo vesměs potvrzeno vše, co zmiňovala předchozí kapitola, a to, že respondentky nejčastěji využívají jednorázové tampony a vložky a následně menstruační kalhotky anebo menstruační kalíšek. Spousta respondentek kombinuje menstruační pomůcky, které používá.

V rámci výzkumu byla také položena otázka, proč si respondentky volí dané menstruační pomůcky, které používají. Přes 90 % respondentek uvedlo, že klíčové je pro ně pohodlí. Zároveň 38,5 % řeší cenovou dostupnost menstruačních pomůcek a přes 27 % kouká také na ekologii.

Což nám opět poukazuje na nový trend udržitelných a ekonomicky výhodnějších pomůcek, z toho vyplývá, že značky mohou oslovovat stále širší segment trhu.

7.3 Změna menstruačních pomůcek

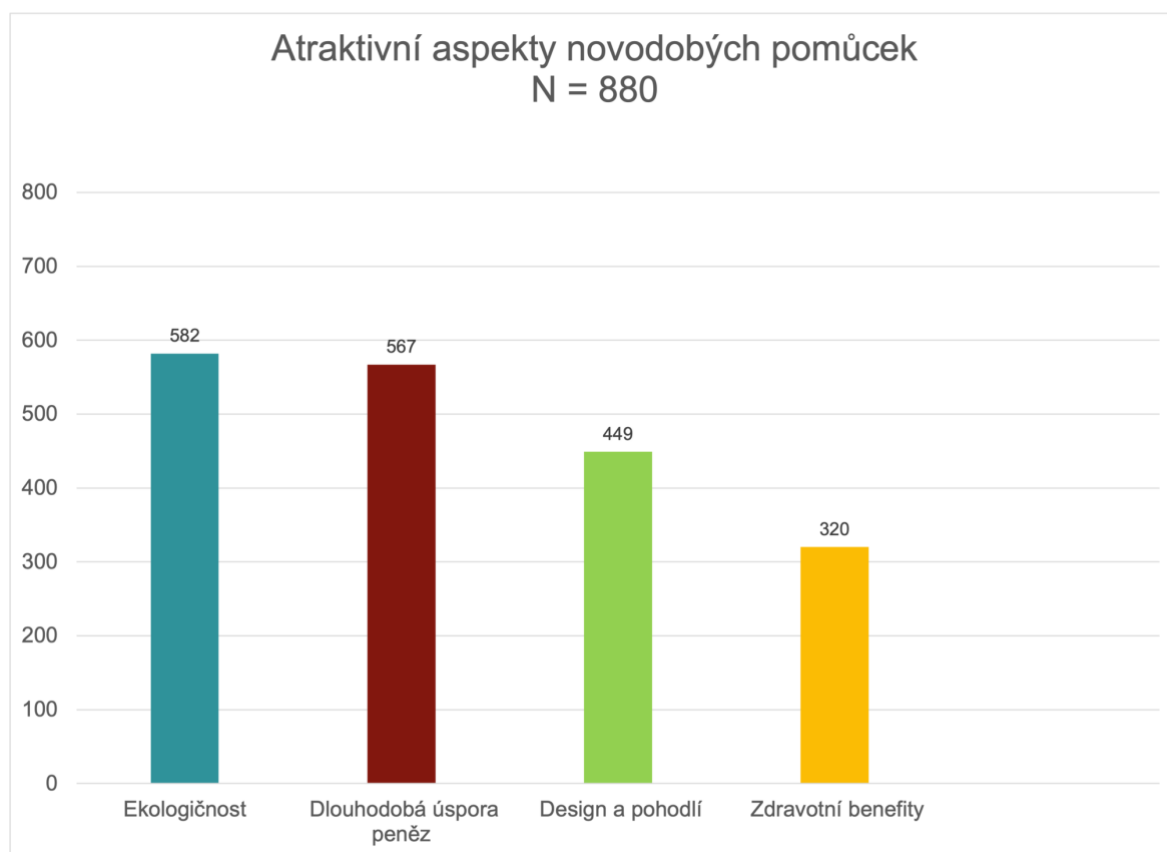
Právě díky novým trendům byla respondentkám položena otázka, zda v minulosti změnily menstruační pomůcky. Z grafu, viz příloha P VI, je patrné, že více jak polovina, konkrétně necelých 62 %, změnila druh užívaných menstruačních pomůcek a dalších 17,5 % změnu zvažuje. Na tuto otázku navazovala otázka, kde měly zdůvodnit, co je vedlo ke změně nebo uvažování nad změnou. Důvody jsou v obou případech totožné. Opět se zde jako nejčastější důvod objevovalo pohodlí, ať už fyzické pohodlí, nebo psychický pocit pohodlí a komfortu, ale také pohodlí v tom, že každý měsíc nemusí kontrolovat své zásoby pomůcek. Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem byla ekologie a šetrnost k životnímu prostředí, což poukazuje na trend, který se již několik let stále více dostává do povědomí, a to nejen v odvětví dámské hygieny. Dalším často uváděným důvodem byly zdravotní důvody. Respondentky také často zmiňovaly, z pravidla v souvislosti s ekologií, že změnily užívané pomůcky z finančních důvodů a pohodlí v tom, že každý měsíc nemusí řešit nákup nových

produktů. U většího počtu oslovených uživatelek také hrálo roli to, že chtěly vyzkoušet něco nového.

Z výsledků všeobecně vyplývá, že změna menstruačních pomůcek je často motivována pohodlím, ekologií a zdravotními důvody, přičemž stále více žen klade důraz na udržitelnost a praktičnost.

7.4 Moderní menstruační pomůcky

S předchozí kapitolou jsou úzce spjaté moderní menstruační pomůcky, které zaujaly celkem 87,9 % respondentek.



Graf 1 - Co přijde respondentkám atraktivní na novodobých menstruačních pomůčkách

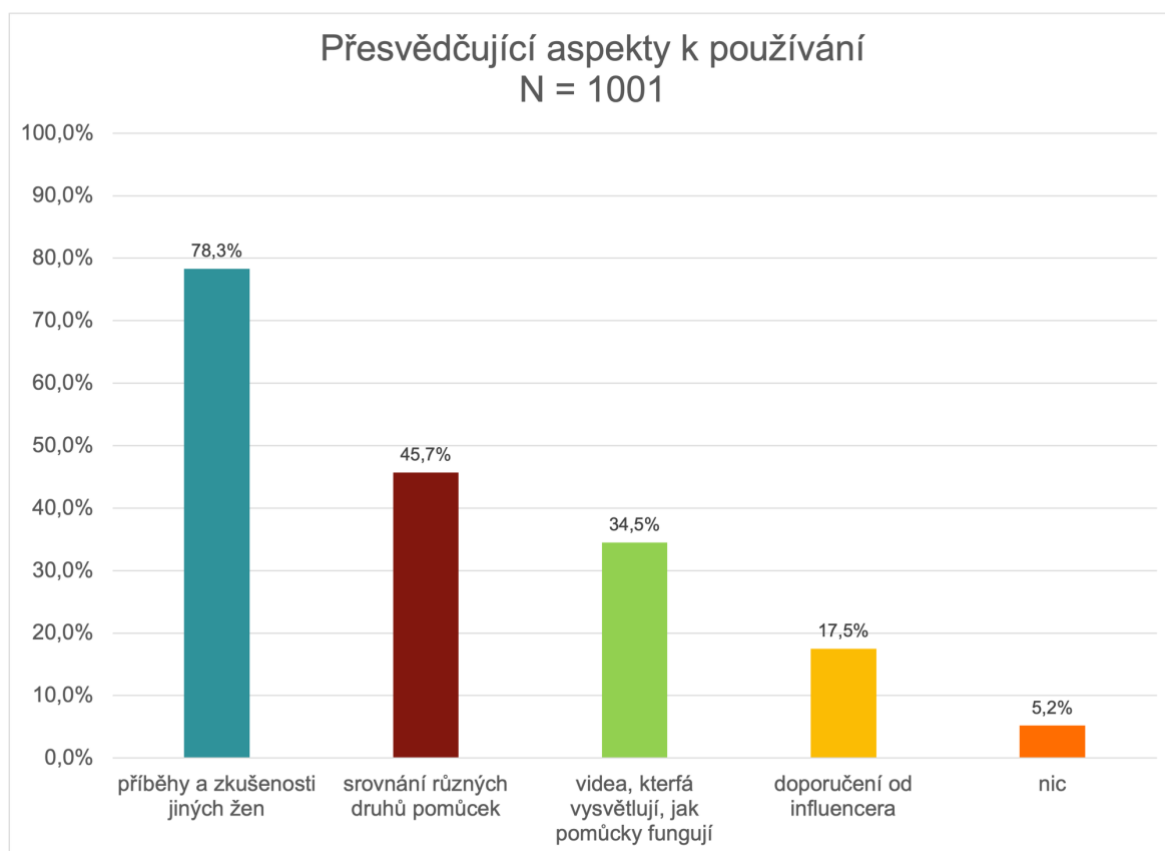
(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf výše nám znázorňuje, co konkrétně přijde respondentkám atraktivní na těchto pomůčkách. Nejvíce zmiňují ekologičnost a dlouhodobou úsporu peněz. Více než polovinu zaujal design a pohodlí těchto pomůcek a v neposlední řadě často uváděly zdravotní benefity produktů.

Z tohoto vyplývá, že atraktivita menstruačních pomůcek již nespočívá pouze v jejich funkčnosti, ale stále více zahrnuje i širší hodnoty, jako je estetika, udržitelnost a zdravotní přínosy, což naznačuje posun ve spotřebitelských prioritách směrem ke komplexnímu vnímání produktu.

V příloze P VI je umístěn graf, který znázorňuje, že více než polovina respondentek již menstruační kalhotky, kalíšky nebo jiné obdoby znovupoužitelných pomůcek využívají. Přes 41 % by rádo vyzkoušelo tyto pomůcky a pouze 8,2 % respondentek si nepřejí vyzkoušet tyto pomůcky. Důvody, proč respondentky nechťejí vyzkoušet tyto pomůcky se ve výsledku shodují. Mají pocit, že by jim nevyhovovaly, nebyly by jim pohodlné, mají strach anebo jim přijdou nehygienické.

To, že si některé respondentky nepřejí vyzkoušet nové menstruační pomůcky nemá návaznost ani s dosaženým vzděláním a ani s finanční situací respondentek, z toho vyplývá, že se jedná o čistě osobní preference respondentek, které nelze z pravidla ovlivnit vnějšími vlivy.



Graf 2 - Přesvědčující aspekty ke koupi novodobých menstruačních pomůcek

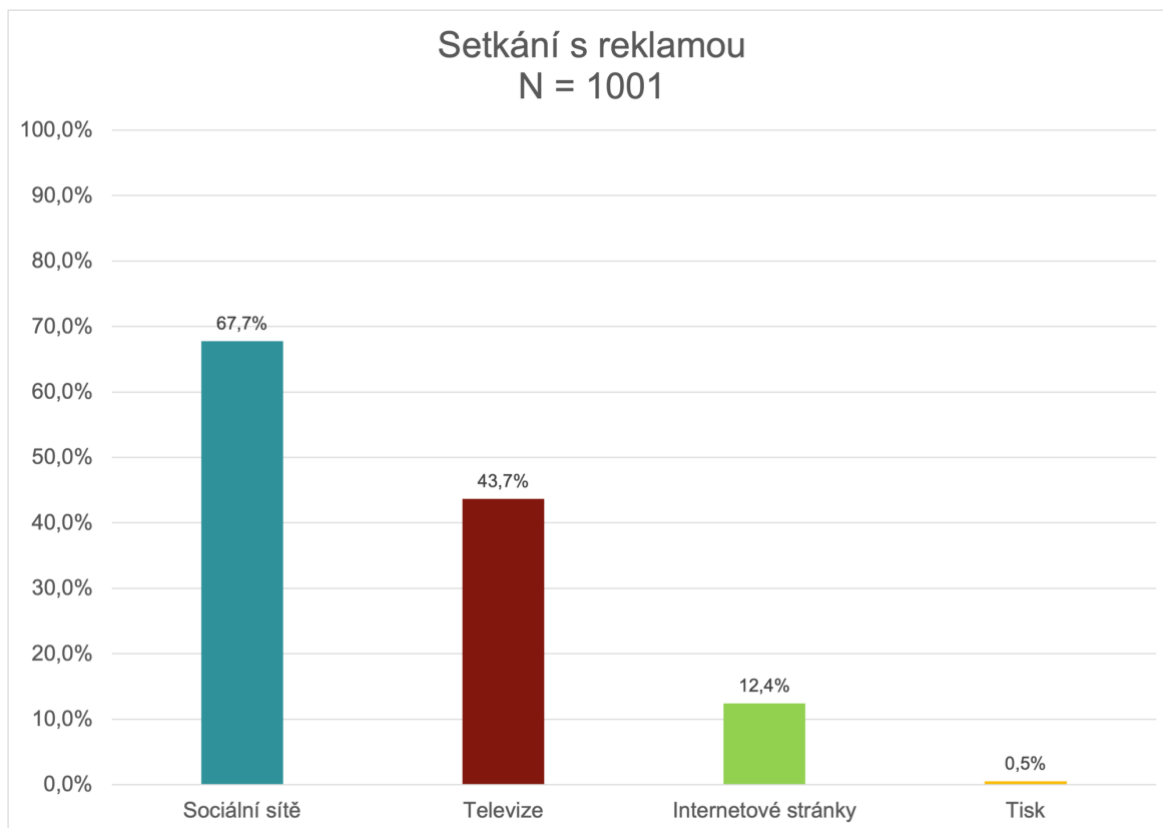
(Zdroj: vlastní zpracování)

V rámci výzkumu byly ženy tázány, co by je přesvědčilo ke koupi novodobých menstruačních pomůcek. Jak je možné vidět na grafu výše, přes 78 % žen uvedlo, že by je přesvědčily příběhy a zkušenosti jiných žen. Zároveň přes 45 % by věnovalo pozornost obsahu, který by srovnával různé druhy menstruačních pomůcek. Přes 34 % by přesvědčila videa, která edukují o tom, jak novodobé menstruační pomůcky fungují. Slabších 17,5 % by dalo na doporučení od influencera. Něco málo přes 5 % uvedlo, že by je ke koupi nepřesvědčilo nic.

Z toho vyplývá, že více přesvědčující jsou autentické zkušenosti jiných uživatelek a informativní obsah. To ukazuje, že klíčem k úspěšnému marketingu je důvěryhodná a hodnotná komunikace, zatímco vliv influencerů má v tomto segmentu relativně nízkou přesvědčivost.

Řešením pro influencer marketing by mohlo být zapojení mikro influencerů, kteří na první pohled jako influenceři nepůsobí. Uživatelky by je mohly brát jako „běžné“ ženy, které se chtějí podělit o svou zkušenost, a ne jako nositelky reklamního sdělení. Což by mohlo splňovat nejvíce zmiňovaný aspekt, viz výše.

7.5 Reklama a influencer marketing



Graf 3 - Kde se respondentky setkaly s reklamou na menstruační pomůcky

(Zdroj: vlastní zpracování)

V rámci této kapitoly byly respondentky tážány, zda se již někdy setkaly s reklamou na menstruační pomůcky a 100 % z nich uvedlo, že už ano. Z 67,7 % se s reklamou nejvíce setkávají na sociálních sítích, ať už se jedná o Facebook, Instagram, TikTok nebo například YouTube. Na druhém místě je televizní reklama, kterou označilo 43,7 % z celku. Internetové stránky označilo 12,4 % a tisk 0,5 %, grafické znázornění výše. Z těchto dat vyplývá, že největší zásah má reklama na sociálních sítích, což odpovídá i trendu jejich rostoucí popularity a ukazuje to také potenciál pro influencer marketing. Překvapivé je, že i televize má v dnešní době úpadku takový zásah, což se nedá říct o tisku, který je vnímán spíše jako staré médium, a to samé se týká internetových stránek jako nosiče reklamního sdělení.

I přes výše zjištěná data však téměř 60 % respondentek uvedlo, že na ně reklamy na menstruační potřeby nemají na jejich nákupní chování skoro nebo vůbec žádný vliv.

Většina dotazovaných žen přímo uvedla, že se setkala s reklamou na menstruační pomůcky od influencerů. Přes 65 % z celku úplně nebo alespoň částečně důvěřuje doporučením influencerů a více jak 31 % jim spíše nebo vůbec nedůvěřuje, viz graf v příloze

P VI. V rámci těchto odpovědí nebyla nalezena žádné přímá návaznost na dosažené vzdělání respondentek, jejich finanční situaci nebo místo, kde bydlí.

Tato část dotazníkového šetření ukazuje, že reklama na menstruační pomůcky má největší zásah na sociálních sítích, přičemž influencer marketing má potenciál, i když jeho účinnost nemá na všechny dotazované uživatelky univerzální vliv. Přestože jsou ženy reklamám na tento typ produktů široce vystaveny, většina z nich uvádí, že tyto reklamy jejich nákupní chování zásadně neovlivňují, což naznačuje potřebu cílenější a důvěryhodnější komunikace, která by mohla efektivněji zapůsobit na jejich potřebami a hodnotami.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

VO1: Jaký je postoj spotřebitelů k marketingové komunikaci menstruačních potřeb na českém trhu?

Provedená analýza dotazníkového šetření poskytuje komplexní pohled na to, jak české spotřebitelky vnímají marketingovou komunikaci v oblasti menstruačních potřeb i přesto, že se zde objevují převážně zástupkyně jedné věkové kategorie, 20-29 let, jedná se o ženy, které menstruuji již několik let a jsou v tzv. středním reprodukčním věku, mají tedy obvykle ustálený menstruační cyklus a dlouhodobou zkušenost s menstruací, tudíž mohou reflektovat stabilní menstruační návyky a potřeby, což je pro tento výzkum relevantní.

V rámci vyhodnocení bylo odhaleno několik zásadních zjištění.

Prvním a také hlavním je, že spotřebitelky dávají přednost autentickým zkušenostem jiných žen před tradiční reklamou, která na ně minimálně v tomto odvětví nemá silný vliv a neovlivňuje ve větší míře jejich nákupní chování. To otevírá prostor pro user-generated content, nebylo obsah vytvářený reálnými uživateli a storytelling, nebo pro využití mikro nebo spíše nano influencerů. To souvisí s tématem sociálních sítí. Sociální sítě jsou klíčovým kanálem pro komunikaci o menstruačních potřebách, ale jejich účinnost závisí na autenticitě a relevantnosti obsahu.

Panuje velký zájem o informovanost v rámci dámské hygieny, novodobých menstruačních pomůckách a jejich výhodách a dopadech na zdraví a životní prostředí, což se pojí se stále zodpovědnějším postojem k udržitelnosti a ekologii. Aktivní generace spotřebitelky klade velký důraz na ekologické aspekty a hledá udržitelné alternativy k jednorázovým produktům.

Závěrem lze konstatovat, že úspěšná marketingová komunikace v oblasti menstruačních potřeb by měla: zdůrazňovat pozitivní aspekty menstruace jako přirozenost, ženskou sílu a důležitost péče o sebe. Komunikace by měla být autentická a podporovat sdílení osobních zkušeností a příběhů. Měla by edukovat spotřebitelky a poskytovat jim relevantní informace z odvětví dámské hygieny. V neposlední řadě by měla zdůrazňovat ekologické aspekty a efektivně využívat potenciál sociálních sítí.

VO2: Jaké jsou preference spotřebitelů menstruačních potřeb na českém trhu?

Na základě provedené analýzy lze shrnout hlavní preference českých spotřebitelů menstruačních potřeb a identifikovat klíčové faktory ovlivňující jejich rozhodování. Nejvýznamnějšími kritérii jsou pohodlí, ekologie, zdravotní nezávadnost, cenová dostupnost a diskrétnost. Ženy oceňují produkty, které jim umožňují aktivní a komfortní životní styl, přičemž stále více z nich hledá udržitelné a ekologicky šetrné alternativy k tradičním jednorázovým pomůckám. Důležitou roli hraje také zdravotní bezpečnost a dlouhodobá finanční úspora.

Mezi stále oblíbenější produkty patří znovupoužitelné menstruační pomůcky, především menstruační kalhotky a kalíšky, které nabízejí opakované použití a ekologické řešení. Rostoucí popularitu mají také produkty vyrobené z přírodních materiálů nebo ty, které využívají inovativní technologie. Avšak klasické menstruační pomůcky mají stále nezanedbatelné postavení na trhu.

Celkově lze říci, že preference spotřebitelů se výrazně vyvíjejí – dříve klíčové faktory jako pohodlí a cena nyní doplňují požadavky na ekologii, zdravotní nezávadnost a další osobní hodnoty.

9 VYHODNOCENÍ ROZHovorŮ

Rozhovory pro tuto diplomovou práci byly realizovány s participantkami, které se dobrovolně přihlásily k účasti v rozhovoru, a to při vyplňování předešlého výzkumu, tedy dotazníkového šetření.

Participantky byly starší 35 let a v minulosti se osobně nesetkaly s novodobými menstruačními pomůckami, tedy s kalíšky, kalhotkami, houbičkami atd. Celkem bylo dotazováno 8 žen.

Tato kapitola se bude věnovat analýze získaných dat z rozhovorů. Cílem bylo porozumět ovlivňujícím faktorům a roli influencer marketingu v rozhodování zúčastněných žen. Rozhovor se zaměřoval na postoje respondentek k moderním menstruačním pomůckám, jejich vnímání reklamních sdělení, míru důvěry v influencery a klíčové bariéry či motivace k vyzkoušení nových produktů.

Cílem analýzy je zjistit společně s analýzou předchozí, co by přesvědčilo starší skupinu spotřebitelek alespoň k vyzkoušení moderních menstruačních pomůcek se zaměřením na influencer marketing.

Autorka si byla vědoma toho, že její téma může být intimní a svým způsobem tabu pro starší spotřebitelky, proto se hned na úvod polostrukturovaného rozhovoru zajímala o to, jaké je pro participantky komunikovat o menstruaci, zda se o ní například běžně baví se svými kamarádkami, aby mohla zvolit to, s jakou citlivostí bude pokládat otázky.

Respondentky byly otevřené o menstruaci otevřeně komunikovat, uvedly, že mají alespoň jednu kamarádku, se kterou běžně o menstruaci mluví anebo, že to pro ně téma, ve kterém jsou otevřené komunikaci.

9.1 Sledování influencerů

Aby se nejprve účastnice rozhovorů rozmluvily a uvolnily, byly jim na úvod pokládány otázky na influencery. Zda nějaké dobrovolně sledují, jak je vnímají a jestli je napadá z hlavy jakýkoliv influencer, kterému by důvěřovaly a daly by na jeho doporučení.

Participantka č. 1 a č. 6 se shodují ve svých tvrzeních, kdy uvádí, že influencery nesledují, nemají k nim důvěru, a tudíž je ani nenapadá žádná osobnost, které by důvěřovaly. Recipientky č. 2 a 4 rovněž nesledují žádné influencery, avšak když se jim na sociálních sítích zobrazí obsah od influencerů s reklamním sdělením, vyslechnou si ho a dají mu šanci.

Avšak ani jedna z dosud zmiňovaných recipientek by na základě takové reklamy nenakoupila. Participantka č. 1 navíc uvedla, že nevnímá tyto reklamy úplně reálně, jelikož jí přijde, že realita různých produktů je poté velmi rozdílná od toho, co influenceri tvrdí.

Participantky č. 3 a 5 jsou více aktivní na sociálních sítích a sledují influencery, kteří se zaměřují na výchovu a péči o děti. Patrně je participantkám tento obsah blízký, jelikož jsou samy čerstvé maminky. Je zde však rozdíl v tom, že participantka č. 3 se nenechá snadno přemluvit a nemá ani žádného influencera, kterého by z paměti označila jako důvěryhodného. Zatím co recipientka č. 5 uvedla pro ni důvěryhodné influencerky a zmínila, že ráda dá na doporučení někoho, komu věří a sleduje ho dostatečně dlouho na to, aby v něj a jeho slova měla důvěru.

Zbylé recipientky č. 7 a 8 jsou obě aktivní na sociálních sítích a sledují influencery. Avšak jedna sleduje spíše edukativní obsah a druhá celebrity, i přesto se shodují v tom, že ať se jedná o jakékoliv doporučení, rády si ho vyslechnou a pokud jim na základě osobních preferencí přijde věrohodné, jsou ochotny na tuto recenzi dát a daný produkt či službu vyzkoušet. Jde tedy spíše o věrohodnost konkrétního sdělení než o jednu určitou osobnost, které by věřily, což potvrzuje to, že z hlavy ani jedna recipientka neuvedla konkrétní jména věrohodné osoby vystupující na sociálních sítích.

Dle těchto prvních otázek by se dalo říct, že u zúčastněných žen je jistý skepticismus k reklamám známých osobností na sociálních sítích. Pro tvorbu kampaně je tedy důležité pečlivý výběr osobnosti pro kampaň, ale především je tu stále otázka důvěry, kterou není lehké vybudovat.

9.2 Vnímání a očekávání od reklam na menstruační pomůcky

V rozhovoru byly dvě otázky, které se soustředily na aktuální vzhled reklam na menstruační pomůcky, které například běží běžně na televizních obrazovkách. autorku zajímalo, jaké pocity z takových reklam recipientky mají a zároveň se dotazovala také na to, jak by podle respondentek měly reklamy na menstruační pomůcky vypadat či jakou by měly šířit zprávu, energii nebo pocity či nějaké poselství.

Z rozhovorů s participantkami vyplývá, že jejich vnímání aktuálních reklam na menstruační pomůcky je různorodé a ovlivněné různými faktory, jako je například mateřství a osobní zkušenosti.

Některé participantky vnímají reklamy spíše kriticky a skepticky. Recipientka č. 2 vnímá reklamy jako snahu značek o zvýšení prodeje a zdůrazňuje potřebu realističtějšího zobrazení menstruace. Recipientka č. 5 kritizuje idealizované a komické zobrazení menstruace v reklamách a zdůrazňuje, že z jejího pohledu by bylo spíše efektivnější využití edukativního a autentického přístupu. Recipientka č. 7 vnímá reklamy jako přehnané a "tlačení na pilu".

Avšak naopak se recipientky v požadavku na realističtější a autentičtější zobrazení menstruace v reklamách, které je dle nich potřeba k zaujetí a důvěryhodnosti. Recipientky č. 2, 3 a 5 zdůrazňují, že reklamy by měly reflektovat skutečné pocity a zkušenosti žen během menstruace a neměly by se uchýlovat k idealizovanému nebo tzv. "sluníčkovému" zobrazení, tak, jak to dle některých názorů aktuálně společnosti prezentují.

Pár recipientek vnímá reklamy jako prostředek, díky kterému by bylo možné normalizovat téma menstruace a odbourat stále přetrvávající tabuizování. Také je to dle nich prostor pro edukaci, a to zejména mladší generace. Recipientka č. 4 zdůrazňuje potřebu normalizovat menstruaci jako běžnou součást života, za kterou se není třeba stydět. Recipientka č. 5 vidí v reklamách potenciál pro edukaci o menstruaci a ekologických aspektech moderních pomůcek.

Od pár recipientek také zaznělo, že se zaměřují na praktické informace o menstruačních pomůckách a v reklamách by uvítaly spíše informace o pohodlí a nových možnostech. Recipientka č. 6 zmiňuje, že by reklamy měly šířit poselství pohodlí a nových možností pro potenciální zákaznice. Což by se dalo pravděpodobně spíše vnímat jako typ pro značky s těmito potřebami nejen v rámci komerce, ale i v rámci vývoje. Jelikož v analýzách, které jsou obsahem této práce bylo už nesčetněkrát zmíněno, že pohodlí je důležitým a neopomenutelným aspektem.

Některé účastnice rozhovorů vnímají reklamy na menstruační pomůcky jako běžnou součást života a nepociťují vůči nim žádné silné nebo specifické emoce. Recipientka č. 1 vnímá aktuální reklamy jako příjemné a zdůrazňuje, že jí nijak nevadí a recipientka č. 6 považuje reklamy za informativní, ale zmiňuje také fakt, že ji neoslovují natolik, aby se rozhodla k nákupu některého ze zmiňovaných produktů v reklamě.

U participantky č. 4 je patrný vliv mateřství na její vnímání reklam, protože se právě u reklam zaměřuje na vysvětlování menstruace své dceři, co jí čeká a jak funguje.

Z odpovědí recipientek na tyto otázky vyplynulo, že vnímání reklam na menstruační pomůcky je značně individuální a ovlivněné osobními zkušenostmi, životním obdobím či postoji k tématu menstruace, avšak i přesto lze identifikovat několik společných tendencí. Objevuje se zde silná preference pro realističtější, edukativnější a méně idealizované zobrazení menstruace. Důvěryhodnost a autenticita jsou klíčovými faktory, které mohou zvýšit efektivitu těchto reklam a oslovit širší cílovou skupinu žen.

9.3 Ukázky influencer marketingu

V rámci rozhovorů s celkem osmi účastnicemi byly přehrány tři různé ukázky, které zachycovaly influencer marketingovou online reklamu na menstruační pomůcky značky Snuggs. Ukázky byly pouštěny postupně a po každém přehrání byly kladeny čtyři otázky za cílem získat pohled na efektivnost reklamy. Otázky se zaměřovaly na první dojem, kde se účastnice vyjadřovaly podle svých pocitů bezprostředně po shlédnutí. Další dvě se ptaly na negativní a pozitivní vnímané faktory v reklamě a jejich odůvodnění a poslední otázka se ptala, zda by na základě přehrané ukázky participantka zvažovala vyzkoušení daného produktu.

9.3.1 Ukázka číslo 1

První ukázka byla od influencerky, která svou reklamu pojala jako běžné vyprávění kamarádce ohledně produktu, který právě vyzkoušela. Jedná se o video z platformy Youtube od Anshule, která v rámci běžného videa, kde zachycuje svůj život, což je formát videí a obsahu, který vydává pravidelně, popisuje menstruační kalhotky. Viz příloha P IV.

Reakce účastnic na tuto ukázku menstruačních kalhotek odrážejí různorodé postoje a potřeby spojené s tímto tématem.

Většina participantek (č. 2, 3, 5, 7 a 8) se shodla a vnímala ukázku pozitivně a projevila zájem o vyzkoušení menstruačních kalhotek. Participantky č. 3 a 5 ocenily autenticitu a srozumitelnost toho, jak produkt influencerka popsala, ukázka a vysvětlila jeho používání a péči o něj. Participantky č. 5 a 8 vyzdvihly praktické tipy a osobní zkušenosti zmíněné ve videu. Recipientka č. 8 hovořila o tom, že na ni velmi sympaticky působil celkový informativní charakter videa a že tam zaslechla pro ni potřebné informace, nutno podotknout, že dosud žádné informace o produktech neměla.

Recipientky č. 1, 3, 4 a 7 zdůraznily, že mají potřebu získat více praktických informací o produktu, jako je cena, funkčnost, výběr velikosti, stupně absorpce, materiál a srovnání,

což této ukázce základně zmíněno bylo, což může být důvod jejího spíše pozitivnějšího vnímání ze strany účastnic. Také z toho plyne, že informace jsou klíčové pro rozhodnutí o vyzkoušení nového produktu.

U některých participantek se objevily obavy, které zmínily. U participantky č. 2 se týkaly ceny, u recipientky č. 7 se jedná o hygienu a dobu životnosti kalhotek a participantka č. 6 zmínila funkčnost kalhotek v praxi. Tyto obavy je důležité řešit a zohlednit při plánování obsahu komunikační kampaně, aby byly poskytnuty dostatečné informace a aby mohlo dojít k pocitu ujištění u potenciálních uživatelek.

Ukázka u participantek č. 1 a 2 vedla k zamyšlení nad úsporou peněz v dlouhodobém horizontu a motivovala je k úvahám o koupi kalhotek.

U participantky č. 6 se projevil vliv věku a osobních preferencí, kdy dává přednost tradičním pomůckám, ale zároveň je názoru, kdy nezavrhne nové možnosti. Během rozhovoru zmiňuje, že vzhledem k tomu, že je těsně před menopauzou, nechce z důvodů svého pohodlí přecházet a zkoušet žádné nové pomůcky, jelikož má už za dobu menstruace své favority a vzhledem k očekávání konce menstruace jí to nepříjde aktuální uvažovat na vyzkoušení. Avšak zmiňuje, že kdyby byla mladší, ráda by je vyzkoušela.

V souvislosti s touto ukázkou zdůrazňuje účastnice č. 5 důležitost edukace mladší generace o ekologických alternativách a potřebu bourat komunikační tabu kolem menstruace.

Celkově lze říci, že ukázka vyvolala spíše pozitivní ohlas, ale zároveň odhalila i určité obavy a potřebu více informací. Pro efektivní komunikaci a podporu prodeje je klíčové poskytnout dostatek těchto praktických informací o produktu, zohlednit obavy a nejistoty a zdůraznit výhody spojené s používáním menstruačních kalhotek.

9.3.2 Ukázka číslo 2

Druhá ukázka využívá ke komunikaci reklamního sdělení humor. Influencerka komunikuje situace z běžného ženského zveličeně tak, aby působily humorně a vtipně. Video je klasická forma videa na Instagramu. Viz příloha P IV.

Tato ukázka menstruačních kalhotek vyvolala výrazně odlišné názory. Participantky se rozcházejí v pohledu s ohledem na různé preference a postoje k prezentovanému stylu komunikace, jednoduše jim přijdou atraktivní jiné formy sdělení.

Účastnice č. 1, 2, 3 a 6 vnímaly druhou ukázkou negativně a kriticky. Vadil jim dramatický a drastický styl vyjadřování, což uvedla participantka č. 1, přehnané a zveličující zobrazení menstruace, jak uvedla recipientka č. 2, participantka č. 3 zmínila nevhodný a agresivní způsob prezentace a celkově neoslovující dojem zanechala ukázkou v účastnici č. 6. Tyto reakce naznačují, že zvolený styl komunikace nemusí být efektivní pro danou cílovou skupinu uživatelek a může je spíše odradit.

Participantky č. 4, 5 a 8 oproti tomu vnímaly ukázkou spíše pozitivně a ocenily humorný přístup, který demonstroval realitu a běžné zkušenosti žen v období menstruace. Participantka č. 5 dokonce označila tuto reklamu za lepší než tu v předchozí ukázce a ocenila dynamické zpracování. Tyto reakce ukazují, že humor a odlehčený přístup mohou být pro některé diváky atraktivní a motivující.

Participantka č. 7 jako jediná zaujala neutrální postoj a vnímala ukázkou spíše jako demonstraci, která by dle jejích slov mohla být zajímavá pro jinou skupinu posluchačů, ale sama ji neocenila.

Stejně jako u první ukázky, i zde bylo zmíněno, že by bylo dobré zmínit v komunikaci více informací o produktu. Participantka č. 4 zmínila informace jako je výběr velikosti, stupně absorpce a praktická stránka reklamy.

Reakce recipientek odrážejí i jejich osobní preference a vkus. Zatímco některé uživatelky humor a dynamický styl oslovily, jiné daly přednost spíše věcnému a informativnímu přístupu.

Zatímco první ukázka byla přijata spíše pozitivně, druhá ukázka vyvolala smíšené pocity a u některých participantek i negativní reakce. Pro efektivní komunikaci je proto důležité pečlivě zvážit pro jakou cílovou skupinu komunikujeme a dle toho zvolit adekvátní styl prezentace, který bude rezonovat s jejími preferencemi. Zároveň je důležité nezapomenout na poskytnutí dostatečného množství praktických informací o produktu, které jsou klíčové pro rozhodnutí o nákupu.

9.3.3 Ukázka číslo 3

Třetí ukázka byla zaměřena hodně na emoce, byla citlivá a něžná s podkresovou hudbou. Text k videu, který byl účastnicím přečten, popisuje situaci maminky po porodu a její situaci s první menstruací po porodu. Video je originálně klasická forma videa na Instagramu. Viz příloha P IV včetně popisku ukázky.

Reakce na tuto ukázkou menstruačních kalhotek se soustředily především na její emocionální a vizuální stránku, přičemž se objevují i specifické postřehy týkající se cílení na maminky po porodu.

Recipientky č. 1, 3, 4 a 8 vnímaly ukázkou pozitivně a ocenily její jemný, nevtravý a estetický přístup. Líbilo se jim, jak byl produkt prezentován a participantka č. 1 pozitivně vyzdvihla to, že influencerka měla kalhotky na sobě. Participantky č. 2 a 4 se s ukázkou emocionálně ztotožnily, protože se samy identifikovaly s tématem mateřství a menstruace po porodu.

Účastnice č. 2, 3 a 4 díky reklamě nabyly dojmu, že ukázka cílí na specifickou skupinu maminek po porodu a že se dotýká témat, která jsou pro ně relevantní, jako jsou změny těla po porodu a potřeba pohodlných a praktických menstruačních pomůcek.

Pochybnosti v rámci této ukázky vyjádřily participantky č. 2 a 3, konkrétně zmínily své starosti ohledně skutečné funkčnosti kalhotek, jelikož zde nebyla nijak více popsána. Také zmínili, že tento produkt nemá schopnosti vyřešit problémy spojené s tělesnými změnami po porodu, což tak na někoho může působit. Tyto pochybnosti naznačují, že je důležité v komunikaci zdůraznit praktické výhody a reálnou funkčnost produktu.

Stejně jako u předchozích ukázek, i zde se objevila potřeba více informací o produktu, pro participantku č. 3 jsou to zejména ty o jeho funkčnosti a účastnice č. 7 zmínila, že by uvítala informace o specifických vlastnostech, které novodobé menstruační pomůcky mají oproti těm běžným.

Participantka č. 5 vyjádřila rozporuplné pocity. Na jednu stranu ji ukázka zprvu neoslovila a přišla jí příliš idealizovaná, na druhou stranu uznala, že téma menstruace po porodu je důležité a že by se o něm mělo více mluvit. Tudíž samotná ukázka ji nezaujala v souvislosti s produktem, ale spíše s tematikou, o které by dle jejího názoru stálo za to více mluvit. A participantka č. 6 vyjádřila preferenci tradičních menstruačních pomůcek a skepticismus ohledně používání menstruačních kalhotek.

Třetí ukázka menstruačních kalhotek se zaměřila na emocionální a vizuální stránku produktu a oslovila především ženy po porodu. Ukázka vyvolala u participantek převážně pozitivní ohlas, ale zároveň znovu potvrdila nutnost více informací o produktu. Pro efektivní komunikaci je proto důležité zvážit cílovou skupinu a zaměřit se na témata, která jsou pro ni relevantní.

9.3.4 Závěry vyplývající z analýzy ukázek

Výše vyhodnocená analýza reakcí na ukázky přehrané v rámci rozhovoru odhalila několik klíčových závěrů, které je důležité zohlednit při tvorbě efektivní marketingové komunikační kampaně pro tento produkt, do které budou zapojeni influenceři.

Předně se ukázalo, že preference a potřeby diváků jsou velmi různorodé a odvíjejí se od jejich věku, životní situace, osobních preferencí a zkušeností s menstruačními pomůckami, což bylo také předpokládáno. Z toho vyplývá, že je nezbytné cílit marketingovou komunikaci na různé segmenty publika a zohlednit jejich specifické potřeby a preference, na základě čehož začala autorka uvažovat nad změnou v plánované kampani, jejíž návrh bude vytvářet v projektové části této práce. V reakci na některé odpovědi a podmínky se autorka rozhodla upravit věkové ohraničení cílové skupiny, jelikož díky účastníci rozhovoru č. 6 dostala nový vhled do situace ženy těsně před menopauzou, více bude popsáno v projektové části.

Dále se potvrdila důležitost prezentace produktu, konkrétně je důležité, aby byla komunikace autentická a srozumitelná. Participantky ocenily ukázky, které jim poskytly praktické informace a osobní zkušenosti, a naopak kritizovaly idealizované nebo přehnané zobrazení menstruace a produktu. S tím souvisí i potřeba dostatečného množství informací a edukace o produktu. U všech tří ukázek byl zmíněn tento poznatek, konkrétně jde především o informace týkající se ceny, funkčnosti, výběru velikosti, materiálech a srovnání s jinými výrobky. Je zřejmé, že potenciální uživatelky potřebují dostatek informací, aby se mohli rozhodnout, zda chtějí nový produkt vyzkoušet či nikoliv.

Významný vliv na vnímání produktu a značky má i emocionální a vizuální stránka prezentace. Zatímco některé participantky ocenily humorný a dynamický přístup, jiné daly přednost jemnému a nevtravému stylu. Je proto důležité zvážit cílovou skupinu a zvolit styl komunikace, který bude s jejími preferencemi rezonovat. Specifické potřeby maminek po porodu se ukázaly jako další důležitý faktor. Ukázka zaměřená na tuto skupinu odhalila specifické potřeby a obavy, které je třeba v komunikaci zohlednit a zdůraznit praktické výhody produktu pro ženy po porodu.

V neposlední řadě se u některých participantek objevily obavy ohledně funkčnosti, hygieny a životnosti menstruačních kalhotek. Je důležité tyto obavy neignorovat, ale zdůvodnit uživatelkám, proč se bát nemusí, a to na základě faktických důkazů a poskytnout tak dostatečné informace a ujištění.

9.4 Analýza influencerů

V rámci dalších částí rozhovoru byly účastnice dotazovány na to, zda důvěřují influencerům, jaké faktory ovlivňují jejich důvěru, jaký aspekt by jim byly sympatické, vše s ohledem na menstruační pomůcky. Také jim byly ukázány influencerky české scény, spíše celebrity, které jsou adekvátní a známé ve starší věkové skupině spotřebitelek a respondentky hodnotily, co konkrétně jim na daných influencerkách přijde atraktivní nebo sympatické, proč by jim důvěřovaly nebo naopak a na základě toho bylo možné vypožorovat další důležité faktory pro volbu influencera do influencer marketingové komunikační kampaně.

Na základě získaných dat z rozhovorů a jejich analýzy se vykristalizovalo několik klíčových kritérií, která ovlivňují jejich vnímání důvěryhodnosti influencerů. Tato kritéria se prolínají a doplňují, a tak pomohou vytvořit alespoň obrys základních charakteristik influencera vhodného pro kampaň v projektové části této práce.

Hned několik participantek (č. 1, 2, 3 a 4) vnímá starší věk, a především mateřství, jako plusový faktor, který zvyšuje důvěryhodnost influencera. Za tímto postojem stojí přesvědčení, že starší ženy a matky mají za sebou bohatší životní zkušenosti, včetně těch spojených s ženským zdravím a mateřstvím. Tyto zkušenosti jim pak propůjčují větší autoritu a schopnost vcítit se do potřeb a problémů cílové skupiny. Díky tomu mají recipientky větší pocit porozumění a snadněji se ztotožní s daným influencerem.

Pro účastnici výzkumu č. 6 je nejdůležitějším kritériem odbornost a fundovanost influencera v dané oblasti. Věří, že relevantní a užitečné informace mohou poskytnout pouze influenceri s prokazatelnými znalostmi o ženském zdraví. Věk či mateřství pro ni nejsou tak podstatné, pokud influencer dokáže, že "ví, o čem mluví". K tomuto se přiklání také participantky č. 2 a 4, které by vnímaly jako výhodu, kdyby se jednalo o odbornici na ženskou hygienu například, tedy někoho fundovaného na danou tematiku.

Participantky č. 2, 3, 5, 7 a 8 upřednostňují influencersy, kteří se s nimi dělí o své vlastní, autentické zkušenosti s doporučovanými produkty. Osobní zkušenost je pro ně důkazem, že influencer nepropaguje produkt pouze z komerčních důvodů, ale že mu skutečně věří a používá ho. Autenticitu pak vnímají jako protipól vnucování a přehnaně pozitivních hodnocení, které značně snižují jejich důvěryhodnost.

Pro recipientku č. 5 hrají velkou roli osobní sympatie k influencerovi a možnost identifikovat se s ním. Sleduje-li influencera delší dobu a cítí s ním určité spojení, je pro ni snazší mu důvěřovat a řídit se jeho doporučeními. V tomto případě tedy nejde jen

o racionální posouzení informací, ale i o emocionální vazbu. Podobné tvrzení má i participantka č. 8.

Recipientka č. 4 vyjadřuje nedůvěru vůči influencerům obecně, protože má pocit, že propagují příliš mnoho reklam. Její postoj je plyne z vnímáním influencerů jako pouhých prodejců, kteří se snaží manipulovat se svými sledujícími. A účastnice rozhovoru č. 1 vnímá influencersy spíše kriticky a nemá k nim důvěru. Její skepse pramení z toho, že tyto reklamy nevnímá úplně reálně, jelikož jí přijde, že realita různých produktů je poté velmi rozdílná od toho, co influenceri tvrdí. Má tedy pocit, že influenceri často zkreslují skutečnost pro svůj finanční výdělek,

V rámci těchto rozhovorů s participantkami bylo cílem vyzorovat, jaká by měla být tvář kampaně. Postupně se odpověď rýsuje v průběžně pokládaných otázkách, ale na konci dostaly recipientky i tak přímou otázku na toto téma, zda by je více přesvědčila spíš recenze běžné uživatelky nebo známé osobnosti/influencerky.

Participantky č. 1, 2, 3, 4 a 8 se shodují na tom, že více důvěřují doporučením od běžných uživatelů než od známých osobností. Za tímto postojem stojí přesvědčení, že běžní uživatelé nemají tak silné finanční motivace jako celebrity a jejich recenze jsou tudíž upřímnější a objektivnější. Tento názor odráží obecnější skepsi vůči reklamě a komerčnímu vlivu na doporučení influencerů.

Recipientky mají pocit, že běžné uživatelky sdílejí své skutečné zkušenosti s produktem, a ne jen naučené reklamní fráze. Zároveň z několika tvrzení vyplývá, že matky a starší ženy jsou vnímány jako osoby s bohatšími životními zkušenostmi, které jim umožňují lépe porozumět potřebám a problémům spojeným s menstruací a mateřstvím. Jejich doporučení jsou tudíž považována za relevantnější a cennější.

Avšak u participantek, které mají možnost získat doporučení od svých známých, jako jsou kamarádky nebo rodinné příslušnice, hraje velkou roli osobní vztah a důvěra k těmto osobám, a právě takové doporučení je pro ně na nejvyšší úrovni, což je bohužel pro kampaň nereálné. Doporučení od někoho blízkého je pro ně ale mnohem přesvědčivější než reklama od cizího člověka

Z rozhovorů s účastnicemi jednoznačně vyplývá, že pro většinu z nich je doporučení od běžné uživatelky, ideálně matky či starší ženy, mnohem přesvědčivější než reklama od influencerky nebo známé osobnosti. Tento názor se opakuje napříč všemi rozhovory a je podložen několika klíčovými argumenty, které jsou popsány výše. Závěrem lze tedy

konstatovat, že pro respondentky je nejdůležitějším faktorem při výběru menstruačních pomůcek důvěryhodnost zdroje informací a zároveň i osobní sympatie.

9.5 Vnímání moderních menstruačních pomůcek

Další část rozhovoru se zajímala o to, jak vnímají a jaký mají názor na novodobé menstruační pomůcky.

Z rozhovorů s participantkami vyplývá několik zajímavých postřehů ohledně jejich vnímání novějších menstruačních produktů, jako jsou menstruační kalíšky a kalhotky.

Zatímco některé recipientky (např. č. 1, 4 a 5) vnímají novější produkty spíše pozitivně a oceňují, že existuje možnost výběru, jiné (např. č. 3 a 8) jsou spíše skeptické a mají obavy ohledně komfortu, funkčnosti a hygieny těchto produktů, avšak i přesto nezavrhují možnost vyzkoušet tyto pomůcky, jedná se spíš o potřebu ujistit je o funkčnosti.

Dalšími významnými faktory se zdají být věk a osobní, které ovlivňují postoj k novinkám. Účastnice rozhovoru č. 1 přiznává, že sama nemá potřebu tyto produkty vyzkoušet, protože "jak jsem starší, tak ještě to ke mně nedošlo". Její dcera je naopak z kalhotek nadšená. Participantka č. 6, věkem 56 let, se necítí komfortně se zaváděním nových metod a preferuje tradiční pomůcky, jelikož, jak již bylo zmíněno, očekává brzy menopauzu a už nechce zavádět do své menstruační rutiny nové zvyky.

Recipientky nemají s novějšími produkty žádné zkušenosti, a tak často vyjadřují obavy ohledně jejich používání, hygieny a funkčnosti. Respondentka č. 2 má obavy ohledně zápachu, zejména v létě. Respondentka č. 8 se obává, že by menstruační kalhotky mohly protékat. Tyto obavy naznačují, že je důležité poskytnout ženám dostatek informací a edukace o novějších produktech, aby se mohly samy přesvědčit o jejich výhodách a bezpečnosti.

Participantky, které uvažují o vyzkoušení novějších produktů, zdůrazňují důležitost informací a doporučení od důvěryhodných zdrojů. Recipientka č. 3 by potřebovala více informací o tom, jak tyto novější produkty fungují, aby je mohla zvážit. Respondentka č. 7 shromažďuje informace a recenze o kalíscích a kalhotkách pro svou dceru.

Vnímání novějších menstruačních produktů je u respondentek různorodé, avšak ani u jedné není negativní reakce, je spíše pozitivní nebo neutrální, ale i když osobně vyzkoušet produkty nechtějí, tak je vnímají pozitivně. Všechny recipientky mluvily především o menstruačních kalhotkách, pouze č. 6 mluvila o kalíšku, to je ale dle rozhovorů ovlivněno

tím, co za pomůcky znají od lidí ze svého okolí. Pro úspěšnou propagaci těchto produktů je proto důležité poskytnout ženám dostatek informací a edukovat je.

9.6 Bariéry a motivace k vyzkoušení moderních menstruačních pomůcek

Důležité pro účel této práce bylo v rámci polostrukturovaných rozhovorů zjistit, co konkrétně brání účastnicím ve vyzkoušení novodobých pomůcek, ale také zároveň, co by je přesvědčilo alespoň k jejich vyzkoušení a případně k dalšímu užívání.

Rozhovory s participantkami odhalují následující bariéry a motivace, které ovlivňují jejich ochotu vyzkoušet moderní menstruační pomůcky.

Napříč rozhovory vyjádřily recipientky různé důvody toho, proč doposud nevyzkoušely nové pomůcky. Jeden z důvodů je, že chyběla potřeba po zkušenosti s těmito produkty. Pro starší účastnice rozhovorů, které již nemají tak silnou menstruaci, může být novinka v podobě moderních pomůcek irelevantní. Chybějící potřeba a zvyk na tradiční metody tak představují významnou bariéru, na čemž se shoduje participantka č. 1 s č. 6.

Pro další může být dosud nepřekonanou pomyslnou hranicí od používání moderních produktů jejich cena. Vyšší cena moderních pomůcek může být pro některé ženy odrazující, zejména pokud si nejsou jisté, zda jim budou vyhovovat. Počáteční investice tak může převážet nad potenciálními výhodami. Participantka č. 2 se obává vysoké ceny: „Kdyby mi je někdo koupil, tak bych je vyzkoušela.“ Cenu jako bariéru vnímá také recipientka č. 5 a č. 8. Dalo by se říci, že zde chybí přesvědčení o tom, že se tato investice vyplatí.

Velmi značnou bariérou je také neznalost, nedostatek informací, jednoznačně obava z něčeho neznámého. Nedostatek informací o fungování a používání moderních pomůcek může vést k obavám a nejistotě. Strach z nepohodlí, neefektivnosti nebo hygienických problémů tak může bránit v jejich vyzkoušení. Participantka č. 3 potřebuje více informací: „Potřebovala bych více informací o tom, jak tyhle novější produkty fungují.“ Podobně se na toto téma vyjádřila také účastnice rozhovoru č. 7 a 8.

Zažitý komfort může být další bariérou. Pro některé ženy je komfort spojený s tradičními pomůckami natolik silný, že nemají potřebu zkoušet něco nového. Zvyk a jistota spojená s vložkami a tampony tak může být významnou bariérou. Recipientka č. 6 preferuje tradiční pomůcky: „Cítím se spíše pohodlně s tím, co znám.“ S čímž se ztotožňuje i participantka č. 1. Navíc zde hrají roli i specifické životní situace, které již v této analýze

byly zmíněny, jako například brzy očekávána menopauza nebo, jak zmínila recipientka č. 3 „Mám nitroděložní tělísko, které mi potlačuje menstruaci.“ Pro ženy s nitroděložním tělískem, které potlačuje menstruaci, mohou být moderní pomůcky irelevantní. Absence menstruace tak představuje specifickou bariéru. Avšak tato respondentka se i tak o moderních pomůckách informuje, jelikož by je ráda použila pro svou dceru.

A v neposlední řadě je zde bariéra spojená s funkčností a hygienou. Obavy spojené s protečením, zápachem nebo nedostatečnou hygienou mohou být pro některé ženy odrazující. Strach z nepohodlí a nejistoty tak může bránit v jejich vyzkoušení. Recipientka č. 8 má obavy z protečení: „Bojím se, že by to mohlo protékat.“ Obavy týkající se této bariéry vyjádřila také participantka č. 2 a 3.

Avšak pro tuto práci bylo potřeba zjistit, co by motivovalo/přesvědčilo účastnice k vyzkoušení moderních produktů. Jedny z takových věcí jsou potenciální zdravotní, ekologické nebo finanční výhody spojené s moderními pomůckami. Ty mohou být pro některé ženy motivující. Zejména ekologický aspekt může hrát u některých respondentek významnou roli. Recipientka č. 6 by se zajímala o ekologické výhody: „Oslovily by mě doporučení od běžných uživatelek, které by hovořily o zdravotních a ekologických výhodách.“ Ale jak už bylo i zmíněno napříč touto analýzou, finanční stránka, tedy cena produktů, které by byla dobře vysvětlena z pohledu dlouhodobé finanční výhody by mohla být také motivací.

Přesvědčivou motivací by mohlo být také doporučení od důvěryhodných osob. Doporučení od běžných uživatelů, maminek, starších žen nebo odborníků na ženské zdraví může být pro některé respondentky přesvědčivé. Důvěra v doporučující osobu tak hraje klíčovou roli.

V rámci odhalení motivací byly také participantky tážány, jak by vnímaly možnost, získat první na vyzkoušení produkt za nižší cenu anebo zda by produkt vyzkoušely, kdyby jej dostaly jako dárek. Tato možnost může snížit finanční bariéru a motivovat k vyzkoušení. Recipientka č. 5 uvedla: „Byla bych ochotná vyzkoušet moderní menstruační pomůcku, pokud bych ji dostala jako dárek.“ Participantky se navíc jednohlasně shodly, že kdyby dostaly jim atraktivní moderní menstruační produkt jako dárek, rozhodně by neváhaly ho vyzkoušet. Nižší cena získala také spíše pozitivní ohlasy, ale nepřekonala by všechny výše zmíněné bariéry, tudíž by nepřesvědčila všechny účastnice k vyzkoušení.

Příslib většího komfortu, pocitu jistoty a svobody spojené s moderními pomůckami může být pro některé ženy lákavý motivátor. Participantku č. 4 by motivoval pocit komfortu: "Pokud bych měla pocit komfortu, že se nemusím neustále obávat o potřebu výměny vložky nebo tamponu, tak by mě to přesvědčilo." Podobné tvrzení uvedla i recipientka č. 1, která řekla, že by ji přesvědčilo, kdyby věděla, že jí tyto pomůcky nějakým způsobem ulehčí život.

Větší informovanost a otevřená diskuse o moderních pomůckách, které by zodpověděly obavy a nejasnosti, by mohly některé ženy přesvědčit k vyzkoušení a pomoci překonat jisté bariéry. Respondentka č. 8 by uvítala více informací: "Motivovala by mě větší informovanost a otevřená diskuse o těchto pomůckách." K potřebě mít více informací se jako přímo tak nepřímo přiklonilo více účastnic rozhovorů.

Rozhovory s respondentkami odhalují komplexní a individuální pohled na moderní menstruační pomůcky. Bariéry a motivace k jejich vyzkoušení se liší v závislosti na věku, osobních zkušenostech, obavách a preferencích. Pro úspěšnou propagaci těchto pomůcek je proto klíčové zohlednit tyto faktory a zaměřit se na cílenou komunikaci, která bude relevantní pro vybraný segment žen.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY Z ROZHOVORU

VO: Jaké aspekty by přesvědčily starší generaci spotřebitelek k přechodu nebo vyzkoušení moderních menstruačních pomůcek?

Na základě provedené analýzy rozhovorů se ukázalo, že jejich potenciální ochotu k vyzkoušení těchto novinek ovlivňuje komplex vzájemně propojených aspektů, které bylo možné v této práci identifikovat.

Participantky opakovaně zdůrazňovaly význam autentických doporučení od běžných uživatelů, zejména žen v podobném věku či s mateřskou zkušeností. Tyto prvky, které byly vnímány jako upřímnější a méně komerčně motivované, rezonují silněji než reklamy od známých osobností či influencerů. Důvěru lze budovat skrze sdílení reálných zkušeností s používáním moderních pomůcek a jejich dopadů na každodenní život.

Rozhovory odhalily značnou informační bariéru. Ženy projeví zájem o konkrétní detaily týkající se funkčnosti moderních pomůcek (jak fungují, jak se používají a udržují), jejich praktických výhod (pohodlí, spolehlivost), materiálového složení, možností výběru velikostí a stupňů absorpce, a především o srovnání s tradičními metodami. Absence těchto informací zvyšuje nejistotu a brání v úvahách o vyzkoušení.

Pro starší generaci se pohodlí během menstruace jeví jako významný motivátor. Pokud by moderní pomůcky byly prezentovány jako produkty, které reálně usnadňují menstruační dny, zvyšují pocit jistoty a svobody, a tím zlepšují celkový komfort, mohlo by to přispět k jejich zvážení.

Některé participantky projeví zájem o ekologické aspekty moderních pomůcek a o informace týkající se jejich potenciálních zdravotních výhod v porovnání s tradičními jednorázovými produkty. Zdůraznění těchto benefitů by mohlo oslovit část této cílové skupiny.

Vysoká počáteční investice do moderních pomůcek představovala pro některé respondentky bariéru. Možnost vyzkoušení produktu za sníženou cenu nebo formou dárku by mohla snížit vnímané riziko a motivovat k první zkušenosti, která by následně mohla vést k trvalému používání.

Celkově lze konstatovat, že pro starší generaci spotřebitelek hraje klíčovou roli pocit důvěry, důraz na praktické výhody a zohlednění finanční dostupnosti. Tyto aspekty jsou jako důležité pro překonání počáteční nejistoty a motivaci k vyzkoušení těchto novinek.

11 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY

V této části práce by autorka ráda shrnula hlavní poznatky z provedeného dotazníkového šetření a rozhovorů, jejichž cílem bylo porozumět postojům a preferencím uživatelů menstruačních pomůcek. Výzkum probíhal formou online dotazníků, přičemž hlavním cílem bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují volbu menstruačních pomůcek. Doplnující rozhovory pomohly hlouběji pochopit jejich rozhodovací proces a vnímání influencer marketingu.

Menstruace je mezi respondentkami spojována především s negativními emocemi, jako je bolest či nepohodlí, zatímco pozitivní asociace se objevují méně často. Nejznámější značky menstruačních pomůcek zahrnují Always, Snuggs a o.b., přičemž ženy nejčastěji volí jednorázové tampony a vložky. Moderní alternativy, jako jsou menstruační kalhotky a kalíšky, jsou vnímány převážně kladně díky své ekologičnosti, dlouhodobé úspoře financí a zdravotním benefitům, ale přetrvávají obavy týkající se hygieny a funkčnosti. Změna menstruační pomůcky je motivována především snahou o větší pohodlí, ekologičnost a zdravotní benefity. Mezi bariéry, které brání přechodu na moderní pomůcky, patří jejich vyšší pořizovací cena, nedostatek informací a zvyklost na tradiční řešení. Naopak k vyzkoušení mohou motivovat slevy, dárek nebo doporučení důvěryhodné osoby.

Nejčastěji se ženy s reklamou na menstruační pomůcky setkávají na sociálních sítích, avšak nepovažují ji za klíčový faktor při svém rozhodování. Doporučení influencerů jsou přijímána spíše skepticky, zatímco osobní zkušenosti běžných uživatelů, zejména matek a starších žen, působí důvěryhodněji. Pro efektivní marketing je důležité zaměřit se na autentická sdělení a osobní zkušenosti, poskytovat edukativní obsah a zohlednit ekologické přínosy produktů. Kampaň by měla využívat sociální síť a influencer marketing, přičemž důraz by měl být kladen na přirozenost a důvěryhodnost sdělení.

Ve výsledku lze říci, že na starší věkovou skupinu spotřebitelek 35 let a více by klasický influencer marketing, jak ho známe dnes úplně nefungoval, když však trochu pozměníme koncept a využijeme místo velkých influecerů ty malé, má reklama značný potenciál úspěchu. Tato myšlenka bude více prakticky popsána v projektové části práce.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH INFLUENCER MARKETINGOVÉ KAMPAŇE

V rámci projektové části této diplomové práce bude vytvořen návrh marketingové komunikační kampaňe, do které budou zapojeni influenceři. Návrh marketingové kampaňe vychází z teoretického základu práce a získaných dat z aplikovaných výzkumů, které byly v praktické části práce analyzovány a nyní mohou sloužit jako podklad pro tvorbu projektu. Jedná se o strukturovaný návrh kampaňe, který by při aplikaci značkou menstruačních pomůcek, měl mít potenciál k zaujetí a přesvědčení definované cílové skupiny žen k vyzkoušení produktů a transformování těchto uživatelů na loajální a stálé zákaznice.

Kampaň bude komunikovat novodobé menstruační produkty, na které byl výzkum zaměřen, avšak pro kvalitnější zpracování obsahové stránky kampaňe si autorka vybrala, že se zaměří na konkrétní druh produktu a také konkrétní značku, která je jí samotné blízká. I přesto ale bude možné modelově použít kampaň také pro jiné menstruační pomůcky než ty, které si autorka zvolila.

Kampaň bude tedy zaměřena na produkt menstruační kalhotky od české značky Snuggs. Značka sice již influencer marketing v rámci své komunikace využívá, ale je zaměřen spíše na mladší publikum cca do 25 max 30let věku, tedy především zasahuje generaci Z, což je totožné i u jiných značek, které nabízí moderní menstruační produkty. Právě proto by autorka ráda aplikovala její zjištění v rámci influencer marketingu v mezigeneračním prostředí a zaměřila se i právě na generaci uživatelů starších 30 let.

Na základě dosavadní komunikace značky bude tedy navrhována kampaň se zahrnutím současně využívaných komunikačních nástrojů. Prostřednictvím kampaňe bude mít značka potenciál dosáhnout stanovených cílů marketingové komunikační influencer kampaňe.

12.1 Cíle kampaňe

Hlavním cílem této influencer marketingové kampaňe je přesvědčit ženy v cílové skupině (viz kapitola 12.2.) k vyzkoušení moderních menstruačních pomůcek. Kampaň má za úkol odbourat bariéry a předsudky a motivovat ženy k tomu, aby daly novodobým produktům šanci. Zároveň je cílem dosáhnout dlouhodobé změny spotřebitelského chování tak, aby se z jednorázového vyzkoušení stalo pravidelné používání těchto pomůcek.

Aby byl tento cíl splněn je důležité, aby byly zohledněny a postupně naplněny tyto specifické dílčí cíle:

Prvním takovým cílem je zvýšení povědomí o moderních menstruačních pomůckách v cílové skupině. Což znamená informovat cílovou skupinu o existenci alternativních produktů. Kampaň poukáže na výhody těchto pomůcek oproti klasickým jednorázovým produktům, a to jak z hlediska komfortu a zdraví, tak i ekonomické a ekologické udržitelnosti.

Další dílčí cíl spočívá v eliminaci nedůvěry a obav, které jsou spojené s moderními menstruačními pomůckami. Bude důležité odstranit předsudky a mýty, které jsou mezi ženami v této věkové skupině běžné, například obavy z hygieny, používání nebo nedostatečné účinnosti, a to tak, že kampaň poskytne relevantní a srozumitelné informace o tom, jak produkty fungují, jak je správně používat i jak vybrat ten nejlépe padnoucí pro začátečníky.

Budování důvěry skrze influencer marketing je také dílčím cílem této kampaně. V rámci kampaně bude navázána spolupráce s influencery, kteří mají u cílové skupiny šanci zaujmout a jsou schopni autenticky komunikovat o menstruačních pomůckách, a to díky využití různých přístupů k oslovení cílové skupiny, od edukativního obsahu přes osobní zkušenosti až po emocionálně laděné kampaně.

Jeden z nejdůležitějších dílčích cílů bude podpořit první vyzkoušení produktu. Kampaň bude motivovat ženy k prvnímu vyzkoušení moderních menstruačních pomůcek a také bude sdílet zkušenosti žen, které již produkty vyzkoušely, a tím posílit pozitivní vnímání kampaně.

V neposlední řadě tu je dílčí cíl získání loajálních zákaznic. V další části kampaně půjde o přeměnu jednorázového vyzkoušení na dlouhodobý návyk, motivace ke koupi dalších produktů, také zájem o zpětnou vazbu a recenzi na první vyzkoušený produkt. Budou komunikovány výhody dlouhodobého používání a sdíleny příběhy žen, které moderní pomůcky zařadily do svého života.

12.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou kampaně měly být původně ženy od 35 let věku až po ty, které se dostanou do menopauzy a přestanou potřebovat menstruační pomůcky, což může být až do 55 let věku.

Avšak po realizaci výzkumu bylo zjištěno, že ženy těsně před očekávaným přechodem již nechtějí měnit menstruační pomůcky, které jsou zvyklé používat, jelikož si nechtějí

zvykat na něco nového. Jsou ve fázi, kdy už se připravují na to, že přestanou pomůcky používat. Právě proto se autorka práce rozhodla omezit cílovou skupinu, kterou má kampaň zasáhnout, což by mělo zajistit i větší potenciál úspěchu kampaně. Jelikož průměrně přichází menopauza kolem 50 let věku, tak vrchní věková hranice bude nastavena do 45 let.

Zároveň se ale ve výzkumu ukázalo, že nejvíce jsou novodobým pomůckám nakloněné uživatelky do 30 let, vyzkouší je bez náročnějšího nákupního rozhodování a přesvědčování o správnosti rozhodnutí, které se chystají udělat. Zatím co ženy nad 30 let jsou více váhavé, a právě přesvědčení je to, co potřebují k uspokojení nákupu. A tak by dobře mířená kampaň, která bude zahrnovat uživatelky od 30 let věku mohla nést vyšší úspěšnost.

Po těchto realizovaných analýzách výzkumného šetření tedy autorka určila, že cílovou skupinou budou ženy od 30 do 45 let věku. V rámci zohlednění generací se jedná primárně o generaci Y, tedy jinak známé mileniály s lehkým okrajovým přesahem do generace X.

Jak už zároveň vyplývá z této práce, cílovou skupinou budou především ženy, které ještě nevyzkoušely žádný z moderních menstruačních produktů.

Vzhledem k tomu, že se jedná o influencer kampaň, půjde o ženy, které se pohybují na sociální síti Instagram nebo Facebook.

Cílová skupina nebude specificky nijak omezena na konkrétní území, její zacílení bude na všechny ženy v České republice, které splňují výše zmíněné aspekty.

12.3 Persony

Na základě výše definované cílové skupiny v kapitole 12.2. byly vytvořeny následující tři persony, které mají různé charakterové rysy, avšak je všechny spojuje právě to, že patří do stanovené skupiny uživatelů, na kterou bude chtít kampaň komunikovat. Persony prezentují, jak rozmanitá tato skupiny uživatele může být.

12.3.1 První persona – Anna

Anna je 35letá manažerka v oblasti marketingu, která žije aktivním životním stylem. Pracuje na plný úvazek, často cestuje, chodí cvičit a ve volném čase se věnuje turistice nebo józe. Hledá spolehlivá řešení, která jí umožní být v pohybu bez omezení. Nemá čas se během dne neustále starat o svou menstruaci, a proto oceňuje produkty, které jí poskytnou dlouhotrvající pohodlí a minimalizují nutnost výměny. Dosud používala běžné vložky a tampony, ale uvědomuje si jejich limity – často jí nevyhovují z hlediska komfortu ani ekologického

dopadu. Ráda sleduje sociální sítě, kde se inspiruje novými trendy, důvěřuje influencerům, kteří sdílí autentické zkušenosti. Pokud ji kampaň přesvědčí o praktičnosti a pohodlí moderních menstruačních pomůcek, je ochotná je vyzkoušet.

12.3.2 Druhá persona – Klára

Klára je 31letá maminka na mateřské dovolené, která se stará o své desetiměsíční miminko. Její den je plný péče o dítě, domácnost a občasné volné chvíle věnuje sebevzdělávání nebo sledování oblíbených blogerek a maminek na sociálních sítích. Po porodu se jí změnil cyklus i vnímání svého těla, a proto hledá hygienické potřeby, které budou šetrné, pohodlné a nebudou ji zatěžovat v už tak náročném dni. Oceňuje ekologické přístupy a ráda by přešla na udržitelnější alternativy, které jsou bezpečné nejen pro ni, ale i pro životní prostředí. Důležitá je pro ni jednoduchost použití a spolehlivost, protože nemá čas na složité údržby nebo výměny. Pokud ji kampaň nabídne jasné výhody a praktické rady, jak produkty snadno zařadit do každodenního života, ráda je vyzkouší.

12.3.3 Třetí persona – Lenka

Lenka je 42letá pracující maminka dvou dětí, z nichž jedno je 11letá dcera, která brzy očekává příchod první menstruaci. Lenka už přemýšlí nejen o své menstruační hygieně, ale i o tom, jak co nejlépe podpořit dceru v tomto novém životním období. Sama dosud používala tradiční vložky a tampony, ale začíná se zajímat o modernější alternativy, které by mohly být zdravější a pohodlnější. Chce, aby její dcera měla co nejpříjemnější zkušenost, ale zároveň aby byly produkty snadno použitelné a spolehlivé. Lenka nejčastěji hledá informace na internetu, v diskuzních skupinách a věří doporučením ostatních žen. Pokud kampaň efektivně komunikuje výhody moderních menstruačních pomůcek jak pro ni, tak pro její dceru, bude ochotná je zakoupit a doporučit dále.

12.4 Výběr influencerů

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že i když některé uživatelky mají důvěru k influencerům, tak přece jen má pro ně větší váhu recenze běžné uživatelky.

Kampaň bude mít tedy obsahově dvě části, viz kapitola 12.5, kdy v obou částech budou největší roli hrát nano influenceři, kteří mají menší počet sledujících a nepůsobí tedy komerčně nebo zaprodaně, na což uživatelky hodně hledí. V první části budou zapojeny 4 influencerky a v další 6 influencerek.

Kromě těchto nano influencerů budou ale zapojeny také dvě influencerky, které už jsou považovány za slavné osobnosti a mají větší mediální dosah, což znamená velké publikum, které ze značné části zahrnuje právě naši cílovou skupinu.

A poslední, kdo bude komunikovat v rámci kampaně a influencovat uživatele bude odbornice na ženské zdraví, hygienu a menstruaci.

12.4.1 Mediálně známé influencerky

Pro výběr influencerek bylo nutno zvážit několik aspektů, jako způsob jejich komunikace, složení jejich publika, vnímání publikem, relevantnost osoby s tématem kampaně. Z tohoto důvodu byla vybrána Martina Pártlová a Nikola Čechová, jejichž styl komunikace a životní zkušenosti odpovídají hodnotám a potřebám cílové skupiny.

Martina Pártlová je populární zpěvačka a herečka s velkou fanouškovskou základnou. Její obliba vzrostla díky účasti v projektu 3v1, kde si spolu s kolegyněmi získala široké publikum svou upřímností, humorem a autentickým vystupováním. Martina je známá svou bezprostřední a otevřenou komunikací, nebojí se mluvit na tabuizovaná témata a díky svému neformálnímu stylu vyvolává u sledujících pocit blízkosti a důvěry.

Vzhledem k tomu, že je Martině 45 let a veřejně vystupuje již spoustu let, má ve svém publiku převahu žen z generace Y a X, které jsou pro tuto kampaň relevantní.

Důležitým faktorem je také její role matky malé dcery, což jí dává přirozenou spojitost s částí cílové skupiny – mladými maminkami, které hledají pohodlná a spolehlivá řešení pro svůj menstruační cyklus. Její publikum tvoří převážně ženy, které oceňují její upřímnost a reálné zkušenosti. Vzhledem k tomu, že si získala důvěru svých sledujících právě díky své autentičnosti, může být její podpora produktu velmi přesvědčivá. Pokud Martina produkt doporučí, její fanoušci budou vědět, že nejde jen o placenou propagaci, ale o skutečný názor.

Nikola Čechová, známá také jako Shopaholic Nicol, je úspěšná moderátorka, influencerka a bývalá YouTuberka s velkým dosahem na sociálních sítích. Její publikum tvoří převážně mladé ženy, což odpovídá cílové skupině kampaně. Nikola se dlouhodobě věnuje lifestyleovým tématům, zdravému životnímu stylu, péči o tělo a nyní i mateřství, což ji činí ideální ambasadorkou menstruačních pomůcek, které spojují komfort a zdraví.

Nikola je známá tím, že si pečlivě vybírá spolupráce a nespojuje se s produkty, které by jí nebyly blízké. To posiluje její důvěryhodnost mezi sledujícími, kteří vědí, že pokud něco doporučí, opravdu tomu věří. Kromě toho je také velmi aktivní a sportovně založená,

což jí umožňuje komunikovat výhody produktu i pro ženy, které hledají spolehlivá řešení při pohybu a aktivním životním stylu.

Dalším důležitým aspektem je její přístup k mateřství – jako novopečená maminka, která se stále věnuje kariéře a zůstává aktivní, může oslovit ženy, které hledají produkty, jež jim usnadní život a nabídnou komfort i v náročném období. Díky svému modernímu a přirozenému stylu komunikace dokáže produkt představit nenásilně a zároveň efektivně oslovit širokou komunitu žen.

Výhodou je také to, že Nikola se značkou již dlouhodobě spolupracuje, tudíž to pro marketingový tým značky představuje menší náročnost s domlouváním spolupráce pro tuto kampaň.

Obě influencerky spojuje autenticita, důvěryhodnost a blízkost k cílové skupině. Martina osloví ženy, které oceňují upřímnost, humor a zkušenosti matky, zatímco Nikola přináší spojení s mladou, aktivní generací, která dbá na zdraví a životní styl. Společně pokrývají široké spektrum uživatelů a jejich účast v kampani pomůže zvýšit povědomí o produktu, zbourat případné předsudky a podpořit jeho přijetí v běžném životě žen.

12.4.2 Odbornice na ženské zdraví

Kromě influencerů s širokým dosahem je důležité, aby v kampani zazněl také hlas odborníků, kteří posílí důvěryhodnost sdělení a přinesou uživatelkám odborné a faktické informace o daném tématu. Právě proto byla do kampaně zařazena také Ilona Bittnerová, která se dlouhodobě věnuje osvětě v oblasti ženské hygieny, menstruace a udržitelného přístupu k menstruačním pomůckám.

Ilona Bittnerová je uznávanou odbornicí a také spoluzakladatelkou projektu Kalisek.cz, který už řadu let poskytuje edukativní obsah o alternativních menstruačních pomůckách. Díky svému hlubokému přehledu v této problematice je respektovanou autoritou, která dokáže srozumitelně a otevřeně komunikovat o tématech, jež jsou pro mnoho žen stále citlivá nebo málo probídaná.

Důležitým aspektem je také to, že Ilona spojuje vědecké poznatky s praktickými zkušenostmi, což ji činí důvěryhodnou nejen pro běžné uživatelky, ale i pro ženy, které o těchto produktech zatím příliš nevědí a potřebují objektivní informace. Její zapojení do kampaně tak pomůže odstranit případné obavy či předsudky, které by některé ženy mohly

mít, a zároveň poskytne publiku odborné a věcné argumenty, proč jsou moderní menstruační pomůcky spolehlivé, zdravé a pohodlné.

Dalším důležitým faktorem je, že Ilona se dlouhodobě věnuje osvětě v oblasti menstruačního zdraví a ekologie, což je pro kampaň klíčové. Moderní ženy stále častěji přemýšlejí o tom, jaký dopad mají jejich volby na životní prostředí, a hledají produkty, které jsou nejen funkční, ale i ekologicky udržitelné. Ilona díky svým znalostem a dlouholeté praxi dokáže tyto aspekty vysvětlit přístupným a srozumitelným způsobem, a tím motivovat ženy ke změně jejich přístupu k menstruační hygieně.

Zařazení Ilony Bittnerové do kampaně pomůže zvýšit důvěryhodnost sdělení, nabídnout ženám odborný pohled a zároveň jim dodat jistotu, že tyto produkty jsou bezpečné, zdravé a pohodlné. Její zkušenosti a autorita v oblasti menstruační hygieny pomohou oslovit nejen ženy, které se o tyto produkty již zajímají, ale i ty, které se teprve rozhodují a hledají spolehlivé informace.

12.4.3 Nano influencerky

Kromě známých osobností a odbornic na ženské zdraví budou v kampani hrát klíčovou roli také nano influencerky. Jedná se o ženy, které nejsou veřejně známé a jejich vliv vychází především z osobní důvěryhodnosti, autentičnosti a přirozeného zapojení do komunity.

Hlavním cílem této části kampaně je nahradit dokonale vypadající obsah skutečnými a upřímnými zkušenostmi. Chceme, aby komunikace působila autenticky, lidsky a přístupně – žádné umělé pózování, retušované fotky či reklamně laděné příspěvky. Naopak – nano influencerky sdílejí své reálné pocity a první dojmy z používání produktu, čímž budují silnější vazbu s cílovou skupinou.

Proto bude v rámci kampaně vybráno šest žen. Výběr bude probíhat mezi ženami, které se přihlásí prostřednictvím inzerátu v zájmových skupinách, kde běžní uživatelé sdílejí své autentické zkušenosti a tvoří obsah v rámci stále populárnějšího trendu UGC (user generated content). Díky tomu oslovíme ženy, které mají nejen odpovídající zkušenosti, ale i přirozený talent sdílet je s ostatními. Tímto způsobem zajistíme, že vybrané ženy budou nejen odpovídat naší cílové skupině, ale zároveň budou schopné přirozeně sdílet své zkušenosti způsobem, který osloví a inspiruje další ženy v komunitě a každá jedna se v tom mohla najít a snadněji se ztotožnit.

Při výběru nano influencerek budeme klást důraz na to, aby:

- a) patřily do cílové skupiny, kterou jsme si definovali
- b) sdílely autentické zkušenosti a komunikovaly přirozeně
- c) jejich obsah působil důvěryhodně a nebyl prvoplánově reklamní
- d) měly charakteristické rysy, se kterými se ženy mohou ztotožnit

Tyto influencerky, které budou splňovat výše uvedené požadavky budou poté vybírány podle toho, aby splňovala následující profily, které budou pro kampaň vypovídající:

- 1) Aktivní mladá žena s dynamickým životním stylem ve věku kolem 30 - 35let. Je kariérně i společensky aktivní a pečuje o své zdraví, sportuje a žije dynamickým životním stylem. Vyhledává pohodlná a spolehlivá řešení, která ji nijak neomezují. Chce produkt, který bude podporovat její aktivní život.
- 2) Maminka na mateřské dovolené, také kolem 30 – 35 let, která má miminko do 1 roku. Řeší nejen pohodlí, ale i zdraví a komfort během péče o dítě. Potřebuje spolehlivé řešení, které ji nebude omezovat. Přirozeně komunikuje s komunitou maminek na sociálních sítích.
- 3) Žena s ekologickým a udržitelným přístupem, která má přes 35 let, zajímá se o ekologii, přírodní produkty a udržitelný životní styl. Aktivně sdílí své zkušenosti s ekologickými alternativami na sociálních sítích. Vyhledává zdravé a šetrné možnosti pro své tělo. Její obsah bude zaměřen na udržitelnost a zdravotní benefity.
- 4) Maminka dvou menších dětí, která se vrací po mateřské dovolené do práce, ve věku 30 – 40 let. Mimo práci také aktivně tráví čas se svými dětmi. Hledá pohodlné a nenápadné řešení, které jí usnadní život. O menstruaci se nebojí mluvit a otevřeně sdílí své zkušenosti. Bude oslovovat mladší publikum, které často řeší balanc mezi životem a prací, a proto by uvítaly bezproblémovou péči o své tělo během menstruace, která jim nenarušuje životní balanc a nemusí se jí přizpůsobovat.
- 5) Starší maminka, která hledá řešení i pro svou dceru, je jí kolem 40 a její dcera je ve věku, kdy jí začala čerstvě menstruace. Zajímá se o menstruační produkty nejen pro sebe, ale i pro ni. Chce zdravé a bezpečné řešení pro dceru, které bude uživatelsky jednoduché. Přináší pohled zkušené ženy, která si menstruaci

prošla už roky, nyní spíš soustředí pozornost na svou dceru a její přechod do období menstruace a může být i v tomto jiným maminkám inspirací.

- 6) Žena se silnější menstruací, která hledá spolehlivé řešení, 30 – 45 let. Očekává bezpečný, spolehlivý a pohodlný produkt. Je upřímná a otevřená v komunikaci o svých zkušenostech. Pomůže oslovit ženy, které řeší stejný problém, málo co jim vyhovuje a hledají vhodné řešení.

Tento výběr šesti nano influencerek zajišťuje, že budou osloveny různé segmenty cílové skupiny, a tím se zajistí větší autenticita a širší dopad kampaně. Každá z nich přinese unikátní pohled a osobní zkušenost, se kterou se ženy snadno ztotožní.

Výběr nano influencerek bude probíhat otevřeně. Ženám bude umožněno, aby se samotné přihlásily, a z nich bude uskutečněn výběr těch, které nejlépe odpovídají našim požadavkům a dokážou přirozeně komunikovat s komunitou.

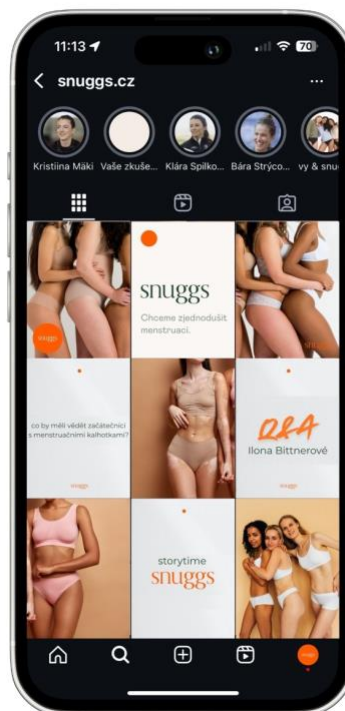
12.5 Obsahová strategie

Obsahová strategie kampaně bude postavena na konzistentní komunikaci, edukaci a autenticitě. Cílem je přiblížit menstruační kalhotky tak, aby oslovily širokou škálu žen z výše definované cílové skupiny a aby kampaň vzbudila důvěru a rezonovala s životním stylem a hodnotami uživatelek.

12.5.1 Klíčové pilíře strategie

Prvním pilířem je konzistentní komunikace. Veškerý obsah bude sjednocený vizuálně i textově, aby byl snadno rozpoznatelný a vytvářel dlouhodobou důvěru ve značku. Pro tuto kampaň tedy nebudou vytvořeny žádné speciální prvky, naopak je žádoucí, aby i dříve vytvořený obsah byl po zasažení kampaní snadno identifikovatelný a propojitelný. Tudíž by byly využity prvky z design manuálu značky Snuggs.

Použitý jazyk bude empatický, edukativní a přímý, tak aby působil přirozeně a nenuceně, jako při rozhovoru ve skupině kamarádek. Místo komerčních sdělení bude kampaň zaměřena na upřímné sdílení zkušeností a osobních příběhů.



Obrázek 1 - Sjednocený vizuál profilu na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování)

Jak už vyplývá z praktické části diplomové práce, je třeba více informovat, edukovat a seznámit vybranou cílovou skupinu s moderními menstruačními pomůckami, proto je dalším pilířem edukace a osvěta. Témata menstruace a menstruační hygieny jsou pro mnohé ženy stále ještě tabu nebo nejsou dostatečně známá v souvislosti s novými alternativami. Proto bude kampaň obsahovat silnou vzdělávací složku, do které bude zahrnuto:

- a) Přiblížení produktu potenciálním zákaznicím od úplného základu. Vysvětlení, jak menstruační kalhotky fungují, jaké mají stříhy, jaké mají absorpční vrstvy, výběr velikosti, doba použití jednoho kusu během periody, životnost kalhotek, jejich výhody, péče o produkt a udržitelnost.
- b) Vyvrácení mýtů a faktů, které se pojí s užíváním těchto pomůcek. Odstraňování bariér a nejasností, které ženy mohou mít, a to faktickým zdůvodněním či praktickou ukázkou, dle situace.
- c) Popsání rozdílu mezi menstruačními kalhotkami a jinými menstruačními produkty. Srovnání s jinými produkty formou edukativního obsahu, který pomůže ženám lépe pochopit, proč mohou být menstruační kalhotky vhodnou volbou.
- d) Podpora prodeje a rozhodovacího procesu prostřednictvím iniciativní nabídky. Uživatelky budou mít možnost zakoupit si první kus menstruačních kalhotek dle vlastního výběru za výhodnou cenu. Tuto akci již značka Snuggs má, tudíž bude aktivně zapojena do této kampaně, avšak Snuggs prozatím v této akci nabízí pouze klasický model svých kalhotek, ale v rámci této kampaně by měly uživatelky pro začátek na výběr alespoň ze tří až pěti modelů.

Posledním pilířem budou autenticita a důvěryhodnost. Obsahem kampaně nebudou dokonalé a vyšperkované vizuály, ale realita – reálné ženy sdílející svou první zkušenost s menstruačními kalhotkami. Sdílené příběhy budou zahrnovat první dojem a očekávání vs. realitu, autentické recenze a pocity, různé životní styly žen.

12.5.2 Provedení kampaně

Kampaň by měla mít více osobností, které budou mít svůj specifický účel.

Hlavní dvě tváře kampaně, kterými by byly Martina Pártlová a Nikola Čechová, by měly účel představit kalhotky Snuggs cílové skupině. Vysvětlily by fungování těchto kalhotek z lidské stránky a vlastní zkušenosti, popsaly by správný výběr prvních kalhotek, co si dle svých preferencí zvolit, jaké jsou využití materiály na různých modelech, jaké jsou

stupně absorpce, které zvolit na začátku cyklu, které v průběhu a na konci. Dalo by se říci, že by vlastně představily produkt a provedly uživatelky prvním výběrem kalhotek na základě svých zkušeností.

Martina s Nikol by byly především tváří Instagramu, tato videa by byla sponzorovaná jak na Facebooku, tak na Instagramu a byla by umístěna na Instagramu influencerky i Snuggs zároveň, díky funkci spolupráce. Obě by o tom mohly promluvit také v příbězích na svém Instagramu, což by Snuggs předsdílel a poté by to mohlo být uloženo po dobu kampaně ve výběru. Jejich cílem je především přilákat pozornost ke kampani a „kamarádsky“ poradit s výběrem.

Ilona Bittnerová bude v kampani zastávat roli odbornice na ženské zdraví a menstruační hygienu. Jejím cílem bude přiblížit menstruační kalhotky z pohledu bezpečnosti, komfortu a dlouhodobého vlivu na intimní zdraví. V celkem třech videích na YouTube kanále Snuggs vysvětlí, jak správně pečovat o menstruační kalhotky, aby si udržely svou funkčnost a byly hygienicky nezávadné. Zároveň objasní, proč jsou pro některé ženy vhodnější než tradiční menstruační pomůcky a jaký mají dopad na intimní mikrobiotu.

Vedle hlavních videí se Ilona objeví i ve zkrácených edukačních spotech na Instagramu a YouTube Shorts, kde se zaměří na rychlé a srozumitelné odpovědi na nejčastější otázky. Krátká videa budou navržena tak, aby jednoduše a věcně vyvracela mýty, které kolem menstruačních kalhotek kolují, a poskytla ženám jasné a praktické informace o jejich používání.



Obrázek 2 - Reel otázky a odpovědi s Ilonou (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 3 - Reel s odbornicí Ilonou (zdroj: vlastní zpracování)

V rámci kampaně bude také hostem otevřeného rozhovoru na Instagram profilu Snuggs, kde bude živě reagovat na konkrétní dotazy uživatelů. Tento formát umožní hlubší pohled na témata, která ženy nejvíce zajímají, a nabídne odborné vysvětlení přizpůsobené potřebám cílové skupiny. Její odborný pohled dodá kampani důvěryhodnost a pomůže bourat případné obavy, které mohou ženy před prvním vyzkoušením menstruačních kalhotek mít.

A v neposlední řadě by hrály prim nano influencerky z prostředí UGC tvůrkyň. Tyto ženy budou klíčovým prvkem autentického sdělení kampaně. Každá z nich dostane na vyzkoušení tři různé modely menstruačních kalhotek a prostřednictvím mini vlogu na Instagramu a YouTube Shorts bude dokumentovat svůj první cyklus s nimi. Video budou koncipována jako osobní deník zkušeností, od prvního rozbalení a očekávání přes reálné pocity při nošení až po finální zhodnocení. Každý den menstruace tak přinese krátký upřímný update o pohodlí, funkčnosti i případných překvapeních. Díky tomu budou mít sledující možnost sledovat přirozenou reakci v reálném čase a lépe si představit, jak menstruační kalhotky fungují v běžném životě. Tento formát nejen zvýší důvěryhodnost obsahu, ale také pomůže odbourat obavy a otázky, které si ženy před prvním vyzkoušením často kladou.

Tato obsahová strategie by měla zajistit, že kampaň nebude působit typicky komerčně, ale přirozeně a důvěryhodně. Zapojení nano influencerů a odborníků podpoří autenticitu sdělení, zatímco postupně vedená edukace osloví i ty ženy, které o menstruačních kalhotkách nikdy neslyšely. Podpora UGC obsahu a přirozených reakcí přispěje k vyšší důvěryhodnosti. Tím by se mohlo vytvořit nejen větší povědomí, ale také dlouhodobě loajální komunita uživatelů.

12.6 Časový plán

Kampaň bude probíhat po dobu dvou měsíců a její obsah bude strategicky rozložen do několika fází po dvou týdnech, aby se postupně budovala informovanost, zájem a důvěra ve značku Snuggs a menstruační kalhotky jako takové.

Během prvních dvou týdnů, kdy dojde k oficiálnímu spuštění kampaně vyjdou jako první videa hlavních tváří kampaně, tedy influencerů Martiny Pártlové a Nikolý Čechové a začne jejich propagace na Instagramu a Facebooku. Zároveň bude také spuštěn odborný obsah od Ilony Bittnerové, tedy vyjde první video na YouTube a také začne kampaň s nano influencerkami.

Další dva týdny budou zaměřeny na posílení edukace a angažovanosti. Další obsah od hlavních influencerek, zároveň druhé video od Ilony Bittnerové a bude spuštěna série videí Instagram Reels a YouTube Shorts, kde Ilona se Snuggs odpoví na časté dotazy. V průběhu budou vycházet první videa z mini vlogů od nano influencerek s jejich zkušenostmi a zvýší se placená propagace, kdy dojde i k retargetingu uživatelů, které již zhlédly předchozí videa. Na závěr této etapy proběhne otevřený živý rozhovor s Ilonou na Instagramu Snuggs. V tomto období už probíhá kontrola kampaně a případné změny, pokud budou potřeba.

V dalších dvou týdnech to bude především o autenticitě a osobních zkušenostech, takže pokračují videa od nano influencerek s jejich zkušenostmi, které jsou hlavním nosičem sdělení a také se dále sponzorují příspěvky a jede retargeting. Stále poběží videa hlavních influencerek. Na YouTube bude zveřejněno poslední video s Ilonou Bittnerovou a v Shorts a v příbězích na Instagramu bude probíhat shrnutí nejdůležitějších informací o kalhotkách. I v tomto období je kampaň průběžně analyzována a obnovována.

V posledních dvou týdnech bude kampaň dobíhat do konce, stále bude pokračovat obsah od nano influencerek. Také poběží kampaň na všech platformách a bude oznámena poslední slevová akce pro nové zákaznice a začne probíhat analýza a vyhodnocení kampaně.

Tento plán by měl zajistit plynulé rozložení obsahu, postupné budování důvěry a maximální zapojení cílové skupiny během celé kampaně.

12.7 Rozpočet

V této kapitole je nastíněn orientační rozpočet kampaně, který zohledňuje veškeré plánované aktivity, zapojení influencerů, propagaci a další náklady spojené s realizací projektu. Cílem je poskytnout ucelený přehled o nákladech spojených s realizací kampaně a umožnit tak efektivní plánování.

Nejprve je nutno zohlednit honorář pro vybrané influencerky. Mediálně známe tváře Nikol a Martinu je těžší odhadnout, jelikož se honoráře mohou pohybovat v řádech desítek až po statisíce. Orientačně je tedy stanovano, že za obě influencerky by měl být vyplacen honorář do 300 000,- Kč.

Dále je tu Ilona Bittnerová, tedy odbornice na ženské zdraví, u které bude honorář nižší než u mediálně známých influencerek, tudíž se zde pohybujeme v rozmezí mezi 25 000,- Kč až 50 000,- Kč za její účast v kampani.

U nano influencerek se honoráře obvykle pohybují v nižších částkách, případně mohou být kompenzovány formou produktů zdarma a dalších benefitů. Pro kampaň je ale počítáno s finanční odměnou, která by se mohla pohybovat v rozmezí mezi 5 000,- Kč až 15 000,- Kč za jednu influencerku. Celkově se tedy maximální náklady mohou vyšplhat na 90 000,- Kč.

Honoráře tedy mohou dosáhnout až **440 000,- Kč**.

Tvorba obsahu je dalším nákladem, který je nutné zahrnout. Je důležité počítat s produkčními náklady na videa s odborníci Ilonou. Náklady zahrnují kameru, střih, postprodukcí, scénáře a spoustu dalších věcí, které čítají přibližně od 10 000,- Kč až po 30 000,- Kč za jedno video a ukázky k němu. Tedy celkem se tyto náklady mohou dostat až na 90 000,- Kč.

Tvorba UGC obsahu s nano influencerkami bude v jejich vlastní režii, což znamená že zde mohou vzniknout pouze minimální náklady do 10 000,- Kč.

Aby kampaň měla jednotný vizuál je potřeba počítat s grafickými materiály pro sociální sítě, webové stránky atd. Tyto náklady se mohou pohybovat mezi 20 000,- Kč až 40 000,- Kč.

Maximální náklady na **tvorbu obsahu** mohou být **140 000,- Kč**.

Dále jsou zde neopomenutelná náklady na reklamu a propagaci, kdy sponzorování příspěvků, které je vhodné použít pro efektivní dosažení cílů kampaně na sociálních sítích Instagram a Facebook, může být vyhodnoceno různě. Závisí to na cílení, období v roce atd. Každopádně pro tuto dvoutměsíční kampaň bude počítáno s alespoň 50 000,- Kč na měsíc, horní strop není stanoven, jelikož do takové reklamy může jít neomezené množství financí, které se může odvíjet a měnit i v průběhu kampaně. Minimálně to tedy za dva měsíce vyjde na 100 000,- Kč.

Prostor tu je také pro podporu PR komunikace, kterou je vhodné zajistit v souvislosti s takovou kampaní. Tiskové zprávy, rozhovory aj. mohou vyjít přibližně na 10 000,- Kč až 30 000,- Kč i sem je ovšem možné investovat více finančních prostředků.

U **propagace** se tedy pohybujeme na minimální hranici **110 000,- Kč až 130 000,- Kč**.

A poté jsou tu také **ostatní náklady**, které doprovází průběh tvorby kampaně, kam patří zaslání 18 kusů menstruačních kalhotek nano influencerkám (3ks na každou), ale také administrativní náklady a náklady na projektová řízení, což se může pohybovat kolem **50 000,- Kč**.

Celkový rozpočet na kampaň je tedy velmi variabilní a může se pohybovat od nižších statisíců, ale klidně může být i kolem milionu korun, záleží hodně na částce investované do propagace. Doporučení autorky je počítat alespoň s částkou 500 000,- Kč, ideálně **kolem 700 000,- Kč**.

12.8 Vyhodnocení kampaně

Pro zjištění efektivity komunikační kampaně je nezbytné ji pravidelně vyhodnocovat a na základě jednotlivých výsledků průběžně optimalizovat. Vzhledem k zaměření kampaně na povědomí a edukaci, bude vyhodnocování probíhat v několika fázích a s využitím různých metod a nástrojů.

V průběhu kampaně bude sledováno zapojení u videí s influencerkami, takže počet zobrazení, lajků, komentářů, sdílení na sociálních sítích. Také bude monitorována návštěvnost webových stránek Snuggs, tedy počet návštěv, zdroj návštěvnosti, průměrná doba strávená na stránce s produkty a dále budou také pozorovány ohlasy, zda jsou komentáře a diskuze o značce a produktech spíše pozitivní či negativní. Tyto metriky umožní případnou korekci strategie a optimalizaci kampaně v reálném čase.

Po skončení kampaně bude zhodnoceno, zda byly stanovené cíle dosaženy a jaké byly klíčové faktory úspěchu či neúspěchu. Kromě výše uvedených metrik bude analyzováno i oslovení cílové skupiny a její reakce na kampaň. Zde se zaměříme na zpětnou vazbu od nano influencerů, jejichž reálné zkušenosti s produkty a vnímání jejich sledujících jsou klíčové pro autenticitu sdělení kampaně.

V dlouhodobém horizontu bude sledován dopad kampaně na prodej, tedy počet prodaných kusů menstruačních kalhotek, obrat, konverzní poměr, ale také počet registrací k odběru newsletteru, tedy zda kampaň přivedla nové odběratele a míra nárůstu sledujících na sociálních sítích. Dlouhodobé sledování umožní posoudit, zda kampaň přispěla k budování povědomí o značce a jejímu pozitivnímu vnímání.

Pro vyhodnocení kampaně budou využity analytika sociálních sítí, Google Analytics pro sledování návštěvnosti webových stránek a prodejní. Důležitou součástí bude i kvalitativní analýza komentářů a diskuzí na sociálních sítích a rozhovory s cílovou skupinou.

Efektivita PR aktivit bude vyhodnocována na základě zmínek o značce v médiích.

12.9 Limity a rizika kampaně

Každá marketingová kampaň má svá rizika a limity, které mohou ovlivnit její efektivitu. Jedním z hlavních limitů je rozpočet, zejména výše investic do placené propagace a retargetingu. Pokud nebude vyhrazeno dostatečné množství financí, může být organický dosah nedostatečný. Dalším omezením je zaměření kampaně primárně na sociální sítě, což může znamenat, že neosloví zákaznice, které tyto platformy nevyužívají.

Mezi další rizika patří negativní reakce cílové skupiny či nesprávná interpretace sdělení. Menstruační kalhotky jsou stále relativně nový produkt a mohou vzbuzovat obavy ohledně hygieny či pohodlí. Důležitá bude také správná práce s influencerkami, jejich obsah může být různě vnímán a negativní reakce sledujících by mohly ovlivnit i vnímání značky Snuggs.

Dalším faktorem je kvalita obsahu od nano influencerek, která může být nevyvážená. Variabilita jejich tvorby může snížit celkový vizuální a obsahový standard kampaně. Klíčové proto bude pečlivé monitorování průběhu a včasná optimalizace strategie, aby byla minimalizována rizika a maximalizován dosah kampaně.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala tématem influencer marketingu v mezigeneračním prostředí a jeho potenciálem při oslovování starší generace spotřebitelů moderních menstruačních pomůcek. Cílem práce bylo nejen analyzovat postoje této cílové skupiny k influencer marketingu, ale také vytvořit návrh kampaně, která by mohla efektivně přispět k rozšíření povědomí a přijetí těchto produktů.

V rámci teoretické části byla definována specifika influencer marketingu, jeho role v současné marketingové komunikaci a faktory ovlivňující spotřebitelské chování různých generací. Praktická část zahrnovala kvantitativní a kvalitativní výzkum, jehož výsledky poskytly hlubší vhled do vnímání menstruačních pomůcek a způsobu, jakým starší generace reaguje na marketingové strategie v této oblasti.

Získaná data ukázala, že přestože starší generace spotřebitelů nevnímá influencer marketing jako svůj primární zdroj informací, důvěryhodnost a autenticita influencerů hrají klíčovou roli v jejich rozhodovacím procesu. Dále se potvrdilo, že vhodně zvolený styl komunikace a prezentace produktu může ovlivnit ochotu těchto spotřebitelů vyzkoušet moderní alternativy menstruačních pomůcek.

Na základě těchto poznatků byla v projektové části práce navržena influencer kampaň, která reflektuje preference a potřeby cílové skupiny. Kampaň klade důraz na autenticitu, edukaci a citlivé přiblížení tématu skrze influencery, kteří by svými charakterovými rysy měly ve spotřebitelkách vzbuzovat důvěru a ochotu vyzkoušet nové menstruační pomůcky.

Výsledky práce mohou posloužit firmám v segmentu menstruačních pomůcek jako inspirace pro strategické plánování marketingových kampaní zaměřených na starší cílovou skupinu. Zároveň vytváří prostor pro další výzkum v oblasti mezigeneračního influencer marketingu, který by mohl dále prozkoumat dlouhodobé dopady těchto kampaní na nákupní chování spotřebitelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ASHFAQ, Rubaid. 2023. Influencer Impact: Examining the Effect of Influencers on Consumer Behaviour and Purchase Decisions. Online. In. *researchgate.net*. Publikováno 2023-06-30. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/372756159_Influencer_Impact_Examining_the_Effect_of_Influencers_on_Consumer_Behaviour_and_Purchase_Decisions [cit. 2024-12-12]
- [2] BEKOVÁ, Veronika, 2023. *Menstruační pomůcky*. Bakalářská práce. Hradec Králové: Univerzita Karlova, Lékařská fakulta v Hradci Králové. Vedoucí práce Mgr. Jana MATULOVÁ
- [3] BENADY, David. 2014. How technology is changing marketing. Online. In. *theguardian.com*. Publikováno 2014-09-29. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/sep/29/technology-changing-marketing-digital-media> [cit. 2024-12-12]
- [4] BITTNEROVÁ, Ilona. 2023. Menstruační kalhotky a silná menstruace. Online. In. *mezizenami.cz*. Publikováno 2023-08-09. Dostupné z: <https://www.mezizenami.cz/menstruacni-kalhotky-a-silna-menstruace/> [cit. 2024-12-30]
- [5] BOERMAN, Sophie C. 2019. The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. Online. In. *sciencedirect.com*. Publikováno 2019-09-19. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563219303437> [cit. 2024-12-12]
- [6] BOSTON UNIVERSITY. 2021. Influencer Marketing: A Comparison of Traditional Celebrity, Social Media Influencer, and AI Influencer. Online. In. *bu.edu*. Publikováno 2021-10-04. Dostupné z: <https://www.bu.edu/bhr/2021/10/04/influencer-marketing-a-comparison-of-traditional-celebrity-social-media-influencer-and-ai-influencer/> [cit. 2024-12-13]

- [7] BRIGHTEDGE, ©2024. How do we define an influencer? Online. In. *brightedge.com*. Dostupné z: <https://www.brightedge.com/glossary/influencer-marketing> [cit. 2024-12-12]
- [8] CAMPBELL, Colin a FARELL, Justine R. 2020. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Online. In. *sciencedirect.com*. Publikováno 2020-03-28. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768132030032X?via%3DiHub> [cit. 2024-12-12]
- [9] COPYMATE. 2024. Generational Marketing – Tailoring Marketing Strategies to Different Generations. Online. In. *copymate.app*. Publikováno 2024-02-27. Dostupné z: <https://copymate.app/blog/multi/generational-marketing-tailoring-marketing-strategies-to-different-generations/> [cit. 2024-12-14]
- [10] CZECH STARTUPS. ©2024. Snuggs za 9 měsíců prodal 16 000 kusů menstruačních kalhotek a ohlašuje expanzi. Online. In. *czechstartups.org*. Dostupné z: <https://www.czechstartups.org/novinky/snuggs-za-9-mesicu-prodal-16-000-kusu-menstruacnich-kalhotek-a-ohlasuje-expanzi/>
- [11] ČERNOVSKÝ, Tomáš. 2021. Influencer marketing od A do Z. Online. In. *cernovsky.cz*. Publikováno 2021-06-15. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/?doing_wp_cron=1734010494.6946949958801269531250 [cit. 2024-12-12]
- [12] DE VEIRMAN, Marijke. 2017. Marketing through Instagram influencers. Online. In. *tandfonline.com*. Publikováno: 2017-07-14. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035#abstract> [cit. 2024-12-12].
- [13] DE VEIRMAN, Marijke. 2019. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. Online. In. *frontiersin.org*. Publikováno 2019-12-03. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02685/full> [cit. 2024-12-14]
- [14] DIGITAL MARKETING INSTITUTE. 2024. 6 Essential KPIs for Your Influencer Marketing Campaign. Online. In. *digitalmarketinginstitute.com*.

- Publikováno 2024-03-26. Dostupné z:
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-kpis-for-your-influencer-marketing-campaign> [cit. 2024-12-13]
- [15] DJAFAROVA, Elmira. 2016. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Online. In. *sciencedirect.com*. Publikováno 2016-11-18. Dostupné z:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307506> [cit. 2024-12-12].
- [16] EVANS, Nathaniel J. 2017. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. Online. In. *tandfonline.com*. Publikováno 2017-09-14. Dostupné z:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2017.1366885> [cit. 2024-12-12]
- [17] GÁHEROVÁ, Martina. 2022. Kdo je influencer a do jakých kategorií je můžeme rozdělit? Online. In. *ecommercebridge.cz*. Publikováno 2022-04-07. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer-a-do-jakych-kategorii-je-muzeme-rozdelit/> [cit. 2024-12-13]
- [18] GRULICHOVÁ, Markéta. 2022. Dámská hygiena je ve znamení alternativ. Online. In. *zboziaprodej.cz*. Publikováno 2022-08-11. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/08/11/damska-hygiena-je-ve-znameni-alternativ/> [cit. 2024-12-30]
- [19] HALL, Lyndsey. 2022. Influencer Marketing: The Ultimate Guide. Online. In. *digitalmarketinginstitute.com*. Publikováno 2022-06-28. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/influencer-marketing-guide> [cit. 2024-12-13]
- [20] HEMOLOVÁ, Jitka. 2021. Dámská hygiena řeší udržitelnost a ekologii. Online. In. *zboziaprodej.cz*. Publikováno 2021-06-23. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2021/06/23/zboziprodej-6-7-2021-damska-hygiena-resi-udrzitelnost-a-ekologii/> [cit. 2025-01-02]
- [21] HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4

- [22] HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; WALSH G. a D.D. GREMLER. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Online. In. journals.sagepub.com. Wiley Periodicals, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc. Journal of Interactive Marketing 18 č.1 doi:10.1002/dir.10073. Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1002/dir.10073?src=getftr&utm_source=tfo&getft_integrator=tfo [cit. 2024-12-12].
- [23] ILIEVA, Galina et al. 2024. Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. Online. In. *mdpi.com*. Publikováno 2024-06-18. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2078-2489/15/6/359> [cit. 2024-12-13]
- [24] IMARC. 2024. Understanding Generational Differences in Consumer Behavior. Online. In. *imarcgroup.com*. Publikováno 2024-09-20. Dostupné z: <https://www.imarcgroup.com/insight/understanding-generational-differences-in-consumer-behavior> [cit. 2024-12-14]
- [25] KATZ, Elihu a Paul F. LAZARSFELD. 2017. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York. ISBN 9781315126234
- [26] KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence a WELLING, Raymond. 2016. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. Online. In. *tandfonline.com*. Publikováno 2016-08-25. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2016.1218292#abstract> [cit. 2024-12-12]
- [27] KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-802-4516-981
- [28] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735276
- [29] LESENSKÝ. Influencer marketing. Online. In. *lesensky.cz*. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing> [cit. 2024-12-12]

- [30] LIDOVÉ NOVINY. 2021. Angažující se značky – to v současnosti spotřebitelé očekávají. Online. In. *lidovky.cz*. Publikováno 2021-06-07. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/pr/sdeleni-komercni/angazujici-se-znacky-to-v-soucasnosti-spotrebitele-ocekavaji.A210603_141107_komercni-sdeleni_jedli? [cit. 2024-12-30]
- [31] LOU, Chen. 2019. Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. Online. In. *frontiersin.org*. Publikováno 2019-11-15. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02567/full> [cit. 2024-12-14]
- [32] MAŘÍK, Jakub. 2019. Jak respektovat influencera a nezapomenout na marketingové cíle. Online. In. *blueghost.cz*. Publikováno 2019-11-12. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/jakub-marik-jak-respektovat-influencera-ale-nezapomenout-na-marketingove-cile/> [cit. 2024-12-12]
- [33] MEDIAGURU, ©2024. Word-of-Mouth marketing. Online. In. *mediaguru.cz*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/> [cit. 2024-12-12]
- [34] MELINN, Cathal. 2023. Digital Marketing Campaign Brief Template. Online. In. *digitalmarketinginstitute.com*. Publikováno 2023-11-09. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/toolkits/toolkit-digital-marketing-campaign-brief-template> [cit. 2024-12-13]
- [35] MIKLOŠÍK, Petr. 2023. Měření a vyhodnocování výkonnosti marketingových kampaní. Online. In. *fordigy.cz*. Publikováno 2023-04-12. Dostupné z: <https://www.fordigy.cz/blog/performance/mereni-a-vyhodnocovani-vykonnosti-marketingovych-kampani> [cit. 2024-12-13]
- [36] MILEVA, Geri. 2024. Top 10 AI Influencers Making Waves on Instagram. Online. In. *influencermarketinghub.com*. Publikováno 2024-11-29. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/ai-influencers-instagram/> [cit. 2024-12-13]
- [37] MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. 2020. MF navrhne snížit DPH u dámských menstruačních pomůcek. Online. In. *mfcrcz.cz*.

- Publikováno 202-12-01. Dostupné z:
<https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2020/mf-navrhne-snazit-dph-u-damskych-menstru-40110> [cit. 2024-12-30]
- [38] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4
- [39] NONWOWENS INDUSTRY. 2016. An Assessment of the Global Feminine Care Market. Online. In. *nonwovens-industry.com*. Publikováno 2016-07-11. Dostupné z: https://www.nonwovens-industry.com/issues/2016-11-01/view_features/an-assessment-of-the-global-feminine-care-market [cit. 2024-12-14]
- [40] O'BRIEN, Clodagh. 2023. 6 of the Most Important Social Media & Influencer Trends. Online. In. *digitalmarketinginstitute.com*. Publikováno 2023-01-16. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-most-important-social-media-influencer-trends-2023> [cit. 2024-12-13]
- [41] PÁDROVÁ, Markéta, 2022. Analýza spotřebitelského chování na trhu menstruačních pomůcek v kontextu udržitelného rozvoje. Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, filozofická fakulta, Ekonomicko-manažerská studia. Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Kročil Ph.D.
- [42] PĚNIČKOVÁ, Barbora. 2021. Růžová daň aneb Proč ženský svět stojí více. Online. In. *ekonom.cz*. Publikováno 2021-01-21. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66871570-ruzova-dan-aneb-proc-zensky-svet-stoji-vice?> [cit. 2024-12-30]
- [43] RIETVELD, Robert. 2019. What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. Online. In. *sciencedirect.com*. Publikováno 2019-11-05. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996819300799> [cit. 2024-12-12]
- [44] ROKLEN24. 2020. Startup Snuggs dál boří tabu o menstruaci. Expanduje na Slovensko a do Německa. Online. In. *roklen24.cz*. Publikováno 2020-02-01. Dostupné z: <https://roklen24.cz/startup-snuggs-dal-bori-tabu-o-menstruaci-expanduje-na-slovensko-a-do-nemecka/> [cit. 2024-12-30]

- [45] SANTORA, Jacinda. 2024a. 16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2024. Online. In. *influencermarketinghub.com*. Publikováno 2024-08-13. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/> [cit. 2024-12-13]
- [46] SANTORA, Jacinda. 2024b. 20 Types of Social Media Influencers You Need to Know About. Online. In. *influencermarketinghub.com*. Publikováno 2024-10-03. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/> [cit. 2024-12-13]
- [47] SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT, 2015. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Boston: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0-273-78713-6
- [48] SMART INSIGHTS. 2014. How to structure a marketing campaign? Online. In. *smartinsights.co*. Publikováno 2014-09-23. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-planning/structure-marketing-campaign/> [cit. 2024-12-13]
- [49] SNWARE. 2023. Understanding Generational Differences in Consumer Behavior. Online. In. *snwareresearch.com*. Publikováno 2023-09-04. Dostupné z: <https://snwareresearch.com/understanding-generational-differences-in-consumer-behavior/> [cit. 2024-12-14]
- [50] TALAVÁŠEK, Martin. 2019. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? Online. In: *ecommercebridge.cz*. Publikováno 2019-09-29. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/> [cit. 2024-12-12]
- [51] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3
- [52] WATTS, Duncan J. a Peter Sheridan DODDS. 2007. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. Online. In. *academic.oup.com*. Publikováno 2007-05-30. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/34/4/441/1820236?redirectedFrom=fulltext&login=true> [cit. 2024-12-12]

- [53] WEIKERT, Petr. 2024. Měla učit biologii, dnes ale přináší Čechům světové trendy ženské hygieny. Online. In. *e15.cz*. Publikováno 2024-12-25. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/mela-ucit-biologii-dnes-ale-prinasi-ceskam-svetove-trendy-zenske-hygieny-1420657> [cit. 2024-12-30]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Sjednocený vizuál profilu na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování)	74
Obrázek 3 - Reel s odbornicí Ilonou (zdroj: vlastní zpracování).....	76
Obrázek 2 - Reel otázky a odpovědi s Ilonou (zdroj: vlastní zpracování).....	76

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Co přijde respondentkám atraktivní na novodobých menstruačních pomůckách ..	42
Graf 2 - Přesvědčující aspekty ke koupi novodobých menstruačních pomůcek.....	43
Graf 3 - Kde se respondentky setkaly s reklamou na menstruační pomůcky	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Podoba dotazníkového šetření

Příloha P II: Výsledná data dotazníkového šetření

Příloha P III: Polostrukturovaný scénář rozhovorů

Příloha P IV: Ukázky influencer marketingu z rozhovorů a popisek

Příloha P V: Nahrávky rozhovorů

Příloha P VI: Grafy zmíněné v praktické části práce

PŘÍLOHA P I: PODOBA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Marketing menstruačních pomůcek

Vážené uživatelky menstruačních pomůcek,

pokud je Vám **více než 15 let**, ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad k výzkumu v mé diplomové práci.

Dotazník je **anonymní** a na jeho vyplnění budete potřebovat přibližně **10 - 15 minut**.

Předem Vám mockrát děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Eliška Bubáková
Ústav marketingových komunikací
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

** Označuje povinnou otázku*

Jaká slova Vás napadnou, když se řekne slovo menstruace? Uved'te 1-3 slova. *

.....

Jaké značky se Vám vybaví jako první, když se řekne menstruace? *

.....

Užívání menstruačních pomůcek

Kolik let už menstruuje (včetně doby těhotenství)? *

- ☐ méně než jeden rok
- ☐ jeden až dva roky
- ☐ dva roky až pět let
- ☐ pět až deset let
- ☐ více než deset let

Jaké menstruační pomůcky aktuálně používáte nejčastěji? *

- ☐ Jednorázové vložky
- ☐ Jednorázové tampony
- ☐ Menstruační kalíšek
- ☐ Menstruační kalhotky
- ☐ Látkové vložky
- ☐ Jiné:

Proč jste si vybrala tyto pomůcky? *

- ☐ Pohodlí
- ☐ Cenová dostupnost
- ☐ Ekologie
- ☐ Zdravotní důvody
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Reklama

Změnila jste v minulosti menstruační pomůcky? *

- ☐ Ano, změnila
- ☐ Zvažuji změnu
- ☐ Ne

Co Vás vedlo ke změně? *

.....

Z jakého důvodu uvažujete nad změnou? *

.....

Reklama a komunikace

Setkala jste se někdy s reklamou na menstruační pomůcky? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Kde nejčastěji reklamu na menstruační pomůcky vidáte? *

- ☐ Televize
- ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok apod.)
- ☐ Internetové stránky
- ☐ Tisk (časopisy, noviny)
- ☐ Jiné:

Jaké je pro Vás komunikovat o menstruaci? *

- ☐ Naprosto přirozené, nemám s tím žádný problém
- ☐ Normální, považuji to za běžnou součást života, ale nijak to neřeším
- ☐ Lehce intimní, ale s blízkými lidmi o tom mluvím otevřeně
- ☐ Docela nepříjemné, snažím se tomu tématu spíše vyhýbat
- ☐ Příliš intimní, vůbec o tom nemluvím

Myslíte si, že reklamy na menstruační pomůcky ovlivňují Vaše nákupní chování? *

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

Novodobé menstruační pomůcky

Slyšela jste o moderních menstruačních pomůckách (kalíšky, menstruační kalhotky apod.)? *

☐ Ano

☐ Ne

Zaujaly Vás tyto pomůcky? *

☐ Ano

☐ Ne

Co Vás na nich zaujalo? *

☐ Ekologičnost

☐ Dlouhodobá úspora peněz

☐ Zdravotní benefity

☐ Design a pohodlí

☐ Jiné:

Představení novodobých menstruačních pomůcek

Jelikož jste se nikdy nesetkala s novodobými menstruačními pomůckami, tak tu na Vás čeká velmi krátké a stručné představení.

Jedná se o praktické a ekologické alternativy k vložkám a tampónům, která jsou znovu použitelné.

Menstruační kalhotky

Menstruační kalhotky jsou speciální spodní prádlo s vrstveným materiálem, který spolehlivě zachytává menstruační krev.



Menstruační kalíšek

Malá, pružná nádobka z měkkého silikonu, která se zavádí do pochvy a zachytává menstruační krev.



Látkové vložky

Látkové vložky jsou opakovaně použitelnou alternativou jednorázových vložek.



Byla byste ochotná tyto pomůcky vyzkoušet? *

- ☐ Ano, už je používám
- ☐ Ano, ráda bych je vyzkoušela
- ☐ Ne

Z jakého důvodu? *

.....

Influencer marketing

způsob propagace, při kterém firmy spolupracují s populárními osobnostmi na sociálních sítích (influencery). Influencer například doporučí produkt nebo službu svým fanouškům, čímž zvýší povědomí o značce a podpoří prodej. Je to moderní obdoba „doporučení od známého“, ale na větším měřítku.

Věříte doporučením influencerů v oblasti menstruačních pomůcek? *

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne
- ☐ Nesetkala jsem se s tím

Jaký influencer se Vám vybaví v oblasti menstruačních pomůcek? *

.....

Na doporučení kterého influencera nebo celebrity byste se/jste se nechala přesvědčit alespoň k vyzkoušení moderních menstruačních pomůcek? *

.....

Díky čemu byste se/jste se rozhodla koupit si moderní menstruační pomůcky? *

- ☐ Doporučení od influencera
- ☐ Video, která vysvětlují, jak pomůcky fungují
- ☐ Srovnání různých druhů pomůcek
- ☐ Příběhy a zkušenosti jiných žen
- ☐ Nic by mě nepřesvědčilo
- ☐ Jiné:

Demografické údaje

Kolik Vám je let?

- ☐ 15-19
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60+

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské bez maturity
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

Kde žijete?

- ☐ Ve velkém městě (nad 50 tisíc obyvatel)
- ☐ V menším městě
- ☐ Na vesnici

Jak byste popsala svou aktuální finanční situaci?

- ☐ Mám dostatek financí na pokrytí všech svých potřeb a něco navíc
- ☐ Dokážu pokrýt základní potřeby, ale na větší výdaje musím šetřit
- ☐ Mám problémy s pokrytím i základních potřeb

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDNÁ DATA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Odkaz na výsledná data z dotazníkového šetření:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/16-rE9Weryl8y1t1xdwjvzGjtabTYYc5UrhFcvqgs9YM/edit?usp=sharing>

PŘÍLOHA P III: POLOSTRUKTUROVANÝ SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Dobrý den, moje jméno je Eliška a moc vám děkuji, že jste si našla čas na tento rozhovor. Dnes bych ráda probírala téma menstruačních pomůcek a influencerů, konkrétně vám zde ukážu nějaké influencery a nějaké akce a budu se zajímat o váš názor.

Rozhovor mi pomůže pochopit, co by vás přesvědčilo, a jaké faktory ovlivňují vaše rozhodování o výběru menstruačních pomůcek. Také zde probereme influencer marketing, zda nějaké influencery na sociálních sítích sledujete a o vaší důvěře k nim.

Váš názor mi pomůže v tvorbě projektu k mé diplomové práci. Ráda bych zdůraznila, že tento rozhovor je anonymní a vaše odpovědi budou použity pouze pro účely této práce. Souhlasíte prosím s nahráváním rozhovoru, nahrávka bude použita pouze pro účely mé práce.

ČÁST 1

- 1) Jelikož je moje práce zaměřená na citlivější téma a přála bych si, aby tento rozhovor byl pro vás co nejpříjemnější, ráda bys se vás na úvod zeptala, jaké je pro vás komunikovat o menstruaci, zda si o ní například otevřeně povídáte s kamarádkami?
- 2) Sledujete na sociálních sítích nějaké influencery?
 - a) Pokud ano, co na sociální síť přidávají?
 - b) Pokud ne, z jakého důvodu?
- 3) Dala byste na doporučení tohoto influencera? Proč?
- 4) Na doporučení kterého influencera byste dala?
- 5) Jak vnímáte novější produkty, jako jsou menstruační kalíšky, kalhotky nebo houbičky?
- 6) Jaký pocit ve vás reklamy na menstruační pomůcky nejčastěji vyvolávají?
- 7) Jaké pocity by podle vás měla reklama na menstruační pomůcky vyvolávat nebo byste chtěla, aby vyvolávala/co by měla šířit?

ČÁST 2

Nyní vám ukážu pár ukázek influencer marketingu spojeného s menstruačními pomůckami.

PŘEHRÁNÍ UKÁZEK (3x)

- 8) Jak na vás tato ukázka působila?
- 9) Co na ní vnímáte pozitivně? Proč?
- 10) Co na ní vnímáte negativně? Proč?
- 11) Uvažovala byste o vyzkoušení na základě této reklamy?

ČÁST 3

- 12) Co by vás přesvědčilo k tomu, že byste je vyzkoušela/začala používat?
- 13) Jaký by musel být influencer, nebo co by musel splňovat, abyste dala na jeho doporučení v této oblasti? *Na rozmluvu, kdyby to nešlo—důvěřovala byste více, kdyby to bylo starší influencerka? kdyby to byla už matka? kdyby to byla odbornice na ženské zdraví a menstruaci?*

ČÁST 4

- 14) Nyní vám ukážu pár influencerek. Zajímá mě, zda jsou pro vás důvěryhodné a dala byste na jejich doporučení, proč ano nebo proč ne?

Patricie Pagáčová

Martina Pártlová

Veronika Arichteva

Nikol Štíbrová

Tereza Ramba

Eva Burešová

ČÁST 5

- 15) Co vám brání v tom, abyste vyzkoušela nějakou moderní menstruační pomůcku a proč?
- 16) Máte nějaké obavy spojené s používáním těchto pomůcek? Pokud ano, jaké?
- 17) Co by muselo nastat, abyste se rozhodla nějakou novou pomůcku vyzkoušet?
- 18) Kdybyste dostala moderní menstruační pomůcku jako dárek, vyzkoušela byste ji?
- 19) Využila byste akce, kdy firma nabízí, že první menstruační kalhotky můžete vyzkoušet za 350,- Kč místo plné ceny, tedy 800,- Kč – 900,- Kč? Proč?
- 20) Kdybyste viděla doporučení jiné běžné uživatelky, kolem 40 let, kde hovoří o zdravotních výhodách moderních menstruačních pomůcek i o těch ekologických a finančních, začala byste uvažovat alespoň nad vyzkoušením? Proč?
- 21) Přesvědčila by vás spíše recenze běžné uživatelky nebo známe osobnosti/influencerky? Proč?

ČÁST 6

Je něco, co byste chtěla doplnit nebo nějaký aspekt, který jsme zatím neprobrali, a který považujete za důležitý pro toto téma?

PŘÍLOHA P IV: UKÁZKY INFLUENCER MARKETINGU Z ROZHOVORŮ A POPISEK

Odkaz na ukázkou číslo 1:

<https://drive.google.com/file/d/1cC07Kyz8Dq41BstEnoE1S6EFCcXCvRer/view?usp=sharing>

Odkaz na ukázkou číslo 2:

<https://drive.google.com/file/d/1mg0H2GbbrxQqyg3V38cOXnNGU0Q6ODnq/view?usp=sharing>

Odkaz na ukázkou číslo 3:

https://drive.google.com/file/d/1lcjsatWe9bvagj1yp6u3CkyrTPP_ICTA/view?usp=sharing

Popisek:

<https://www.instagram.com/reel/C8l18ibNKJz/>

shopaholicnicol 🌟 Po porodu je pro mě těžké přijmout svoje tělo ❤️ Na jednu stranu cítím obrovskou vděčnost, že právě díky němu jsem se mohla stát mámou tak úžasného stvoření, ale na druhou stranu svoje tělo v zrcadle nepoznávám...Pak si ale přejíždím po té pigmentové čáře na břichu, která ne a ne odejít, a musím se usmívat. Jaký je to všechno zázrak, že jsem tam nosila toho malýho skřítku, co se na mě vždycky po probuzení usmívá 🙏❤️

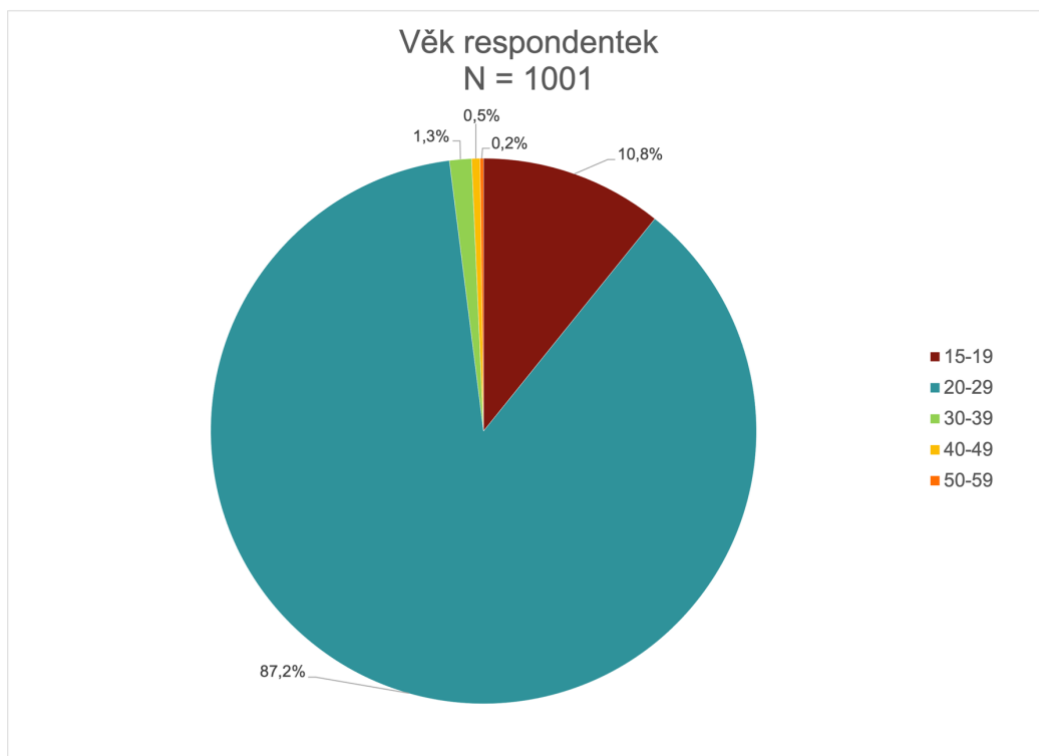
Bylo pro mě i těžké přijmout, že mi menstruace přišla tak brzy. Nečekala jsem to a přiznám se, že jsem si to období bez svých dnů během těhotenství dost užívala. Ale jestli pro mě bylo něco záchrana, tak menstruační kalhotky @snuggs.cz 🙌 Používám je už čtyři roky a neumím si představit na menstruaci po porodu nic lepšího. Moc ráda jsem se k nim zase vrátila. Navíc ta nová růžová kolekce je jednoduše boží! 🎀

PŘÍLOHA P V: NAHRÁVKY ROZHovorŮ

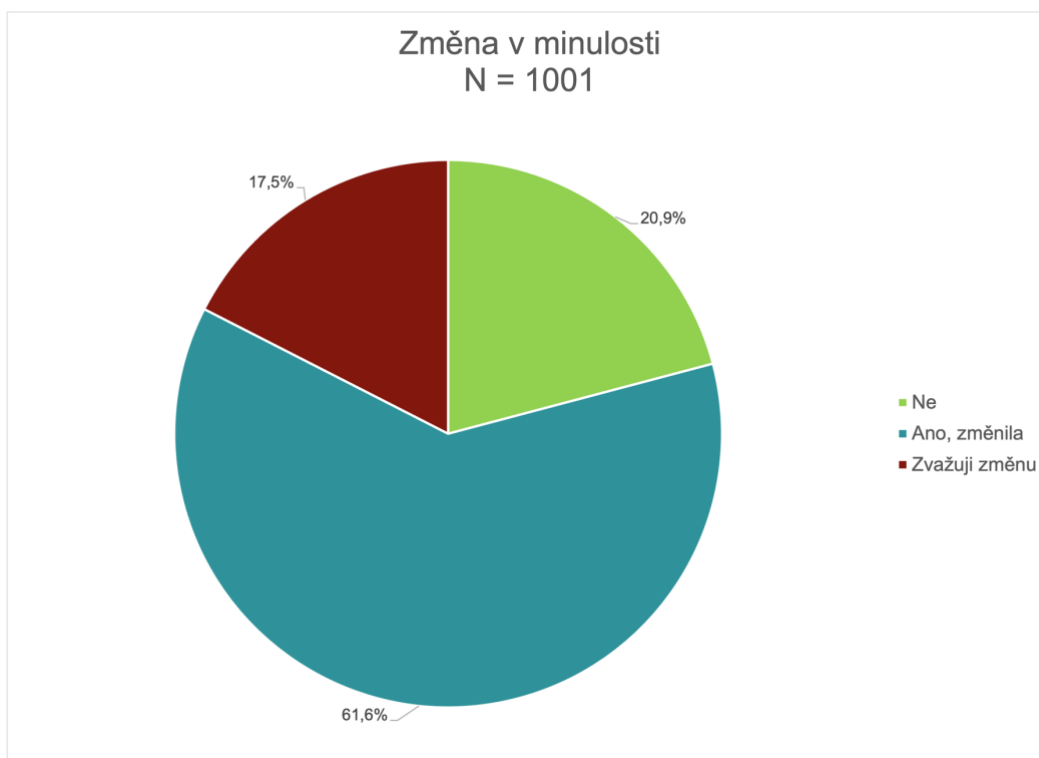
Odkaz na nahrávky rozhovorů:

https://drive.google.com/drive/folders/10ZIw6B3sUSOPi1GODO-K46i0MyEY2odP?usp=share_link

PŘÍLOHA P VI: GRAFY ZMÍNĚNÉ V PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE

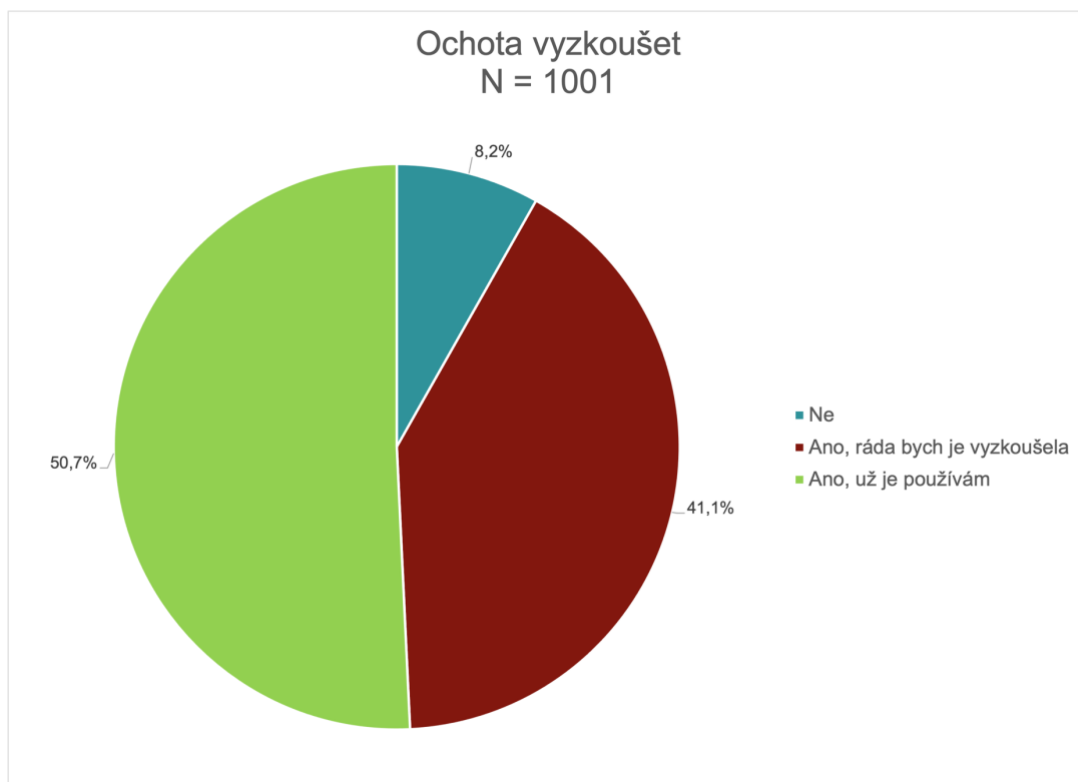


1) Věk respondentek (Zdroj: vlastní zpracování)



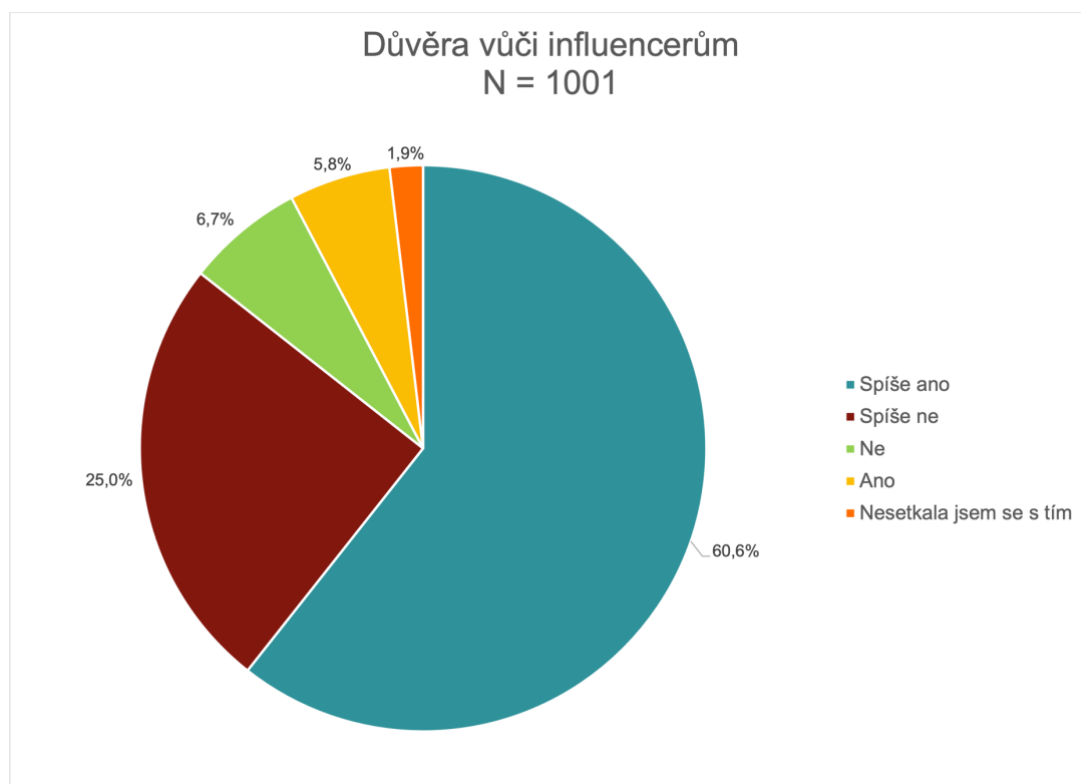
2) Změna používaných menstruačních pomůcek v minulosti

(Zdroj: vlastní zpracování)



3) Ochota respondentek vyzkoušet novodobé menstruační potřeby

(Zdroj: vlastní zpracování)



4) Důvěra respondentek vůči doporučení respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)