

Trendy v beauty marketingu a jejich vliv na nákupní chování spotřebitelů generace Z.

Bc. Hoai Lien Phamová Thi

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. Hoai Lien Phamová Thi
Osobní číslo:	K23359
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Trendy v beauty marketingu a jejich vliv na nákupní chování spotřebitelů generace Z

Zásady pro vypracování

- Provedte literární rešerši a zpracujte teoretické poznatky z následujících oblastí: nákupní chování spotřebitele, beauty marketing a trendy v beauty marketingu. Zaměřte se také na specifikaci generace Z.
- Definujte si cíle, metody a výzkumné otázky diplomové práce.
- Provedte kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů na reprezentativním vzorku cílové skupiny generace Z s přihlédnutím ke specifickým práce.
- Ze závěru analýz zpracujte projekt zaměřující se na to, jak kosmetická firma může efektivně využít trendů v oblasti beauty marketingu k prezentaci a komunikaci značky.
- Projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

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

Seznam doporučené literatury:

HES, Aleš a KNIHOVÁ, Ladislava. Moderní marketingové trendy. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2023. ISBN 9788074082535.
CHADT, Karel. Psychologie trhu a chování spotřebitele. Praha: Wolters Kluwer, 2023. ISBN 9788076766389.
KARCHIN, Lindsay a HORVATH, Delphine. *Cosmetics Marketing: Strategy and Innovation in the Beauty Industry*. London, UK: Bloomsbury Publishing, 2023. ISBN 9781350299436.
PARK, Young a HONG, Paul. *Cosmetics Marketing Strategy in the Era of the Digital Ecosystem: Revolutionizing Beauty in the New Market Frontier*. Singapore: Springer, 2024. ISBN 9789819736744.
SKUBIS, Ida a KOŁODZIEJCZYK, Dominika. *Human vs ChatGPT – Language of Advertising in Beauty Products Advertisements*. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2024. ISBN 9781003566441.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, 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.
- jsem při tvorbě této práce využila nástroj generativní umělé inteligence ChatGPT (Open AI) jako podpůrný prostředek pro orientaci v tématu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje trendům v oblasti beauty marketingu a tomu, jakým způsobem tyto trendy ovlivňují nákupní chování spotřebitelů generace Z. Práce je strukturována do tří částí, teoretické, praktické a projektové. V teoretické části jsou definované pojmy beauty marketing, trendy v beauty marketingu, nákupní chování spotřebitele a generace Z. Součástí textu je také kapitola nesoucí název metodika práce, ve které jsou stanoveny cíle a účel diplomové práce. Současně jsou zde popsány metody výzkumu a výzkumné otázky, které by měly být na základě provedeného šetření zodpovězeny v praktické části práce.

Klíčová slova: beauty marketing, trendy v beauty marketingu, tween marketing, marketing sociálních sítí, generace Z

ABSTRACT

This master's thesis is devoted to the issue of trends in the field of beauty marketing and how these trends affect the purchasing behavior of consumers of generation Z. The thesis is structured into three parts, theoretical, practical and project. The theoretical part defines the terms beauty marketing, trends in beauty marketing, consumer purchasing behavior and generation Z. The text also contains a chapter entitled methodology of the work, which sets out the goals and purpose of the master's thesis. Also, research methods and research questions are defined there, which is answered in the practical part of the work based on the results of the research.

Keywords: beauty marketing, beauty marketing trends, tween marketing, social media marketing, generation Z

Ráda bych poděkovala paní Ing. Lence Harantové, Ph.D. za velice obětavý přístup, odborné vedení, cenné rady a čas při zpracování této diplomové práce.

Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mě bezmezně podporovali po celou dobu mého studia a vždy ve mě věřili.

Svůj vděk bych také ráda vyjádřila všem účastníkům výzkumu.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 BEAUTY MARKETING.....	13
1.1 5P V BEAUTY MARKETINGU	13
1.1.1 Produkt (Product)	13
1.1.2 Místo (Place)	14
1.1.3 Cena (Price).....	16
1.1.4 Propagace (Promotion).....	17
1.1.5 Lidé (People).....	20
2 TRENDY V BEAUTY MARKETINGU	21
2.1 MARKETING SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	21
2.2 TWEEN MARKETING	22
2.3 INOVACE A TECHNOLOGIE	23
2.4 CLEAN BEAUTY	24
2.5 UDRŽITELNOST.....	24
2.6 MINIMALISMUS	25
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	26
3.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ KOSMETIKY	26
4 GENERACE Z.....	27
5 METODIKA PRÁCE.....	28
5.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	28
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
5.3 METODY VÝZKUMU.....	28
5.4 CÍL VÝZKUMU	29
5.5 CÍLOVÁ SKUPINA	29
5.6 ČASOVÝ PLÁN	30
5.7 ROZPOČET	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 SPOLEČNOST THE ESTÉE LAUDER COMPANIES A DECIEM	33
7 THE ORDINARY.....	35
7.1 THE ORDINARY A TRENDY V BEAUTY MARKETINGU	36
7.1.1 Sociální síť	36
7.1.2 Tween a teen marketing	38
7.1.3 Minimalismus.....	39
7.1.4 Ostatní trendy	39
8 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	40

8.1	PRETEST	41
8.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	41
8.2.1	Výzkumný vzorek	42
8.2.2	Obecné vnímání trendů v oblasti kosmetiky	43
8.2.3	Vnímání značky The Ordinary	44
8.2.4	Shrnutí	47
8.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	48
8.3.1	Charakteristika respondentů	48
8.3.2	Výsledky kvantitativního výzkumu	48
8.3.3	Shrnutí	57
8.4	SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ	58
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	59
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	61
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ZNAČKU THE ORDINARY	62
10.1	VÝCHODISKA NÁVRHU KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	62
10.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE EDUKAČNÍ KAMPANĚ	63
10.3	EDUKAČNÍ TÉMATA	64
10.4	ZPŮSOB KOMUNIKACE	66
10.4.1	Tone of voice kampaně	66
10.4.2	Vizualita	68
10.4.3	Průvodci komunikačních sdělení.....	68
10.5	KOMUNIKAČNÍ PLATFORMY A FORMÁTY OBSAHU	68
10.5.1	Webové stránky	69
10.5.2	Sociální síť	72
10.5.3	Podcast.....	80
10.5.4	Newsletter.....	82
10.6	ČASOVÝ RÁMEC PROJEKTU	84
10.7	FINANČNÍ NÁROČNOST PROJEKTU	86
10.8	RIZIKA A LIMITY PROJEKTU	87
	ZÁVĚR.....	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	91
	SEZNAM GRAFŮ	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	100
	SEZNAM TABULEK.....	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Kosmetický průmysl v současnosti prochází dynamickými změnami, zapříčiněnými rapidním vzestupem technologie a vznikem nových médií. Kromě toho je toto odvětví ovlivňováno společností, její kulturou a estetickými ideály. Všechny zmíněné aspekty utváří v oblasti kosmetiky trendy, které definují její trh a nákupní chování spotřebitelů, a to zejména v případě generace Z, pro kterou jsou sociální média přirozeným prostředím.

Cílem diplomové práce je zjistit na základě marketingového výzkumu, jaký vliv mají současné kosmetické trendy a marketingové aktivity na nákupní chování spotřebitelů generace Z, přičemž by měly být definovány konkrétní faktory, které ovlivňují rozhodování mladých spotřebitelů při výběru kosmetických produktů. Na základě těchto získaných poznatků je dále cílem navrhnout projekt, který tato zjištění reflektuje. Návrhy v projektu by měly pomoci zlepšit současnou situaci na trhu a navýšit efektivitu komunikace kosmetických značek.

Práce je strukturována do tří částí, a to do teoretické, praktické a projektové. Teoretická část pojímá pět kapitol, přičemž první se zabývá beauty marketingem a jeho pěti základními pilíři. Navazující kapitola řeší současné trendy v beauty marketingu, mezi které patří marketing sociálních sítí, tween marketing, minimalismus, clean beauty a také udržitelnost. Další část teoretického okruhu popisuje nákupní chování spotřebitele a čtvrtá kapitola se věnuje definici generace Z. Poslední, pátá, kapitola strukturuje metodiku diplomové práce, přičemž se marketingový výzkum (zahrnující jak kvalitativní, tak kvantitativní metody šetření) konkrétně orientuje na kosmetickou značku The Ordinary a na její produkty pečující kosmetiky.

Úvod praktické části práce přináší informace o kosmetických společnostech The Estée Lauder Companies, Deciem a The Ordinary. Zároveň se tato část práce blíže zaměřuje na to, jak zkoumaná značka The Ordinary aplikuje trendy beauty marketingu, které jsou zmiňované v teorii práce.

Projektová část obsahuje již specifický návrh projektu pro opomínanou skincare kosmetickou značku The Ordinary. Součástí návrhu jsou cíle projektu, konkrétní způsoby realizace, časový harmonogram a také finanční náročnost celého projektu. Zároveň je návrh podroben identifikaci a kritickému zhodnocení možných rizik, které mohou vyvstat při implementaci návrhu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 BEAUTY MARKETING

Beauty Marketing, nebo také Cosmetics Marketing, je specifickým pojetím marketingu v oblasti kosmetických produktů nebo služeb. Existuje řada definic, které na marketing nahlíží z různých úhlů pohledu, ale i přes částečné odlišnosti jej lze obecně definovat jako „proces plánování a realizace cenové politiky, podpory a distribuce idejí, služeb a zboží s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací“ (Halada, 2023, str. 60). Tato fundamentální východiska zůstávají neměnná i při aplikaci na oblast kosmetického sektoru. Aby marketingové aktivity značek shodovaly s cíli spotřebitelů a dokázaly uspokojit jejich potřeby, musí být marketéři kosmetických firem schopni identifikovat požadavky svých zákazníků za pomoci marketingového výzkumu. Na základě výzkumného šetření pak mohou marketéři stavět marketingové strategie, kampaně a následnou komunikaci, přičemž vše koresponduje s dlouhodobými cíli každé jednotlivé kosmetické značky (Karchin a Horvath, 2023, str. 36–37).

1.1 5P v beauty marketingu

Marketing jako takový představuje marketingový mix, kdy jeho základní princip stojí na 4P (Product – produkt, Place – distribuce/umístění, Price – cena, Promotion – propagace). Tento základní koncept bývá často rozšiřován na 5P či 7P, kdy se ke zmíněným 4 základům přidávají: P – People – lidé, Processes – procesy a Physical Evidence – fyzické doložení produktu. V oblasti kosmetiky se dá hovořit o 5P (Karchin a Horvath, 2023, str. 42).

1.1.1 Produkt (Product)

Produktem se rozumí fyzický výrobek či služba, který je zakoupen zákazníkem se záměrem splnění jeho potřeb a přání. Důvody zakoupení produktu spotřebitelem mohou být praktické, ale i emocionální (Jakubíková a Janeček, 2023, str. 232). U fyzických kosmetických produktů existuje řada atributů, které spotřebitelé vnímají a které ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Jedná se například o barvy, tvar balení, detaily, název produktu, vůni, texturu, hmotnost, velikost a objem. Při sestavování nové nabídky je možné vyjmenované vlastnosti produktu strategicky přizpůsobit tak, aby byly atraktivní pro cílovou skupinu značky (Karchin a Horvath, 2023, str. 42).

Jak již bylo naznačeno, v kosmetickém sektoru má obal velice krucální roli. Dle Tandela (2024) by měl správný obal beauty produktu být esteticky atraktivní, protože lákavý design, živé barvy a poutavá typografie dávají výrobku možnost vyniknout. Dále by měl být funkční

a schopný chránit produkt. Kosmetika je velmi náchylná k degradaci vlivem světla, vzduchu nebo vlhkosti a obal tak slouží jako ochranná bariéra. Samozřejmostí je, že by obal měl splňovat jisté průmyslové normy a standardy.

V oblasti skincare se vzhled obalů zpravidla odvíjí od profilace značky. Zda je luxusní, lékárenská či organická a naturální. Na základě výzkumu Skin Match Technology je pro sofistikované, luxusní značky signifikantní, že jejich obaly obsahují stříbrné či zlaté prvky. Produkty bývají v těžkých sklech, jsou použity hladké linie a minimalistické značení. Všechny tyto vlastnosti dokážou vytvořit auru decentní elegance a noblesu. Za příkladné luxusní značky lze jmenovat Estée Lauder nebo Dior. Jinou taktiku volí značky jako Kiehl's nebo La Roche-Posay. Ty pro své produkty navrhly obaly, které mají „lékárenský“ design a minimalistické etikety s čistým písmem. Vizuálně jsou podobné farmaceutickým etiketám. Tato volba designu vzbuzuje pocit odbornosti a vědecké důvěryhodnosti. Další kategorií jsou obaly přírodní kosmetiky. V tomto případě značky (např. Weleda) používají recyklovatelné materiály (skleněné či kartonové nádoby, papírové krabičky) a jejich barevná paleta často odráží zemité tóny – zelenou a hnědou. Na obalech jsou mnohdy také vyobrazeny obrázky listů či květín, protože takové prvky komunikují spojení s přírodou. Za zmínku stojí také relativně nově vznikající značky, jako Drunk Elephant, The Inkey List nebo The Ordinary, které si na trhu vydobývají jedinečný prostor spojením moderního a svěžího designu s důrazem na transparentnost a odbornost. Jejich „čistá a klinická“ estetika oslovuje spotřebitele, kteří si cení vzhledově atraktivních obalů, ale zároveň dbají na integritu složení produktů (How packaging design influences skincare sales, 2025).

1.1.2 Místo (Place)

Místo nebo také distribuce představuje všechny lokality, kde jsou výrobky dané značky dostupné spotřebitelům k zakoupení. V maloobchodním prostředí rozlišujeme store retail a nonstore retail. Store retail je realizován v kamenných prodejnách a nonstore retail probíhá mimo prodejnu, přičemž zahrnuje: e-commerce, telemarketing, teleshopping, katalogový prodej, pojezdové prodejny, přímý prodej, prodejní automaty, stánky nebo trhy (Jaderná a Volfová, 2021, str. 118).

Mezi tradiční distribuční místa pro kosmetiku patří obchodní domy, drogerie, salóny, duty-free prodejny a specializované prodejny. Spotřebitelé často zmíněné lokace kombinují. To může být pro firmy příhodné, jelikož s rostoucím počtem kontaktních míst, roste zájem a spokojenost spotřebitelů, což může vést k frekventovanějším nákupům. Kromě tradičních

způsobů distribuce využívají firmy také modernější prostředky. Konkrétně lze hovořit o webových stránkách, mobilních aplikacích, internetových obchodech a v současnosti hlavně o sociálních sítích. Distribuce značky je efektivní zejména pokud mezi sebou kombinuje jak tradiční, tak moderní procesy distribuce (např. virtuální zkoušení produktů a jejich následné zakoupení v kamenné prodejně; Karchin a Horvath, 2023, str. 47).

Všechny výše zmíněné distribuční kanály mají své výhody a nevýhody, které prodejci kosmetiky musí vzít v potaz a vyhodnotit tak, aby dokázali účinně distribuovat své produkty. Dle Plakhotnyuk (2024) pozitiva a negativa jednotlivých lokací jsou:

1. Vlastní prodejna

- Výhody: Značka s vlastní prodejnou je více viditelná a zapamatovatelná. Zároveň se zde nabízí možnost zážitkového marketingu a přímé interakce se zákazníky.
- Nevýhody: Provoz vlastních prodejních prostor může být náročné po administrativní, a hlavně finanční stránce. Obtížné může být i hledání vhodných lokací pro provoz prodejny.

2. Obchodní domy, drogerie, specializované obchody

- Výhody: I zde je benefitem viditelnost a možnost přímé interakce. A jednou z největších výhod je schopnost pokrýt široké spektrum spotřebitelů.
- Nevýhody: Mezi negativa patří boj o místo na prodejně a v regálech, jelikož chce každá značka oproti konkurenci vyniknout.

3. Online platformy (internetové obchody, weby...)

- Výhody: Online prodeje umožňují značkám být lidem co nejvíce na dosah. Zároveň je tento typ prodeje levnější na provoz oproti kamenným prodejnám. A navíc jsou e-shopy skvělým místem pro sběr dat.
- Nevýhody: V tomto prostředí je velmi silná konkurence a investice do marketingu se kvůli tomu mohou neustále zvyšovat.

4. Prodej v profesionálních zařízeních (salóny, lázně, kliniky...)

- Výhody: Možnost zasáhnout přímo cílové publikum a prodeje s vysokou marží.
- Nevýhody: Tato místa navštěvují jen určité typy spotřebitelů, a proto je zde dosah značky omezený. Firmy jsou v tomto případě závislé na partnerstvích a zpravidla zde mají nižší obraty prodeje než v maloobchodech.

5. Sociální sítě (kolaborace s influencery, prodej skrze sítě)

- Výhody: Sociální sítě umožňují značkám vysokou míru interakce se zákazníky, přičemž ti jim mohou ihned poskytnout zpětnou vazbu. Toto místo je vysoce orientované na trendy a díky těmto dynamickým změnám má značka příležitost tvořit atraktivní obsah.
- Nevýhody: Působení na sociálních sítích vyžaduje kvůli zmíněným trendům neustálou tvorbu obsahu, což je časově vysilující a může také vést k přehlčení sledujících. Rizikem jsou také partnerství s influencery.

1.1.3 Cena (Price)

„Cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Stanovení ceny je komplikovaným procesem a to proto, že cena je výrazně ovlivněna jak ekonomickým prostředím, tak i vnitřní činností podniku, a především pohledem zákazníka na výrobek resp. značku“ (Světlík, 2018, str. 14).

Mezi faktory, které ovlivňují cenovou strategii produktů v kosmetickém prostředí, patří pozice značky na trhu, segmentace trhu (různí zákazníci mají různou cenovou citlivost), firemní náklady, poptávka trhu a konkurenční faktory (Lin, 2024).

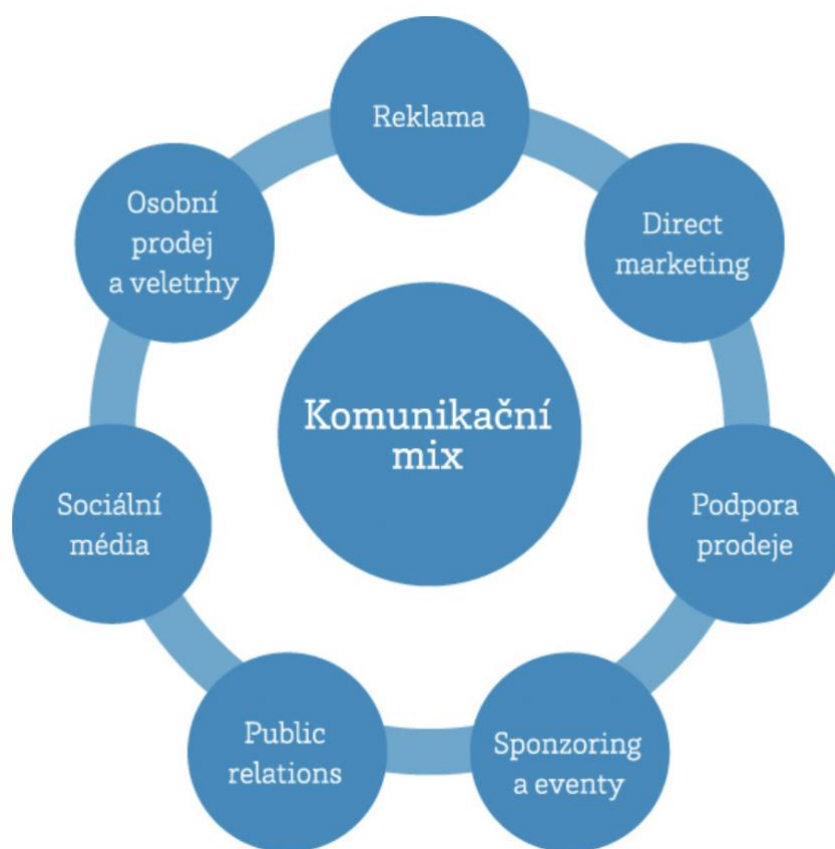
Na trhu s kosmetikou využívají značky při nastavování cen až několik strategií. Nejčastěji se jedná o strategii prestižní ceny, sbírání smetany, penetrační neboli průnikové ceny, ceny produktů v balíčku a přírážkové nebo taktéž nákladové ceny. V první zmíněné strategii kosmetické značky volí prestižní a vysoké ceny, aby zdůraznily vysokou kvalitu svých výrobků. Vyšší cena může vyvolat pocit exkluzivity a luxusu. Prostřednictvím cenové strategie sbírání smetany (skimming) marketéři stanovují vysokou cenu pro produkty, které jsou inovativní a nové. Aby si lidé mohli tyto inovace vyzkoušet, musí zkrátka zaplatit více. Jakmile však začnou konkurenti vyrábět podobné zboží nebo poptávka po novém produktu klesne, může klesnout i jeho cena. Ačkoliv v kosmetickém průmyslu to není běžnou praxí. Příkladem tohoto jevu je řasenka Phenomen'Eyes od značky Givenchy. V rámci cenové strategie penetrace používají prodejci kosmetiky nízkou cenu k tomu, aby dosáhli masové atraktivity. Tuto strategii volí značky jako Maybelline New York a Wet n Wild, které okamžitě reagují na trendy a reflektují je do svých produktů, ale za dostupné ceny, aby přilákaly zákazníky. Skrze strategii balíčkových cen obchodníci seskupují produkty do setů a stanovují ceny za tuto novou nabídku. Strategii cenových přírážek používá většina kosmetických značek. Jedná se o proces, kdy značky uplatňují kalkulaci nákladů, ke které

příčtou kýženou přírážku. Ta se v kosmetickém průmyslu často pohybuje kolem 40 až 60 %. Cena je pro rozhodování o nákupu pro zákazníky klíčová, jelikož má schopnost trvale ovlivnit jejich smýšlení o dané značce, ať už se jedná o hodnotu nebo kvalitu výrobku (Karchin a Horvath, 2023, str. 51).

1.1.4 Propagace (Promotion)

Pro tuto část marketingového mixu se často užívají různé pojmy, nejčastěji je však možné se setkat s propagací, marketingovou komunikací nebo stimulací prodeje (Jakubíková a Janeček, 2023, str. 335).

Propagace jako taková je nezbytně důležitým aspektem marketingu v kosmetickém oboru, protože využívá komunikaci k budování povědomí a zájmu o značku, přičemž nakonec zákazníky motivuje k nákupu (v ideálním případě opakovaně). Stejně jako u distribuce, i zde lze propagační sdělení prezentovat prostřednictvím různých kanálů – tradičních i moderních. Vybraná kombinace mediálních kanálů tvoří tzv. komunikační mix a měla by účinně oslovit cílovou skupinu (Karchin a Horvath, 2023, str. 56).



Obrázek č. 1 - Komunikační mix (Zdroj: Karlíček a kolektiv, 2023)

Reklama v kosmetickém průmyslu byla dříve postavena čistě na produktech, avšak nyní marketéři ve svých inzercích neprodávají pouze samotný produkt jako krém či rtěnku, ale i image, příslib krásy a volbu životního stylu. Aby dokázaly značky spotřebitelé přilákat, musí jim umět prodat příběh a vytvořit lákavé vizuální prezentace svých výrobků. Toho mohou dosáhnout, pokud propojí tři základní způsoby komunikace kosmetických produktů: emocionální propojení se spotřebiteli, vymezení se od konkurence a efektivní komunikace jedinečných vlastností produktu (USP – Unique Selling Proposition; Park a Hong, 2024, str. 19). Marketingová sdělení v oblasti kosmetiky lze vizuálně podnětným způsobem dobře prezentovat například prostřednictvím televize. Zároveň mohou marketéři využít také product placement – začlenění produktu nebo značky do televizních pořadů či filmů. Televizní propagace má však i jisté nevýhody, zejména své vysoké náklady za limitovaný čas mediálního prostoru (Karchin a Horvath, 2023, str. 56).

Direct marketing, překládaný jako přímý marketing nebo osobní prodej, představuje veškeré aktivity, kde firma přijde do přímého kontaktu se svými zákazníky. Touto formou mohou značky vybrané cílové skupiny oslovit rychleji a také osobněji, přičemž velkou výhodou je, že mohou získat rychlou zpětnou vazbu. Mezi hlavní nástroje direct marketingu se řadí: osobní prodej, online přímý marketing, teleshopping a telemarketing, adresné rozesílání nabídek a také katalogový marketing (Machková a Machek, 2021, str. 193). Přímý marketing umožňuje obchodníkům s kosmetikou dobře a efektivně cílit na spotřebitele, podle jejich zájmů, lokalit a dalších aspektů (Karchin a Horvath, 2023, str. 57).

Další složkou komunikačního mixu je podpora prodeje, která na zákazníka působí ihned a nutí ho dělat rychlá rozhodnutí. Cílem podpory prodeje je zvýšit obrát, čehož mohou značky dosáhnout prostřednictvím snížením ceny (dočasně), vytvořením nové nabídky v podobě většího balení, přilákáním nových zákazníků nebo odměněním těch stávajících (Jakubíková a Janeček, 2023, str. 357).

V kosmetickém sektoru se do nejpoužívanějších metod podpory prodeje řadí:

1. Věrnostní programy – Ty většinou fungují na základě bodového systému a odměn za četnost nákupů. Součástí některých věrnostních programů jsou také narozeninové dárky (např. slevové poukázky nebo dárek zdarma). Mezi jeden z nejznámějších věrnostních programů v oblasti beauty sektoru patří program od Sephory.
2. Vzorky, miniaturky – Tyto malé pozornosti zákazníci nejčastěji obdrží při online nákupech nebo v maloobchodních prodejnách. Miniatury produktů mohou být velice

efektivní, protože umožňují zákazníkům produkty vyzkoušet. Značky jako Clinique a Lancôme jsou velmi dobře známé tím, že motivují spotřebitele k nákupu nabízením sady mini produktů v kosmetické taštičce.

Mimo zmíněné nástroje podpory prodeje, mohou kosmetické značky využívat také různé slevy, workshopy, soutěže apod. (Karchin a Horvath, 2023, str. 58).

Na základě studie, která vyšla v rámci Journal of Marketing Strategies, lze konstatovat, že výše zmíněné formy propagace – tedy reklama, přímý marketing a podpora prodeje – mají značný vliv na prodej kosmetických produktů. Klíčová je však jejich synergická kombinace, protože jedině tak mohou značky dosáhnout optimálních marketingových výstupů (Khan, 2021). Vztah mezi zmiňovanými nástroji a množstvím prodeje je vyobrazen na následujícím obrázku, který slouží pro vizualizaci a lepší pochopení problematiky.



Obrázek č. 2 - Vliv podpory prodeje, reklamy a přímého marketingu na prodej kosmetiky
(Zdroj: Khan, 2021)

1.1.5 Lidé (People)

Lidé mohou představovat zaměstnance, kteří reprezentují značku a nepřímo ovlivňují prodeje svou komunikací. Zaměstnanec je totiž propojujícím mostem mezi danou společností a zákazníkem. A jak již bylo zmíněno výše, emoce zákazníků dokážou ovlivnit míru jejich nakupování, a protože komunikace přímo působí na pocity, je důležité, aby přístup personálu působil na zákazníky pozitivně. A právě z toho důvodu dělá většina kosmetických firem svým zaměstnancům školení, která probíhají před jejich nástupem do zaměstnání. Některé firmy však tato školení provádí i opakovaně, aby se vyhnuly případným nedostatkům a optimalizovaly tak kvalitu svých služeb. Zároveň jsou si kosmetické společnosti vědomy, že v tomto odvětví hraje signifikantní roli také estetika, a proto se snaží na spotřebitele zapůsobit také prostřednictvím jednotného oblečení. Oblečení zaměstnanců dokáže reflektovat firemní kulturu, například personál francouzské značky Lancôme nosí pruhovaný vzor, kde dominuje tmavě modrá a červená barva, což by mělo být v souladu s jejich prezentací romantiky a krásy (Wang, 2022). Zároveň jednotné oblečení u zaměstnanců pomáhá zákazníkovi na prodejně jasně rozeznat personál od ostatních nakupujících, a to pro něj může být jistou formou ulehčení procesu nákupu, v případě, že má na personál dotaz nebo potřebuje s výběrem produktu poradit.

Kromě zaměstnanců spadají pod toto „P“ také přímo spotřebitelé, jiné firmy nebo osoby, které sice produkty dané značky nakupují, ale nejsou konečnými uživateli produktů (např. matka, která kupuje kosmetické produkty pro svou dospívající dceru). Co se ostatních firem týče, může se jednat o dodavatele obalů, odborníky na výzkum nebo distribuční firmy (Karchin a Horvath, 2023, str. 63).

Již zmiňovaná parfumerie Sephora má tuto složku marketingového mixu efektivně podchycenou. Její strategii v oblasti zákaznických služeb lze rozdělit do několika klíčových bodů, které kromě jiného stojí za úspěchem společnosti. Jsou jimi například: kvalitně vyškolený personál, zákaznický orientovaný servis, inkluze a diverzita, podpora zaměstnanců, budování komunity, zpětná vazba a neustálá snaha se zlepšovat, otevřenost technologickým inovacím a další (Bhasin, 2024).

2 TRENDY V BEAUTY MARKETINGU

Hodnota spotřeby kosmetiky a produktů osobní péče roste. Z výzkumů vyplývá, že se lidé více zajímají o kosmetiku a dnešní digitální doba tento zájem značně prohlubuje. Největší oblíbenosti se dostává oblasti skincare (Statista, 2024). Lze tedy říct, že koncept péče o pleť je nyní velkým trendem, který hýbe kosmetickým trhem. Avšak současných trendů, které formují kosmetický trh, je spousta. Velký vliv na dění a určování směru vývoje kosmetických značek měl zejména vznik a rozvoj umělé inteligence. Mezi významné trendy současné doby lze zařadit: marketing na sociálních sítích, udržitelnost, personalizaci, inovace a technologie, minimalismus, inkluzi, clean beauty (tzv. netoxická kosmetika) a tween marketing (Shaks, 2024).

2.1 Marketing sociálních sítí

V dnešní digitální době je pro každou značku nezbytné, aby využívala sociálních sítí k propagaci sebe a svých produktů. A i přestože tvorba obsahu a komunikace na sítích může zvýšit prodeje, tak má pro firmy i jiné, hlubší benefity. Pomáhá totiž také budovat důvěru, posilovat loajalitu a tvořit komunity, kde se lidé cítí komfortně, propojeni společnými zájmy. Pokud dokážou být značky autentické, jedná se o nejlepší způsob, jak rezonovat s publikem (Sayej, 2024).

Velkým trendem na sociálních sítích je v současnosti influencer marketing, protože lidé rádi interagují, ptají se na dotazy a očekávají personalizované odpovědi. Zároveň se této formě propagace dostává oblibě hlavně díky tomu, že působí více důvěryhodně, na rozdíl od tradičních reklam (v televizi, časopisech nebo s celebritami). Z výzkumů totiž vyplývá, že spotřebitelé raději vyhledávají a sledují obsah od influencerů, kteří jim jsou blíže a se kterými se dokážou ztotožnit, protože vypadají jako oni nebo řeší stejné problémy (HBS Working Knowledge, 2019). Nyní je od značek žádoucí, aby nepodporovaly nerealistické standardy krásy, ale naopak prosazovaly různorodost a jedinečnost každého člověka. A protože 90 % uživatelů beauty produktů chce mít větší kontrolu nad svou fyzickou a duševní pohodou, očekává se, že budou značky lidem komunikovat, aby se zaměřovali nejen na vzhled, ale na celkovou spokojenost se sebou (Přirozená krása a komplexní péče o zákazníka, ©2016–2025).

Aby komunikace kosmetických značek na sítích byla efektivní, musí značky zohlednit své cílové skupiny a jim přizpůsobit své marketingové strategie. Je tedy důležité, aby si na základě cílových skupin vybraly i vhodné platformy, skrze které budou ke spotřebitelům

promlouvat (King, 2022). Nicméně mezi nejoblíbenější aplikace, kde spotřebitelé nejraději sledují obsah o kosmetice, patří Instagram a TikTok (Howarth, 2025). Konkrétně TikTok se stal extrémně významnou platformou pro kosmetické značky, jelikož významně ovlivňuje vývoj a prodej kosmetiky. Tato sociální síť se stala vlivným místem, kde virální obsah může velice rychle navýšit popularitu značky a jejich produktů. Příkladem jsou produkty obsahující šnečí mucin, které stály za nově vzniklou popularitou korejské kosmetiky. Avšak některými spotřebiteli byly produkty s touto složkou negativně přijímány z etických důvodů. To motivovalo značku Byoma vytvořit rostlinnou alternativu, což je spotřebiteli kvitováno s velkým povděkem. Tato situace je jasnou ukázkou toho, že díky TikToku může značka sledovat trh, dostávat zpětnou vazbu a naslouchat svým zákazníkům (Flora, 2025).

2.2 Tween marketing

K již zmíněnému trendu marketingu na sociálních sítích se úzce váže tween marketing. Tento termín lze definovat jako marketingovou strategii, která cílí na děti ve věku 8 až 12 let, které tvoří specifický segment spotřebitelů, jelikož mají čím dál tím více rostoucí vliv na rodinné výdaje. Marketéři při aplikování této strategie vychází ze skutečnosti, že je tato skupina spotřebitelů technologicky velice zdatná, a to se odráží i v oblasti komunikačních kanálů, které firmy využívají – sociální média, online hry a mobilní aplikace. Komunikaci ovlivňují také trendy, populární kulturní fenomény a vizuály, které odpovídají preferencím této skupiny spotřebitelů. Avšak tween marketing vyvolává zásadní otázky týkající se etické oblasti, zejména v souvislosti s ochranou soukromí, citlivosti reklamních sdělení apod. Ze strany regulátorů a rodičů, je vyvíjen velký tlak na firmy, aby marketingové aktivity byly transparentní a eticky odpovědné. Celkově se dá říct, že se jedná o velice dynamickou a neustále vyvíjející se oblast marketingu, která vyžaduje vyvážený přístup, zohledňující jak komerční cíle, tak etické důsledky (Chetana HP, 2024).

U tweens (demografickou skupinou mezi dětmi a adolescenty) v poslední době rapidně roste zájem o kosmetiku, zejména tedy o produkty péče o pleť. Skincare vzrůstá na popularitě především díky platformě TikTok, kde mladí sledují různá videa s kosmetickými rutinami, dermatologickými radami apod. Značky si jsou tohoto trendu dobře vědomy a snaží se oslovit a přitáhnout pozornost tweens za pomoci barevných a hravých obalů (např. značka Byoma). A i přestože takto mladí spotřebitelé ještě nemají vlastní peníze, ovlivňují nákupní rozhodnutí svých rodičů, kteří jim kosmetiku kupují. Tweens se sice o kosmetice dozvídá na sociálních sítích, ale i tak velmi rádi navštěvují kamenné prodejny. Obchody jako Sephora

se tak stávají místem, kam tweens chodí trávit čas objevováním, zkoušením, obdivováním, a nakonec i nakupováním produktů do své skincare rutiny. Důkazem, že i takto mladí spotřebitelé již vlastní celou řadu kosmetiky, je Josie Bickerton, která má pouhých 13 let a má až třinácti krokovou kosmetickou rutinu, kterou denně dodržuje (Mzizi, 2024).

Avšak to, že se již v útlém věku děti aktivně zajímají o kosmetiku s sebou přináší také jistá rizika – poškození pleti. Děti tohoto věku zcela jistě ještě nepotřebují produkty proti vráskám (např. produkty s retinolem, vitamínem C a kyselinou glykolovou). Problém však nastává ve chvíli, kdy jsou tyto produkty na sítích oblíbené, a tak svádí i takto mladé spotřebitele ke koupi. V reakci na tuto situaci byl v únoru roku 2025 v Kalifornii představen návrh zákona, který zakazuje prodej produktů proti stárnutí pleti osobám mladším 18 let. Rizik spojených s přehnanou a nevhodnou péčí o pleť si jsou vědomy také kosmetické značky a některé se snaží tento problém aktivně řešit. Například značka Kiehl's spustila v loňském roce kampaň zaměřující se na edukaci rodičů, že jejich produkty nejsou vhodné pro dětskou pleť (Mzizi, 2025). Mezi další značky, které zohledňují mladé spotřebitele patří Drunk Elephant, Evereden, Bubble, již zmiňovaná Byoma, E.L.F. Cosmetics nebo značka, za kterou stojí zpěvačka Selena Gomez (Davis, 2024).

2.3 Inovace a technologie

Kosmetický průmysl prochází transformací způsobenou vzestupem umělé inteligence. Ta totiž nyní umožňuje značkám využívat technologie, které vedou k inovacím nejen produktů, ale i ke zlepšení zákaznické zkušenosti. Ukázkovým příkladem, kdy firma využila umělé inteligence, a dočkala se velkého úspěchu, je společnost Olay, která se spojila s Procter and Gamble a představila technologii Olay SkinAdvisor – personalizovanou analýzu pleti s tvorbou kosmetické rutiny na míru (Ustylenko, 2023). Další technologií, která stojí na podobném principu je SkinGPT, kterou využívají značky jako Clarins nebo Unilever. Ta analyzuje fotografie obličeje, aby předpověděla budoucí stárnutí pleti a zároveň i simuluje účinky určitých produktů o pleť a představuje tak spotřebitelům způsoby, jak se přiblížit k jejich vysněnému vzhledu pleti (Flora, 2025). Umělou inteligenci využívají kosmetické společnosti také ve svých marketingových výstupech, například společnost Estée Lauder Companies ji používá k úpravě obrázků a k asistenci při psaní textů. Podstatné však je, aby u toho tato, a všechny další značky, dbaly i na etické aspekty využívání nástrojů umělé inteligence. Obezřetné by firmy měly být zejména v oblasti ochrany soukromí a bezpečnosti. Celkově tedy, i přestože umělá inteligence nabízí nespočet příležitostí v kosmetickém

průmyslu, je nezbytné důkladně zvažovat způsoby jejího využívání, aby nebyla poškozena integrita značky (Bain, 2025). Rizikem využívání umělé inteligence v reklamách je kromě zmíněného také neoriginálnost sdělení. Na základě komparativní analýzy mezi reklamami tvořenými lidmi a umělou inteligencí vyplývá, že při využívání umělé inteligence se zvyšuje hrozba, že bude prezentující se obsah působit schematicky. Reklamy tvořené lidskou myslí jsou unikátní strategickým využitím jazyka a vytvořením takového sdělení, které dokáže rezonovat s cílovou skupinou spotřebitelů. Naopak umělá inteligence poskytuje své benefity bohatou slovní zásobou. V ideálním případě by tedy kosmetické značky měly synergicky kombinovat lidskou kreativitu a efektivitu umělé inteligence, aby docílily slibných marketingových výsledků (Skubis a Kołodziejczyk, 2024).

2.4 Clean beauty

Trend clean beauty vychází z nákupních požadavků spotřebitelů, kteří si v poslední době od kosmetických značek žádají, aby byly transparentní, co se složení produktů týče. Lidé preferují, aby kosmetika, kterou si denně aplikují na pleť, byla z přírodních ingrediencí, bez parabenů a jiných nadbytečných chemických látek. Na rostoucí požadavky o „čistou“ kosmetiku zareagovala již zmiňovaná značka Kiehl's, která upravila složení jednoho ze svých produktů, čímž eliminovala v něm dříve obsažené parabeny. Na základě této úpravy se Kiehl's signifikantně zvýšily tržby a společnost si tímto krokem upevnila svou pozici mezi prestižními skincare značkami na americkém trhu (Ustymenko, 2023). Tento příklad jasně demonstruje, jak je podstatné trendy sledovat a naslouchat jim. Aby si však kosmetické značky dokázaly svou pozici na trhu udržet, musí zaujmou strategický přístup i ve své marketingové komunikaci. V případě clean beauty může efektivně fungovat sdílení příběhů, poslání a hodnot dané společnosti. Žádaným obsahem jsou také edukativní příspěvky (o složkách, o získávání surovin apod.) nebo recenze. Důležité je komunikovat transparentně, protože jedině tak si značky mohou vybudovat důvěru, loajalitu a dlouhodobé vztahy se spotřebiteli (Clean Beauty Marketing, 2025).

2.5 Udržitelnost

S clean beauty se pojí také trend udržitelnosti, který nelze ignorovat. Spotřebitelé v rámci kosmetiky nekupují jen produkty, ale svým nákupem také investují do hodnot, které zastávají, a proto hledají takové značky, se kterými se dokážou v tomto ohledu ztotožnit (Ustymenko, 2023). Ekologie a udržitelnost jsou témata, která lidé od kosmetických značek v dnešní době očekávají. Je tedy důležité umět s těmito tématy správně pracovat. Této

problematicke se věnuje green marketing. V aplikaci na 4P (produkt, distribuci, cenu a propagaci) by vzhledem k výzkumu měl splňovat následující: Nejvhodnější strategií v rámci produktu je mít takové obaly, které jsou přívětivé k životnímu prostředí – vyrobené z recyklovatelných materiálů. A zároveň se doporučuje, aby firmy zvážily přizpůsobení produktů a jejich balení tak, aby se daly doplňovat a obaly tak mohly být znovupoužitelné. Co se logistiky a distribuce týče, doporučuje se cirkulární ekonomika, která by limitovala tvorbu odpadu na minimum. Cena by měla být pro spotřebitele samozřejmě přívětivá, ale současně by měla odrážet kvalitu a hodnotu značky. U propagace by značky měly využívat sociální sítě, webové stránky a zkrátka online reklamu, protože tímto způsobem mají komunikační sdělení větší šanci dostat se k co největšímu počtu lidí, a hlavně se tím minimalizuje množství odpadu, které může vzniknout (např. u tištěné reklamy). Podstatné ale je, aby se značky vyhnuly greenwashingu (Apaza-Panca, Flores Quevendo a Carranza, Reyes, 2024). „Greenwashing označuje sdílení dezinformací o ekologické prospěšnosti daného produktu, služby nebo působení celé firmy“ (Greenwashing, ©2009–2024). V dnešní době je pro spotřebitele složité rozeznat, zda kosmetické značky o svých produktech hovoří pravdu. Dle Barbary Olioso, výkonné ředitelky společnosti The Green Chemist Consultancy, je možné si skutečné aktivity firem ověřit na základě certifikací (COSMOS, Eco Beauty Score, Green Score...; Culliney, 2023). Mezi udržitelné kosmetické značky, vlastníci certifikací, patří například Weleda, Clarins nebo Wild (Doolan, 2024).

2.6 Minimalismus

Trend minimalismu pojímá dva způsoby, které se v praxi aplikují – trend minimalistické estetiky obalů a trend minimalistické skincare rutiny. Nisha Palvia, ředitelka PERLab, definuje minimalismus v kontextu obalu jako čistý a jednoduchý design, který zdůrazňuje pouze klíčové informace o produktu a zároveň odráží hodnoty značky. Jako příkladnou značku, která úspěšně implementovala minimalistické obaly napříč svými produktovými řadami, uvádí Palvia MAC Cosmetics. Minimalistické obaly mohou firmám ušetřit peníze díky jednoduššímu designu, který může snížit náklady na dopravu a sekundární balení. Současně také podporují filosofii udržitelnosti, protože většinou vyžadují méně materiálů na výrobu, a to snižuje ekologickou stopu produktu (Stern, 2024). Druhá adaptace trendu je reakcí na přesycenost trhu skincare produkty. Spotřebitelé se drží přísloví „méně je více“, jelikož vzhledem k enormnímu množství produktů s různými aktivními látkami na trhu, chtějí minimalizovat riziko nežádoucích kožních reakcí a poškození pleti, které může vzniknout právě nevhodnou kombinací těchto látek (Minimalism in skincare, ©2025).

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Proces nákupního chování zahrnuje definování konkrétních potřeb a přání, hodnocení alternativ (jak produktu, tak prodejců) a následný nákup produktu. Potřeby v této oblasti lze chápat jako subjektivní pocity nedostatku po něčem, přičemž jsou tyto potřeby vrozené. K tomuto tématu se váže Maslowova pyramida potřeb, která definuje jednotlivé příčky potřeb od spodu pyramidy takto: fyziologické potřeby, bezpečí a jistota, společenské potřeby, potřeba uznání a úcty, a na vrcholu pyramidy je umístěna potřeba po seberealizaci. Dále přání jsou již specifikovanou podobou nějaké konkrétní potřeby (Jaderná a Volfová, 2021, str. 54–56). „Proces rozhodování o nákupu nebo samotný proces nákupu začíná, když si spotřebitel uvědomuje své neuspokojené potřeby. Začne si vyhledávat informace o tom, jak uspokojit dané potřeby – jaké produkty umožní splnit jeho přání a kde je lze zakoupit“ (Chadt, 2023, str. 97). Existuje řada okolností, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Patří mezi ně: kulturní faktory (hodnoty, zvyky...), společenské faktory (společenská / sociální třída, rodina...), osobní faktory (věk, životní styl...) a psychologické faktory (temperament, generace...; Chadt, 2023, str. 34–63).

3.1 Nákupní chování spotřebitelů kosmetiky

V oblasti kosmetického průmyslu lze mezi ovlivňující činitele zařadit:

1. Věrnost značce – Spotřebitelé si často vytvoří silný vztah k určité značce, které zůstávají loajální. Toto pouto může být zapříčiněno kvalitou produktu, pověstí značky nebo emocionálním vztahem spotřebitele ke značce.
2. Cenová citlivost – Ta je velmi individuální, ale zásadně rozhoduje o nákupu kosmetiky. Může být ovlivněna ekonomickou situací, rozpočtem spotřebitele apod.
3. Kvalita produktu – Spotřebitelé očekávají kvalitu, která splňuje jejich požadavky. A tudíž i to je jedním z klíčových faktorů, na který berou při výběru produktů ohledy.
4. Sociální vliv – Ten se projevuje v podobě doporučení (ať už od přátel či rodiny) nebo sociálními sítěmi, kde se v dnešní době pohybuje mnoho beauty influencerů, případně odborníků v oblasti kosmetiky.

Aby byly značky konkurence schopné, musí marketéři porozumět svým spotřebitelům, aby na ně mohli efektivně zacílit svou komunikaci. Pro marketingová oddělení značek je tedy klíčové, aby zůstaly v obraze s aktuálními trendy kosmetického trhu a vytvářely tak výstupy, které splňují potřeby a preference spotřebitelů (Shaw, ©2025).

4 GENERACE Z

V současnosti existuje pro tuto generaci více názvů, se kterými společnost pracuje. Synonymy pro ni jsou: Gen Z, Zoomers, iGeneration, Centennials, Post-millennials nebo Homelanders (Eldrige, 2025). Generace Z je také známá jako generace „digitálních domorodců“, protože je první generací, která vyrostla spolu s digitálními technologiemi (What is Gen Z?, 2024).

Definice, které pojímají věkové rozhraní generace Z, je mnoho. Ty se většinou liší o pár let, poněvadž se hranice mezi generacemi těžko udává naprosto přesně. Beresford Research, společnost specializující se na průzkum trhu, operuje s tím, že do generace Z spadají jedinci narození od roku 1997 do roku 2012. Momentálně se tedy pohybují v letech 13 až 28 let (Age Range by Generation, ©2025). Identita generace Z byla a je formována digitalizací, klimatickými obavami, měnícím se finančním prostředím a společensky nestabilními situacemi (What is Gen Z?, 2024).

Z hlediska spotřebitelského chování nakupuje generace Z nejčastěji online, nehledě na typ produktu. Při rozhodování o nákupu jsou jedinci této generace často ovlivněni sociálními sítěmi, (zejména TikTokem a Instagramem) a influencery (Chadt, 2023, str. 67). Podle výzkumu společnosti Attest, objevuje a sleduje většina osob generace Z kosmetický obsah na sociálních sítích, přičemž nejoblíbenější platformou je právě jmenovaný TikTok. (Rand, 2025). Co také značně ovlivňuje nákupní rozhodování generace jsou vizuální prvky a celková estetika obsahu. Gen Z je totiž obecně velice citlivá na vizualitu (Hes, Knihová a kol., 2023, str. 123). Od kosmetických značek požadují tito jedinci transparentnost a autenticitu. Spotřebitelé generace Z často používají kosmetiku k vyjádření sebe samotných, a proto oceňují ty značky, které dokážou vytvořit komunity, ve kterých se cítí generace vítána. Toho značky mohou docílit tím, že komunikují příběhy a hodnoty, které rezonují s názory jedinců generace Z (Berg, Hudson, Klitsch Weaver, Lesko Pacchiou a Amed, 2023). Úspěch mají ty značky, které jsou schopny Zoomers poskytnout personalizované zážitky a individuální přístupy, což může napomoci hlubšímu propojení vztahu mezi kosmetickou značkou a touto generací (Shira, 2024).

5 METODIKA PRÁCE

V kapitole metodika práce jsou blíže přiblíženy metody výzkumného šetření. Rovněž jsou zde vydefinované cíle a účel diplomové práce. Kapitola se také soustředí na specifikace pro výběr účastníků výzkumu, časový plán, rozpočet a na limity, které by mohly vyvstat v průběhu výzkumného šetření.

Pro účely diplomové práce bylo stanoveno 5 výzkumných otázek, který by měly být zodpovězeny a implementovány v projektové části práce.

5.1 Cíl a účel práce

Cílem diplomové práce je na základě získaných poznatků z provedených analýz navrhnout projekt ke zdokonalení komunikace značky The Ordinary s konkrétním zaměřením na generaci Z. Návrhy by mohly zlepšit spokojenost současných zákazníků, ale také by mohly přilákat nové potencionální zákazníky, kteří aktivně sledují trendy v této oblasti trhu a přizpůsobují jim své nákupní chování.

Účelem práce je zjistit, jak současné trendy v beauty marketingu ovlivňují nákupní chování spotřebitelů generace Z, přičemž se práce specifičtěji orientuje na segment skincare kosmetiky. Práce se soustředí na faktory, ovlivňující rozhodování mladých spotřebitelů při výběru kosmetických produktů.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké hlavní trendy v oblasti beauty marketingu ovlivňují nákupní chování generace Z?

VO2: Na základě, jakých specifik si spotřebitelé generace Z vybírají kosmetické produkty?

VO3: Jakou roli hrají digitální platformy a sociální média v propagaci skincare produktů?

VO4: Jaké jsou přednosti značky The Ordinary?

5.3 Metody výzkumu

V práci budou využity dvě metody marketingového výzkumu, dotazníkové šetření reprezentující kvantitativní způsob šetření a polostrukturované rozhovory naopak představující kvalitativní typ metody výzkumu.

Aby bylo možné získat názory a postoje co možná největšího počtu respondentů, bude dotazník distribuován online, v elektronické podobě za použití nástroje Microsoft Forms.

Hlavní výhodou online dotazníkového šetření je jeho malá časová náročnost a rychlost sběru informací. Zároveň není tento typ dotazování nikterak finančně nákladný. Díky elektronickému způsobu dotazování je také možné snadnější zpracování a vyhodnocení výsledků šetření (Bruns a Veeck, 2020, str. 192–194).

Kromě získání názoru většiny bude třeba také co nejlépe porozumět důvodům, kvůli kterým respondenti zastávají svá stanoviska. Právě proto byla zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů, která pomůže poskytnout vhled do cílové skupiny. Debata s jednotlivými participanty rozhovoru bude řízena podle předem připraveného scénáře. Pro tento výzkum je stěžejní hloubkové pochopení cílové skupiny, a tudíž bude realizováno alespoň 10 rozhovorů. Diskuse s participanty budou probíhat jak offline, tak online, podle domluvy a časových možností účastníků. Obě možnosti mají své výhody a nevýhody. Offline možnost přináší značnou výhodu v podobě osobního setkání a snazší čitelnosti neverbální komunikace. Nevýhodou může být větší časová nákladnost a možné finanční výdaje. Rozhovor v online prostoru s sebou přináší klady jako účast i méně dostupných participantů a především pohodlí. Mezi negativa lze zahrnout případná technická úskalí, která mohou vyvstat během hovoru nebo nižší míru interakce dotazovaných oproti osobnímu setkání (Tahal a kol., 2022, str. 53–55). Všechny provedené rozhovory budou se svolením účastníků nahrávány pro účely pozdějšího vyhodnocení výsledků výzkumu.

5.4 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je identifikovat konkrétní parametry, které musí kosmetické značky splňovat, aby byly spotřebiteli z řad generace Z vnímány jako trendy. Poté je cílem veškerá zjištění implementovat do návrhů pro zlepšení efektivity komunikace těchto značek.

5.5 Cílová skupina

V rámci tohoto výzkumu (jak u dotazníku, tak u rozhovorů) budou osloveni spotřebitelé generace Z, kteří pravidelně používají produkty pečující plet'ové kosmetiky a projevují o tuto oblast aktivní zájem. Věkové rozpětí respondentů odpovídá definici generace Z, zahrnuje tedy osoby ve věku od 13 do 28 let (Age Range by Generation, ©2025). Výzkumu se mohou účastnit jak ženy, tak muži, avšak vzhledem k povaze zkoumané problematiky je možné očekávat výraznější zastoupení žen. Z tohoto důvodu nelze vyloučit, že finální vzorek bude tvořen výhradně ženami.

Pro získání responzí v dotazníkovém šetření budou k distribuci využity sociální sítě pro sdílení odkazu na dotazník. Zároveň bude dotazník s žádostí o vyplnění sdílen v uzavřené skupině na platformě Facebook, přičemž je tato skupina určena výhradně pro zájemce o skincare a péči o pleť. Ve skupině je více než 39 tisíc členů, a tudíž je i vysoká pravděpodobnost získání většího množství odpovědí. Záměrem je získat alespoň 200 vyplněných dotazníků.

Klíčovým kritériem pro zařazení do kvalitativního výzkumu je povědomí o značce The Ordinary, která v této práci slouží jako reprezentativní příklad trendy kosmetické značky. Výběr participantů bude realizován prostřednictvím metody sněhové koule, přičemž rekrutace proběhne primárně ve jmenované skupině na Facebooku. Předpokládá se, že členové této komunity budou mít dostatečnou znalost o dané problematice. Motivací pro účast na výzkumu bude možnost zapojit se do losování o dárkový balíček kosmetiky, který bude obsahovat produkty právě zkoumané značky. Losování proběhne po ukončení rozhovorů a završení výzkumného šetření. Cílem je získat prostřednictvím této výzvy alespoň 10 participantů.

5.6 Časový plán

Po sestavení otázek a vyhotovení dotazníku v Microsoft Forms bude nutné dotazník řádně otestovat a zjistit, zda jsou otázky dobře pochopitelné, a také zda je dotazník, vytvořený ve zvoleném nástroji, dostatečně srozumitelný pro všechny dotazované. Následně bude v průběhu března na řadě oslovování a samotná realizace výzkumu formou dotazníkového šetření. V této fázi bude potřeba nasbírat co možná nejvíce odpovědí. Dotazník bude pro respondenty zpřístupněn do konce března, neboť poté bude nutné vyhotovit interpretaci výsledků a dále projektovou část práce.

Pretest bude zapotřebí provést také v případě polostrukturovaných rozhovorů. Předmětem testování budou otázky z předem připraveného scénáře. Cílem pretestu je zjistit případnou nesrozumitelnost otázek a zjištěné nedostatky napravit tak, aby scénář vyhovoval všem participantům výzkumného šetření. Pretest bude prováděn alespoň na dvou lidech. Během února proběhne rekrutování participantů a samotné rozhovory budou provedeny na začátku března. V tentýž měsíc taktéž proběhne vyhodnocování výsledků výzkumu, které budou dále aplikované v dalších částech diplomové práce.

Možné komplikace v takto určeném časovém harmonogramu by mohly nastat, jestliže by nebylo dostatečné množství odpovědí v dotazníku nebo by někdo náhle odřekl účast na

plánovaném rozhovoru. V případě, že by k takové situaci došlo, bylo by nutné dotazník opět sdílet a získat tak nové respondenty. U komplikace v podobě neúčasti na rozhovoru by bylo zapotřebí sehnat náhradního účastníka, který by taktéž musel splňovat podmínky výběru. Avšak i přes jakékoliv možné potíže, bude výzkum vyhotoven nejpozději do konce března.

5.7 Rozpočet

Celkové náklady spojené s realizací tohoto výzkumu budou relativně nízké ve srovnání s běžnými výdaji na kvalitativní typ výzkumu. Jelikož budou respondenti a participanté rozhovoru oslovováni prostřednictvím platformy Facebook, umožňuje to oslovení cílové skupiny bez nutných finančních nákladů. Předpokládá se, že některé rozhovory proběhnou online formou videohovorů, což taktéž sníží rozpočet, protože tím odpadá potřeba fyzické přítomnosti a s ní spojené logistické a časové náklady.

Jedinou významnější položkou v rozpočtu je motivační dárkový balíček, který by měl podpořit ochotu cílové skupiny zapojit se do rozhovorů. Odhadovaná cena balíčku se pohybuje v rozmezí 200–350 Kč. Kromě samotného obsahu balíčku je třeba započítat také možné výdaje na přepravu výhry. Celkové finanční výdaje na realizaci výzkumu by však neměly přesáhnout částku 500 Kč.

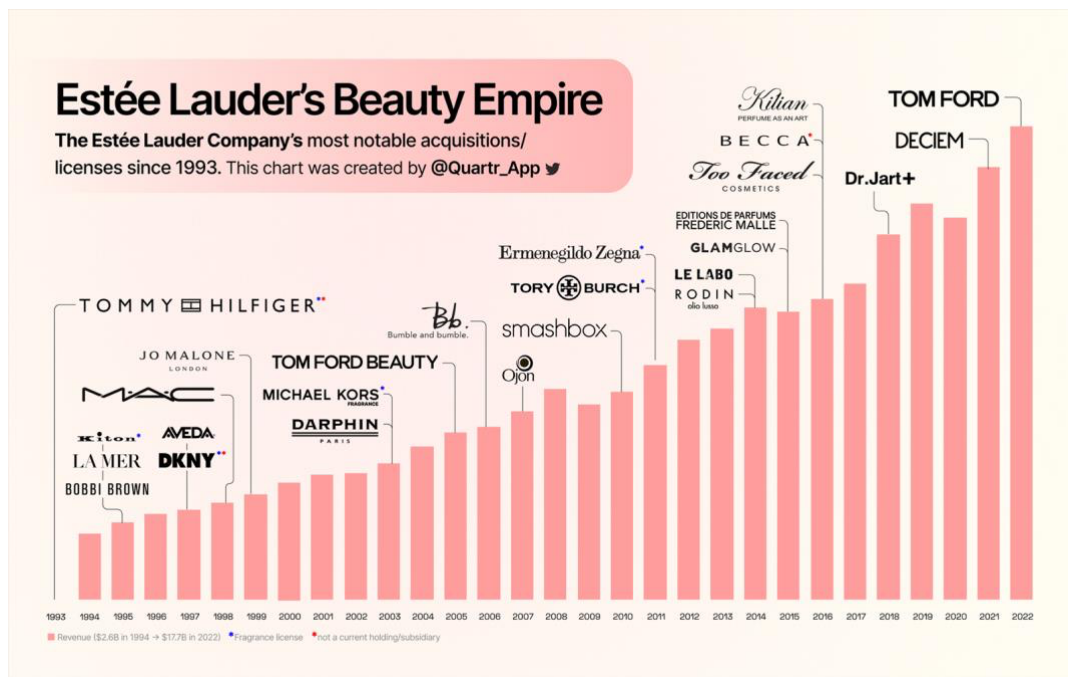
II PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST THE ESTÉE LAUDER COMPANIES A DECIEM

Firmu The Estée Lauder Companies (ELC) založila roku 1946 Josephine Esther Mentzer a její manžel Josephem Lauterem (Our Founder, ©2025). Za úspěchem firmy stojí nejen kvalitní produkty, ale také kreativní marketingové aktivity, které Esther – Estée aplikovala při propagaci svých výrobků. Příkladem zmíněných činností jsou do té doby nevídané „vzorky zdarma“ nebo edukace zákazníků ohledně správné péče o pleť. Kromě zmíněného, se Estée také osvědčilo vytvoření zákaznické databáze, kdy poštou ženám rozesílala informace o novinkách a vouchery, které byly uplatnitelné pouze v případě, že ženy přivedly na prodejní akce své kamarádky. Tímto způsobem docílila společnost organického rozrůstání klientely (Cápová, 2022).

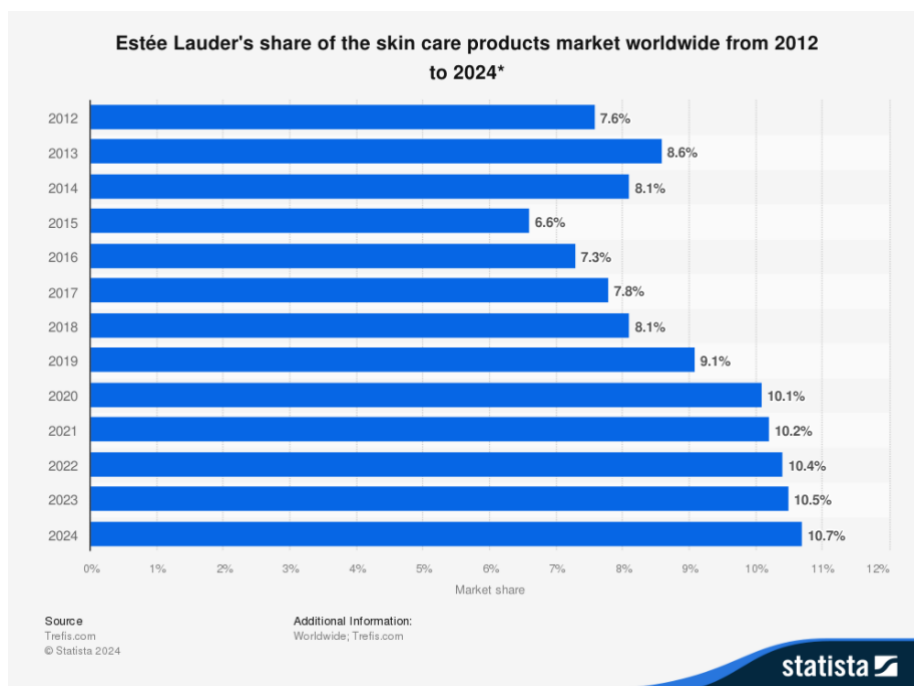
V současnosti je ELC třetí nejvíce výdělečnou kosmetickou společností s celosvětovými tržbami přes 15 miliard dolarů. První příčku obsazuje L'Oréal (44 miliard dolarů) a druhou Unilever (27 miliard dolarů; Howarth, 2025). Dnes produkuje ELC zboží ve 4 hlavních výrobních kategoriích – skincare, makeup, parfémy a produkty na vlasy. Současnou společnost utváří více než 20 kosmetických značek, a právě díky takto širokému spektru značek, prodává firma produkty v přibližně 150 zemích po celém světě. Mezi její klíčové regiony patří Amerika, Evropa, Střední východ a Afrika, pevninská Čína, Spojené království a Irsko (About Us, ©2025). Mateřská společnost ELC má ve svém portfoliu jak luxusní, tak i cenově dostupnější značky, přičemž mezi ně patří například: Balmain Beauty, Estée Lauder, MAC a Tom Ford (Our Brands, ©2025).

Zároveň se v relativně nedávné době do portfolia ELC integrovala také společnost DECIEM, která je známá zejména díky své značce péstící kosmetiky The Ordinary (The Estée Lauder Companies, 2024). Oproti mateřské společnosti ELC je DECIEM relativně mladou kosmetickou firmou, jelikož se její počátky datují k roku 2013. Společnost DECIEM založil Brandon Truax (About, ©2022). Název DECIEM zvolil Truax se svou spoluzakladatelkou Nicolou Kilner proto, že „decima“ je latinsky 10 a původní myšlenkou obou zakladatelů bylo založit hned ze startu 10 kosmetických značek (Founder&Co-Founder, ©2022). DECIEM k dnešnímu dni však zahrnuje pouze 3 značky. Kromě již jmenované nejznámější vlnkové lodi The Ordinary, jsou dalšími značkami NIOD a Avestan (DECIEM, ©2025).



Obrázek č. 3 - Fúze a akvizice společnosti ELC v letech 1993–2022 (Zdroj: Westberg, 2024)

Již v teorii bylo zmíněno, že současný kosmetický trh vykazuje stále vyšší poptávku po skincare produktech. Důkazem podporující toto tvrzení je i následující graf, který popisuje podíl společnosti ELC na trhu produktů péče o pleť po celém světě v letech 2012–2024. Přičemž v posledních letech lze zaznamenat stálý růst.



Graf č. 1 - Podíl společnosti ELC na trhu s pečující kosmetikou v letech 2012–2024 (Zdroj: Statista, 2024)

7 THE ORDINARY

Značka The Ordinary je kanadskou kosmetickou značkou zaměřující se na skincare produkty. Založena byla roku 2016 již zmiňovaným Brandonem Truaxem. A její založení se pojilo s jednoduchou, ale silnou počáteční myšlenkou: jít proti proudu kosmetického průmyslu a přijít na trh s vysoce kvalitní péstící kosmetikou za dostupnou cenu (The Ordinary, ©2022). Mezi závazky, kterých se firma chce držet, patří:

1. Vědecký výzkum – Značka se zavazuje pečlivě zkoumat každou složku, aby dokázala zajistit optimální účinnost a bezpečnost svých výrobků.
2. Laboratorní výzkum – Než se produkty dostanou do procesu výroby, procházejí látky a receptury řadou kontrol a hodnocení, aby splňovaly přísné standardy regulačních kontrol, kvality apod.
3. Tým odborníků – Značka má tým více než 150 odborníků, jejichž znalosti pokrývají různé obory, což umožňuje nabízet spotřebitelům integrované produkty.

(It's in our DNA, ©2022).

4. Transparentnost a udržitelnost – Značka otevřeně přiznává, že není kompletně udržitelná, avšak se snaží situaci optimalizovat (Sustainability, ©2022).
5. Přístupnost – Firma The Ordinary si stojí za tím, že buduje organizaci založenou na nekompromisní etice, integritě, spravedlnosti, diverzitě, inkluzivitě a důvěře (Accessibility Commitment, 2021).

Produkty značky jsou známy tím, že obsahují aktivní látky, které by měly po pravidelné aplikaci přinášet viditelné výsledky na pleti. Produktová řada značky zahrnuje širokou škálu produktů: od čistících, přes exfoliatory, tonery, séra, krémy... (The Ordinary, ©2020). V současné době však The Ordinary nenabízí pouze produkty zaměřené na péči o pleť. Značka totiž rozšířila své výrobky také o produkty z řad péče o tělo nebo o vlasovou kosmetiku (Bitmead a Stephenson, 2024). The Ordinary má 35 kamenných prodejen po světě, avšak žádná z nich není v České republice nebo v sousedních zemích (About, ©2022). Pro český trh je dostupná buď v kamenných prodejnách parfumerií Sephora či Douglas nebo na internetu u prodejců kosmetiky (př. Notino, Cosibella a další).

Již v minulosti značka představila kosmetickému trhu také produkt dekorativní kosmetiky, konkrétně makeup ve spojení se sérem na pleť (Serum Foundation). Poté byl produkt stažen z prodeje, ale na konci února tohoto roku byl makeup opět zařazen do nabídky, ovšem pouze

limitovaně. Důvodem „comebacku“ byla poptávka po produktu ze strany zákazníků (May, 2025). Mezi jeden z hlavních benefitů makeupu, kromě lehkého složení, značka uvádí inkluzivitu – díky široké škále odstínů, ze kterých mohou spotřebitelé vybírat. Serum Foundation totiž nabízí až 36 různých odstínů (Chupinina, 2025). Tento případ není jedinou ukázkou toho, že značka naslouchá přáním a potřebám svých zákazníků. The Ordinary totiž u jednoho ze svých ikonických produktů, pleťového séra s kyselinou hyaluronovou 2 % + B5, změnilo koncentraci aktivní kyseliny. Zároveň na popud komentářů spotřebitelů na sociálních sítích byly do séra přidány ceramidy a vylepšila se tak textura produktu, která by nyní měla být lehčí a méně lepivá (Spruch-Feiner, 2024). Tyto zmíněné situace dokazují to, že si značka cení zpětné vazby a dokáže s ní pracovat.

7.1 The Ordinary a trendy v beauty marketingu

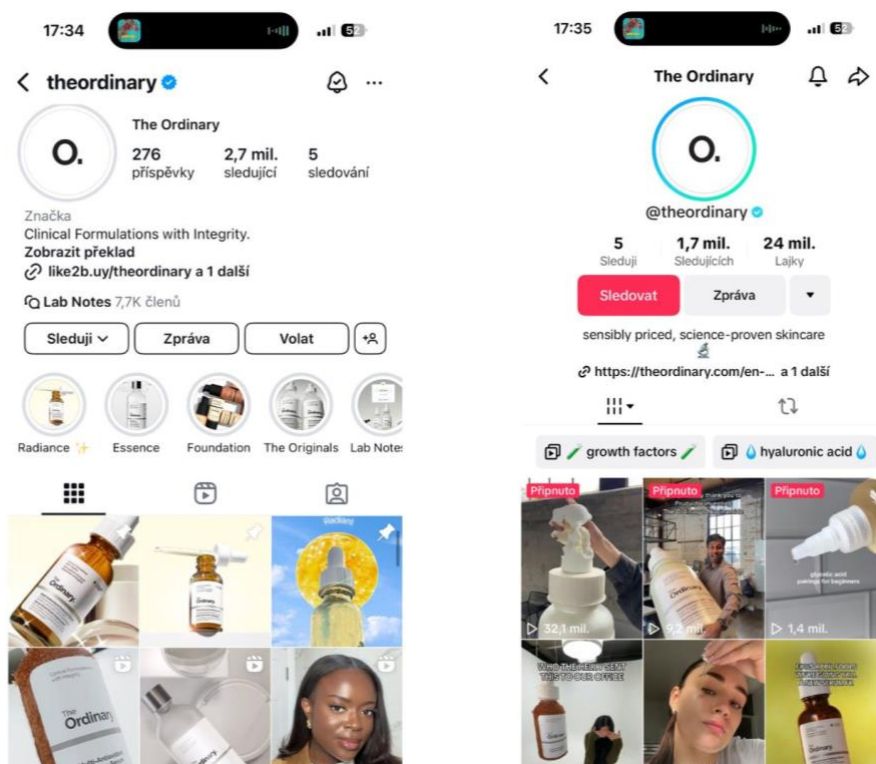
Následující podkapitola je věnovaná aplikaci již zmíněných trendů, uvedených teorii, na konkrétní aktivity značky The Ordinary.

7.1.1 Sociální sítě

Značka komunikuje se svými zákazníky na různých sociálních sítích, přičemž na všech má pouze jeden univerzální profil, na kterých interaguje v anglickém jazyce. Na Instagramu má značka více než 2,7 milionů sledujících a lze tedy konstatovat, že má opravdu rozsáhlou základnu fanoušků. Na profilu značka pravidelně zveřejňuje příspěvky – statické i videa, přičemž obsahem sdělení bývají většinou samotné produkty. Občas na profilu zveřejní značka také příspěvky ze zákulisí výroby, rozhovory s vědci nebo tutoriály, jak produkty nanášet, případně i jiné tipy. Příspěvky jsou spíše serióznější a obecně se dá říct, že profil na první pohled působí velice odborně. Kanál The Ordinary je esteticky vyrovnaný a koresponduje s celkovým dojmem profesionální značky (How The Ordinary, 2024).

The Ordinary se prezentuje také na TikToku, kde svůj sdílený obsah upravuje tak, aby byl lákavý pro cílovou skupinu této sociální sítě. Sdílí tedy spíše odlehčenější příspěvky, kratší videa a nedbá zde tolik na vizualitu videí oproti Instagramu. I na TikToku má značka spoustu sledujících, přesněji více než 1,7 milionů. Zajímavostí je, že právě na této platformě mají videa vysoký potenciál stát se virálními, jelikož zde uživatelé často videa sdílí a jsou více otevření trendům. TikTok je pro značku skvělou platformou, protože zde spotřebitelé vytváří obsah o značce sami od sebe, tzv. User-Generated Content (UGC; Carpetta, 2023).

Na Facebooku má značka svůj oficiální profil, kde má přes 1 milion sledujících a sdílí obsah velice podobný tomu na Instagramu. Co je však v ohledu komunikace a interakce se spotřebiteli na Facebooku unikátní jsou soukromé skupiny, které jsou zde velice populární. Jednou z nich je uzavřená skupina „The Ordinary & Deciem Chat Room Skincare Group“, kde si lidé sdílejí své zkušenosti a poznatky, vzájemně si radí a odpovídají na dotazy (Spruch-Feiner, 2024). Samotný oficiální profil je součástí skupiny, a to značce umožňuje efektivně sledovat zpětnou vazbu spotřebitelů.



Obrázek č. 4 - Ukázka sociálních sítí (Instagram a TikTok) značky The Ordinary (Zdroj: vlastní zpracování)

The Ordinary umí digitální svět zaskočit svou kreativitou. Důkazem je nedávná marketingová kampaň, která reagovala na rostoucí ceny vajec v New Yorku. Kosmetická značka se spojila s kreativním kolektivem MSCHF a začala ve svých prodejnách ve zmíněném městě nabízet kartony slepičích vajec za příznivou cenu. Na kartonu byl nápis „The Ordinary Eggs“, což je podnětná hrátka se slovy a názvem značky. Akce podnítila na sociálních sítích neskutečný rozruch a tento marketingový počín se stal ihned virálním na všech sociálních sítích. Někteří lidé chválili kreativitu značky, že dokázala propojit společenský problém s filosofií značky – nabízet produkty za přívětivé ceny. Jiní naopak značku kritizovali za odklon od zásad být vegan. Tak či tak dokázala značka The Ordinary vzbudit na internetu společenskou debatu o cenách základních potravin (Beníšková, 2025).



Obrázek č. 5 - The Ordinary Eggs (Zdroj: The Ordinary [@theordinary], 2025)

Kombinace zmíněných platform sociálních sítí dokazuje, že má kosmetická značka The Ordinary vybudovanou silnou komunitu, se kterou si pomocí interakcí (např. komentářů) upevňuje vztahy. Zároveň tím, že naslouchá přáním a potřebám svých spotřebitelů a aktivně s nimi komunikuje, zvyšuje loajalitu zákazníků ke značce. A také tím, že dokáže The Ordinary spotřebitele v online světě kreativně zaujmout, se odlišuje od ostatních kosmetických značek, což ji dává výhodné postavení na kosmetickém trhu.

7.1.2 Tween a teen marketing

Vzhledem k popularizaci skincare mezi mladými spotřebiteli se rozhodla značka pojmout komunikaci i směrem k této demografické skupině uživatelů kosmetiky. Firma The Ordinary si uvědomuje, že používání jejich produktů na mladé pleti může zapříčinit poškození kůže. Z toho důvodu sdílela na svých sociálních sítích příspěvek, kde doporučuje pouze tři krokovou rutinu, zahrnující čištění pleti, krém a SPF. Zároveň součástí příspěvku upozorňuje na látky, které by mladí dospívající používat neměli a na to, že není nutné mít deseti krokovou skincare rutinu (The Ordinary [@theordinary], 2024).

7.1.3 Minimalismus

Kosmetická značka The Ordinary je zhmotněním trendu minimalismu, alespoň co se obalů týče. Jednoduchý design balení totiž koresponduje se značkou a její snahou dodávat spotřebitelům elementární a funkční produkty s kvalitními ingrediencemi. Neutrální schéma barev s minimalistickými nápisy na etiketách komunikuje jednoduchost a poctivost. Tato strategie podtrhuje podstatu značky a může vytvářet důvěru mezi ní a jejími spotřebiteli (Davies, 2021). Zároveň skleněné lahvičky s kapátky namísto přepychových sklenic podporují tvrzení, že je vědecký a laboratorní výzkum pro The Ordinary klíčový. Toto tvrzení podporuje i klinický, téměř farmaceutický vzhled, který celkově z obalů vyzařuje. Na kosmetickém trhu poskládaném estetikou se touto cestou povedlo The Ordinary vyniknout a značně se odlišit od ostatních značek (Chandan, 2025).

7.1.4 Ostatní trendy

Další trendy, které byly v teoretické části práce zmíněny, byly inovace a technologie, udržitelnost a clean beauty. Byť nepřímo, tak aktivity značky, které jsou v souladu s těmito trendy, byly již objasněny v sekci, která rozebírala 5 závazků společnosti The Ordinary. Trend inkluze lze dobře demonstrovat například na velkém množství odstínů produktu Serum Foundation. The Ordinary nabízí také personalizaci kosmetické rutiny. Na svých webových stránkách má formulář, který spotřebitelům pomáhá se sestavením produktové rutiny na míru. Při vyplňování formuláře si žádá značka také e-mailovou adresu, což je vhodné pro budoucí komunikaci mezi značkou a spotřebitelem. Po shrnutí a vyhodnocení The Ordinary a jejich aktivit v beauty marketingu je možné konstatovat, že jde značka s dobou a nejenomže sleduje trendy kosmetického trhu, ale také je utváří a jde tak vzorem jiným kosmetickým značkám.

8 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Pro tuto diplomovou práci byly stanoveny dvě metody marketingového výzkumu. Kvalitativní forma výzkumu byla prováděna prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, dle předem vytvořeného scénáře, a kvantitativní způsob byl uskutečněn dotazníkovým šetřením. Rozhovory byly realizovány během druhé poloviny března a na začátku dubna. Odpovědi v dotazníku byly sbírány v podobném časovém období, od března do prvního týdne v dubnu, i přestože časový plán v metodice určoval ukončení sbírání dat na konec března. Důvodem takového prodloužení byl nedostatek odpovědí od předem definované cílové skupiny – spotřebitelů kosmetiky z řad generace Z. Výzkumné šetření mělo identifikovat konkrétní parametry, které by měly kosmetické značky splňovat, aby byly vnímány generací Z jako trendy. Záměrem je veškerá zjištění z výzkumu implementovat do konkrétních návrhů, které by měly pomoci zlepšit efektivitu komunikace kosmetické značky The Ordinary mladým spotřebitelům.

Participantů do rozhovorů a respondentů do dotazníku byli rekrutováni skrze uzavřenou skupinu na sociální síti Facebook. Název konkrétní skupiny, která byla vybrána jako vhodná, je *Skincare / péče o pleť* a pojímá téměř 40 tisíc členů. Tato skupina byla zvolena z toho důvodu, že předmětem diskusí je pečující kosmetika o pleť, a tudíž se dalo předpokládat, že se ve skupině bude pohybovat cílová skupina. Ve skupině se nacházejí primárně ženy, avšak i mužské zastoupení zde lze nalézt. A právě dva muže se nakonec podařilo do rozhovoru přizvat. Motivací k účasti na rozhovoru byl pro participanty kosmetický balíček, který mohli vyhrát. Poskytnutím rozhovoru se totiž účastníci zapojili do slosování o výhru. Balíček zahrnoval produkty značky The Ordinary, která byla hlavním předmětem diskuse. Oslovovací příspěvek byl ve zmíněné skupině sdílen vícekrát, dokud se nepodařilo najít dostatečné množství respondentů a participantů. Odkaz na dotazníkový průzkum byl sdílen také na sociální síti Instagram. Participantů do rozhovoru byli rekrutováni metodou sněhové koule. Některé rozhovory se podařilo uskutečnit osobně, což dodalo benefit přímé interakce a možnosti pozorování autentických reakcí participanta/participantky rozhovoru. Avšak někteří účastníci rozhovoru preferovali online setkání, skrze časové limity nebo velkou vzdálenost. Online hovory byly uskutečněny přes platformu Google Meet.



Obrázek č. 6 - Oslovovací příspěvek (Zdroj: vlastní zpracování)

8.1 Pretest

Nicméně předtím, než proběhly jednotlivé rozhovory, bylo nutné provést pretest scénáře, aby se podařilo ujistit, že jsou otázky formulovány srozumitelně a pochopitelně. Veškeré nedostatky, které pretest odhalil, byly opraveny tak, aby mohly rozhovory proběhnout bez jakýchkoliv nedorozumění. Pretestu se zúčastnili 2 lidé, kteří pomohli identifikovat nevhodně formulované otázky.

Pretest byl proveden také v rámci dotazníku. Zkoumala se nejen formulace dotazů, ale také jejich nastavení a funkčnost zvolené platformy pro sbírání odpovědí – Microsoft Forms.

8.2 Kvalitativní výzkum

Jak již bylo zmíněno, rozhovory byly vedeny podle předem připraveného polostrukturovaného scénáře. První částí scénáře byl úvod, ve kterém byli účastníci přivítáni do rozhovoru, byli seznámeni s diskusním tématem a rovněž jim byl vysvětlen pojem „beauty marketing“. Další oblasti scénáře zahrnovaly úvodní otázky, obecné otázky a pak konkrétní dotazy zaměřené na komunikaci společnosti The Ordinary. Celkově scénář

obsahoval 29 otázek a celé jeho znění je k nalezení v příloze P I. Zároveň v následující příloze P II jsou dostupné záznamy z uskutečněných rozhovorů.

V úvodu rozhovoru, kdy bylo participantům sděleno, že je rozhovor nahráván, jim bylo rovněž řečeno, že je výzkumné šetření zcela anonymní a že nahrávky budou sloužit pouze pro účel výzkumu. Dvě participantky s nahráváním nesouhlasily, a proto byly jejich odpovědi zaznamenány v psané formě, viz. příloha P II.

8.2.1 Výzkumný vzorek

Jelikož nebudou jména účastníků v práci uvedena, budou v rámci vyhodnocení vystupovat pod následujícím pojmenováním:

P1 – žena, 23 let, studentka vysoké školy

P2 – žena, 16 let, studentka střední školy

P3 – žena, 25 let, studentka vysoké školy

P4 – žena, 23 let, studentka vysoké školy

P5 – žena, 24 let, studentka vysoké školy

P6 – žena, 24 let, product manager

P7 – žena, 23 let, studentka vysoké školy

P8 – žena, 24 let, pedagožka

P9 – muž, 21 let, student vysoké školy

P10 – muž, 22 let, student vysoké školy

P11 – žena, 20 let, studentka vysoké školy

Do rozhovorů se podařilo přizvat celkem 11 participantů, i přestože byl původní záměr absolvovat rozhovory s 10 lidmi. Tato skutečnost poskytuje bližší vhled do názorů cílové skupiny. Před nahráváním bylo účastníkům nabídnuto tykání, což mohlo napomoci příjemnější atmosféře a otevřenosti během diskuse.

Jelikož se jednalo o polostrukturované rozhovory, nebyla stanovena maximální délka trvání jednoho rozhovoru. Délky rozhovorů se odlišovaly od otevřenosti jednotlivých participantů a také od rozvíjení tématu. Rozhovory se zástupci mužského pohlaví se drobně lišily od debat se ženami, protože součástí sekce konkrétních otázek byly i otázky týkající se

makeupu. A protože ani jeden z mužů produkty dekorativní kosmetiky nepoužívá, byly tyto otázky irelevantní.

8.2.2 Obecné vnímání trendů v oblasti kosmetiky

Během úvodních otázek byli participanti vybídnuti, aby jmenovali své oblíbené značky pečující kosmetiky. Zajímavostí je, že většina z nich uvedla korejské značky, jako své oblíbené. Nejčastěji jmenovanými značkami byly Skin1004 (5x zmíněná) a Beauty of Joseon (4x zmíněná). Kromě korejské kosmetiky (k-beauty), uváděli participanti také často značku Cerave, na které se účastníkům líbí složení produktů a jejich šetrnost k pleti, zejména k té citlivé. Celkově se participanti shodli, že je pro ně klíčová cenová dostupnost, kvalita a vzhled obalů.

Oblíbenost značek se propsala také do odpovědí na otázku, která zjišťovala, které z kosmetických značek vnímá generace Z jako trendy. Zrovna již zmiňovaná korejská kosmetika byla totiž velice často opomínána. Většina participantů uvedlo právě k-beauty jako současný velký trend v oblasti skincare kosmetiky. Kromě již zmíněných značek uvedli participanti jako příklad trendy k-beauty značky Anua. Část participantů vnímá značku The Ordinary jako trendy, zejména z toho důvodu, že jsou její produkty cenově dostupné a kvalitní. Důležité je také zmínit, že se tito účastníci výzkumu shodli na efektivní komunikaci značky The Ordinary na sociálních sítích, chválili marketing značky, dynamické reels a estetiku obsahu. Podle P11 je The Ordinary trendy, protože je populární na sociálních sítích. Účastnice P1 se však svými odpověďmi od ostatních výrazně odlišovala, protože jako jediná řekla: „*Myslím si, že dost trendy bude i přírodní kosmetika a možná i české značky*“. Konkrétně však žádnou značku nejmenovala. Na čem se ale většina participantů shodla, byly značky, které naopak trendy nejsou. Jako takové uvedli 5x Garnier, 3x Niveu a 2x Vichy. Na Vichy měly participantky P6 a P8 stejný názor a vysvětlily, že jim značka nepřipadá trendy, protože si myslí, že nejsou její cílovou skupinou. Důvodem neoblíbenosti Garnieru je podle účastníků nedostatečná kvalita. Účastnice P4 se k této problematice důrazně vyjádřila a řekla: „*Rozhodně ty netrendy značky jsou podle mě všechny drogérkové věci*“.

Jedním z kroků, které by tedy měly kosmetické společnosti podstoupit, aby byly generací Z vnímány jako trendy, je hlavně zahrnutí edukace do svých marketingových výstupů. Na tom se nezávisle na sobě shodli takřka všichni účastníci rozhovorů. Gen Z by ocenila, kdyby značky informovaly o složení produktů a o funkčnosti jednotlivých látek. Zároveň by značky měly spotřebitelům doporučovat péči vzhledem k jejich typům pleti (tzv. péči na míru) a šířit

osvětu o tom, které produkty je vhodné používat na den a které na noc. P7 tuto myšlenku podpořila tím, že uvedla: „*Já třeba osobně hodně tápám v tom, co je nejlepší pro můj typ pleti*“. Participant P10 zmínil, že by ocenil, kdyby mezi komunikací značky našel také doporučení ohledně toho, jaké látky by se mezi sebou měly a neměly kombinovat, aby se zamezilo iritaci pleti. Podle P3 by bylo ideální, kdyby značky dokázaly „*populárně naučně vysvětlit to, jak ty látky fungují v tom určitém produktu, ale tak, aby to nebylo extrémně vědecké*“. Nejideálnější způsob, kde mohou kosmetické společnosti tento edukativní obsah sdílet, jsou sociální sítě – TikTok a Instagram. P7 se k těmto platformám vyjádřila takto: „*Pokud chtějí mít dobrý marketing, měli by sledovat Instagram trendy (hudba, reelska apod.), zkrátka jít s dobou*“. Co by taktéž mělo být součástí komunikace kosmetických firem je transparentnost, a to ať už v oblasti ekologie, složení, procesů vývoje či výroby, produkce obalů.... Pro participantku P11 je podstatné, aby byly značky vegan friendly a netestovaly své produkty na zvířatech. P3 vyjádřila, že by se kosmetické značky měly ve své komunikaci určitě vyhnout greenwashingu. Velmi podstatnou roli ve vnímání značek jako trendy hraje estetika obalů a celkově příspěvků zveřejněných na sociálních sítích. Generace Z vyhledává vizuálně atraktivní obsah a upřednostňuje minimalismus, jemné barvy a jednoduché, nezdobené písmo. Právě takový vizuál v nich vzbuzuje pocit, že je značka profesionální a odborná. Pro účastnici P5 je vizualita natolik důležitá, že vysloveně zmínila, že produkty pečující kosmetiky „nakupuje očima“. Zoomers považuje za trendy také to, když značky sdílí recenze na své produkty, ideálně od reálných lidí, případně od odborníků. Recenze totiž hrají při vybírání produktů u Gen Z velkou roli, a proto je aktivně vyhledávají.

8.2.3 Vnímání značky The Ordinary

V další části rozhovorů byli participantům ukázány sociální sítě (Instagram a TikTok) značky The Ordinary a debata se poté soustředila konkrétněji na tuto značku – na to, jak na spotřebitele působí, na její komunikaci, na cenu, na produktové portfolio apod.

Všichni participanté značku The Ordinary znali již z dřívější doby. Větší část účastníků řekla, že značku znají ze sociálních sítí nebo z internetu. Zbylí dva participanté, P5 a P10, řekli, že se o ní dozvěděli od svých přátel nebo rodiny. Zároveň se někteří zmínili, že se se značkou setkávají i v kamenných prodejnách, konkrétně v Sephoře. The Ordinary je signifikantní pro všechny participanty hlavně z hlediska minimalistického a estetického designu obalů, protože to je první věc, která se jim u značky vybaví. Obal na participanty působí celkově důvěryhodně a profesionálně. P6 se ke vzhledu balení vyjádřila takto: „*Jsou to za mě chemicky vypadající obaly. Díky vzhledu obalu si myslím, že produkty budou dělat to, co*

slibují“. P8 obaly evokují farmácii a P4 obaly také mírně připomínají léčiva, což podle ní poukazuje na odbornost a kvalitu. Ke kvalitě řekla své i P5, protože jí se při pomyšlení na značku vybaví „*kvalita za dobrou cenu*“. Celkově se dá říct, že je značka The Ordinary participanty vnímána jako cenově dostupná. Hodně participantů zmiňovalo, že se jedná o dobrou či adekvátní cenu vzhledem ke kvalitě produktů. P8 doslova řekla: „*To je hodně fér cena*“. Cena podle účastníků neovlivňuje kvalitu produktů. K tomu P4 dodala, že cena spíše ovlivňuje to, jak kvalitně produkty vnímáme. Avšak participantce P3 značka přišla přeci jen dražší, protože raději volí produkty z levnějších cenových kategorií.

Podle účastníků značka svou komunikací a příspěvky na sociálních sítích ladí do stejného vizuálního stylu, jako své produkty – tedy minimalisticky. Obecně se jim online komunikace The Ordinary líbí. Dle P11 „*působí moderně, minimalisticky a edukativně*“. P4 po zhlédnutí fotek a videí na sítích řekla: „*Celkově ten koncept té značky mi přijde integrovaný, propojený a dává smysl*“. Značka tedy svými příspěvky účastníky oslovila, avšak dle P7 a P11 by značka mohla přidávat více barevného, živého a zábavného obsahu. Tomu však oponuje názor P4, ta totiž řekla, že u takové kosmetické značky si naopak cení profesionality a serióznosti vystupování. Participant se shodli, že značka svou komunikací cílí na mladé lidi – na spotřebitele generace Z, případně i na mileniály – kteří se zajímají o produkty péčící kosmetiky. Zajímavostí je, že oběma mužům, tedy P9 a P10, připadá, že značka cílí primárně na ženy. Důvodem těchto pocitů je to, že v příspěvcích nespatrili téměř žádného muže. P9 se k tomu vyjádřil tak, že by ocenil, kdyby značka do svých výstupů zahrnula i muže, protože by mu tak byla značka blíží. Otázka na obsah, který by si participanté žádali, opět vyvolal rozsáhlou debatu o již zmiňovaných edukativních příspěvcích. Téměř všichni se shodli, že by kvůli takovému obsahu začali značku sledovat. P4 navíc řekla: „*Nejenomže bych značku začala sledovat, ale přimělo by mě to i tu značku koupit. Já nerada trávím hodiny výběrem kosmetiky, nebaví mě si každou tu látku hledat na internetu. Zjišťovat, co to je, kdy se to má používat, s čím se to má používat... Kdyby mi to značka řekla, jako s léky – tohle používej ráno, tohle večer a nekombinuj to vzájemně. Stačilo by jednoduše, klidně piktogramicky...*“. P9 se podělil o zkušenosti: „*Když jsem začínal se skincare, tak jsem kombinoval všechny možné látky a měl jsem pak špatnou pleť*“. Proto by za něj bylo skvělé mít nějaký přehled o kombinaci látek, protože to je obsah, který na internetu vyhledává nejvíce. P6 si myslí, že: „*je nutné lidi edukovat, jak produkty používat. Protože je sice pěkné, že k produktu dá značka příbalovou informaci, ale ne každý ji čte, ne každý ji otevře, takže si myslím, že je to prostě důležité. Protože si myslím, že zrovna tady ta značka, když má tak silné ty chemické*

složky, tak je to naopak nutnost, ty lidi edukovat“. Participantka P3 navrhla, že by místy pro edukaci mohly být kromě sociálních sítí rovnou lahvičky produktů nebo webové stránky. Co participanti také ocenili na značce je její přístup ke zpětné vazbě zákazníků. Konkrétně se hovořilo o situaci, kdy značka navýšila koncentraci aktivní látky v jednom z jejich ikonických sér na základě požadavků své komunity. P11 k tomu to činu dodala: *„Myslím si, že je super, když značka naslouchá svým zákazníkům a upravuje složení na základě jejich přání“*. Podobný názor měla i P8, když řekla: *„Značka se zamýšlí nad tím, co lidé potřebují a vyslyší feedback, vezme ho a pracuje s ním, to mi přijde sympatické“*. S těmito postoji se shodovali takřka všichni, avšak mnoho z participantů zmínilo, že je podstatné, aby takový počín byl opřený o kvalitní výzkum. P9 pak navrhl, že by v takových případech měly značky ponechat na trhu i starší verzi, protože ta mohla vyhovovat určité sortě zákazníků, kterým verze nová vyhovovat naopak nemusí. Celkově by však tento přístup práce se zpětnou vazbou ocenili u vícero kosmetických značek.

Další sekce rozhovoru řešila rozšíření produktového portfolia o produkty dekorativní kosmetiky, konkrétně makeup Serum Foundation. V této části se bude vycházet pouze z odpovědí žen, protože mužští účastníci výzkumu dekorativní kosmetiku nepoužívají, a tudíž by jejich odpovědi nebyly relevantní.

Tím, že se jedná o relativně čerstvou novinku, tak nikdo, kromě participantky P2 uvedení makeupu na trh nezaznamenal. Názory na dekorativní kosmetiku od značky zaměřující se na pečující kosmetiku byly různorodé. Menšina účastnic však přiznala, že je vyzkoušení tohoto nového produktu neláká. U P5 byl například důvodem skepticismus vůči kvalitě makeupu, protože by podle ní značky neměly míchat odvětví pečující a dekorativní kosmetiky. S tím souhlasila i P3, když řekla: *„Podle mě by se značka měla spíše soustředit jen na makeup nebo jen na skincare“*. Zároveň by novinku nevyzkoušela, protože si už našla produkty, které ji vyhovují a nemá tedy důvod zkoušet něco nového. Co ale ostatní participantky výzkumu láká k vyzkoušení produktu jsou hlavně pečující složky v makeupu. Tyto účastnice totiž věří, že pokud má značka kvalitní péstící kosmetiku, tak dokáže tuto kvalitu, a tedy i šetrné složení promítnout do produktů dekorativní kosmetiky. P8 vysloveně řekla, že pokud ji značka přesvědčí o kvalitě, tak ji věří i v jiných odvětvích. Obecně ale na všechny značka působí autenticky a líbí se jim, jakým směrem se značka udává. P7 a P11 je sympatické, že se značka snaží rozšířit svou nabídku tím, že nabízí více produktů.

Informace, že The Ordinary spadá pod mateřskou společnost The Estée Lauder Companies, kam mimo jiné spadají značky jako Clinique, MAC, Tom Ford nebo Too Faced, všechny participanty rozhovoru překvapilo, protože o tom dříve nevěděli. Avšak na toto nové zjištění reagovali velice pozitivně. Účastníky šokovala lacinost produktů značky v korelaci s ostatními značkami ELC, které se profilují spíše jako luxusní a drahé. Některým to ovlivnilo pohled na kvalitu značky, například P10 uvedl, že díky tomuto zjištění u něj má The Ordinary nyní vyšší status a také v ní má teď větší důvěru.

8.2.4 Shrnutí

Nákupní chování spotřebitelů generace Z ovlivňují prvky vizuální komunikace, kvalita a cenová příznivost. Co má také výrazný vliv je trend korejské kosmetiky, jelikož tomuto trendu většina participantů přizpůsobila svou kosmetickou rutinu. Podle Gen Z jsou trendy ty značky, které mají pozitivní recenze a o kterých se mluví na sociálních sítích. Zoomers nyní vyhledávají recenze spíše od běžných uživatelů kosmetiky nebo dermatologů, nikoliv od influencerů. Značka The Ordinary je generací Z také vnímaná jako trendy, a to zejména díky své aktivní a atraktivní komunikaci na sociálních sítích a díky svým minimalistickým obalům, které vzbuzují profesionalitu a odbornost. A právě vzhledem k aktivitě generace Z na sítích, kvitují mladí spotřebitelé, když značka dokáže vybudovat komunitu, se kterou proaktivně interaguje. Líbí se jim, když jim značka naslouchá, když se zajímá o jejich potřeby a přání a když si cení jejich zpětné vazby. Aby ale vztah mezi značkou a vybudovanou komunitou fungoval, chtějí Zoomers, aby byly značky hlavně transparentní, a to ve všech oblastech (procesy výroby, udržitelnost, složení, původ látek...). Generace Z od kosmetických značek očekává kromě estetické atraktivity obalů a příspěvků také přidanou hodnotu ve formě edukačních sdělení. Gen Z se chce vzdělávat ohledně produktů a látek, které denně používají. Způsob, jakým by tyto informace měly značky veřejnosti předávat je: jednoduše, populárně naučně – tak, aby to každý dobře pochopil, nikoliv náročně a vědecky. Ideálním prostředím, kde mohou značky o této problematice edukovat, jsou samozřejmě sociální sítě. Kromě těch lze jako vhodná místa také zmínit přímo lahvičky produktů a webové stránky. Obecně je trend rozšiřování portfolia produktů do odlišných odvětví (pečující do dekorativní) ošemetnou tematikou a nelze tedy jednoznačně říct, jak by značky v tomto ohledu měly postupovat. Co však lze jednoznačně říct je, že jméno ostatních značek, spadajících pod identickou mateřskou společnost, dokážou výrazně ovlivnit vnímání dané značky. V případě The Ordinary tedy kladně, avšak těžko říct, jak by byla vnímána její kvalita, pokud by ostatní značky nebyly luxusnějšího rázu, ale naopak levnějšího.

8.3 Kvantitativní výzkum

Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo celkem 390 respondentů, což je na první pohled velmi uspokojivé číslo, avšak mnoho z nich nebylo reprezentanty Gen Z. Celkově se však podařilo nasbírat 203 validních odpovědí a byl tak dosažen limit minimálního počtu odpovědí, tedy 200. Již z celkového počtu platných responzí a prodloužení doby sbírání dat je zřejmé, že získat odpovědi od zástupců generace Z bylo poněkud obtížnější, než se očekávalo. Počet platných responzí nestoupal tak rychle, jak by měl a bylo proto zapotřebí zvážit celou taktiku šíření dotazníku. Byli tedy požádáni účastníci rozhovorů, aby dotazník sdíleli na sociálních sítích, dále mezi své blízké, kteří se o kosmetiku také zajímají.

Dotazník byl v rozsahu 27 otázek, přičemž první byla vyřazovací – jednalo se o otázku tážající na věk respondentů. Ve výzkumu byla využita kombinace uzavřených a otevřených otázek, hodnotící škála a rovněž otázky, které nabízely výběr z více možností. Celé znění dotazníku a jeho výsledky jsou k nalezení v sekci „seznam příloh“ níže.

8.3.1 Charakteristika respondentů

Vzhledem k místu distribuce dotazníku, ve skupině na Facebooku, není překvapením, že enormní většina neplatných responzí (181 odpovědí) byla od lidí starších 28 let, protože Gen Z upřednostňuje spíše jiné sociální sítě. Avšak našli se i respondenti, kteří byli mladší 13 let (6 odpovědí). A byť se jedná o velmi malé číslo, tak i přesto to zajímavým způsobem reflektuje nově vyskytující se trend skincare kosmetiky mezi tweens.

Jak se dalo předpokládat, vzhledem k povaze tématu, bylo ve výzkumném šetření výrazně menší zastoupení mužů (16), přičemž 1 odpověď byla od respondenta, který pohlaví uvádět nechtěl.

8.3.2 Výsledky kvantitativního výzkumu

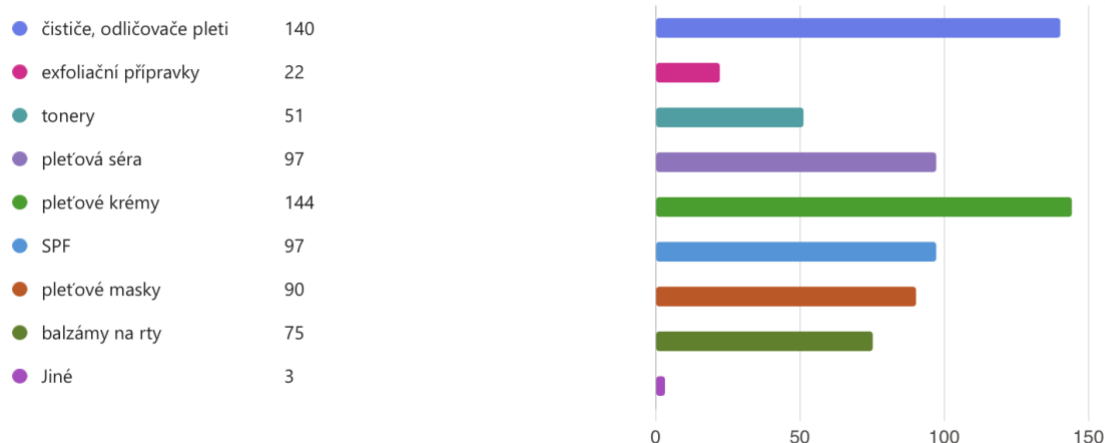
Níže se již otázky zabývaly nákupním chováním spotřebitelů generace Z a jejich pohledem na značku The Ordinary.

Frekvence nákupu skincare kosmetiky a typy nejčastěji kupovaných produktů.

Na základě těchto informací je možné si udělat lepší obrázek o konzumním chování této generace na poli pečující kosmetiky. Zároveň lze na základě zjištění také určit, které produkty mohou být hlavním předmět propagace kosmetických značek, když se jedná o nejžádanější výrobky.

Převážná většina respondentů (89) vyjádřila, že skincare kosmetické produkty nakupuje několikrát do roka. Druhou nejčastější odpovědí (79), kterou dotazovaní uvedli, určovala frekvenci jednou za měsíc. Odpověď vyjadřující častější nákupy, než jednou měsíčně označilo 32 lidí, oproti tomu 3 pořizují skincare produkty pouze párkrát do roka.

Nejčastěji nakupovanými produkty jsou čističe/odličovače pleti a krémy. Důvodem může být to, že většinu responzí tvořily zástupkyně ženského pohlaví, u kterých je pravděpodobnější, že se líčí, a tudíž tyto produkty používají často. Zajímavostí je odpověď jedné z respondentek, která uvedla: „*Já jsem se hrozně rozšoupla, mám doma celou drogerii, od všech kategorií hned několik kusů. Momentálně mám plný košík SPFek, ale reálně víc používám obyč krémy. Balzámy na rty taky hromadu, ale reálně mi sedí jen jeden, který miluju, a ráda si ho koupím i znova. Masky (plátýnkové) doma skladuju dlouho, mám jich plný šuplík (věčně nějaké akce, dárky k nákupu), ale raději používám "mazací" na noc*“. Tato respondentka spadá do věkové kategorie 25–28 let. Po konkrétním prostudování dat, které popisovaly návaznost četnosti nákupu a věku, nelze říct, že by se jednalo o jev, který by seděl pro tuto věkovou sekci. Aby bylo možné potvrdit tvrzení, že spotřebitelé ve věku 25–28 žijí konzumnějším způsobem, tak by bylo nutné vycházet z obsáhlejšího množství dat, kde by byly jednotlivé věkové kategorie zastoupeny reprezentativním vzorkem respondentů, ideálně ve stejném poměru.



Graf č. 2 - Nejčastěji kupované produkty pečující kosmetiky (Zdroj: vlastní zpracování)

Místo nákupu skincare kosmetiky.

Výsledky této otázky nejsou až tak překvapivé, protože přesně reflektují nákupní chování spotřebitelů generace Z, které bylo popsáno v teoretické části. Více jak polovina respondentů (103) nakupuje produkty pečující kosmetiky hlavně online, 72 nakupuje nejvíce v drogeriích, 15 v parfumeriích a 13 ve specializovaných obchodech. Specializovanými obchody se rozumí kamenné prodejny daných značek (např. Yves Rocher, Havlíkova přírodní apotéka apod.).

Oblíbené a trendy značky pečující kosmetiky.

Z otázek je možné zjistit provázanost oblíbených (tedy aktuálně užívaných značek) a značek, které jsou generací Z vnímané jako trendy. V tabulce níže jsou respondenty nejčastěji zmiňované kosmetické značky.

Zajímavostí jsou například značky z drogerie, ty jsou mezi spotřebiteli oblíbené, ale vnímané jako trendy už tak moc nejsou. Oblíbené mohou být hned ze dvou důvodů: primárním důvodem by mohla být nízká cena, poněvadž spotřebitelé této generace jsou z většiny stále studenti, a tudíž jejich rozpočet na nákup kosmetiky není tak velký. Dalším důvodem může být i dostupnost, protože tyto značky lze zakoupit nejen v každé drogerii, ale i v jiných obchodech a o počtu e-shopů, kde je zmíněná kosmetika k dostání nemluvě.

Co je rovněž pozoruhodné je vysoký počet odpovědí, které identifikovaly korejskou kosmetiku jako trendy. Kromě řádku „*k beauty obecně*“, tak níže jmenované značky, které jsou v tabulce označené *, jsou taktéž korejského původu. Lze tedy říct, že trend k-beauty se generace Z dotkl vskutku výrazně. Tento hit může být zapříčiněn globalizací a sociálními sítěmi, kde se oblíbený a lákavý obsah šíří až nekontrolovatelně.

Zkoumaná značka The Ordinary je v tabulce zaznačená tučně. Gen Z ji vnímá jako trendy, nejspíše díky její aktivitě na sociálních sítích a relativně dostupné ceně produktů. Avšak bližší zkoumání trendů, které ovlivňují nákupní chování generace Z následuje v další sekci.

Značka	Oblíbenost	Trendy
Anua*	13	10
Beauty of Joseon (BoJ)*	28	62
Biodance*	3	9
Byoma	6	15
Cerave	30	27
Cosrx*	10	15
České značky (Havlíkova apotéka, Manufaktura, Lobey)	12	30
Drogérie (Alverde, Balea, Garnier, Mixa, Neutrogena, Weleda, Ziaja...)	33	9
Drunk Elephant	-	14
Haru Haru Wonder*	2	6
Holika Holika*	6	3
K-beauty obecně	9	50
Laneige*	3	4
La Roche-Posay	12	10
Purity Vision	7	4
Rhode	1	15
Round Lab	3	5
Skin1004*	10	18
The Ordinary	17	38

Tabulka č. 1 – Oblíbené a trendy značky (Zdroj: vlastní zpracování)

Trendy ovlivňující výběr skincare kosmetiky.

Není překvapením, že generaci Z nejvíce ovlivňuje trend již opomínané korejské kosmetiky. Konkrétně ji do své odpovědi zahrnuje 124 respondentů. Druhý nejvlivnější faktor je právě cenově dostupná kosmetika, která se promítá do značek z drogérie. Generace Z si ale také cení značek, které nabízí personalizaci produktů (např. v podobě produktů na míru dle typu pleti), protože tuto odpověď uvedlo 71 respondentů. Díky personalizaci mohou kosmetické značky ve spotřebitelích vzbudit pocit výjimečnosti, což se jistě propíše i do vztahu spotřebitele se značkou. Jedná se jistě o přístup, který by mnoho kosmetických firem mělo zvážit. Další příčky obsadily trendy clean-beauty (68 odpovědí) a veganská/cruelty-free kosmetika (45 odpovědí). Zbývající možnosti, tedy luxusní a prémiová kosmetika, inovace a technologie a spolupráce značek s influencery/celebritami, byly zastoupeny již v menším měřítku, obvykle kolem 20 odpovědí u každé z těchto možností.

Faktory, ovlivňující proces výběru skincare produktů.

Respondenti hodnotili, do jaké míry jsou pro ně jednotlivé aspekty (níže v tabulce) důležité při procesu výběru skincare. Hodnotící stupnice se pohybovala od 1 (= nejvíce důležité) do 5 (= naprosto nedůležité). Ze získaných dat byla vyhodnocena průměrná důležitost těchto faktorů.

Ovlivňující faktor	Průměrná důležitost
Osobní doporučení rodiny a přátel	2,26
Sociální sítě (Instagram, TikTok, YouTube)	2,65
Doporučení ifluencerů, blogerů	2,96
Reklamy (online, televizní, tištěné)	3,55
Cena	2,26
Recenze na e-shopech a specializovaných webech	2,34
Design a balení produktů	2,91
Složení a kvalita	1,71

Tabulka č. 2 - Důležitost jednotlivých faktorů na výběr produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky je možné vyčíst, že téměř všechny aspekty mají podobnou míru důležitosti. Jediné dva faktory, které se vychylují jsou „složení a kvalita“ a „reklamy“. Na tyto a další aspekty navazují následující otázky.

Vliv reklamy na frekvenci nákupu nových produktů.

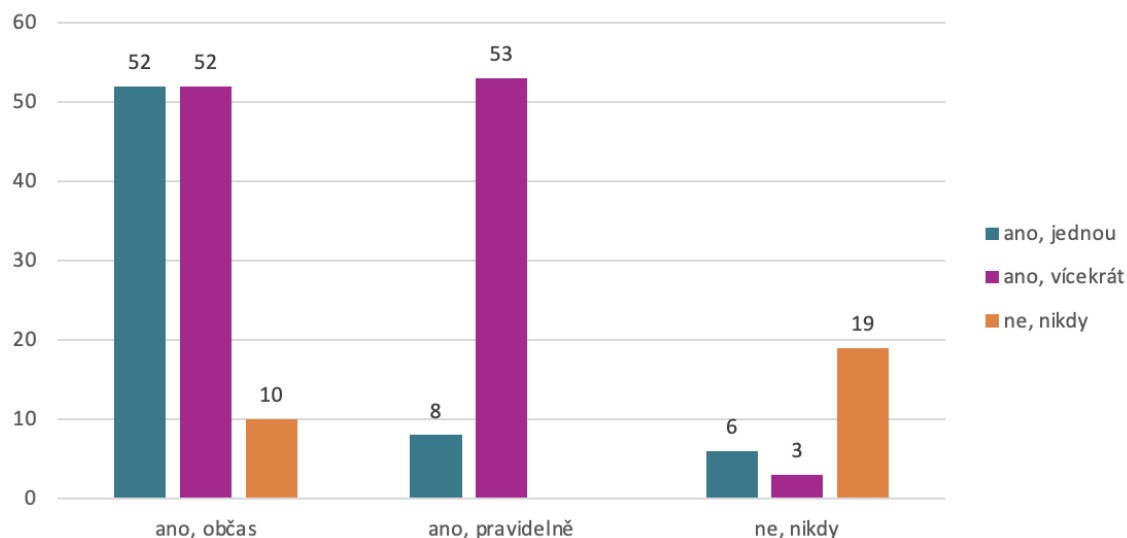
46 % respondentů (93 lidí) odpovědělo, že je reklama jen zřídka kdy přesvědčí. Na druhou stranu téměř stejné procento, 45 % (92 lidí) uvedlo, že je reklama přeci jen občas přesvědčí. Část spotřebitelů, která vyjádřila, že je reklama přesvědčí velmi často byla zastoupena pouze v malém měřítku, konkrétně 6 respondenty. Těch dotazovaných, kteří uvedli, že je reklama nikdy nepřesvědčí, je dvojnásobek, tedy celkem 12. Tento výsledek poukazuje na to, že generaci Z je těžké zaujmout a přesvědčit tradiční reklamou. Důvod je prostý: v dnešní době jsou spotřebitelé přehlceni obsahem – jakýmkoliv. Je proto důležité, aby se značky dokázaly od ostatních odlišit a zaujmout Gen Z třeba netradičním způsobem.

Nejčastější platformy ovlivňující výběr kosmetiky.

81 respondentů sleduje kosmetický obsah na Instagramu, který je pak ovlivňuje dále při výběru. 72 však dává přednost videím na TikToku, pravděpodobně kvůli dynamičnosti sdělení. 14 uvedlo, že je nejvíce ovlivňují příspěvky na Facebooku. Pouhých 11 vybírá na základě zhlednutí videí na YouTube, což je relativně zajímavé. YouTube je totiž známou platformou, kde působí/působila spousta beauty influencerů. Avšak z tabulky výše je vidno, že obliba influencerů u Gen Z mírně klesá. Ovšem je také možné, že obecně upadá platforma YouTube jako taková a tito tvůrčí lidé obsahu se přesunuli na výše zmíněné, oblíbenější platformy, a spotřebitelé Gen Z sledují jejich tvorbu tam. 2 respondentky uvedly, že vybírají produkty na základě aplikací, které detekují škodlivé látky v produktech. Konkrétně jedna z nich zmínila aplikaci Wewell. Jiná respondentka sdělila, že nakupuje spíše velmi impulsivně a není si jista, jak moc ji zmíněné platformy ovlivňují. Ale často sleduje obsah ve skupině „Skincare / péče o pleť“ na Facebooku, případně profil kosmetické chemičky Kateřiny Balabánové (@b_b_w_k) na Instagramu. 22 respondentů pak uvedlo, že je neovlivňuje žádná ze zmíněných platform. Je tedy možné, že je ovlivňují doporučení rodin, přátel anebo také odborníků (dermatologů), kteří jim s výběrem poradí. Případně se může také jednat o jedince, kteří nakupují právě impulsivně a neplánují nákup konkrétních produktů předem.

Vliv beauty influencerů na nákup produktů skincare kosmetiky.

Byť uvedli respondenti v předchozích odpovědích, že doporučení influencerů je u nich v žebříčku důležitosti (viz. tabulka č. 2 výše) na předposledním místě, tak následující graf dokazuje opak. I přes toto tvrzení, hrají influenceři v nákupních rozhodnutích generace Z určitou roli. Téměř všichni, kteří sledují influencery na sociálních sítích (ať už pravidelně nebo občas), tak si alespoň jednou zakoupili produkt na základě jejich doporučení. Toto zjištění signalizuje, že je spolupráce s influencery pro značky stále dobrou cestou propagace, avšak je velice důležité, aby firmy vybíraly influencery pečlivě, tak aby sdělení bylo autentické. Za předpokladu, že je Gen Z sensitivní a vybírává ohledně obsahu, který se rozhodne konzumovat, je strategický výběr influencerů stěžejní. Graf níže blíže popisuje návaznost četnosti sledovanosti beauty influencerů na sociálních sítích (osa x) na množství nákupů skincare produktů na základě jejich doporučení (osy y).



Graf č. 3 - Vliv influencerů na nákupní chování generace Z (Zdroj: vlastní zpracování)

Vyhledávané obsahy při výběru kosmetiky.

Téměř tři čtvrtiny všech respondentů (143) při výběru a před nákupem kosmetiky vyhledává recenze produktů. Předpokládá se, že je zajímaví složky, zkušenosti jiných a to, na jaký typ pleti je daný produkt vhodný. 28 pak hledá obsah, který ukazuje reálné účinky produktu, tzv. „před a po“. 13 vyhledává tutoriály a návody, 6 pak sleduje „unboxing“ videa. Někteří z respondentů také zmínili, že sledují tipy v již zmíněné skupině, případně tam svůj výběr ve skupině přímo konzultují. 2 respondenti uvedli, že žádný obsah nevyhledávají, protože vybírají přímo v prodejně.

Důležitost udržitelnosti v oblasti kosmetiky.

Udržitelný přístup značek je velmi důležitý pro 28 respondentů. Nejvíce dotazovaných (76) zvolilo, že je pro ně spíše důležitý. Relativně velké množství (65) jich uvedlo, že se k této problematice staví neutrálně. Pro 28 lidí je toto téma spíše nedůležité a 6 se k udržitelnosti staví tak, že je pro ně zcela nedůležitá. Výsledky této otázky jsou zajímavým zjištěním, vzhledem k tomu, že téma ekologie je v posledních letech velkým tématem. Je možné, že Zoomers jsou obsahem o udržitelnosti přesyceni ze sociálních sítí a tuto problematiku nechtějí již tak aktivně řešit. To by mohlo vysvětlovat dané množství neutrálních odpovědí.

Zájem spotřebitelů o edukaci ze strany kosmetických značek.

Preference Gen Z je zde jasná, 71 % (144) respondentů by určitě ocenilo, pokud by je značky dokázaly edukovat ohledně používání skincare produktů. Spíše by to ocenilo 28 % (56)

respondentů a minimum dotazovaných zvolilo negativní odpovědi, konkrétně jimi byli pouze 3. Tyto výsledky jednoznačně ukazují, že generaci Z záleží na tom, aby měla o produktech, které používá, nějaké povědomí. Je zřejmé, že se tato generace chce vzdělávat. Toto zjištění je přímým vybídnutím kosmetických značek k zahrnutí edukačního obsahu do své komunikace.

Maximální částky, které jsou respondenti ochotni investovat do jednoho skincare produktu (např. plet'ového séra).

91 respondentů uvedlo, že by do jednoho produktu investovali částku v rozsahu 200–500 Kč. 76 by jich zainvestovalo i více, klidně částku mezi 500–1000 Kč. 23 by jich bylo ochotno jít i nad 1000 Kč. Avšak 13 z nich naopak preferuje cenově dostupnější produkty a maximálně by investovali do 200 Kč. Generace Z jsou z největší části stále studenti, avšak už se jedná i o osoby, které si umí vydělat své peníze, protože mají brigádu nebo práci při škole. A právě tato jejich ekonomická situace se propisuje do jejich ochoty investovat to kosmetiky.

Znalost značky The Ordinary mezi spotřebiteli a původ této znalosti.

Dá se říct, že má značka svou propagaci podchycenou velice efektivně, protože ze všech 203 respondentů, 182 jich uvedlo, že značku znají. 21 o značce neslyšelo. Z těch, kteří značku neznají, je největší počet (11) zastoupen respondenty, kteří se pohybují ve věkové kategorii 25–28 let. Důvody mohou být různé, ale je dost možné, že se jedná o ty respondenty, kteří dříve uvedli, že je neovlivňuje žádná platforma sociálních sítí a že žádné beauty influencery nesledují, a tudíž nebyli vystaveni tolika možností, jak se se značkou a jejími produkty setkat. Tato otázka byla rozdělovací, ti respondenti, kteří odpověděli, že značku neznají, byli přesměrováni na otázku, týkající se vzhledu obalů.

Odkud respondenti znají značku The Ordinary se týkalo tedy už jen těch respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili kladnou odpověď. 145 značku zná ze sociálních sítí, 25 od blízkých a 10 z kamenných prodejen.

Množství respondentů vlastnící produkty značky The Ordinary.

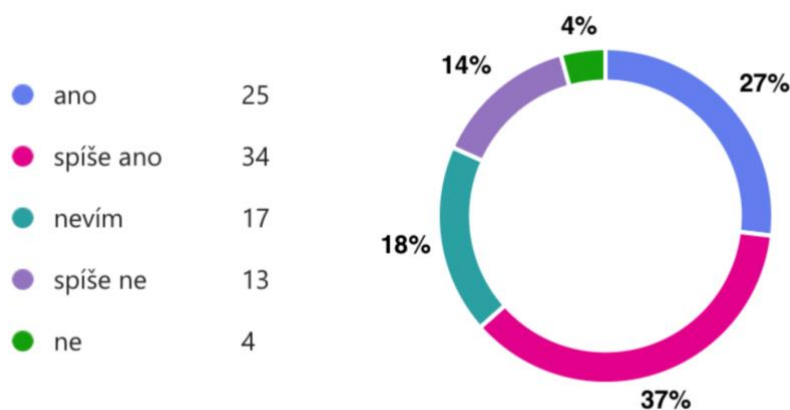
Otázka, týkající se na to, zda respondenti vlastní produkt značky se týkal 182 respondentů, tedy těch, kteří uvedli, že značku znají. Zároveň byl tento dotaz rozvíjejícího charakteru, jelikož na základě toho, jak na něj dotazovaní odpověděli, se jim zobrazila následující otázka jako navazující. Odpovědi byly vcelku vyrovnané, 89 respondentů produkt značky vlastní, a tudíž má se značkou osobní zkušenost, 93 naopak ne.

– **Spokojenost respondentů s produkty značky.**

Celkově jsou uživatelé značky The Ordinary s produkty spokojeni, protože 36 zvolila možnost „spokojen/a“ a 46 „spíše spokojen/a“. Pouze 7 respondentů má s produkty značky negativní zkušenost. Dá se však říct, že většina tedy vnímá The Ordinary jako značku s dobrými produkty.

– **Zájem respondentů vyzkoušet produkt(y) značky.**

Respondenti, kteří žádný produkt značky nevlastní, byli tázáni, zda by si nějaký produkt poříдили. Odpovědi byly různorodější než v předchozí otázce. Jak respondenti odpověděli je vyobrazeno níže.



Graf č. 4 - Zájem o vyzkoušení značky The Ordinary (Zdroj: vlastní zpracování)

Důvodem nerozhodných nebo negativních odpovědí může být taková situace, kdy jsou respondenti spokojeni se svou aktuální kosmetickou rutinou a nechtějí ji měnit. Nebo jim zkrátka nemusí připadat značka a její produkty lákavé.

Specifičnost značky z pohledu respondentů

Na dotaz, čím je značka pro respondenty specifická, odpovídali pouze ti respondenti, kteří značku znají. Ze 182 tedy 60 uvedlo, že je pro ně značka signifikantní hlavně složením jednotlivých produktů, protože obsahují aktivní látky. Pro 45 je specifická minimalistickým designem obalů. 29 má The Ordinary asociované s jejich ikonickými produkty, 22 s nízkou cenou a 19 s kvalitou. 7 respondentů uvedlo „jiné“ jako odpověď, specificky se objevovaly tyto odpovědi: „hlavně nesmyslně vysokými koncentracemi“, „celkově poměr cena/výkon je super“, „u značky byl velký hype jednu dobu, měla jsem pár produktů a vůbec mi nesesedly“. 2 respondentky by zvolily všechny z výše vyjmenovaných možností.

Vizuální podoba obalů značky a jejich působení na respondenty.

Otázka na to, jak obaly na respondenty působí, se týkala opět všech 203 respondentů. Předchozí dotaz poukázal na to, že má spoustu lidí se značkou spojený vzhled jejich obalů. Ten v 57 respondentech vyvolal pocit odbornosti a vědeckosti. 48 dotazovaných uvedlo, že na ně obal působí minimalisticky a ekologicky. Nejspíše díky minimu zdobení a přebytnosti, které jsou občas součástí některých obalů. Na 45 působí design balení důvěryhodně a transparentně. 39 estetiku obalů vnímá neutrálně a univerzálně. A pro 14 respondentů je tento vizuál obyčejný a nezáživný. Ti nejspíše oceňují barevnější a hravější podobu obalů.

Vnímání ceny produktů značky The Ordinary.

Všem dotazovaným byl představen jeden z ikonických produktů značky – sérum s Niacinamidem a Zinkem, přičemž jim bylo sděleno, že cena séra za 60 ml se pohybuje kolem 320 Kč. Dotaz zjišťoval, zda jsou produkty The Ordinary spotřebiteli generace Z vnímány jako cenově dostupné. Velká většina se shodla (185), že cena je přijatelná, avšak 18 respondentů raději volí produkty levnější cenové kategorie.

8.3.3 Shrnutí

Gen Z nakupuje produkty pečující kosmetiky několikrát do roka, případně jednou za měsíc, přičemž nejčastěji kupují produkty jako čističe/odličovače nebo pleťové krémy. Své nákupy uskutečňuje převážně online nebo v drogeriích. Mezi jejich oblíbené značky patří ty z drogerie, Cerave nebo také některé korejské značky. Hodně trendy vnímá generace Z právě korejskou kosmetiku a The Ordinary. Gen Z hojně ovlivňuje kosmetické trendy při výběru produktů (k-beauty, drugstore beauty a personalizace produktů). Při výběru produktů dá Gen Z na doporučení přátel nebo rodiny. Doporučení a recenze vyhledávají také na internetu, převážně na Instagramu a TikToku. Většina Zoomers sleduje beauty influencery na sociálních sítích a minimálně jednou si zakoupili skincare produkt na základě jejich doporučení. Pro většinu je téma udržitelnosti důležité, avšak dost velké číslo se k němu staví neutrálně. Celkově by spotřebitelé generace Z chtěli, aby je značky vzdělávaly o produktech. The Ordinary je známá hlavně ze sociálních sítí a její výrobky jsou celkově vnímány jako dobré a kvalitní. Specifická je značka hlavně obsahem aktivních látek v produktech a obalem, který je minimalistický a vzbuzuje pocity odbornosti. The Ordinary je vnímána jako cenově dostupná značka pěstící kosmetiky.

8.4 Shrnutí výsledků šetření

Generace Z nejčastěji sahá po produktech na čištění a odličování pleti nebo po plet'ových krémech. Tento sortiment nakupují několikrát do roka nebo měsíčně, podle potřeby. Nejčastěji kupují produkty online nebo v drogeriích, protože jsou dostupné – cenově i fyzicky. Gen Z aktivně sleduje trendy a často se inspiruje tím, co je zrovna v kurzu. Dá se tedy říct, že jejich výběr produktů ovlivňují kosmetické trendy (konkrétně: k-beauty, drugstore beauty a personalizace), ale i recenze a doporučení (rodiny, přátel, odborníků nebo i běžných spotřebitelů na Instagramu či TikToku). Vliv na výběr a nákup produktů mají také esteticky přitažlivé obaly a vizuální komunikace. Od kosmetických značek Zoomers chtějí, aby aktivně komunikovaly, budovaly komunity a naslouchaly jim. Očekávají, že budou značky transparentní, a to v tom, co obsahují jejich výrobky, jak se vyrábějí, odkud pochází suroviny, jaký je původ obalu apod. Spotřebitelé generace Z by také ocenili, kdyby je kosmetické značky dokázaly vzdělávat o produktech – jejich složení, prospěšnosti, kombinaci látek... Preferují k tomu jednoduchý, populárně-naučný způsob komunikace, aby tomu dobře porozuměli. Ideálními místy pro edukaci jsou sociální sítě, webové stránky a samotné obaly produktů. The Ordinary je pro Gen Z značka, která na ně působí důvěryhodně a profesionálně. Tohoto postavení docílila značka díky svým minimalistickým obalům a aktivním látkám v produktech. Zároveň je značka známá díky aktivním sociálním sítím. Její image pozitivně ovlivňuje příslušnost k mateřské společnosti ELC, která má silné portfolio značek. Spotřebitelé uvedli, že jim The Ordinary připadá velice kvalitní, vzhledem k ceně produktů, kterou vnímají jako relativně nízkou.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Pro tuto diplomovou práci byly stanoveny čtyři výzkumné otázky, které se podařilo na základě výsledků z praktické části práce zodpovědět.

VO1: Jaké hlavní trendy v oblasti beauty marketingu ovlivňují nákupní chování generace Z?

Nákupní chování spotřebitelů generace výrazně ovlivňuje digitální marketing – sociální sítě, sponzorované příspěvky, komunikace a interakce, virální příspěvky, vhodně zvolený a správně nastavený influencer marketing apod. Vlivným faktorem je také podpora prodeje, ideálně ve formě edukace, která spotřebitele dokáže vzdělávat o klíčových tématech v oblasti kosmetiky. Direct marketing je také vlivným nástrojem, protože díky personalizovaným odpovědím a celkovému přístupu se značkám může podařit navázat se spotřebiteli pozitivní a dlouhodobý vztah.

VO2: Na základě, jakých specifík si spotřebitelé generace Z vybírají kosmetické produkty?

Spotřebitelé generace Z si vybírají produkty na základě mnoha aspektů. Podstatné jsou pro ně informace – o značce, o produktech, o složeních, o způsobech používání apod. Je pro ně důležitá otevřenost značky, transparentnost a autenticita. Jejich výběr je ovlivněn hlavně pozitivními recenzemi (od blízkých, běžných uživatelů nebo odborníků). Při rozhodování se tato generace ohlíží také na cenu a kvalitu produktů. Vliv na ně mají i trendy, které určují směr kosmetického trhu (k-beauty, drugstore beauty, clean beauty, personalizace). Gen Z je generace silně zaměřená na vizuální estetiku, a tudíž i design obalů může být silnou pohnutkou k nákupu produktu.

VO3: Jakou roli hrají digitální platformy a sociální média v propagaci skincare produktů?

V propagaci skincare hrají digitální platformy u spotřebitelů generace Z velice klíčovou roli. Sociální sítě jsou pro ně místem, kde konzumují obsah, o který se aktivně zajímají. Tedy v případě kosmetických produktů péče o pleť vyhledávají informace, recenze apod. Takový obsah hledají převážně u lidí, se kterými sdílí společný zájem o kosmetiku (viz. skupina na Facebooku). Je proto pro kosmetické značky žádoucí, aby vytvářely komunity a prostředí, kde se tato generace může potkat a interagovat.

Konkrétně na značce The Ordinary lze jasně demonstrovat, jak moc je propagace na sociálních sítích kosmetických značek podstatná. Téměř všichni respondenti značku znají právě z Instagramu, TikToku nebo Facebooku.

VO4: Jaké jsou přednosti značky The Ordinary?

Předností značky je, že je pro spotřebitele generace Z velmi dobře zapamatovatelná. Mnoha lidem se po zmínění značky okamžitě vybaví její vizuál obalů – minimalismus, lékařský vzhled, jemné barvy, lahvičky, jednoduché písmo. Specifická je pro Gen Z hlavně díky ikonickým produktům, které obsahují aktivní látky. Díky tomu je vnímaná jako profesionální a odborná, což ve spotřebitelích vzbuzuje důvěru ke značce. Zároveň se od konkurentů značka vymezuje také vcelku přijatelnou cenou za kvalitní produkty. The Ordinary umí zaujmout svou kreativitou příspěvků, nepředvídatelným obsahem a hravou komunikací. Co na komunikaci značky The Ordinary spotřebitelé oceňují je, že naslouchá zpětné vazbě od svých zákazníků.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ZNAČKU THE ORDINARY

V projektové části práce je prezentován plán efektivní komunikační strategie pro kosmetickou značku The Ordinary se zaměřením na konkrétní cílovou skupinu – generaci Z. Celkový návrh strategie vychází z teoretických podkladů a výsledků marketingového výzkumu – tedy z polostrukturovaných rozhovorů a ze zjištěných dat z dotazníkového šetření. Navržený způsob komunikace by měl reflektovat identitu značky tak, aby byl vnímán autenticky. Strategie je navržena pro český trh, avšak část navazuje i na komunikaci mířenou na světový trh. To by nemělo být překážkou, protože generace Z je zvyklá veškerý online obsah konzumovat primárně v anglickém jazyce (důkazem je, že téměř všichni respondenti značku znají právě díky dosavadní aktivitě na sociálních sítích, kde má značka pouze globální profil). Náklady na realizaci vycházejí z konzultací s marketingovým specialistou, nicméně jsou uvedeny v odhadovaném měřítku. Předpokládá se, že se budou částky pohybovat v milionech korun. Návrh komunikační strategie je podroben identifikaci a kritickému zhodnocení možných rizik, které mohou vyvstat při implementaci návrhu.

10.1 Východiska návrhu komunikační strategie

Z výzkumu bylo zjištěno, že nejvlivnějším trendem současné doby v kosmetice je k-beauty. Korejské značky jsou oblíbené hlavně z následujícího důvodu: jejich filosofií je pečovat o pleť jako o jakýkoliv jiný orgán těla – s respektem a šetrností. Produkty korejské kosmetiky jsou navrženy tak, aby se dlouhodobě staraly o zdraví pleti. Tímto způsobem jsou výrobky na sociálních sítích i prezentovány (Korejská kosmetika, 2023). A protože se Gen Z hojně zabývá sebeláskou, fyzickým i duševním zdravím a celkovou spokojeností (Ipsos, 2024), stal se tento pohled na kosmetiku u nich ihned oblíbeným. Takový obsah tedy nyní vyhledávají a sdílejí, což podporuje viralitu tohoto trendu. Kromě toho je korejská kosmetika také esteticky líbivá, a to ke generaci Z taktéž do velké míry promlouvá.

Na základě těchto trendů a požadavků spotřebitelů generace Z je hlavním předmětem komunikační strategie fokus na vzdělávací kampaň, která zprostředkovává, jak správně pojmout péči o pleť. A protože značka nemá lokální profil pro Českou republiku, bude se jednat o kampaň zaměřující se na budování povědomí o značce (brand awareness). Jakým způsobem bude edukace komunikována je konkrétněji rozpracované v následujících odstavcích.

10.2 Komunikační cíle edukační kampaně

Brand awareness má za cíl vybudovat povědomí o značce, vytvořit důvěru a dlouhodobě budovat loajalitu. Těchto cílů značka The Ordinary docílí právě skrze edukační kampaň. Tím, že si dnešní spotřebitelé od kosmetických značek žádají, aby je edukovaly, navýší touto kampaní značka jejich spokojenost. Předá jim totiž přidanou hodnotu, kterou ostatní značky nepředávají. Tím se odliší od konkurence a může tak zaujmout nové, potencionální zákazníky, kteří se zajímají o současné kosmetické trendy na trhu a přizpůsobují jim své nákupní chování. Pro dosažení těchto cílů, bylo definováno několik dílčích a konkrétních cílů. Jsou jimi:

1. **Zvýšení povědomí**– V této fázi by The Ordinary měla Gen Z informovat o problematice kosmetiky obecně. Měla by přitáhnout pozornost k tématům, která jsou pro péči o pleť relevantní, často podceňovaná, zkreslená nebo úplně nová. Zkrátka by měla vytvořit první kontakt mezi mladými spotřebiteli a tématy, která dosud neznali nebo případně přehlíželi. Generace Z by si po přijetí komunikačních sdělení měla být vědoma, že daná problematika existuje, měla by se o ni začít zajímat a mít touhu dozvědět se o ní více. Tato fáze je o zásahu a růstu sledujících na sociálních sítích.
2. **Předávání informací, samotné vzdělávání** – Značka by měla vysvětlit důležitost určitých témat a interpretovat složité a odborné věci jednoduše a přívětivě – tedy přetvářet vědecké informace do srozumitelného jazyka pro běžné uživatele kosmetiky. Zaměřit by se značka měla na objasnění, jak některé věci fungují. Oproti předchozímu bodu, tento říká „proč“ jsou daná témata důležitá. V této fázi by měla generace Z pochopit komunikovaný výklad.
3. **Budování důvěry a komunity** – Protože je generace Z ráda součástí komunit, často interaguje, komentuje a sdílí obsah, je důležité komunikaci značky The Ordinary orientovat i tímto směrem. Interaktivitou za pomoci různých anket, vybídnutím Gen Z, aby se iniciovala a celkově vzájemnou komunikací docílí značka toho, že si vybuduje u spotřebitelů této generace ještě větší důvěru. Tato fáze je o celkovém zapojení sledujících (engagement).

10.3 Edukační témata

Aby mohla být komunikace efektivní, je nutné si předem stanovit konkrétní tematické okruhy, kterým se bude kampaň věnovat. Lze je rozdělit do několika sekcí a to následovně:

1. Základní informace

- a. Jak začít se skincare – základní produkty
- b. Typy pleti – jaké jsou, rozdíly mezi nimi, proč je dobré znát svůj typ
- c. Co ovlivňuje vzhled pleti (životní styl, hormony, stres...)
- d. Základní slovníček pojmů (např. double cleansing – dvojitý čištění pleti...)
- e. Dekorativní a pečující kosmetika – jak se navzájem ovlivňují

2. Správná rutina

- a. Ranní rutina – jaké produkty kam patří a proč
- b. Večerní rutina – jaké produkty kam patří a proč
- c. Co je minimalistická rutina
- d. Jak správně vrstvit produkty

3. Čištění a odličování pleti

- a. Jaký čistič si vybrat vzhledem k typu pleti
- b. Jak se správně odličovat
- c. Téma dvojitý čištění pleti
- d. Micelární voda – jak ji správně používat

4. SPF ochrana

- a. Proč je důležité chránit pleť před sluncem
- b. Jak správně aplikovat SPF – jaké množství
- c. Reaplikace SPF během dne – proč se to doporučuje, jak reaplikovat SPF na makeup a jaké produkty k tomu použít
- d. Jaké jsou druhy SPF
- e. Proč jsou korejská SPF tak populární

5. Složení + aktivní látky

- a. Jak číst složení
- b. Aplikace, které detekují složení – zda jim věřit, které se případně doporučují
- c. „Škodlivé“ složky – parabeny, silikony, alkoholy
- d. Aktivní látky – co to je a jaké existují
- e. Co jednotlivé látky dělají
- f. Peeling pleti – jaké jsou druhy peelingu, k čemu se peeling používá
- g. Kdy jednotlivé látky (ne)používat
- h. S čím látky (nekombinovat)

6. Fokus na konkrétní problémy

- a. Co pomáhá na jednotlivé problémy (např. šupinky, rosacea, mastnota, akné...)
- b. Co nedělat a čemu se vyhnout

7. Udržitelnost a etická témata v kosmetice

- a. Komunikace jednotlivých trendů v této oblasti (např. fast beauty, clean beauty, vegan...)
- b. Greenwashing – co znamená, jak ho identifikovat
- c. Udržitelné možnosti v oblasti kosmetiky (např. znovupoužitelné odličovací tampóny apod.)
- d. Kosmetické obaly a udržitelnost

8. Sebeláska, sebepřijetí

- a. Skincare jako wellness – jak se starat o pleť, aby uživatelé kosmetiky rutina bavila a užívali si ji
- b. Normalizace „nedostatků“ (např. akné, pigmentované skvrny, jizvy, pihy, peach-fuzz...)
- c. Dlouhodobé zdraví pleti – docílení vysněné pleti je dlouhodobým procesem

9. Časté dotazy

- a. Je dobré značky a jejich produkty mezi sebou kombinovat?
- b. Jaké množství produktů v rutíně je ideální?
- c. Jak dlouho mám čekat mezi jednotlivými kroky rutiny?
- d. Na co se používá kyselina salicylová?
- e. Když produkt štípe, znamená to, že funguje?
- f. Jaká kosmetika je lepší – přírodní nebo klasická?
- g. Jaký vliv má neodličení se na pleť?
- h. Dermaplaning (holení obličeje) – k čemu to je, proč je to trend...

10. Informace přímo o značce

- a. Transparentnost
- b. BTS (Behind The Scenes) – záběry přímo z výroby, laboratoře, kdo a co se skrývá za vývojem produktů...

Téma pečující kosmetiky je celkově velice obsáhlé a nelze vyjmenovat všechny konkrétní příklady, kterým by se mohla značka ve své kampani věnovat. Avšak tyto zmíněné ukázky dostatečně a specificky reflektují představu o těchto sděleních a udávají přibližný směr dalších možných témat. Nicméně protože je na svém globálním profilu značka známí tím, že naslouchá zpětné vazbě, bude tento přístup samozřejmě aplikován i v rámci českého trhu. Je tedy dost možné, že se budou témata na základě poptávky generace Z i měnit.

Byť je edukační kampaň cílená primárně na Gen Z, promlouvat bude jistě i k jiným generacím. Vzhledem k rozmachu a popularitě skincare mezi tweens, je možné, že tato komunikační témata ocení i oni nebo rodiče, kteří těmto velmi mladým uživatelům kosmetiky, produkty kupují.

10.4 Způsob komunikace

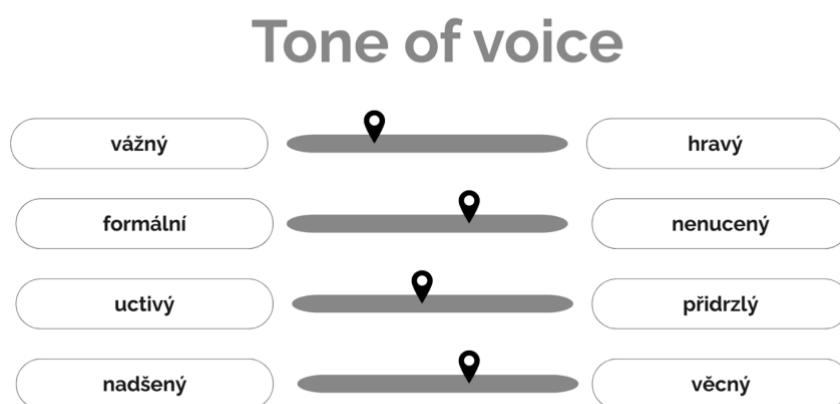
10.4.1 Tone of voice kampaně

V kvalitativním šetření uvedli participanti, že preferují, když kosmetická značka komunikuje profesionálně, seriózně, poněvadž takový přístup v nich vzbuzuje větší důvěru ve značku a její produkty. Edukační příspěvky by však měly být v jednoduché, lehce pochopitelné formě.

Obsah by měl být populárně naučný, a ne příliš složitý. Je důležité si uvědomit, že kampaní značka cílí na běžné uživatele kosmetiky, nikoliv na odborníky a je tedy nutné najít mezi těmito komunikačními přístupy rovnováhu. Zároveň je podstatné vycházet z toho, že generace Z nerada tráví čas čtením obsáhlých bloků textu, pokud již nejsou do dané problematiky zainteresováni. Texty obsažené na sociálních sítích je tedy potřebné přizpůsobit tak, aby byly krátké, výstižné a lákavé, aby v příjemcích komunikace vzbudili zájem dozvědět se o tématu více. Poté, co se v nich tento zájem vzbudí, mohou se přemístit na webové stránky značky, kde jim už čtení delšího textu nevadí.

Co je také důležité si uvědomit je to, že značka komunikuje k mladým spotřebitelům a je tedy nutností, aby byl do výstupů zahrnut jejich jazyk a případně slang (ten je však důležité nacítit, a tudíž bude užíván s obezřetností). Značka bude v rámci komunikace na sociálních sítích příjemcům sdělení tykat, avšak nikdy nebude komunikace neaktivní.

V rámci komunikační kampaně je pro značku navržený tento způsob komunikace, který vychází ze čtyř základních dimenzí tone of voice:



Obrázek č. 7 - Tone of voice edukační kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

Ukázka copywritingu k příspěvkům na sociálních sítích, který je v souladu s tone of voice edukační kampaně a značky celkově je níže. Texty jsou cíleně krátké, poněvadž větší obsah sdělení bude na fotce nebo videu a pak v odkazu na web s podrobnějšími články. Copy také obsahuje výstižné emotikony, které jsou pro Gen Z typické.

Ukázka č. 1 – Znalost, ne zmatek. Jak kombinovat aktivní látky a nepřekombinovat?



Ukázka č. 2 – Tvoje pleť, naše zodpovědnost! Objev kombo, které doručí výsledky 🌟🌟🌟

10.4.2 Vizualita

Z teorie a uskutečněných výzkumů vyplývá, že je generace Z velmi sensitivní na vizuální prvky, a právě tomu je přizpůsobena i vizualita celé edukační kampaně. Všechny provedené výstupy by měly být jednotně slazené, aby korespondovaly s celkovou integritou značky. A vzhledem k tomu, že si spotřebitelé generace Z u značky The Ordinary ihned vybavují její ikonický design, je vhodné s tímto pracovat.

Vizuální prvky kampaně tedy zahrnují:

- barevnou paletu značky (bílá, černá, šedá)
- minimalismus (jednoduchou a čistou grafiku s minimem textu)
- estetické příspěvky zaměřené na detaily (např. textura produktu)
- ikonický bezpatkový font značky napříč všemi sděleními

10.4.3 Průvodci komunikačních sdělení

V obou provedených výzkumech zaznělo, že si spotřebitelé generace Z váží kosmetických autorit – odborníků, dermatologů. Zároveň však vyjádřili, že před nákupem produktů nejvíce vyhledávají recenze od běžných uživatelů kosmetiky, nikoliv tedy influencerů nebo celebrit. Oba muži v kvalitativním výzkumu zmínili, že na profilech sociálních sítí značky The Ordinary (na Instagramu a TikToku) nejsou dostatečně zastoupeni muži. Aby se tedy vyhovělo těmto zmíněným požadavkům, zakomponuje značka do edukační kampaně jak experty, tak spotřebitele (reálné osoby, které kosmetiku značky opravdu používají). Současně je pro The Ordinary opravdu příhodné, aby na profilu více představovala i muže, vzhledem k současnosti často řešenému tématu diverzity. Navíc by mohlo čtenější zastoupení mužů na sociálních sítích přilákat další mužské uživatele kosmetiky. Kromě těchto zmíněných osob je samozřejmostí, že se na profilu budou objevovat i content specialisti, kteří budou tvořit obsah na sítích.

10.5 Komunikační platformy a formáty obsahu

Jak již zmiňují teoretická východiska práce a potvrzují oba provedené výzkumy: Nejeфекtivněji může kosmetická značka The Ordinary cílit na generaci Z v digitálním prostředí. Z toho důvodu jsou pro kampaň navrženy tato digitální média:

10.5.1 Webové stránky

The Ordinary má svou webovou stránku pouze pro globální užití, tedy v anglickém jazyce. Z toho důvodu se navrhuje tvorba webu pro český trh, jehož součástí by byla také sekce, která pojímá edukační kampaň. Celková struktura a obsah vzdělávací stránky je popsán níže, přičemž zahrnuje několik částí:

Úvodní část – Obsahuje ilustrativní obrázek na pozadí, který na první pohled jasně demonstruje všechny principy značky (věda, čistota, minimalismus...). Součástí úvodu je i logo a nadpis popisující obsah stránky. Konkrétním návrhem je text: „*Jak kombinovat a nepřekombinovat?*“. Dále úvod obsahuje nějaké CTA (call to action) – výzvu, aby návštěvníci webu provedli požadovanou akci. V tomto případě postupovali webem dále a zjistili více.

Obsah – V této další části stránky je obsah rozdělen do edukativního sdělení podle specifikace tématu. Vzhledem k výsledkům šetření je sdělení přizpůsobeno Gen Z. Pro problematiku, která se zabývá vhodnou a nevhodnou kombinací různých aktivních látek, je na webu vytvořena přehledná tabulka, která stručně a výstižně popisuje doporučené kombinace. Další edukační témata jsou opět uvedena vhodně zvolenými obrázky a krátkými vystihujícími nadpisy, přičemž jsou taktéž graficky zpracovány jednoduše, přehledně a přívětivě.

Závěrečná část – Ta opět zahrnuje obrázek (kvůli doporučené práci s vizuály), který je opět jednoduchý a minimalistický. Dále obsahuje nadpis, který by měl ve spotřebitelích vzbudit větší zájem dozvědět se o skincare a edukační kampani více informací. Zároveň je v této sekci obsažená další CTA s dobrovolnou přihláškou do newsletteru, kam mohou přihlášeným později chodit tipy na další edukativní články, pozvánky, produktové informace apod. Podrobnější podoba newsletteru je rozpracována níže.

Celá webová stránka by měla mít responzivní design (vhodné zobrazení pro všechna digitální zařízení – nejen pro desktop, ale i telefony a tablety). Z technických parametrů je nutné provést testování, optimalizovat klíčová slova a pracovat se strukturovanými nadpisy.

Cena tvorby webové stránky je ovlivněna mnoha činiteli, například rozsahem zmíněného testování, optimalizací, responzivitou, náročností designu (zda obsahuje stránka animace a interaktivní prvky, zda je vytvořena v šabloně nebo unikátně web designery), délkami textů... Vzhledem k tomu, že značka The Ordinary a ani její nadřazená společnost The Estée Lauder Companies nezveřejňuje finanční a funkční detaily o webových stránkách, vychází

následující odhad ceny z konzultace s web designerem. Za předpokladu, že by byla stránka vytvořena v šabloně, což dle konzultanta současný oficiální web je, tak by měsíční paušál činil cca 6000 Kč. Pokud by však měl být web vytvořený na míru, cena by se samozřejmě odvíjela od náročnosti, ale odhaduje se rozsah 200 000 – 300 000 Kč, přičemž finančně nejnáročnější je napojit produkty na platební bránu. Cena však zahrnuje veškeré bezpečnostní certifikace apod. Nicméně, protože konzultant uvedl, že se jedná o šablonu, byť složitější, avšak stále šablonu, bude se v projektu vycházet s měsíční sazbou. V rámci webové stránky by tedy byla i microsite (podstránka), která by nesla sdělení celé edukační kampaně.

Efektivita edukační kampaně v podobě microsite by se vyhodnocovala:

- Pomocí nástroje Google Analytics, kde lze zjistit návštěvnost podstránky, průměrnou dobu strávenou na stránce (ukazatel, zda je obsah zajímavý a jak podrobně si ho spotřebitelé čtou), bounce rate (míra opuštění stránky), odkud lidé na stránku přišli a kam pokračují, CTA tlačítka (zjištění konverzní metriky na základě přihlášek do newsletteru).
- Skrze sdílení článků na sociálních sítích (v tomto konkrétním případě sdílení přehledných tabulek).

Samozřejmostí je, že by značka investovala také do reklamy Google Ads, kde by měsíční částka činila zhruba 250 000 Kč.

Finanční náročnost (odhadovaná cena je uvedena za měsíc):

Nákladové položky	Cena/měsíc
Provoz webové stránky	6 000 Kč
Placená reklama	250 000 Kč
Celková částka	256 000 Kč

Tabulka č. 3 - Odhadovaná měsíční cena za webovou stránku (Zdroj: vlastní zpracování)

Vizuální návrh webové stránky, konkrétně microsite edukační kampaně, je vyobrazen níže.



Jak kombinovat a nepřekombinovat?

Zjisti více!



O. Co můžu kombinovat?

	Retinoidy	Niacinamid	BHA kyseliny	AHA kyseliny	Vitamin C
Kyselina hyaluronová	✓ ano	✓ ano	✓ ano	✓ ano	✓ ano
Ceramidy	✓ ano	✓ ano	✓ ano	✓ ano	✓ ano
Retinoidy	✗ ne	✓ ano	✗ ne	✗ ne	✗ ne
Niacinamid	✓ ano	✗ ne	✓ ano	✓ ano	✓ ano

O. Kombinace, které doručí výsledky.

Kyselina salicylová	+	Niacinamid	=	Zlepšení akné
Vitamin C	+	SPF	=	Ochrana před UV zářením
Vitamin C	+	Peptidy / Vitamin E	=	Tvorba kolagenu v pleti
Kyselina mléčná	+	Kyselina glykolová	=	Rozzářená pleť
Retinol	+	Niacinamid	=	Obnova pleti
Ceramidy	+	Kyselina hyaluronová	=	Obnova kožní bariéry

Kdy používat jaké produkty?



Obrázek č. 8 – Návrh webové podstránky pro edukační kampaň (Zdroj: vlastní zpracování)

10.5.2 Sociální sítě

Jelikož značka nemá profily na sociálních sítích, kde by interagovala s českým trhem, bude nutné tyto profily založit, přičemž komunikace napříč sociálními sítěmi by měla být sdílena se stejným edukativním obsahem, avšak jinými způsoby a tak, aby byla vhodná pro danou komunikační platformu.

Profily by nesly názvy The Ordinary CZ/SK. Byť bude obsah primárně v češtině, dá se předpokládat, že komunikace značky zasáhne i Slovensko, z toho důvodu funguje jeden

profil na každé platformě pro obě tyto země. Profilový obrázek by obsahoval logo značky a jasné sdělení, že se jedná o česko-slovenský profil.



Obrázek 9 - Návrh profilového obrázku pro The Ordinary CZ / SK (Zdroj:vlastní zpracování)

Instagram

Předmětem celé komunikace v rámci kampaně, by byla předem definovaná edukační témata s ohledem na vhodnost formátu pro tuto platformu. Obsah by bylo vhodné sdílet skrze následující formáty:

- **Statické příspěvky:** Zahrnují příspěvky, které tvoří jedna fotka anebo více (carousel post). Maximální počet fotek v jednom příspěvku je 20, avšak v kampani bude značka sdílet v rámci jednoho příspěvku maximálně 5 fotek, aby se zamezilo obsáhlému sdělení. To totiž generace Z nevyhledává. Statické příspěvky by nejčastěji zahrnovaly produktové fotografie nebo infografiku. Jednalo by se o příspěvky krátkého edukačního charakteru se zaměřením na vizuální formu příspěvku, ve kterém by se odkazovalo na podrobnější informace (např. na webu). Příkladem takového obsahu je příspěvek, který popisuje 3 způsoby, k čemu je dobrý daný produkt – krátce, jednoduše, úderně. V ojedinělých případech, pokud by bylo nutné kvůli obsáhlosti tématu v rámci jednoho příspěvku sdílet více fotek, je nutné, aby první (úvodní) fotka byla zpracována zajímavě a kreativně, aby konzumenty obsahu upoutala a přiměla je prohlédnout si celé znění příspěvku.
- **Reels:** Jsou videa, která mohou mít různou stopáž. Minimální možná délka videa na Instagramu je 3 vteřiny, naopak maximální 3 minuty. Podstatné je vhodně zvolit délku reels vzhledem k povaze komunikovaného obsahu.
 - Krátká délka reels (3–15 vteřin) jsou vhodná pro rychlé tipy nebo chytlavé vizuály. V aplikaci na edukační témata by tato délka mohla být vhodná pro

- obsah jako je: 5 základních pravidel pro používání kyseliny salicylové, tipy, jak skladovat kosmetické produkty apod.
- Střední délka reels (15–60 vteřin) je ideální pro sdílení tutoriálů nebo prezentace produktu. V rámci edukativního obsahu by to byly videa: jak správně čistit pleť, jaké množství SPF by se mělo vždy nanášet nebo ukázka skincare rutiny...
 - Dlouhá délka reels (60 vteřin – 3 minuty): nejlepší pro sdílení podrobného obsahu, mini vlogů a detailních tutoriálů. Sdíleny by mohly být žádané recenze produktů, vlogy ze zákulisí výroby, výzkumu apod.
- **Stories (příběhy):** Tento formát se objevuje pouze na 24 h, přičemž během tohoto časového úseku umožňuje (nejen) sledujícím na příběh reagovat. Do stories se mohou totiž zahrnout ankety, otevřené otázky, kvízy apod. Takový interaktivní způsob komunikace by se opíral o již sdílené edukační příspěvky. Ve stories by byly sdíleny kvízy – testy znalostí – o už zveřejněné problematice. Tímto způsobem by se sledujícím téma připomnělo a zároveň by je tato hravá forma mohla motivovat sledovat další edukativní příspěvky značky. Konkrétním příkladem by mohly být otázky jako: „Co je double cleansing?“ nebo „Co nepatří do ranní skincare rutiny?“ apod, přičemž by dotazovaní vybírali odpovědi z vícero možností. Gamifikace formou anket a kvízů by mohla být ideálním způsobem, jak hravě vzdělávat spotřebitele. Zároveň se ve stories mohou přesdílet i stories jiných profilů, uživatelů kosmetiky The Ordinary, kteří značku zmíní ve svých stories. Vzhledem k objemům sledujících, samozřejmě nelze přesdílet všechny, avšak občasné zmínění na profilu značky může napomoci The Ordinary v budování komunity.
- **Připnuté výběry:** Zmíněné stories je možné také připnout do výběrů, kde se mohou všichni návštěvníci profilu ke starším stories vrátit. Avšak i přestože stories vidí i zpětně, nelze na ně už reagovat v anketách. To ale není překážkou, naopak je to příležitostí sdílet další zajímavý obsah a to ten, že do připnutých výběrů by značka sdílela výsledky testu znalostí. Statistika výsledků by mohla být zajímavým ukazatelem funkčnosti edukačních sdělení.
- **Živé vysílání:** Umožňuje přizvání jakéhokoliv uživatele na základě pozvánky, a to je pro značku velkou příležitostí. Do plánovaného živého vysílání by značka zvala experty z oboru, kteří by diskutovali o různých kosmetických tématech. Během

vysílání mohou sledující psát i komentáře s dotazy a tito experti na ně mohou odpovídat v reálném čase. Živé vysílání tedy silně podporuje interakci a budování vztahů se spotřebiteli. Součástí debaty mohou být i reálné recenze od uživatelů kosmetiky značky. Tím, že se ve vysílání bude hovořit i o konkrétních produktech, mohou spotřebitelé otevřeně sdílet své poznatky. Zároveň je možná tato živá vysílání i uložit, takže se k nim mohou spotřebitelé v případě zájmu vrátit i zpětně.

V rámci copywritingu by značka postupovala, podle již definovanému tónu komunikačních sdělení. Součástí textu by však mělo být zaujmutí spotřebitele (např. podle otázky „Víš, že..?“), klíčové informace, přesměrování na jiný obsah (např. na web), CTA a zapojení do diskuze (např. „A jaká je tvá zkušenost? Dej nám vědět v komentářích!“).

Frekvence zveřejňování příspěvků by byla každé dva dny a celkově by za měsíc bylo publikováno 15 příspěvků na profilu značky. Do tohoto počtu se nepočítají stories, jelikož se jedná o dynamický formát.

Konkrétním cílem na Instagramu je získat alespoň 10 000 sledujících během půl roku. Toho značka dosáhne kombinací kvalitního a lákavého obsahu, spolupráce s relevantními influencery (př. dermatology aktivních na sítích) a reklamou v rámci nástroje Meta Business Suite, který umožňuje cílit reklamu dle věku, zájmů, lokalit... Meta zahrnuje sociální sítě Instagram i Facebook. Pro Instagram tvoří odhadovaná částka za sponzorované příspěvky měsíčně 350 000 Kč.

Sdílený obsah by se dále vyhodnotil na základě KPI (Key Performance Indicator) = klíčových ukazatelů výkonnosti. Přičemž mezi ně patří:

- **Engagement (přímá interakce):** V podobě počtu uložených příspěvků, sdílení, komentářů, lajků, odpovědí v anketách. Prokliky na web s edukačním obsahem.
- **Znalostní růst:** V případě uskutečnění testu znalostí před, během a po kampani by se vyhodnotila úspěšnost kvízu a znalostní pokroky, které spotřebitelé učinili.
- **Růst komunity:** Sledování počtu nových sledujících od spuštění kampaně, reakce na stories a účast na živých vysíláních.

Většinu z těchto dat dokáže dodat právě zmiňovaný nástroj Meta Business Suite.

Finanční náročnost (odhadovaná cena je uvedena za měsíc):

Nákladové položky	Jednotková cena	Množství příspěvků	Částky
Statické příspěvky	2 000 Kč	5	10 000 Kč
Krátké reels	3 000 Kč	5	15 000 Kč
Středně dlouhé reels	4 500 Kč	2	9 000 Kč
Dlouhé reels	6 000 Kč	1	6 000 Kč
Stories	800 Kč / set*	4	2 400 Kč
Výběry	400Kč	1	400Kč
Živá vysílání	12 000 Kč	1	12 000 Kč
Kreativní strategie a obsahový plán	15 000 Kč	-	15 000 Kč
KPI reporting a analýza	10 000 Kč	-	10 000 Kč
Správa sociální sítě	10 000 Kč	-	10 000 Kč
Sponzorované příspěvky	350 000 Kč	-	350 000 Kč
Celková částka			439 800 Kč

Tabulka č. 4 - Odhadovaná měsíční cena za Instagram (Zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce se jedná o režijní náklady, spojené s organickým obsahem, který bude publikován právě i formou reklamy.

*set: Popisuje několik stories v rámci jednoho sdělení. Pokud by se sety stories měly aplikovat na konkrétní příklad, fungovaly by takto: Po uveřejnění nového edukačního příspěvku na microsite a vytvoření doprovodného příspěvku na sociální sítě, by ve stories proběhlo testování spotřebitelů a jejich znalostí o publikované problematice. Každá otázka testu by byla v jednom story, a tudíž celkový počet otázek testu = 1 set stories.

TikTok

Na platformě TikTok by obsah byl sdílen v těchto formátech:

- **Videa:** Jedná se o specifický formát pro tuto sociální síť a je tedy nejhojněji využívaným typem obsahu. Rozsah délky videa se může pohybovat od 3 vteřin až do 60 minut. Avšak maximální délka videí se odlišuje na základě toho, zda je video nahrávané a upravované přímo v aplikaci nebo zda je nahrané ze zařízení. Pokud je video produkováno na TikToku, je jeho maximální délka 10 minut, pokud je však nahrané může mít stopáž až 60 minut (Camera tools, ©2025). Videa, která by byla v rámci edukační kampaně sdílena jsou:
 - Standardní TikTok videa (nejčastěji 15 vteřin – 3 minuty), která jsou vhodná pro krátké edukační příspěvky (např. tipy, návody), fakta, recenze. Takové video by bylo typu „3 věci, které jste nevěděli...“ apod.

- Duety umožňují zveřejňovat vlastní video vedle videa, které vytvořil jiný tvůrce, přičemž se obě tato videa přehrávají současně. Tento koncept umožňuje reagovat na videa za pomoci slovních komentářů nebo doplňováním obsahu apod. Formát duetů je ideální pro reakce na obsah sdílený běžnými spotřebiteli. Značka by tímto způsobem mohla radit, co dělá a nedělá uživatel ve videu správně. Jedná se o dynamický formát, který propojuje značku s žádanými recenzemi reálných zákazníků značky.
- Video reply (odpověď na psaný komentář videem) je unikátní koncept na platformě TikTok, vhodný pro personalizované odpovědi, které jak vyplynulo z výzkumu, jsou taktéž formátem, který generace Z velice kvituje.
- **Živá vysílání** stejně jako u Instagramu umožňují streamování v reálném čase, což je užitečné pro interaktivní edukaci, budování komunity a důvěry. Předmětem debat by byly opět Q&A (otázky a odpovědi), konzultace problematik s odborníky...
- **Seznamy** – složky videí – umožňují na profilu rozřadit videa podle témat, což je ideální pro přehledné uspořádání edukačních příspěvků. Rozřazené by videa byly podle edukačních témat zmíněných výše.

Frekvence zveřejňování příspěvků bude podobná jako u Instagramu, avšak celkově bude za měsíc zveřejněno 12 příspěvků. Důvodem je fakt, že na základě dat z výzkumu je Instagram platformou č. 1, co se konzumace obsahu o kosmetice týče. I v rámci této sítě je konkrétní počet sledujících za půl rok nastaven na 10 000.

Vzhledem k povaze sociální sítě a unikátnosti formátů ve formě duetů nebo videa reply, bude obsah značky šířen organicky, protože je u těchto formátů pravděpodobné, že by se mohl obsah stát virálním. V případě, že by dle reportů taková taktika nefungovala, bylo by nutné taktéž zainvestovat do reklamy jako u přechozí sociální sítě.

Efektivita by byla vyhodnocena podle následujících KPI:

- **Engagement (přímá interakce):** V podobě počtu zhlédnutí, uložených příspěvků (detekují návratnost uživatelů k obsahu), sdílení (při vysokém počtu sdíleného obsahu mají videa virální potenciál), komentářů, lajků, odpovědí v anketách. Prokliky na edukativní microsite.

Finanční náročnost (odhadovaná cena je uvedena za měsíc):

Nákladové položky	Jednotková cena	Množství příspěvků	Částky
Standardní videa	4 000 Kč	5	20 000 Kč
Duety	3 000 Kč	3	9 000 Kč
Video replies	3 000 Kč	2	6 000 Kč
Živá vysílání	12 000 Kč	1	12 000 Kč
Seznamy	800Kč	1	800Kč
Kreativní strategie a obsahový plán	15 000 Kč	-	15 000 Kč
KPI reporting a analýza	10 000 Kč	-	10 000 Kč
Správa sociální sítě	8 000 Kč	-	8 000 Kč
Celková částka			80 800 Kč

Tabulka č. 5 - Odhadovaná měsíční cena za TikTok (Zdroj: vlastní zpracování)

Facebook

Sociální síť Facebook není podle dat z výzkumů platformou, která by byla u spotřebitelů generace Z až tak oblíbená, oproti výše zmíněným. Avšak co je na Facebooku unikátní a stále velice funkční jsou skupiny. Ty umožňují budování silné komunity na základě společných zájmů. Skupiny jsou skvělým místem, kde se vytváří UGC. Důkazem je již existující skupina „*The Ordinary & Deciem Chat Room Skincare Group*“, skupina je však globální, a tudíž by bylo vhodné založit vlastní skupinu pro český trh a infiltrovat se do již existujících skupin, které řeší problematiku péče o pleť. Jednou z nich může být i skupina, ve které byli rekrutováni participant a respondenti do výzkumu. Na profilu značky a ve skupinách by se sdílely následující formáty obsahu:

V rámci obsahu na profilu by značka sdílela následující formáty obsahu:

- **Statické fotky** (carousel) by obsahovaly infografiku. Obsahově stejné jako statické příspěvky na Instagramu. Tedy jeden typ příspěvku by byl sdílen na vícero platformách.
- **Živá vysílání** by fungovaly podobným způsobem jako na Instagramu nebo na Tiktoku. Tedy opět debaty s experty, Q&A.
- **Statusy**, textové příspěvky by obsahovaly výzvu k diskusi. Například, aby se členové podělili o tipy, které jim pomohly s texturou pleti.
- **Video**, která fungují obdobně jako Reels na Instagramu.

Ve skupinách by značka sdílela mírně odlišný obsah, podle toho, co skupiny jako takové umožňují. Kromě již zmíněných formátů, které budou publikovány na oficiálním profilu značky, nabízí skupiny také možnost vytvářet ankety. To opět dává značce možnost vyvolat interakce a debatu nad určitým tématem.

Celkově, jak na profilu, tak v rámci skupiny, je Facebook oproti předchozím sociálním sítím unikátní v tom, že se na něm dají vytvářet události na plánované akce. Tato funkce by byla využívána pro plánování živých vysílání.

Vyhodnocení efektivity by probíhalo na základě dosahů příspěvků, počtu komentářů, sdílení a uložení. Metrikou by byly taktéž prokliky na edukační microsite. Většinu z těchto dat dokáže dodat Meta Business Suite, přičemž tento nástroj poskytuje vhléd také do dat z Instagramu, jelikož ten taktéž spadá pod společnost Meta.

Za jeden měsíc bude sdíleno celkem 9 příspěvků. Tento počet je nižší než u ostatních platform skrze fakt, který vychází z teorie a odpovědí respondentů. Ti totiž uvedli, že je Facebook při výběru kosmetiky neovlivňuje tolik jako Instagram a TikTok.

Finanční náročnost (odhadovaná cena je uvedena za měsíc):

Nákladové položky	Jednotková cena	Množství příspěvků	Částky
Statické příspěvky (obsah jako na IG, jen lehce poupravené)	1 700 Kč	5	8 500 Kč
Textové statusy	700Kč	3	2 100 Kč
Živá vysílání	12 000 Kč	1	12 000 Kč
Správa sociální sítě (profil + moderace skupiny)	10 000 Kč	-	10 000 Kč
Plánování obsahu	8 000 Kč	-	8 000 Kč
Meta Business Suite (reporting)	10 000 Kč	-	10 000 Kč
Sponzorované příspěvky	250 000 Kč	-	250 000 Kč
Celková částka			300 600 Kč

Tabulka č. 6 - Odhadovaná měsíční cena za Facebook (Zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že nelze uskutečnit jedno živé vysílání napříč platformami, bylo by vysílání na každé sociální síti uskutečněno zvlášť. Během jednoho měsíce by proběhla tedy celkem 3 živá vysílání, přičemž každé by se zabývalo jinou tematikou. Plánovaná vysílání by však byla promována napříč sítěmi. To, že se budou živá vysílání uskutečňovat na jiných sítích pomůže značce vybudovat komunitu a dosahy na všech platformách sociálních sítí, kde působí, protože je možné, že se spotřebitelé budou zajímat o určité téma, které bude vysíláno na sociální síti, kde nejsou aktivní. A právě konkrétní živé vysílání by tuto situaci mohlo změnit, protože by se kvůli značce lidé přesunuli i na jinou komunikační platformu. Značka by však nabízela i možné alternativy. V případě, že lidé nebudou chtít sledovat

streamování na jiné platformě než na té, kterou preferují nebo se živého vysílání nebudou moci zúčastnit, bude jim nabídnuté přihlášení do newsletteru, ve kterém budou chodit shrnutí o proběhlé diskusi. Mezi odborníky, kteří aktivně působí na sociálních sítích a které by značka mohla do živých vysílání přizvat jsou například: MuDr. Barbora Jankovičová a MuDr. Martin Brotlík. Zároveň to, že by se na profilu objevoval i mužský odborník, by mohlo být lákavé pro mužskou cílovou skupinu značky, protože jak zmiňovali mužští participanti v rozhovorech, na profilu značky nezahlédli takřka žádného muže a takový obsah by ocenili.

Všechny zmíněné sociální sítě vybízí konzumenty obsahu k tvorbě UGC (User generated Content) = vlastního obsahu, který dále promuje značku, její produkty a komunikační cíle. V tomto případě edukační kampaň. Pokud by tedy kampaň svými příspěvky generaci Z natolik zaujala, sdílela by obsah samovolně. A to by zapříčinilo, že by se tato edukační sdělení dostala mezi více lidí a měla by potenciál stát se virálními.

10.5.3 Podcast

Kromě prvoplánových (avšak osvědčených) platforem – webových stránek a sociálních sítí – by edukační kampaň probíhala také formou podcastů. Tento způsob vzdělávání je zvolen z toho důvodu, že umožňuje značce sdílet edukativní témata zábavně, srozumitelně, přístupně, bez nutnosti čtení. Podcast by byl, oproti předchozím aktivitám, již globální – a tedy v anglickém jazyce a se zahraničními odborníky. Tím, že značka nabídne spotřebitelům nejen lokální, ale i zahraniční vhled do problematiky, ukáže svůj přesah a odbornost v kosmetickém oboru, což jistě pozitivně ovlivní důvěru spotřebitelů ve značku.

Název podcastu: The extraOrdinary podcast¹ – jedná se o slovní hříčku s názvem kosmetické značky.

Frekvence a délka epizod: Každá epizoda by byla sdílena 1x za týden, přičemž délka jednoho podcastu by byla v rozsahu 20–40 minut. Jedná se o časový úsek, který je kratší, aby posluchači neztratili pozornost. Zároveň je taková délka ideální v případě, že si posluchači pustí podcast jako doplňkovou aktivitu k jiné činnosti, například cestování do školy, do práce nebo ke sportovním aktivitám.

Koncept epizod: Epizody by byly probíhaly formou diskusí mezi stálým moderátorem (zvolený člověk z marketingového oddělení, který by vystupoval i na sociálních sítích

¹ Mimořádný podcast (avšak svůj plný význam má název pouze v anglickém jazyce)

značky, a tudíž by se jednalo o někoho, kdo je se značkou propojený vícero směry) a hosty (dermatologové, relevantně vybraní „skinfluenceri“ a interní odborníci značky – vědci, manažeři...). Je samozřejmostí, že konkrétní výběr hostů bude záviset na podrobném průzkumu, kdy bude nutné zvážit aspekty jako je obor expertízy odborníka, jeho úspěšnost apod.

Mezi příkladné odborníky, které by značka The Ordinary přizvala do svého podcastu patří:

- Dr. Michelle Wong, kosmetická chemička, která vystupuje na sociálních sítích, kde aktivně sdílí obsah spojený s kosmetikou, přičemž na instagramovém profilu má více než 612 000 sledujících (@labmuffinbeautyscience). Zároveň v nedávné době napsala a vydala doktorka Wong knihu, která se zaměřuje na správnou skincare rutinu. Vzhledem k tomu, že to je jedním z definovaných témat, bylo by vhodné přizvat do podcastu zrovna ji.
- Lisa Aharon, makeup artistka celebrit. Diskuse s ní by poskytla nový a zajímavý pohled na pečující kosmetiku. Vzhledem k jejímu oboru by mohla doporučit nějaké tipy, jak pomocí skincare připravit pleť na líčení. A jelikož má značka nyní svou vlastní řadu makeupu, komunikovala by tím propojení mezi pečující a dekorativní kosmetikou.

Témata: Kromě již definovaných edukačních témat, zaměřujících se na věcné informace, by předmětem podcastu byly debaty, které se soustředí na osmý bod v seznamu – na sebelásku a sebezdraví. Byl by kladen důraz na to, že i psychické zdraví má vliv na celkové zdraví a kondici pleti.

Distribuce: Hlavními platformami pro poslech by byly Spotify a Apple Podcasts. Na sociálních sítích by byly uveřejňovány střípky z jednotlivých epizod, teasery (upoutávky) a záběry ze zákulisí nahrávání. A protože je podcast v anglickém jazyce, byly by v každém zveřejněném videu na sociálních sítích samozřejmostí titulky. Pokud by již v rámci webové stránky spotřebitelé zadali e-mailovou adresu, přišel by jim newsletter s informací o nově vydané epizodě, shrnutí epizody apod.

Vyhodnocení úspěšnosti: počet poslechů by měřil dosah a zájem spotřebitelů generace Z o tato témata. Engagement v podobě komentářů a recenzí na podcast by vykazovaly, jak se tento způsob edukace posluchačům líbí. Zajímavou metrikou by byla také doba poslechu, protože ta by dokázala sdělit informaci o tom, jak moc je obsah epizod pro posluchače

kvalitní. Další metrika by byla propojená se zmíněným newsletterem – měřil by se proklik z newsletteru na podcastové platformy.

Finanční náročnost (odhadovaná cena je uvedena za měsíc)

Nákladové položky	Částky
Produkce epizod (zvuk, střih)	50 000 Kč
Moderátor a hosté	80 000 Kč
Distribuce	20 000 Kč
Celková částka	150 000 Kč

Tabulka č. 7 - Odhad měsíční ceny za podcasty (Zdroj: vlastní zpracování)

10.5.4 Newsletter

Jak již bylo zmíněno v předchozích sekcích, v rámci edukační kampaně by značka pracovala i s newsletterem, který by sloužil jako další komunikační platforma. Pokud bude newsletter správně zpracovaný, nastavený a zacílený, může být jedním z nejefektivnějších způsobů komunikace, který pomáhá udržovat povědomí o značce. Zároveň taky může zvyšovat prodeje a celkově budovat důvěru a dlouhodobé vztahy. Databázi e-mailových adres by značka mohla vytvářet na základě CTA (dobrovolné přihlášce k odebírání newsletteru) na microsite – jak již zobrazoval grafický návrh výše. Komunikace by probíhala v souladu s tone of voice celé kampaně, avšak vybízí se i možnost komunikovat osobněji a vlídněji, jelikož se jedná o velmi personalizovaný způsob kontaktování spotřebitele.

Newsletter by byl odesílán vždy 1x za týden a shrnoval by veškeré nové informace, které by mohly odběratele zajímat.

Témata, která bude značka The Ordinary komunikovat skrze newslettery zahrnují například:

- Uvítací e-mail pro každého nového odběratele
- Novinky (např. nový podcast, nové články, nové produkty...)
- Shrnutí debaty z uskutečněných živých vysílání

Ve vyhodnocení účinnosti newsletteru je důležité zaměřit se na metriky, které informují o

- Open Rate: kolik lidí si otevřelo poslaný newsletter
- CTR (Click Through Rate): kolik lidí kliklo na odkaz obsažený v newsletteru (v konkrétním případě na odkaz na microsite)

- Unsubscribe Rate: kolik lidí si odhlásilo odběr newsletteru po přijmutí e-mailu

Cenu newsletteru ovlivňuje několik faktorů, patří mezi ně například: Grafické zpracování, stejně jako u webové stránky, i zde záleží na tom, zda je newsletter v šabloně anebo zpracovaný na míru. Kromě vizuálu cenu ovlivňuje i personalizace, segmentace, protože se jedná o aspekty, které jsou časově náročnější na zpracování.

Finanční náročnost (odhadovaná cena je uvedena za měsíc)

Nákladové položky	Cena
Copywriting a strategie	8 000Kč
Grafické zpracování	17 000 Kč
Provoz (testování, správa, segmentace, analytika)	20 000 Kč
Celková částka	45 000 Kč

Tabulka č. 8 - Odhadovaná částka za newsletter (Zdroj: vlastní zpracování)



Možná jsi slyšel/a o našich The Ordinary eggs, ale to už je pro nás dávná minulost. Pojďme si radši rozklepnout něco nového... Přicházíme s **The extraOrdinary** podcastem!



**Poslechni si
nás na Spotify
a Apple
podcast.**



Jak vypadá základní skincare rutina?

O tomto tématu a dalších zajímavostech hovoříme v první epizodě našeho The extraOrdinary podcastu.

Objev tajemství zdravé a rozzářené pleti na jeden poslech.

Be **EXTRA**ordinary.

Poslechnout na Spotify Poslechnout na Apple podcasts

A taky se podívej na nový článek o tom, jak (ne)kombinovat aktivní látky!

Co jsou to aktivní látky?
Jak je mezi sebou kombinovat?
....

CHCI SE DOZVĚDĚT VÍCE



Obrázek 10 - Návrh newsletteru (Zdroj: vlastní zpracování)

10.6 Časový rámec projektu

Protože navrhnutá edukační kampaň zahrnuje mnoho možných témat k prodiskutování, musí tomu být přizpůsoben i časový harmonogram. Ten je nastaven na období od června 2025 do května 2026.

Prvním procesem projektu je vytvoření kreativní strategie a obsahového plánu celé kampaně. To zahrnuje veškerou přípravu témat a jejich podkladů (definování témat, shromažďování informací, hledání odborníků...). Tato fáze je klíčová, protože zahrnuje celkový koncept projektu. Na tvorbě edukačních textů se bude pracovat jak před začátkem kampaně v rámci příprav, tak ale i během ní, přičemž budou články zveřejňovány průběžně. Všechny texty nemohou být zpracovány předem, z důvodu objemu témat a také možných změn zapříčiněných zpětnou vazbou spotřebitelů a jejich preferencí. Pro tvorbu webu jsou

vymezeny 3 měsíce, přičemž tento časový úsek zahrnuje i časovou rezervu, jelikož tvorba webové stránky v rámci šablony zabere v rozmezí 20 – 30h (včetně textací, obrázků, popisků)... Spuštění kampaně je naplánované na 1. listopadu, a i přestože je kampaň zaměřena na vzdělávání, a ne na posílení prodeje, tak fakt, že bude kampaň probíhat během akce Black Friday a během vánočních svátků, může taktéž pozitivně ovlivnit objemy prodeje značky The Ordinary. Před spuštěním Podcastu budou spotřebitelé informováni skrze všechny platformy sociálních sítí a newsletterem. Na sítích budou sdíleny příspěvky typů „teaser“ (upoutávka), které by měly (nejen) sledující nalákat na chystaná témata. Aby byla komunikace interaktivní, sdílela by se výzva, ať spotřebitelé hádají, o čem chystaná epizoda podcastu bude, což zapojí komunitu a zvýší zvědavost. Součástí lákání na sítích by mohl být také odpočet. Poté by se přidávaly střípky ze zákulisí, což by spotřebitelům dalo nápovědu. Co je také důležité v rámci sítí zmínit je to, že sociální sítě jako takové jsou velmi dynamické. A byť budou před kampaní probíhat přípravy obsahu (focení, natáčení), tak i tak bude nutné obsah tvořit i během trvání edukační kampaně, vzhledem k vybraným formátům (např. video reply na TikToku – reakce).

Aktivita	2025							2026				
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Tvorba edukačních textů												
Tvorba webu												
Provoz webu												
Reklama Google Ads												
Kreativní strategie a obsahový plán												
Tvorba obsahu na sociální sítě												
Komunikace na sociálních sítích												
Placené reklamy na sociálních sítích												
E-mail marketing												
Oslovování odborníků ke spolupráci a komunikace specifik												
Nahrávání podcastů a jejich postprodukce												
Publikace podcastů												

Tabulka č. 9 - Časový harmonogram kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

10.7 Finanční náročnost projektu

Vzhledem k tomu, že je celá komunikační strategie edukační kampaně navržena pro globální firmu, začínající s komunikací na českém trhu, je finanční stránka projektu očekávatelně značně náročná. A jak již bylo zmíněno na začátku projektové části, odhaduje se, že finální cenová náročnost projektu se bude pohybovat v milionech korun. Aby byl tedy projekt vzhledem k velkým finančním obnosům dostatečně efektivní, je podstatné pravidelně provádět vyhodnocování dosavadních kroků, které bude sloužit jako indikátor úspěšnosti. Bližší způsoby vyhodnocování byly blíže jmenované u jednotlivých komunikačních platforem.

Co silně ovlivňuje rozpočet je nutná nepřetržitá tvorba obsahu, jelikož i když je obsahový plán v časovém harmonogramu naplánován před spuštěním edukační kampaně (červen–září), úplně přesnou přípravu obsahu (plán publikace, copywriting konkrétních příspěvků apod.) je nutné provádět hlavně během kampaně, zejména když se fotky, videa a podcasty budou utvářet podle požadavků spotřebitelů. Příprava konkrétního 30denního plánu bude probíhat v každém měsíci pro následující měsíc, z toho důvodu byla položka „plán“ obsažena i v tabulkách výše pro jednotlivé platformy a jejich měsíční náklady. Jak již bylo uvedeno v sekci komunikačních platfoem, cena za náklady u sociální sítě TikTok je nižší, protože neobsahuje výdaje na placenou reklamu. Níže uvedený odhadový ceník vychází z časového harmonogramu výše.

Nákladové položky	Cena
Web	256 000 Kč
Instagram (tvorba, komunikace, propagace, vyhodnocování)	4 005 600 Kč
TikTok (tvorba, komunikace, vyhodnocování)	796 000 Kč
Facebook (tvorba, komunikace, propagace, vyhodnocování)	2 734 000 Kč
Podcast (produkce, distribuce)	1 050 000 Kč
E-mail marketing (newslettery)	360 000 Kč
Celková částka	9 201 600 Kč

Tabulka č. 10 - Odhady celkových nákladů na kampaň (Zdroj: vlastní zpracování)

10.8 Rizika a limity projektu

S prezentovaným návrhem komunikační strategie se mohou pojít také určitá rizika. Je proto podstatné tato rizika identifikovat a podstoupit takové kroky, aby se jim dalo v ideálním případě předejít. Mezi riskantní situace, která mohu v průběhu kampaně vyvstat patří:

Jak se vybízí, tak první a nejvýznamnější překážkou může být nedostatečná efektivita kampaně spojená s velkou finanční ztrátou. Vzhledem k tomu, že projekt nebyl konzultován s firmou, nebyl stanoven rozpočet na tvorbu komunikační strategie. Z toho důvodu je odhad ceny teoretický, byť vychází z konzultace s odborníkem z praxe. Avšak aby se zamezilo plýtvání výdajů na nedostatečně efektivní kampaň, je řešením pravidelný reporting, práce s daty a vyhodnocování metrik KPI.

Další riziko představuje špatná komunikace edukačních sdělení. To se může vyskytnout ve formě přílišné odbornosti, která by mohla generaci Z od značky odradit. Je proto podstatné držet se přesně definovaného Tone of Voice a provádět výzkumy a testování, aby se osvědčil určitý způsob komunikace, který ke generaci Z promlouvá, a ten nadále využívat. Jiným projevem zlé komunikace je nepřesné sdílení informací v edukačních příspěvcích. Taková chyba by byla v kontextu takto velké, světově úspěšné značky fatální, a tudíž je nutné každý nadcházející obsah konzultovat s odborníky z praxe, aby se zamezilo poškození dobrého jména značky.

Co také představuje jisté riziko je přehlacení sledujících obsahem. V dnešní době, kdy na Zoomers působí mnoho vlivů, je lehké, aby spotřebitelé této generace rychle ztratili o obsah zájem. Tomu lze předejít, pokud dokáže značka kreativně zaujmout, střídat formáty obsahu, zvát do podcastů a živých vysílání zajímavé osobnosti a hravě pracovat se slovy a vizuálními podněty, které na generaci Z do velké míry působí.

Chod kampaně může narušit i nedodržení časového harmonogramu. V případě, že by se tak stalo, vznikaly by vyšší náklady a komunikace směrem ke sledujícím (a nejen k nim) by nebyla dostatečně efektivní.

V rámci podcastů a živých vysílání je důležité pečlivě vybírat, jaké osobnosti přizvat. Nejenže se musí zvážit relevanci oboru expertízy těchto osob, ale také musí značka vzít v potaz aspekty jako jsou například vystupování dané osoby a její vnímání očima veřejnosti. Protože pokud by si značka přizvala kontroverzního člověka, mohlo by to negativním způsobem ovlivnit to, jak je firma spotřebiteli vnímána.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce měla za cíl navrhnout projekt ke zdokonalení komunikace kosmetické značky The Ordinary s konkrétním zaměřením na generaci Z, přičemž východiska tohoto projektu vycházela ze získaných poznatků z provedeného výzkumného šetření. Aby bylo možné co nejlépe porozumět generaci Z a dalo se tohoto cíle dosáhnout, byly provedeny dva způsoby marketingového výzkumu – kvalitativní ve formě polostrukturovaných rozhovorů a kvantitativní v podobě dotazníkového šetření. Rozhovory probíhaly jak offline, tak online, v závislosti na vzájemné domluvě s participanty. Dotazník byl distribuován online, což umožnilo snadnější sběr dat, vzhledem k parametrům cílové skupiny.

Z výzkumu vyplynulo, že aktuální trendy ve společnosti jsou něčím, co vehementně hýbe kosmetickým trhem a tedy i nákupním chováním mladých lidí. V současnosti se velké oblíbenosti u generace Z dostává zejména korejské kosmetice (trend k-beauty) a cenově dostupné kosmetice (trend drugstore beauty). Nákupní chování spotřebitelů Gen Z ovlivňují ve vysoké míře sociální sítě, vizuální komunikace (ať už produktů nebo přímo značky) a také kvalita. Co se však sociálních sítí týče, ve světě přehlceného obsahu v digitálním prostředí může být pro kosmetické značky velmi obtížné dokázat se odlišit a vymezit se oproti konkurenci. Z výzkumného šetření vyplynulo, že jednou z cest, kterou mohou kosmetické značky jít je zprostředkování přidané hodnoty. V konkrétním případě v rámci pečujících kosmetických produktů o pleť se jedná o aplikaci edukačních sdělení do marketingové komunikace značky. Spotřebitelé generace Z chtějí být vzdělávání ohledně složení produktů, které používají. Současně by ocenili také recenze a tipy, jak správně aktivní látky a jednotlivé složky mezi sebou kombinovat, aby se vyhnuli iritaci pleti.

Práce dokázala zodpovědět stanovené výzkumné otázky a na základě toho byla vypracována projektová část pro kosmetickou společnost The Ordinary. Předmět návrhu komunikační strategie pro zmiňovanou značku byla právě edukační kampaň, která byla zvolena na základě preferencí a požadavků spotřebitelů generace Z.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-7676-638-9.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie v oboru*. Praha: Karolinum, 2023. ISBN 978-80-246-5578-9.

HES, Aleš, KNIHOVÁ, Ladislava a kolektiv. *Moderní marketingové trendy*. Praha: VŠFS, 2023. ISBN 978-80-7408-253-5.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARCHIN, Lindsay a HORVATH, Delphine. *Cosmetics Marketing: Strategy and Innovation in the Beauty Industry*. London, UK: Bloomsbury Publishing, 2023. ISBN 978-1-350-29943-6.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Jak na marketingovou komunikaci*. Online. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-6895-8. Dostupné z: Bookport, <https://www.bookport.cz/kniha/jak-na-marketingovou-komunikaci-11964/>. [paywall]. [cit. 2025-03-17].

MACHKOVÁ Hana a MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

PARK, Young Won a HONG, Paul. *Cosmetics Marketing Strategy in the Era of the Digital Ecosystem*. Online. Singapore: Springer, 2024. ISBN 978-981-97-3674-4. Dostupné z: Springer, <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-97-3674-4>. [paywall]. [cit. 2025-03-17].

SKUBIS, Ida a KOŁODZIEJCZYK, Dominika. *Human vs ChatGPT – Language of Advertising in Beauty Advertisements*. Online. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2024. ISBN 9781032934136. Dostupné z: Bookshelf,

<https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781040298039>. [paywall]. [cit. 2025-03-24].

TAHAL, Radek a kolektiv. Marketingový výzkum: Postupy, metody a trendy. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

About. Online. In: DECIEM. ©2022. Dostupné z: <https://deciem.com/en-us/deciem-about.html>. [cit. 2025-04-01].

About Us. Online. In: Estée Lauder Companies. ©2025. Dostupné z: <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/about-us>. [cit. 2025-03-31].

Accessibility Commitment. Online. In: The Ordinary. 1. 2. 2021. Dostupné z: <https://theordinary.com/en-cz/accessibility.html>. [cit. 2025-04-02].

Age Range by Generation. Oline. In: Beresford Research. ©2025. Dostupné z: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>. [cit. 2025-04-04].

APAZA-PANCA, Cynthia Milagros, FLORES QUEVEDO, Lucy Anamelva a CARRANZA REYES, Luz María. *Green marketing to promote the natural protected area.* Online. In: ScienceDirect. 6. 1. 2024. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2773032823000305>. [cit. 2025-03-24].

BAIN, Marc. *Is There Such a Thing as Ethical AI?* Online. In: The Business of Fashion. 12. 3. 2025. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/is-there-such-a-thing-as-ethical-ai/>. [cit. 2025-03-24].

BENÍŠKOVÁ, Evelína. *Její sérum na pleť máte doma možná i vy. Ted' virální kosmetická značka prodávala kartony slepičích vajec.* Online. In: CzechCrunch. 26. 3. 2025. Dostupné z: <https://cc.cz/jeji-serum-na-plet-mate-doma-mozna-i-vy-ted-viralni-kosmeticka-znacka-prodavala-kartony-slepich-vajec/>. [cit. 2025-04-02].

BERG, Achim, HUDSON, Sara, KLITSCH WEAVER, Kristi, LESKO PACCHIA, Megan a AMED, Imran. *The Beauty market in 2023: A special State of Fashion report.* Online. In: McKinsey&Company. 22. 5. 2023. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report#/. [cit. 2025-04-04].

BHASIN, Hitesh. *Marketing Mix of Sephora and 7Ps (Updated 2025).* Online. In: Marketing91. 18. 12. 2024. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-sephora/>. [cit. 2025-03-18].

BITMEAD, Charlotte a STEPHENSON, Clare. *The Ordinary review: The products the Cosmo UK beauty team really rate.* Online. In: Cosmopolitan. 9. 8. 2024. Dostupné z:

<https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/g60786232/the-ordinary-review/>. [cit. 2025-04-02].

Calgary Web Design Prices: What to Expect In 2025. Online. In: iTechnoLabs. 4. 4. 2025. Dostupné z: https://itechnolabs.ca/calgary-web-design-prices/#FAQs_For_Calgary_Web_Design_Prices. [cit. 2025-04-08].

Camera Tools. Online. In: Support TikTok. ©2025. Dostupné z: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>. [cit. 2025-04-08].

CÁPOVÁ, Irena. Estée Lauder a její příběh s českou stopou. Otec královny kosmetiky se narodil v Praze. Online. In: Forbes. 27. 2. 2022. Dostupné z: <https://forbes.cz/estee-lauder-a-jeji-pribeh-s-ceskou-stopou-otec-kralovny-kosmetiky-se-narodil-v-praze/>. [cit. 2025-03-31].

Clean Beauty Marketing: Navigating Regulations and Consumer Expectations. Online. In: 5WPR. 13. 1. 2025. Dostupné z: <https://www.5wpr.com/new/clean-beauty-marketing-navigating-regulations-and-consumer-expectations/>. [cit. 2025-03-24].

CULLINEY, Kacey. *Greenwashing, transparency and costs top of green beauty agenda in 2023: Expert*. Online. In: Cosmetics Design Europe. 8. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2023/03/08/Green-beauty-in-2023-challenges-are-greenwashing-rising-costs-and-transparency-says-The-Green-Chemist-Consultancy/>. [cit. 2025-03-25].

DAVIES, Jordan. *The Ordinary: A design student perspective*. Online. In: Medium. 20. 9. 2021. Dostupné z: <https://medium.com/design-bootcamp/the-ordinary-a-design-students-perspective-b6bfa9f0ec1e>. [cit. 2025-04-02].

DAVIS, Keysha. *6 beauty brands marketing responsibly to Gen Alpha*. Online. In: Cosmetics Design Europe. 12. 7. 2024. Dostupné z: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2024/07/12/6-beauty-brands-marketing-responsibly-to-gen-alpha/>. [cit. 2025-03-24].

DECIEM. Online. In: Estée Lauder Companies. ©2025. Dostupné z: <https://www.elcompanies.com/en/our-brands/deciem>. [cit. 2025-04-01].

DOOLAN, Kirsty. *6 cosmetics brands making big waves in sustainability*. Online. In: Cosmetics Design Europe. 9. 9. 2024. Dostupné z: <https://www.cosmeticsdesign->

europe.com/Article/2024/09/09/6-cosmetics-brands-making-big-steps-in-sustainability/.
[cit. 2025-03-25].

ELDRIDGE, Alison. *Generation Z*. Online. In: Britannica. 3. 4. 2025. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>. [cit. 2025-04-04].

FLORA, Liz. Big Beauty Brands Embrace AI Skin Analysis. Online. In: The Business of Fashion. 15. 1. 2025. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/big-beauty-brands-embrace-ai-skin-analysis/>. [cit. 2025-03-24].

FLORA, Liz. How TikTok Trends Feed the Beauty Product Pipeline. Online. In: The Business of Fashion. 6. 2. 2025. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/how-tiktok-trends-feed-the-beauty-product-pipeline/>. [cit. 2025-03-23].

Founder&Co-Founder. Online. In: DECIEM. ©2022. Dostupné z: <https://deciem.com/en-us/about-us/our-founder.html>. [cit. 2025-04-01].

GUTHRIE, Georgina. *What is a product mix and why does it matter?* Online. In: nulab. 27. 9. 2023. Dostupné z: <https://nulab.com/learn/strategy-and-planning/product-mix/>. [cit. 2025-03-09].

Greenwashing. Online. In: Idealab. ©2009–2024. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/greenwashing/>. [cit. 2025-03-24].

HBS Working Knowledge. How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. Online. In: Forbes. 13. 12. 2019. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/>. [cit. 2025-03-23].

HOWARTH, Josh. *6 Top Beauty Industry Trends (2024&2025)*. Online. In: Exploding Topics. 23. 2. 2025. Dostupné z: <https://explodingtopics.com/blog/beauty-trends>. [cit. 2025-03-23].

HOWARTH, Josh. The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2025). Online. In: Exploding Topics. 27. 3. 2025. Dostupné z: <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats>. [cit. 2025-03-31].

How packaging design influences skincare sales. Online. In: *Cosmetics Business*. 6. 3. 2025. Dostupné z: <https://cosmeticsbusiness.com/how-packaging-design-influences-skincare-sales>. [cit. 2025-03-09].

How The Ordinary Uses Simple Social Influencer Strategy for Extraordinary Results. Online. In: House of Marketers. 18. 8. 2024. Dostupné z: <https://www.houseofmarketers.com/the-ordinary-skincare-social-media-strategy-case-study/>. [cit. 2025-04-02].

CHANDAN, Pravin. Branding Case Study: The Ordinary – How a No-Frills Skincare Brand Disrupted the Beauty Industry. Online. In: Medium. 26. 3. 2025. Dostupné z: <https://pravinchandanofficial.medium.com/branding-case-study-the-ordinary-how-a-no-frills-skincare-brand-disrupted-the-beauty-industry-e2002240203a>. [cit. 2025-04-02].

CHETANA HP. *What is Tween Marketing? Definition, Strategies and Examples.* Online. In: The Media Ant. 13. 6. 2024. Dostupné z: <https://www.themediant.com/blog/what-is-tween-marketing/>. [cit. 2025-03-23].

CHUPININA, Valeriya. *The Ordinary is bringing back its cult-favourite serum foundation hybrid.* Online. In: Hypebae. 7. 3. 2025. Dostupné z: <https://hypebae.com/2025/3/the-ordinary-serum-foundation-reformulation-where-to-buy>. [cit. 2025-04-02].

IPSOS. 4 z 10 mladých Čechů v posledním roce absentovali v práci kvůli stresu. Online. In: Ipsos. 10. 6. 2024. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/4-z-10-mladych-cechu-v-poslednim-roce-absentovali-v-praci-kvuli-stresu>. [cit. 2025-04-10].

It's in our DNA: The Ordinary's Commitment to Transparency and Skincare Science. Online. In: The Ordinary. ©2022. Dostupné z: <https://theordinary.com/en-cz/the-ordinary-skincare-science.html>. [cit. 2025-04-02].

KHAN, Zawar. *Impact of Sales Promotion, Advertising and Direct Marketing on Sale of Cosmetic Products.* Online. In: ResearGate. March 2021. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/367893316_Impact_of_Sales_Promotion_Advertising_and_Direct_Marketing_on_Sale_of_Cosmetic_Products. [cit. 2025-03-17].

KING, Austyn. *Consumer's most popular social media platforms revealed.* Online. In: Cosmetics Business. 29. 6. 2022. Dostupné z: <https://cosmeticsbusiness.com/consumers-most-popular-social-media-platforms-revealed-201873>. [cit. 2025-03-23].

Korejská kosmetika: skrytý poklad z východu. Online. In: Pure District. 17. 3. 2023. Dostupné z: <https://puredistrict.cz/blog/korejska-kosmetika-skryty-poklad-z-vychodu.html>. [cit. 2025-04-10].

LIN, Xiaoxia. *Reserach on the Pricing Strategy of Beauty Products in the Context of E-Commerce Live Broadcast.* Online. In: ResearchGate. July 2024. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/382688324_Research_on_the_Pricing_Strategy_of_Beauty_Products_in_the_Context_of_E-Commerce_Live_Broadcast. [cit. 2025-03-11].

MAY, Amanda. *The Ordinary brings back discontinued Serum Foundation due to demand*. Online. In: Cosmetics Business. 20. 2. 2025. Dostupné z: <https://cosmeticsbusiness.com/the-ordinary-brings-back-discontinued-serum-foundation>. [cit. 2025-04-02].

Minimalism in skincare: Will this routine trend remain on top? Online. In: MG Evolution. ©2025. Dostupné z: <https://mg-evolution.com/en/minimalism-in-skincare-will-this-routine-trend-remain-on-top/>. [cit. 2025-03-28].

MZIZI, Yola. *California Bill Would Ban the Sale of Anti-Ageing Skincare to Children*. Online. In: The Business of Fashion. 20. 2. 2025. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/news/beauty/california-bill-would-ban-the-sale-of-anti-ageing-skincare-to-children/>. [cit. 2025-03-23].

MZIZI, Yola. *How Tweens Took Over the Beauty Aisle*. Online. In: The Business of Fashion. 25. 1. 2024. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/tweens-sephora-gen-alpha-skincare-beauty-tiktok/>. [cit. 2025-03-23].

Our Brands. Online. In: Estée Lauder Companies. ©2025. Dostupné z: <https://www.elcompanies.com/en/our-brands>. [cit. 2025-03-31].

Our Founder. Online. In: Estée Lauder Companies. ©2025. Dostupné z: <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/our-heritage/our-founder>. [cit. 2025-03-31].

PLAKHOTNYUK, Yulia. *Navigating Distribution Channels in the Cosmetics Industry: Strategies for Success*. Online, příspěvek. 12. 2. 2024. Dostupné z: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-distribution-channels-cosmetics-industry-plakhotnyuk--ohuqf/>. [cit. 2025-03-10].

Přirozená krása a komplexní péče o zákazníka. Online. In: Ipsos. ©2016–2025. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/prirozena-krasa-komplexni-pecce-o-zakaznika-trendy-pro-uspech-kosmetickych-znacek>. [cit. 2025-03-23].

RAND, Stephanie. *Gen Z beauty trends 2025: What's driving the next generation of US beauty consumers*. Online. In: Attest. Dostupné z: <https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-beauty-trends>. [cit. 2025-04-04].

SAYEJ, Nadja. *How Beauty Brands Can Create Better Content, According To Experts*. Online. In: Forbes. 13. 11. 2024. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/nadjasayej/2024/11/13/how-beauty-brands-can-create-better-content-according-to-experts/>. [cit. 2025-03-23].

SHAKS, Brandon. *Biggest Beauty Marketing Trends [2024–2028]*. Online. In: Brenton Way. 13. 6. 2024. Dostupné z: <https://brentonway.com/biggest-beauty-marketing-trends/>. [cit. 2025-02-27].

SHAW, Jodie. *Understanding Your Audience: A Deep Dive into Consumer Behavior in the Beauty Industry*. Online. In: Kadence. ©2025. Dostupné z: <https://kadence.com/en-us/consumer-behavior-in-the-beauty-industry/>. [cit. 2025-04-04].

SHIRA, Dahvi. *How To Mantain Success As A Heritage Beauty Brand In 2024*. Online. In: Forbes. 31. 7. 2024. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/dahvishira/2024/07/31/how-to-maintain-success-as-a-heritage-beauty-brand-in-2024/>. [cit. 2025-04-04].

SPRUCH-FEINER, Sara. *How The Ordinary leveraged its community when reformulating its hero product*. Online. In: Glossy. 13. 2. 2024. Dostupné z: <https://www.glossy.co/beauty/how-the-ordinary-leveraged-its-community-when-reformulating-its-hero-product/>. [cit. 2025-04-02].

STATISTA. *Consumption value of cosmetics and personal care in Europe from 2012 to 2023*. Online. In: Statista. June 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/439551/european-cosmetics-market-value/>. [cit. 2025-03-23].

STATISTA. *Estée Lauder's share of the skin care products market worldwide from 2012 to 2024**. Online, graf. In: Statista. 22. 2. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/268181/estee-lauders-share-of-the-skin-care-products-market-worldwide/>. [cit. 2025-03-31].

STERN, Cassandra. *Minimalism in beauty packaging: A strategic shift for brands*. Online. In: Cosmetics Design USA. 17. 9. 2024. Dostupné z: <https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2024/09/17/minimalism-in-beauty-packaging-a-strategic-shift-for-brands/>. [cit. 2025-03-28].

Sustainability. ©2022. Online. In: The Ordinary. ©2022. Dostupné z: <https://theordinary.com/en-cz/deciem-earth.html>. [cit. 2025-04-02].

TANDEL, Bhushan. *Importance of Packaging in the Cosmetic Industry*. Online, příspěvek. 27. 4. 2024. Dostupné z: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/importance-packaging-cosmetics-industry-yasharthwellness-vi9tf/>. [cit. 2025-03-07].

The Estée Lauder Companies Completes Acquisition of DECIEM. Online. In: Estée Lauder Companies. 3. 6. 2024. Dostupné z: <https://www.elcompanies.com/en/news-and-media/newsroom/press-releases/2024/06-03-2024-114511824>. [cit. 2025-03-31].

THE ORDINARY [@theordinary]. *Social media is loud and we know with every lounch it can be temting...* Online, příspěvek. 2024-02-23. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/p/C3qEjbruRcW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D. [cit. 2025-04-02].

THE ORDINARY [@theordinary]. *We heard NYC needed eggs*. Online, příspěvek. 2025-03-22. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/p/DHgZ9QWuirP/?img_index=1. [cit. 2025-04-02].

The Ordinary – All about The Ordinary. Online. In: Deciem Chat Room. ©2020. Dostupné z: <https://www.deciemchatroom.com/all-about-the-ordinary/>. [cit. 2025-04-02].

The Ordinary: Skincare with Integrity. Online. In: DECIEM. ©2022. Dostupné z: <https://deciem.com/en-us/about-us.html>. [cit. 2025-04-02].

USTYMENKO, Roman. *Trends and Innovations in Cosmetic Marketing*. Online. In: ResearchGate. November 2023. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/376162144_TRENDS_AND_INNOVATIONS_IN_COSMETIC_MARKETING. [cit. 2025-03-24].

WANG, Guanqun. *The Application of 7P Analysis Model in the Market Strategy – Taking the Beauty Industry as an Example*. Online. In: ResearchGate. January 2024. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/363360661_The_Application_of_7P_Analysis_Model_in_the_Market_Strategy_-_Taking_the_Beauty_Industry_as_an_Example. [cit. 2025-03-18].

WESTBERG, Peter. *Estée Lauder: The Beauty of Strategic Acquisitions*. Online. In: Quartr. 4. 1. 2024. Dostupné z: <https://quartr.com/insights/company-research/estee-lauder-the-beauty-of-strategic-acquisitions>. [cit. 2025-03-31].

What is Gen Z? Online In: McKinsey&Company. 28. 8. 2024. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>. [cit. 2025-04-04].

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Podíl společnosti ELC na trhu s pečující kosmetikou v letech 2012–2024 (Zdroj: Statista, 2024)	34
Graf č. 2 - Struktura respondentů – věk a pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)	49
Graf č. 3 - Nejčastěji kupované produkty pečující kosmetiky (Zdroj: vlastní zpracování) .	49
Graf č. 4 - Vliv influencerů na nákupní chování generace Z (Zdroj: vlastní zpracování) ...	54
Graf č. 5 - Zájem o vyzkoušení značky The Ordinary (Zdroj: vlastní zpracování)	56

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - Komunikační mix (Zdroj: Karlíček a kolektiv, 2023).....	17
Obrázek č. 2 - Vliv podpory prodeje, reklamy a přímého marketingu na prodej kosmetiky (Zdroj: Khan, 2021)	19
Obrázek č. 3 - Fúze a akvizice společnosti ELC v letech 1993–2022 (Zdroj: Westberg, 2024)	34
Obrázek č. 4 - Ukázka sociálních sítí (Instagram a TikTok) značky The Ordinary (Zdroj: vlastní zpracování)	37
Obrázek č. 5 - The Ordinary Eggs (Zdroj: The Ordinary [@theordinary], 2025)	38
Obrázek č. 6 - Oslovovací příspěvek (Zdroj: vlastní zpracování)	41
Obrázek č. 7 - Tone of voice edukační kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)	67
Obrázek č. 8 – Návrh webové podstránky pro edukační kampaň (Zdroj: vlastní zpracování)	72
Obrázek 9 - Návrh profilového obrázku pro The Ordinary CZ / SK (Zdroj: vlastní zpracování)	73
Obrázek 10 - Návrh newsletteru (Zdroj: vlastní zpracování)	84

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Oblíbené a trendy značky (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Tabulka č. 2 - Důležitost jednotlivých faktorů na výběr produktů (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Tabulka č. 3 - Odhadovaná měsíční cena za webovou stránku (Zdroj: vlastní zpracování)	70
Tabulka č. 4 - Odhadovaná měsíční cena za Instagram (Zdroj: vlastní zpracování).....	76
Tabulka č. 5 - Odhadovaná měsíční cena za TikTok (Zdroj: vlastní zpracování).....	78
Tabulka č. 6 - Odhadovaná měsíční cena za Facebook (Zdroj: vlastní zpracování)	79
Tabulka č. 7 - Odhad měsíční ceny za podcasty (Zdroj: vlastní zpracování)	82
Tabulka č. 8 - Odhadovaná částka za newsletter (Zdroj: vlastní zpracování)	83
Tabulka č. 9 - Časový harmonogram kampaně (Zdroj: vlastní zpracování).....	85
Tabulka č. 10 - Odhady celkových nákladů na kampaň (Zdroj: vlastní zpracování)	86

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně

cca circa; přibližně

CTA Call to Action; výzva k akci

CTR Click Through rate; míra prokliku

ELC The Estée Lauder Companies

KČ Korun českých

KPI Key Performance Indicators; klíčové ukazatele výkonnosti

Q&A Questions and Answers; otázky a odpovědi

tzv. Takzvaně

UGC User Generated Content; obsah vytvořený uživateli

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Záznamy z rozhovorů

Příloha P III: Dotazník k DP

Příloha P IV: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Scénář k šetření metodou polostrukturovaných rozhovorů

Úvod:

Přivítání participanta/participantky rozhovoru.

Seznámení účastnice/účastníka s diskuzním tématem. Vysvětlení pojmu beauty marketing a stručné definování trendů v této oblasti.

Sdělení informace o nahrávání a následném využití nahrávky pro účel výzkumu. Výzkumné šetření je zcela anonymní, nikde nebude uvedeno jméno ani další údaje participantky/participanta.

Úvodní otázky:

Jaké jsou vaše oblíbené skincare kosmetické značky? Proč zrovna ty?

Dokážete vyjmenovat alespoň 2 značky pečující kosmetiky, které jsou podle vás trendy a které si naopak myslíte, že trendy nejsou? Zdůvodněte prosím, proč to tak vnímáte.

Obecné otázky:

Jak by podle Vás měla skincare značka správně komunikovat se svými zákazníky? Co by měla sdílet?

Jaké parametry by podle vás jednotlivé produkty či značky měly mít, abyste je vnímal/a jako trendy?

Představení značky The Ordinary a jejich produktů, o kterých budeme podrobněji hovořit. Ukázka komunikace značky na sociálních sítích.

Znáte značku The Ordinary?

- Pokud ano, odkud?
- Čím je podle Vás značka specifická?

Po zhlédnutí fotek a videí, jak na Vás značka působí? Svou odpověď prosím zdůvodněte.

Jak se Vám líbí komunikace značky na sociálních sítích?

Na koho podle Vás značka svou komunikací cílí?

Oslovila Vás osobně značka svými příspěvky? Proč ano/proč ne?

Co si myslíte o tom, že značka edukuje své zákazníky a sledující? Začal/a byste značku kvůli tomu sledovat?

Např. jaké látky by se neměly kombinovat, které naopak ano...

Jaký obsah byste Vy osobně od takové značky ocenil/a?

Jak na Vás působí vizuální stránka příspěvků značky? Změnil/a byste něco?

Jaký dojem ve Vás vyvolává vzhled obalů? Svou odpověď prosím zdůvodněte.

Jedním z nejznámějších produktů této značky je pleťové sérum s Niacinamidem a Zinkem. Cena séra za 60 ml se pohybuje kolem 320 Kč.

- Vnímáte značku tedy jako cenově dostupnou? Proč ano/proč ne?
- Co vypovídá cena produktů o značce?
- Myslíte, že cena ovlivňuje kvalitu produktů? Jak tedy ovlivnila tato cena Váš pohled na značku?
- Pokud by značka ceny produktů zvýšila, byl/a byste ochoten/ochotna si produkt i tak zakoupit?
- Jaké skincare značky vnímáte jako levné a jaké naopak jako drahé?

Značka se pyšní tím, že interaguje se svými zákazníky na sociálních sítích a naslouchá jejich přáním. Jelikož na základě požadavků své komunity značka upravila složení jednoho z ikonických sér.

- Co si o tom myslíte?
- Měla by značka na základě přání svých zákazníků měnit své produkty, případně upravovat jejich složení? Proč ano/proč ne?
- Ocenil/a byste takový přístup u více značek?

Tato značka nabízí také relativně nově i makeup.



- Zaznamenal/a jste tuto novinku?
- Je pro Vás dekorativní kosmetika od skincare značky lákavá? Vyzkoušel/a byste ji? Proč ano/proč ne?
- Jaká si myslíte, že bude kvalita makeupu? Svou odpověď prosím zdůvodněte.

Myslíte si, že by značka měla na trh uvést více dekorativní kosmetiky nebo se zaměřovat čistě na skincare jako dříve? Svou odpověď zdůvodněte.

Působí na Vás nyní značka The Ordinary autenticky?

Líbí se Vám, jakým se značka udává směrem? Proč ano/proč ne?

Značka The Ordinary spadá pod koncern Estée Lauder Companies, kam mimo jiné spadají také značky jako Clinique, MAC, Tom Ford, Too Faced, Dr. Jart + a mnoho dalších.

Ovlivnila tato informace nějak Vaše vnímání značky? Pokud ano, jak a proč?

Závěr:

Poděkování za rozhovor a čas. Rozloučení.

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAMY Z ROZHOVORŮ

https://drive.google.com/drive/folders/1bdFkrpx9MvzOIzLfq6_pQQUMkpSiz29C?usp=sharing

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK K DP



Trendy v beauty marketingu a jejich vliv na nákupní chování spotřebitelů generace Z

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jmenuji se Hoai Lien Phamová Thi a jsem studentkou oboru Marketingová komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník je podkladem pro výzkumné šetření v rámci mé diplomové práce, která se zaměřuje na trendy v beauty marketingu a na to, jak konkrétně tyto trendy ovlivňují nákupní chování spotřebitelů generace Z.

Budu ráda, když si najdete pár minut a dotazník mi vyplníte. V dotazníku neexistuje žádná správná ani špatná odpověď, zaměřuje se na Váš názor a postoje. Celý dotazník je zcela anonymní.

Jestliže budete mít nějaké dotazy či připomínky, neváhejte mě kontaktovat na tuto e-mailovou adresu:

t.phamova@utb.cz

Děkuji za ochotu a Váš čas, který mi vyplněním dotazníku věnujete. Hoai Lien Phamová Thi

* Povinné

1

Jaký je Váš věk? *

- ☐ méně než 13 let
- ☐ 13 - 16 let
- ☐ 17 - 20 let
- ☐ 21 - 24 let
- ☐ 25 - 28 let
- ☐ více než 28 let

2

Jaké je Vaše pohlaví? *

- ☐ žena
- ☐ muž
- ☐ nechci uvádět

3

Jak často nakupujete produkty pečující kosmetiky (skincare)? *

- ☐ více než jednou měsíčně
- ☐ jednou měsíčně
- ☐ několikrát za rok
- ☐ méně než jednou za rok

4

Jaké typy kosmetických produktů nejčastěji nakupujete? *

- ☐ čističe, odličovače pleti
- ☐ exfoliační přípravky
- ☐ tonery
- ☐ plet'ová séra
- ☐ plet'ové krémy
- ☐ SPF
- ☐ plet'ové masky
- ☐ balzámy na rty
- ☐ jiné

5

Jaká skincare značka je Vaše oblíbená? *

6

Jaké skincare kosmetické značky považujete za trendy? *

Jaké trendy Vás nejvíce ovlivňují při výběru kosmetiky? Můžete zvolit až 4 odpovědi. *

Vyberte prosím maximálně 4 možnosti/í.

- ☐ veganská a cruelty-free kosmetika
- ☐ přírodní a ekologické složení (clean beauty)
- ☐ luxusní, prémiová kosmetika
- ☐ personalizace produktů (např. produkty na míru dle typu pleti)
- ☐ korejská kosmetika (k-beauty)
- ☐ cenově dostupná kosmetika (drugstore beauty)
- ☐ inovace a technologie (např. virtuální zkoušení produktů)
- ☐ spolupráce značek s celebritymi či influencery
- ☐ ostatní

Jak moc následující faktory ovlivňují Váš proces výběru skincare produktů? *

Ohodnotte podle důležitosti: 1 = velice důležité, 5 = naprosto nedůležité

	Možnost 1	Možnost 2	Možnost 3	Možnost 4	Možnost 5
osobní doporučení rodiny a přátel	☐	☐	☐	☐	☐
sociální sítě (Instagram, TikTok, YouTube...)	☐	☐	☐	☐	☐
doporučení influencerů, blogerů	☐	☐	☐	☐	☐
reklamy (online, televizní, tištěné)	☐	☐	☐	☐	☐
cena	☐	☐	☐	☐	☐
recenze na e-shopech a specializovaných webech	☐	☐	☐	☐	☐
design a balení produktů	☐	☐	☐	☐	☐
složení a kvalita	☐	☐	☐	☐	☐

9

Kde nejčastěji nakupujete skincare? *

- ☐ v drogérii (DM, Rossmann...)
- ☐ v parfumerii (Sephora, Douglas...)
- ☐ ve specializovaných prodejnách (YvesRocher, Havlíkova přírodní apotéka...)
- ☐ online

10

Jak často Vás reklama na kosmetiku přesvědčí k vyzkoušení nového produktu? *

- ☐ velmi často
- ☐ občas
- ☐ zřídka
- ☐ nikdy

11

Která platforma Vás nejvíce ovlivňuje při výběru kosmetiky? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ žádná z uvedených
- ☐ jiné

12

Sledujete beauty influencery na sociálních sítích? *

- ☐ ano, pravidelně
- ☐ ano, občas
- ☐ ne, nikdy

13

Koupili jste si někdy skincare produkt na základě doporučení influencera? *

- ☐ ano, vícekrát
- ☐ ano, jednou
- ☐ ne, nikdy

14

Jaký typ obsahu vyhledáváte při nákupu a výběru kosmetiky? *

- ☐ recenze produktů
- ☐ tutoriály a návody
- ☐ "unboxing" videa
- ☐ "před" a "po" použití produktu
- ☐ _____

15

Jak důležitá je pro Vás udržitelnost kosmetických produktů /recyklovatelné obaly, přírodní složení, vegan, cruelty-free apod.)? *

- ☐ velmi důležitá
- ☐ spíše důležitá
- ☐ neutrální
- ☐ spíše nedůležitá
- ☐ zcela nedůležitá

16

Ovlivní Vás informace o etickém přístupu značky při rozhodování o koupi kosmetiky? *

- ☐ ano, vždy
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne, nikdy

17

Ocenil/a byste, kdyby značky své zákazníky vzdělávaly? Např. ohledně složení produktů, jaké složky je či není vhodné kombinovat apod. *

- ☐ ano, určitě
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne, nezajímalo by mě to

18

Jakou maximální částku jste ochoten/ochotna zainvestovat do jednoho skincare produktu (např. do plet'ového séra)? *

- ☐ do 200 Kč
- ☐ 200 - 500 Kč
- ☐ 500 - 1000 Kč
- ☐ více než 1000 Kč

19

Znáte značku The Ordinary? *



☐ ano

☐ ne

20

Vlastníte nějaký produkt této značky? *

☐ ano

☐ ne

21

Pokud nějaký produkt vlastníte, jste s ním spokojen/a? *

☐ spokojen/a

☐ spíše spokojen/a

☐ spíše nespokojen/a

☐ nespokojen/a

22

Doporučil/a byste produkty The Ordinary svým blízkým? *

- ☐ ano, doporučil/a
- ☐ spíše ano
- ☐ nevím
- ☐ spíše ne
- ☐ ne, nedoporučil/a

23

Pokud žádný produkt nevlastníte, pořídil/a byste si nějaký produkt této značky? *

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ nevím
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

24

Odkud znáte značku The Ordinary? *

- ☐ ze sociálních sítí
- ☐ z kamenných prodejen
- ☐ od blízkých
- ☐ jinak

25

Čím je podle Vás značka specifická? *

- ☐ minimalistickým designem obalů
- ☐ složením produktů, protože obsahují aktivní látky
- ☐ ikonickými produkty
- ☐ kvalitou
- ☐ nízkou cenou
- ☐ _____

26

Jak na Vás působí vzhled obalů produktů? *



- ☐ odborně, vědecky
- ☐ důvěryhodně, transparentně
- ☐ minimalisticky, ekologicky
- ☐ neutrálně, univerzálně
- ☐ obyčejně, nezáživně

Jedním z nejznámějších produktů značky je plet'ové sérum s Niacinamidem a Zinkem. Cena séra za 60ml se pohybuje kolem 320 Kč. Vnímáte tedy značku jako cenově dostupnou? *



- ☐ ano, značka patří mezi cenově dostupnou kosmetiku
- ☐ ne, raději volím produkty lacinější cenové kategorie

PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PJ4WaOqU54SkwzvzjQnjeNIdXT0l7pg630UUfhb5sx4/edit?usp=sharing>