

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

MAGISTERSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Multimodální analýza čínských reklamních pláten na dekorativní
kosmetiku**

Multimodal analysis of Chinese canvas ads for decorative cosmetics

OLMOUC 2024

Bc. Markéta Tomanová

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Tereza Slaměnková, Ph.D.

Prohlášení o samostatnosti

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla veškeré použité prameny a literaturu.

V Olomouci, dne 5. května 2024

.....

Bc. Markéta Tomanová

Anotace

<i>Jméno a příjmení:</i>	Bc. Markéta Tomanová
<i>Název fakulty a katedry:</i>	Filozofická fakulta, Katedra asijských studií
<i>Název diplomové práce:</i>	Multimodální analýza čínských reklamních pláten na dekorativní kosmetiku
<i>Vedoucí práce:</i>	Mgr. Tereza Slaměnková, Ph.D.
<i>Počet znaků:</i>	219 648
<i>Počet stran:</i>	135
<i>Počet použitých obrázků:</i>	10
<i>Počet zdrojů:</i>	45
<i>Počet příloh:</i>	1
<i>Klíčová slova:</i>	Čína, reklama, dekorativní kosmetika, reklamní plátno, multimodalita China, advertising, decorative cosmetics, canvas ad, multimodality

Anotace diplomové práce:

V této diplomové práci se zabývám reklamou čínských i zahraničních značek dekorativní kosmetiky, která je mířena na čínské recipienty. Cílem této práce je formou kvalitativního výzkumu detailně analyzovat deset čínských reklamních pláten z aplikace Wechat, aby bylo možné zmapovat způsob tvorby tohoto typu reklamy. Práce je členěna na dvě části. V první části se věnuji teoretickým poznatkům z marketingu, sociálním sítím, aplikaci Wechat a specifikům čínského kosmetického trhu. V druhé části provádím detailní rozbor reklamních pláten pomocí postupů multimodální analýzy. Jdou zde rovnoměrně zastoupeny reklamní plátna na rtěnky a na make-upy. Plátna analyzuji z hlediska denotace na základě kompozice, obsahu textu, formy textu, vizuálu a doplňkových informací. V posledním kroku každé plátno hodnotím, shrnuji klíčové prvky a příkládám jim konotační význam. Celá analýza je zakončena shrnutím a popisem zjištěných výsledků, mezi které patří odhalení vzorce kompozice pláten a šablony prezentace klíčových vlastností. Dále zjištění, že jedním z nejčastěji používaných prvků jsou obrazy žen, které však nesou různé konotace v závislosti na jejich rasovém původu. Dalším z výsledků práce je identifikace ústředních témat některých reklamních pláten jako jsou personalizace a kompatibilita, laboratoř, luxus, křehkost, porušování norem a online přenosy.

Poděkování

Mé poděkování patří v první řadě vedoucí této práce Mgr. Tereze Slaměňkové, Ph.D. za její cenné rady, precizní vedení a za vstřícné připomínání limitů práce. Také děkuji lektorce Anny Lin (林羽昕 Lín Yǔxīn), která mi byla nápomocna při překladech. Závěrem děkuji své alma mater a svým rodičům za podporu vycestovat do Číny a díky tomu lépe pochopit specifika čínské společnosti.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing.....	10
1.1 Marketingová komunikace na internetu.....	11
1.2 Sociální sítě.....	12
1.3 Čínská sociální síť Wechat.....	13
1.3.1 Od chatu k nákupům.....	14
1.3.2 Oficiální účty jako základ byznysu na Wechatu.....	15
1.4 Reklamní plátno.....	16
1.4.1 Formát „plátno“.....	16
1.4.2 Reklamní funkce plátna.....	17
2 Čínský kosmetický trh.....	19
2.1 Čínská specifika reklamy na dekorativní kosmetiku.....	19
2.1.1 Online marketing a e-commerce.....	20
2.1.2 Spolupráce s názorovými vůdci.....	21
2.1.3 Adaptace na čínské standardy krásy.....	22
2.1.4 Popularita domácích kosmetických značek.....	23
2.1.5 Zájem o přírodní a tradiční ingredience.....	24
2.1.6 Líčení bez rozdílu genderu.....	25
3 Materiály a metody.....	28
3.1 Kritéria výběru analyzovaných dat.....	28
3.2 Sběr materiálů.....	29
3.3 Výzkumná metoda.....	30
4 Analýza reklamních pláten.....	35
4.1 Rtěnky.....	36
4.1.1 Carslan.....	36

4.1.2	Perfect Diary	42
4.1.3	3CE.....	48
4.1.4	M·A·C	54
4.1.5	Yves Saint Laurent Beauty.....	61
4.2	Make-up	67
4.2.1	Carslan.....	67
4.2.2	Perfect Diary	74
4.2.3	3CE.....	81
4.2.4	M·A·C	87
4.2.5	Yves Saint Laurent Beauty.....	95
5	Shrnutí analýzy.....	102
	Závěr	111
	Resumé.....	114
	Seznam zdrojů.....	115
	Seznam obrázků.....	121
	Příloha: Kompozice pláten.....	122

Ediční poznámka

Čínské znaky nacházející se v této práci jsou psány ve zjednodušené formě a jsou opatřeny mezinárodně uznávaným fonetickým přepisem zvaným pinyin 拼音 (pīnyīn). Pro účely této práce nejsou v rámci transkripce rozlišena velká a malá písmena. Překlad čínského textu do češtiny je proveden autorkou. Při citování zdrojů čínských autorů bylo zachováno původní pořadí, první je tedy uvedeno příjmení, za nímž následuje jméno. Na kosmetické značky je odkazováno anglickou variantou jejich názvu. Na závěr je třeba zmínit, že slovem Čína je v textu míněna pevninská Čína neboli Čínská lidová republika.

Úvod

Ve světě neobyčejně bohaté nabídky výrobků a služeb je reklama jedním z nejdůležitějších prostředků, skrze které se podniky snaží zaujmout potenciální spotřebitele. Úspěšné reklamní kampaně jsou často tvořeny kombinací různých nástrojů marketingové komunikace. Některé například propojují reálný svět s virtuálním, jiné si vystačí jen s mluveným slovem. Jedním z nejpůvodnějších typů reklamy v moderním světě je bezesporu digitální reklama. Ta totiž umožňuje realizovat úzce zacílené a snadno měřitelné kampaně a oproti tradičním formám reklamy má potenciál oslovit širší publikum. Díky rozmachu sociálních sítí a mobilních zařízení se digitální reklama stala dostupnější a pohodlnější jak pro podniky, tak pro spotřebitele.

Digitální svět umožnil kreativním marketingovým specialistům povznést osvědčené reklamní formáty na vyšší úroveň. Jedním z formátů přizpůsobeným světu mobilních telefonů je tzv. plátno. Reklamní plátna jsou postavena na promyšleném vizuálním designu umožňujícím nejen informovat, zda se jedná o reklamu na rtěnku, sodovku, cestovní kancelář či antivirový program, ale také komunikovat ideje a hodnoty dané značky. Prvky vizuálního designu, jako jsou barvy, obrazy a text se samotným produktem možná ani tolik nesouvisí. Utváří však celek, který může asociovat, že právě tento produkt je „luxusní“, „mladistvý“ nebo třeba „tradiční“.

V této magisterské práci se zabývám reklamou čínských i zahraničních značek dekorativní kosmetiky, která je mířena na čínské recipienty, tedy příjemce reklamy. Materiálem jsou reklamní plátna získaná z aplikace Wechat. K hlubšímu zkoumání tématu čínské reklamy mne dovedla má úspěšně obhájená bakalářská práce *Analýza čínských reklamních plakátů* (2021), která se zabývá čínskou reklamou na smartphony. Tentokrát jsem si z důvodu rostoucí oblíbenosti asijské kosmetiky v Česku i na Západě vybrala ke zkoumání právě téma dekorativní kosmetiky. Zajímalo mne, jak tento typ reklamy vypadá, z čeho se skládá a jaké asociace vyvolává.

Cílem této práce je formou kvalitativního výzkumu detailně analyzovat vybraná čínská reklamní plátna, aby bylo možné zmapovat způsob tvorby tohoto typu reklamy. V rámci tohoto záměru jsem se soustředila na následující dílčí cíle. V prvé řadě identifikovat prvky na plátnech, popsat jejich význam a určit jedinečné a opakující se jevy. Na tomto základě odhalit případné vzorce kompozice pláten. Následně rozpoznat motivy, které by mohly utvářet centrální témata jednotlivých reklamních kampaní. Na závěr se zaměřit na rozdíly v reklamách v závislosti

na typu produktu, na specifika reklam v závislosti na původu značky a popsat vliv zapojení celebrity do reklamního plátna.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část tvoří kapitoly věnované teoretickým poznatkům o marketingu a marketingové komunikaci na internetu. Následuje kapitola o obecném pojetí sociálních sítích, kterou doplňují o podkapitolu věnující se čínské sociální platformě Wechat. První část práce je uzavřena kapitolou, ve které charakterizují aktuální situaci na čínském kosmetickém trhu. Druhá část práce je tvořena detailním rozbořením a hodnocením celkem desíti čínských reklamních pláten. Pět pláten propaguje rtěnky a zbylých pět make-upy. Do analýzy byla zařazena plátna pěti kosmetických značek publikována na Wechatu v období od září do prosince roku 2022. Každé plátno je opatřeno číslem a titulkem. Seřazena jsou na konci práce v „Seznamu obrázků“. Příslušné orientační tabulky kompozice jsou rovněž uspořádány na konci práce jako „Příloha: Kompozice pláten“. Celá analýza je zakončena shrnutím a popisem zjištěných výsledků.

1 Marketing

Přestože je marketing dnes nedílnou součástí našich každodenních životů, bývá veřejností často vnímán pouze jako prostředek propagace produktů s cílem je prodat. Dosažení tohoto cíle je však spojeno s celou řadou úkonů, které jsou součástí různých marketingových oblastí. Marketing se zabývá například plánováním strategií na úrovni podniku i konkrétního produktu, výzkumem trhu, identifikací zákazníků, opečováváním zákazníků, budováním hodnoty značky, komunikováním této hodnoty a jejím udržováním.

Marketing, jak ho chápe světový guru v této oblasti, Philip Kotler, je „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“¹. Jaroslav Světlík, přední osobnost českého marketingu, definici konkretizoval na „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“². S ohledem na zaměření této práce na čínský trh je pak vhodné uvést, jak marketing vnímá některý z čínských odborníků, a to například Ye Maozhong, který byl v roce 2007 opakovaně vyhlášen jedním z deseti nevlivnějších osobností čínského marketingu.³ Ye tvrdí, že podstatou marketingu je rozeznání potřeb, jež vyvstávají z „rozporů“ 冲突 (chōngtū).

*„Rozpor je přítomen mezi rodinou a kariérou, muži a ženami, láskou a penězi, láskou k jídlu a zároveň k hubené postavě. (...) Rozpoznání příčin rozporů vede k odpovídajícím řešením, řešení znamená naplnění potřeb.“*⁴

Všechny tyto definice se shodují v tom, že v zásadě jde v marketingu o uspokojování potřeb ziskově. Lidské potřeby, tedy „*stavy pocíťovaného nedostatku*“ jsou základní marketingovou koncepcí. Lidská přání jsou pak „*potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince*“.⁵ Marketing je tedy řízení aktivit podniku tak, aby dosáhl spokojenosti zákazníků a současně i obchodních cílů podniku efektivně a výhodně. Je zřejmé, že marketing je

¹ KOTLER 2007: 40.

² SVĚTLÍK 2018: 7.

³ Chongtu 2023: Online.

⁴ YE 2019: 7–8.

⁵ KOTLER 2007: 40–41.

komplexní opakující se proces, který by měl být neoddělitelnou součástí strategie každého podniku.

1.1 Marketingová komunikace na internetu

V době, kdy nabídka výrazně převyšuje poptávku nestačí jen vyvinout produkt a očekávat, že spotřebitelé budou nakupovat. Velká míra konkurence nutí firmy předkládat důvody ke koupi jejich výrobků těmi nejkreativnějšími způsoby. I takto by se dala charakterizovat marketingová komunikace, kterou Kotler, Keller a Chernev popisují jako „*prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají*“⁶.

V posledních třiceti letech jsme zaznamenali výrazné technologické a společenské změny, které ovlivnily charakter většiny trhů i spotřebitelské chování. Moderní marketing na tyto změny samozřejmě reaguje, či je dokonce iniciuje a přináší nové pojmy, jako jsou proximity marketing, content marketing, influencer marketing, copywriting, atd. Přikrylová a kolektiv však argumentují, že mnohé z těchto fenoménů ve skutečnosti existovaly již před rozvojem komunikačních a informačních technologií a uvádí příklady jako reklamní poutače před kamennými obchody (proximity či location-based marketing) a celebrity, historicky udávající směr společenských trendů jako Marilyn Monroe a Elvis Presley (influencer marketing). S nástupem internetu se sice objevily nové možnosti, ale to neznamená radikální přechod od tradičních přístupů k novým. Došlo jen k rozšíření stávajících nástrojů marketingové komunikace do prostředí internetu. Moderní marketingové nástroje umožňují rychlou, flexibilní, personalizovanou a interaktivní komunikaci, kterou lze detailně měřit a vyhodnocovat. Navzdory těmto inovacím patrně nelze marketing striktně dělit na online a offline, lze jej však dělit na efektivní a neefektivní. Úspěch tkví ve využívání online a offline nástrojů komunikačního mixu přístupem integrovaným, holistickým a strategickým.⁷

Burešová však dělení marketingu na online a offline neodsuzuje. Ve shodě uvádí, že již zavedené nástroje komunikačního mixu v online prostředí jen nabírají jiných, ač dříve nemyslitelných forem. Poukazuje však na fakt, že s příchodem internetu došlo k podstatným změnám v základním marketingovém mixu (produkt; cena; distribuce; komunikace).

⁶ KOTLER – KELLER – CHERNEV 2021: 290.

⁷ PŘIKRYLOVÁ a kol. 2019: 170–171.

V současné době existují produkty, které jsou dostupné pouze online a vlivem kovidové pandemie se mnoho produktů i služeb přesunulo na internet, včetně online kurzů cvičení, degustací vína a dalších aktivit. Prodej přes e-shopy snížil náklady na distribuci a podpořil vývoj nových platebních metod. Srovnávače cen zase naučily spotřebitele tlačit na cenovou hladinu, čímž převratně ovlivnily cenotvorbu. Online komunikace přinesla revoluci, přecházející od jednosměrné komunikace offline k interaktivitě online, která s sebou nese řadu výhod, ale i úskalí.⁸

Marketingovou komunikaci na internetu lze vést snad všemi jejími běžnými nástroji. Můžeme se setkat s online reklamou v textu článků, ve vyhledávačích i na sociálních sítích. Řízení vztahů s veřejností (PR) na internetu probíhá přes webové stránky, tiskové zprávy nebo podcasty. Přímý marketing se provádí skrze mobilní aplikace či newsletter. „Osobní“ prodej probíhá na chatu i na online eventech a webinářích. Rozšířená je i podpora prodeje za pomoci slevových kódů či soutěží.

1.2 Sociální sítě

Primárním úkolem působení firmy na sociálních sítích je komunikace se zákazníky. Mít aktivní profil na platformách Facebook, Instagram, Wechat, Tiktok, Weibo či LinkedIn je v moderní době stěžejním prvkem marketingové strategie podniku. Marketéři potřebují být právě tam, kde jsou jejich zákazníci.⁹

Sociální sítě jsou specifickým a zároveň nejrozšířenějším sociálním médiem, tedy zprostředkovatelem komunikace využívajícím internet. Pospíšil a Závodná charakterizují sociální sítě jako „virtuální místo – server, na kterém se nachází mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů“¹⁰. Podstatou sociálních sítí je sdílení informací. Instantní a lehce dostupná povaha těchto nových médií umožňuje kterémukoli uživateli internetu na světě komunikovat své myšlenky a názory a obratem na ně dostávat komentáře. Jakýkoli člověk, stejně jako firma, působící na sociálních sítích má možnost stát se doslova přes noc celebritou. Důležitým aspektem sociálních sítí je

⁸ BUREŠOVÁ 2022: 18.

⁹ BUREŠOVÁ 2022: 185.

¹⁰ POSPÍŠIL – ZÁVODNÁ 2012: 99.

totiž „kolektivní moudrost“, kterou typicky oplývají. Uživatel sítě může navázat spojení s mnoha dalšími uživateli, naslouchat jim a snažit se je zapojit do své komunity. Názor na určitý produkt či službu vytvořený v rámci těchto online „sociálních bublin“ se stává kolektivní pravdou, ať už se na pravdě zakládá či nikoli.¹¹

Oproti tradičním médiím zde lze vést komunikaci obousměrně, a to, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, má své výhody i nevýhody. Jde zejména o pozitivní či negativní „word of mouth“ (WOM), což lze popsat jako proces, při kterém zákazník informuje své blízké o službě či produktu, který si pořídil. WOM je přirozeně přítomno v offline světě. V online světě se ale šíří rychleji a může danou firmu snáze vznést do výšin, či naopak stáhnout hlubin. Uživatelé sociálních sítí jsou zvyklí vyjadřovat svůj názor, a to mnohdy bez servítek. Bohužel pro firmy je pravděpodobnější, že dostanou negativní komentář od nespokojeného zákazníka než pozitivní od spokojeného. Veřejné příspěvky uživatelů na konto dané firmy mohou následně ovlivnit názor mnoha potenciálních zákazníků. Rozsah vlivu se odvíjí od toho, jak vysokou schopnost měnit mínění druhých má uživatel, který se takto veřejně vyjádřil. Největší dosah mají tzv. key opinion leaders¹² (KOLs) z řad online influencerů. Častokrát se oboru, ke kterému se vyjadřují, dlouhodobě věnují, a proto působí důvěryhodně a svým charismatem dokáží strhnout davy. S nárůstem uživatelů sociálních sítí, což také znamená nárůst počtu KOLs si firmy uvědomily, že mohou využít jejich vlivu v rámci komunikace vlastní značky nebo produktu. Tento způsob propagace na sociálních sítích se nazývá influencer marketing.¹³

1.3 Čínská sociální síť Wechat

Wechat¹⁴ je čínská aplikace sloužící jako sociální síť, chatovací médium i platforma uskutečňující mobilní platby vyvinutá čínskou společností Tencent, která se specializuje na technologie, vývoj počítačových her a sociální média. Stejně jako Facebook a Whatsapp slouží Wechat převážně k zasílání zpráv a volání. Je to hybridní aplikace, která v sobě zahrnuje téměř všechny funkce, díky kterým dokázaly uspět ty nejpůlárnější online platformy světa.

¹¹ BUREŠOVÁ 2022: 185. VAN LOOY 2022: 32.

¹² Neboli „klíčové názorové vůdci“.

¹³ VAN LOOY 2022: 149-150.

¹⁴ Wechat je mezinárodní verzi aplikace Weixin 微信 (wēixìn). Zadání čínského telefonního čísla uživatele zařadí pod Weixin, nečínské telefonní číslo je naopak propojeno s Wechatem.

Uživatelé si mohou objednat taxi, číst zprávy, sdílet příspěvky, hrát videohry, posílat peníze, nakupovat, platit účty a dělat mnoho dalšího.¹⁵

Aplikaci Wechat používá každý den více než miliarda uživatelů, mezi které patří obyčejní lidé, ale také celebrity, podniky a instituce. Lze říci, že kromě obyčejných lidí, všechny ostatní typy uživatelů používají Wechat jako platformu k propagaci, komunikaci se zákazníky a k řízení obchodování.¹⁶ Přestože by pro mnoho Číňanů byl už život bez této aplikace téměř nepředstavitelný, „žádná podobná platforma, která by v sobě spojovala vše výše uvedené, na západě (zatím) neexistuje“¹⁷.

1.3.1 Od chatu k nákupům

Aplikace s funkcí sociální sítě a chatovací platformy pro chytré telefony byla vyvinuta v roce 2010. Zpočátku uživatelé ve Wechatu neshledávali nijak výjimečnou hodnotu, jelikož aplikací poskytujících textové služby existovalo již mnoho. V roce 2012 se díky exponenciálnímu růstu prodeje chytrých telefonů v Číně a díky vývojářským inovacím poskytujícím lepší uživatelský zážitek než konkurenční aplikace počet uživatelů Wechatu zvýšil na 100 miliónů. Rozšířené funkce například umožnily uživatelům číst a sdílet příspěvky z oficiálních účtů (většinou) komerčních subjektů.¹⁸

Dalším převratným bodem v nárůstu počtu uživatelů Wechatu bylo přidání funkce poskytování a přijímání plateb. Uživatel si do virtuální peněženky „nahraje“ obnos peněz ze svého účtu a může libovolně platit za zboží a služby u certifikovaných obchodníků či uskutečňovat platby s dalšími běžnými uživateli. V roce 2017, čtyři roky po svém uvedení, službu Wechat Pay využívalo více než 600 milionů uživatelů.¹⁹

Zavedení tzv. mini programů 小程序 (xiǎo chéngxù) uvádí Kotler, Keller a Chernev jako jeden z největších úspěchů Wechatu.²⁰ Mini programy se spouští přímo z aplikace Wechat aniž by vyžadovaly stažení z obchodu s aplikacemi. Díky své malé velikosti (obvykle do 10 megabajtů) se načítají poměrně rychle a hladce. Mnoho podniků a institucí nechalo

¹⁵ KOTLER – KELLER – CHERNEV 2021: 442.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ ŠAŠKOVÁ 2023: Online.

¹⁸ KOTLER – KELLER – CHERNEV 2021: 442.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ Tamtéž.

pro Wechat vytvořit vlastní mini programy a usnadnilo tak přístup uživatelům, kteří se na Wechatu už stejně pohybují. Například Jingdong, druhá největší čínská společnost umožňující elektronické obchodování, vytvořila mini program pro svou nákupní platformu. Dnes už bývá samozřejmostí, že všichni prodejci, kteří chtějí na čínském trhu uspět mají svůj e-shop ve formě mini programu na Wechatu. Mini programy mohou být ale také zaměřeny na hraní her, pouštění filmů a hudby, čtení recenzí, správu bankovníctví, poštovní služby, navigaci v mapách, různé formy vzdělávání a spoustu dalšího.

1.3.2 Oficiální účty jako základ byznysu na Wechatu

Lze říci, že aktivní provozování oficiálního účtu 公众账号 (gōngzhòng zhànghào) na Wechatu je v dnešní době pro většinu podniků na čínském trhu nezbytností, a to z několika důvodů. Tento „byznys účet“ lze využít pro různé marketingové aktivity. Pro začátek je to ideálním místem pro vybudování reálné i potenciální zákaznické základny. Za předpokladu, že cílovou skupinou marketingu firmy je čínský spotřebitel, je více než pravděpodobné, že se pohybuje i v prostředí Wechatu. Z oficiálního účtu lze posílat odběratelům notifikace s cíleným obsahem, přesměrovat je na e-shopový mini program i provádět zákaznický servis po chatu. Pokud je účet verifikován, a je tedy „oficiální“, zvyšuje to důvěryhodnost jeho provozovatele a zlepšuje rozpoznatelnost dané značky.²¹

Značky a firmy mohou prostřednictvím svého oficiálního účtu zveřejňovat pouze jeden typ obsahu, a to tzv. článek 文章 (wénzhāng). Články nabízí poměrně velkou flexibilitu, pokud jde o design a rozvržení, což se odvíjí od účelu daného příspěvku. Tělo článku může být tvořeno textem, obrázky, audiem, videem i mini programem. Typicky je to článek jako každý jiný článek na internetu. Je uveden nadpisem, jménem autora (názevem oficiálního účtu) a datem publikace. Následuje obsah, který je přizpůsoben mobilnímu rozhraní a postupným posouváním obrazovky se recipient dostane ideálně až na konec, kde má možnost článek ohodnotit „likem“ a komentářem, sdílet nebo si jej uložit.

Některé značky si volí pro svou marketingovou komunikaci na oficiálním účtu články, které dosyta využívají možnosti zapojení multimediálního obsahu a nabírají formu tzv. plátna²². Burešová se o plátně zmiňuje jako o „kombinaci videí, obrázků, textu, carouselu a call-to-

²¹ VEROT 2023: Online.

²² Nebolí „canvas“ či „instant experience“.

*action*²³. Tento popis sice jmenuje komponenty plátna, chybí však vysvětlení jeho celkové podstaty. To vše přiblížím v samostatné kapitole, jelikož právě tento typ materiálu v práci analyzuji.

1.4 Reklamní plátno

Plátno je digitální marketingový nástroj, který lze přirovnat k tištěnému reklamnímu plakátu. Níže je plátno popsáno z hlediska vzhledu a komponentů i z hlediska jeho reklamní funkce.

1.4.1 Formát „plátno“

Je to kompaktní (především) vizuální jednotka, která se vyznačuje pohlcujícím rozpětím přes celou obrazovku chytrého telefonu, a dokonce ji svou délkou přesahuje. Po digitálním plátně se mohou recipienti pohybovat posunem prstu horizontálně i vertikálně, či poklepáním interagovat s různými komponenty. Na plátnech v této analýze se nachází komponenty typu obrázek, animace, video, text, call-to-action tlačítko a carousel. Komponenty jsou níže stručně popsány.

Obrázek – vizuální prvek přenášející určitou náladu nebo myšlenku. Jsou to fotografie osob, scénérií, zátiší, ale také produktů. Obrázky, na kterých je pouze produkt se nazývají packshoty a slouží k co nejdělejšímu zobrazení produktu za účelem jeho dobré rozpoznatelnosti na prodejních pultech. Obrázky mohou mít také podobu grafických prvků různých tvarů a barev.

Animace (gif) – pohyblivý (ne kreslený) vizuální prvek použitý k dynamizaci marketingového obsahu. Oproti statickým obrazům udrží recipientovu pozornost na obsahu déle a zvyšuje tím jeho angažovanost.²⁴ Jde o rychlé záběry, které se na obrazovce promítají v nekonečné smyčce.

Video – oproti ostatním komponentům video formát plátno obohacuje o zvuk. Mluvené slovo nebo/a hudbu, čímž dokresluje atmosféru. Videá, stejně jako animace, mají výhodu ve své dynamičnosti. Oproti animacím však videá nabízí větší prostor pro předání informací. Jejich účelem by mělo být zvyšování angažovanosti publika.

²³ BUREŠOVÁ 2022: 208.

²⁴ DOVIČOVIČ 2020: Online.

Je však pravdou, že v dnešní době roztržštěné pozornosti mohou videa připadat recipientům příliš dlouhá a hrozí, že se na ně nedodívají, nebo si je dokonce ani nespustí.

Text – základní prvek komunikace v marketingu. Může to být nadpis, popis produktu, slogan nebo jakýkoli jiný textový obsah, který doplňuje vizuální prvky a předává klíčová poselství či detailní informace.

Call-to-action tlačítko (CTA tlačítko) – interaktivní prvek, který povzbuzuje konverzi potenciálních zákazníků k provedení určité akce, například k nákupu produktu, přihlášení k odběru nebo ke kontaktování společnosti. Interaktivita zde znamená fyzický proklik na tlačítko, čímž je daná akce provedena. CTA tlačítko nejčastěji nabývá formu textu (např. „Vyzkoušejte nyní!“). Může však vypadat také jako QR kód nebo prokliknutelný obrázek.

Carousel (rotující formát²⁵) – forma prezentace, která umožňuje recipientům přjetím prstu nebo kliknutím na šipky procházet další obsah. Je to dynamický a interaktivní komponent, do kterého lze zahrnout kterýkoli z výše uvedených prvků. Tvůrcům tak rozšiřuje prostor plátna a značkám přináší zvyšování angažovanosti recipientů a podporu jejich konverze.

Plátno často kombinuje estetiku a informativní hodnotu, aby zaujalo cílové publikum a zvyšovalo angažovanost na dané digitální platformě. Svými možnostmi v zapojení různých komponentů oslovují plátna různé smyslové vjemy recipientů, a proto umožňují vytvářet velmi poutavé a interaktivní zážitky se značkou. Marketingová plátna lze navrhnout jak k propagaci produktu, tak k vyprávění příběhu a budování vztahu se zákazníky. Obsah se odvíjí od cílů marketingové komunikace, které si značka pro daný příspěvek stanoví.

1.4.2 Reklamní funkce plátna

Záměr značek uveřejnit plátna analyzovaná v této práci se shodují se záměry uveřejnění reklamy. Reklama je jedním z nástrojů marketingové komunikace, který lze definovat jako *„neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků,*

²⁵ Takto na komponent „carousel“ odkazují i v analytické části této práce.

*služeb či myšlenek*²⁶. Těmito médii se rozumí zejména televize, rozhlas, internet, kino, tisk a billboardy.

Lze říci, že digitální reklamní plátno vychází z podstaty tištěného reklamního plakátu, jelikož sází na kreativní vizuální pojetí. Tištěná reklama je specifická svou statickou povahou. Je přehledná, stručná a produkt i značka jsou snadno identifikovatelné. Digitální plátno z těchto benefitů těží a zároveň přináší řešení většiny problémů, které jsou s tištěnou reklamou spojeny. Díky flexibilním možnostem přidávání komponentů v digitálním prostředí lze reklamní plátno obohatit o zvuk, pohyb i interaktivní prvky. Reklamní plátno je tedy vylepšenou verzí reklamního plakátu.

Jak již bylo zmíněno, obsah plátna se odvíjí od cílů marketingové komunikace dané značky. Plátno může nabídnout prostor pro jakýkoli z nástrojů marketingové komunikace. Vedle reklamy na produkt se tak může nacházet podpora prodeje dalších produktů značky, slevové kupony, upozornění na výhodná balení a soutěže. Může zde být vyhrazen prostor pro řízení vztahů s veřejností ve formě příběhu o značce. Plátno může zvát na eventy, kde se bude následně provádět osobní prodej, a pomocí CTA tlačítek odkazovat na webové stránky, sociální sítě či e-shop značky, což spadá pod nástroj přímý marketing.

²⁶ PŘIKRYLOVÁ a kol. 2019: 74.

2 Čínský kosmetický trh

Pojem kosmetika zahrnuje širokou škálu produktů sloužících k čištění, úpravě a zkrášlování pokožky. Mezi typické kosmetické produkty prodávané mimo jiné i v Číně patří produkty péče o pleť, dekorativní kosmetika a čisticí produkty na tělo i vlasy. Ma uvádí, že kosmetický průmysl je jedním z nejrychleji rostoucích a nejslibnějších odvětví pro podnikání v Číně.²⁷ I čínský kosmetický trh byl však poznamenán covidovou pandemií, která vypukla v roce 2020. Přísná opatření a restriktce, které byly v Číně vyhlášeny, vedly k ochromení většiny odvětví, kosmetický trh nevyjímaje. Zasažen byl vývoj, produkce, distribuce i prodej. Čínský trh s kosmetikou a osobní péčí zaznamenal oproti předchozímu roku pokles maloobchodních tržeb o 6,4 % a podle Euromonitoru v roce 2022 dosáhl hodnoty 532 miliardy RMB. Po upuštění od covidových opatření v prosinci 2022 vstoupil čínský kosmetický trh do následujícího roku s nadějnými známkami obnovy.²⁸

I přesto čínský kosmetický trh byl a stále je druhým největším na světě²⁹ a nabízí zajímavé příležitosti i pro zahraniční značky. Zároveň však vykazuje specifické preference a návyky spotřebitelů, které se mohou lišit od těch, na které jsou zahraniční značky zvyklé. Jelikož Číňané obecně dbají na to, jak jsou vnímáni ostatními, je pro ně vzhled velmi důležitý. To ovlivňuje i čínský trh s kosmetikou, jelikož trendy v oblasti líčení se mění závratným tempem a značky s nimi musí držet krok, aby u spotřebitelů uspěly. Vedle sledování globálních líčících trendů je konkrétně pro západní značky působící v Asii nezbytné vnímat lokální standardy krásy a zohlednit je při vytváření reklamních kampaní pro tamní kosmetický trh.

2.1 Čínská specifika reklamy na dekorativní kosmetiku

Li poukazuje na to, že reklama obecně hraje v Číně klíčovou roli v kulturním vyjednávání, což je zvláště významné v kontextu omezování politického projevu v této společnosti. Reklamní aktivity formují a jsou aktivně formovány socio-politickými, ekonomickými, kulturními a technologickými změnami v čínské společnosti. Skrze pochopení specifík čínské reklamy lze nejen získat vhled do výzev a příležitostí, kterým čínská komerční sféra čelí,

²⁷ MA 2023: Online.

²⁸ ZHU 2023: Online.

²⁹ Po Spojených státech amerických.

ale také do způsobů, jakými podniky reagují na lokální, regionální a celosvětové vlivy na rychle se globalizujícím trhu v Číně.³⁰

Z osobního rozboru několika aktuálních internetových článků a odborných publikací, zabývajících se touto tematikou, mi vyplynula následující opakující se specifika, která by měla být zohledněna při utváření a distribuování reklamních kampaní čínských i zahraničních značek dekorativní kosmetiky na čínském trhu:

- Online marketing a e-commerce
- Spolupráce s názorovými vůdci
- Adaptace na čínské standardy krásy
- Popularita domácích kosmetických značek
- Zájem o přírodní a tradiční ingredience
- Líčení bez rozdílů genderu

Tato specifika jsou blíže popsána v samostatných podkapitolách.

2.1.1 Online marketing a e-commerce

Jedním ze základních klíčů k úspěchu na čínském trhu (nejen) s kosmetikou je využívání online marketingu. Značky by se měly pohybovat na populárních sociálních sítích, jako jsou Wechat, Weibo, Xiaohongshu (Red) a Douyin (Tiktok). Tyto kanály umožňují značkám nejen propagovat své produkty, ale také posilovat povědomí o značce a budovat loajalitu zákazníků vytvářením komunit kolem společných zájmů nebo hodnot. Příkladem je pořádání interaktivních kampaní, v rámci kterých mohou zákazníci sdílet fotografie prezentující své líčení, kterého docílili použitím produktů dané značky.³¹ Některé značky, jako například čínská značka kosmetiky Florasis 华西子 (huáxīzǐ), svým sledovatelům dokonce umožňují podílet se na vývoji nových produktů a za odměnu jim zasílají slevové kupony nebo vzorky zdarma.³² Potenciál marketingu na sociálních sítích je často naplněn díky možnosti online nákupu, tedy

³⁰ LI 2016: 24.

³¹ LI 2016: 258.

³² WANG 2021: 60.

e-commerce. K tomu mohou být využívány například online obchody značek ve wechatových mini aplikacích, nebo také nákupní platformy jako je Tmall a Jingdong.³³

2.1.2 Spolupráce s názorovými vůdci

Oblíbenou strategií online propagace kosmetických značek v Číně je spolupráce s klíčovými názorovými vůdci. Obecně vzato lze rozlišit několik typů KOLs uspokojujících různé marketingové potřeby. Může se jednat o celebrity, experty v oboru nebo o influencers, přičemž způsob uplatnění v marketingových kampaních se pro každého z nich v něčem liší v závislosti na jejich silných stránkách.

Zpěváci, herci a jiné slavné osobnosti zaujmou díky své „hvězdné auře“ pozornost recipienta nejrychleji. Díky jejich rozsáhlé základně fanoušků je spolupráce s celebritami ideální pro budování hodnoty značky a uvádění nového produktu či služby na trh. Výběr celebrity do čínské kampaně by se měl odvíjet od její pověsti, jakožto člověka. V Číně oblíbenost celebrit závisí na jejich charakteru, vystupování a případně na tom, zda jsou či nejsou venkovského původu, než od kariérních úspěchů a vyznamenání.³⁴

Spolupráci s odborníky je dobré si zvolit při propagaci produktu, který si zakládá na aktivních či léčivých látkách ve složení a snaží se získat důvěryhodnost ve svém tržním segmentu. Experti v oboru jsou proslulí svými hlubokými znalostmi o dané tematice. Mohou jimi být specialisté, jako například lékaři, chemici, technici nebo akademici.³⁵

Značky v posledních letech aktivně vyhledávají spolupráci s KOLs typu influenceři, jelikož těží z jejich schopnosti silně a rychle ovlivňovat preference jejich sledovatelů, kteří jsou zároveň spotřebiteli dané značky. Díky autenticitě a schopnosti jednoduchého ztotožnění s nimi si influenceři vypěstovali menší, ale zato angažovanější publikum příznivců. Agenda mnoha influencerů spočívá v točení videí, na kterých produkty rozbalují, aplikují a již během toho popisují, jak se jim s nimi pracuje, načež podávají upřímné recenze a naučné návody nejefektivnější aplikace. Tržní segment je sice užší než při spolupráci s celebritou, avšak

³³ Cosmetics marketing China c2008–2023: Online. 20 Most Popular Makeup Brands In China 2023: Online.

³⁴ KOL marketing in China 2023: Online. The impact of celebrity endorsements when marketing to China 2015: Online.

³⁵ KOL marketing in China 2023: Online.

influenceri mají se svými sledujícími důvěrnější vztah a mohou tak účinně propagovat produkty nebo služby, které jsou v souladu s jejich osobními zkušenostmi a zájmy.³⁶

Celkově lze říci, že KOLs mají vysokou úroveň důvěryhodnosti a rozsáhlou skupinu příznivců a mohou významně zvýšit povědomí o značce, utvářet její image a podpořit prodej výrobků. V marketingových kampaních závisí výběr typu KOL na cílech značky a cílové skupině. Lze použít také kombinaci různých typů KOL, aby se zužitkovaly silné stránky každého z nich a vytvořila se tak ucelená a účinná marketingová strategie, která na dynamickém čínském trhu rezonuje s různými segmenty spotřebitelů.

2.1.3 Adaptace na čínské standardy krásy

V lidské společnosti existují nepsaná pravidla, jak by měl člověk vypadat, aby mohl být okolím považován za krásného či krásnou. Tato pravidla mohou vycházet z historických zvyklostí i aktuálních trendů a jsou podmíněna kulturními aspekty. A proto, co připadá „krásné“ člověku ze západní kultury tak nemusí být bráno na Východě.

Typickým příkladem rozdílných standardů krásy je hloubka opálení kůže. Západní kultury oslavují pokožku do bronzova opálenou, a kromě využívání každé chvíle k opalování na slunci si dopomáhají samoopalovacími krémy, nástřiky či procedurou v soláriu. V Číně jsou standardy krásy dlouhodobě založeny naopak na bílé a zářivé pleti, drobných obličejích s jemně tvarovanými rysy a na štíhlých tělech.³⁷ Některé z těchto ideálů přetrvávají dodnes a bývají dokonce dohnány do extrémů (plastické operace; invazivní bělicí procedury; přehnané diety; nerealistické internetové výzvy). Jiné se hlavně díky globalizaci vyvíjí a mění, což se týká například rtů. Přestože si již ve starobylé Číně ženy rty barvily, přetrvávala preference úzkého a tenčího tvaru. Dnes jsou některé Číňanky nespokojené s jejich přirozeným užším tvarem rtů, a proto při líčení linie rtů přetahují, čímž docilují širšího a plnějšího tvaru. Ale obecně, zatímco v západních zemích ženy často rády experimentují s barvami a konturováním obličeje, v Číně je důraz stabilně kladen na dokonale přirozený vzhled.³⁸

³⁶ KOL marketing in China 2023: Online.

³⁷ Beauty standards in China 2023: Online.

³⁸ What Are The Chinese Beauty Standards in 2022? 2022: Online. 10 top China Makeup Trends 2022: Online.

Je také důležité si uvědomit rozmanitost Číny a jejich obyvatel. Standardy krásy se mohou lišit v závislosti na regionu, etnických skupinách a subkulturách. V současné době jsou Číňanky (ale i Číňané, jak bude zmíněno později) díky rozvoji sociálních sítí a západním tutoriálům líčení dostupným na platformách jako je Youku³⁹ stále více vystaveny širšímu spektru standardů krásy. Vlivy putují ze Západu, ale také z Japonska a Koreji. Spolu s růstem čínské ekonomiky si spotřebitelé adaptovali mezinárodní smýšlení a mají často kosmopolitnější vkus.⁴⁰

Avšak zahraniční značky, které pochopí a adaptují se na lokální líčící standardy mívají u čínských spotřebitelů větší šanci na úspěch, jelikož tradiční standardy krásy v Číně zatím nebyly překonány. V posledních letech nastal znatelný převrat v tom, jak mladá generace vnímá značky dle jejich původu. Čínské značky mají jasnou výhodu v porozumění trendům a preferencím spotřebitelů na svém kosmetickém trhu, což jim umožňuje navrhovat výrobky, které zaujmou.⁴¹

2.1.4 Popularita domácích kosmetických značek

Zahraníční značky sice stále zaujímají velký podíl z prodejů na čínském kosmetickém trhu, ale u mladších generací spotřebitelů je patrný preferenční posun ve prospěch domácí produkce. Jeden z důvodů nižšího zájmu mladé generace o produkty zahraničních značek shledává analytická společnost Daxue Consulting právě v nedokonalém pochopení líčících návyků čínských spotřebitelů a nedostatečné adaptaci produktů na čínský typ pokožky.⁴²

Druhým důvodem je silný vliv trendu guochao 国潮 (guócháo)⁴³, v rámci kterého stoupá zájem čínských spotřebitelů, a to hlavně generace Z a mileniálů, o nákup lokálních produktů.⁴⁴ Ty jsou vnímány nejen jako vhodnější pro čínské potřeby a specifika, ale také je jejich nákup považován za projev nacionalismu. Pozitivní odezva trendu guochao je dána i díky tomu, že byli Číňané formováni léty vlastenecké výchovy, která pro tradiční kulturní reference poskytuje úrodnou půdu. Čínští reklamní tvůrci mají výhodu v nepřeborném množství materiálů pro

³⁹ Čínská obdoba video platformy Youtube.

⁴⁰ 10 top China Makeup Trends 2022: Online.

⁴¹ BARBERA 2023: Online.

⁴² Tamtéž.

⁴³ V překladu „národní vlna“. Dále se tento trend označuje jako „národní styl“ 国风 (guófēng) a do angličtiny je překládán jako „China chic“.

⁴⁴ BARBERA 2023: Online. CHEN 2022: Online.

vytváření narativu o čínské kulturní identitě, ať už jsou to legendy a jejich hrdinové, nebo umění pekingské opery, čínské malby a kaligrafie.⁴⁵

Používáním čínských značek mladí spotřebitelé vyjadřují důvěru v sebe sama. Jejich ztotožnění se s čínskými kulturními prvky, které jsou zakomponovány do produktů značek, je podle marketingových odborníků odrazem posílení národní síly a návratu kolektivní estetiky.⁴⁶

Zpráva čínské společnosti Tencent sděluje, že právě kosmetika je jednou z nejpobulárnějších kategorií zasažených trendem guochao.⁴⁷ Nejzmiňovanější ukázkou zachycení vlivu „národní vlny“ je čínská kosmetická značka Florasis, která nejen že do trendu zapadá svým původem, ale také ve svých produktech kombinuje moderní líčící styly s tradičními přísadami v jejich složení. Silné kulturní reference se objevují na obalech jejích produktů i jako součást marketingových kampaní.⁴⁸ Mezi další významné čínské kosmetické značky patří Meiking 美康粉黛 (měikāng fěndài), Judydoll 橘朵 (júduō), Pechoin 百雀羚 (bǎiquèlíng), Carslan 卡姿兰 (kǎzīlán) a Perfect Diary 完美日记 (wánměi rìjì).⁴⁹

2.1.5 Zájem o přírodní a tradiční ingredience

Mnoho čínských spotřebitelů se přiklání k produktům vytvářejícím přirozený vzhled, nebo k produktům obsahujícím účinné látky inspirované tradiční čínskou medicínou, což mohou být například ženšen nebo prášek z perel. V porovnání s předchozími lety přikládají nyní čínští spotřebitelé větší význam složení a účinnosti výrobků.⁵⁰ Často už dnes nestačí k dekorativní funkci přidat funkci hydratační, spotřebitelé v produktech hledají další možnosti výživy pleti.⁵¹ Zatímco značky dekorativní kosmetiky obvykle přistupují k vývoji a marketingu výrobků (moderním) vědeckým způsobem, na čínský kosmetický trh začínají postupně vstupovat i čínské farmaceutické společnosti vyrábějící produkty na základě tradiční čínské bylinné medicíny, které cílí na hlubší dermatologické problémy jako je exém, akné či pigmentové skvrny. Toto specifikum se zřejmě odráží ve skutečnosti, že kosmetika péče

⁴⁵ ZHENG 2023: Online.

⁴⁶ LI 2016: 134.

⁴⁷ ZHENG 2023: Online.

⁴⁸ SCMP REPORTER 2022: Online. CHEN 2022: Online.

⁴⁹ BARBERA 2023: Online.

⁵⁰ Top 5 Cosmetic Market Trends in China for 2023 2022: Online.

⁵¹ CHEN 2022: Online.

o pleť, tedy skincare, zaujímá na čínském kosmetickém trhu největší podíl.⁵² A proto se i značky dekorativní kosmetiky snaží do svých produktů zakomponovat účinné látky. Díky tomu, že prioritizují přírodní a tradiční ingredience u čínských spotřebitelů stoupají na popularitě.⁵³

2.1.6 Líčení bez rozdílu genderu

Čínský trh s kosmetikou zaznamenává od roku 2015 výrazný nárůst počtu mužů používajících produkty dekorativní kosmetiky k vytvoření barevného líčení.⁵⁴ Cesta vedla skrze změny v kulturních normách, které upouští od tradičních standardů maskulinity a dávají prostor rozmanitějším a uvolněnějším pojetím krásy. Proměnu tímto směrem podporují hodnoty individualismu, svobody, požitku a sebevyjádření, které přináší globalizace.⁵⁵ Důležitý je i vliv sociálních sítí, na kterých mají příspěvky s lidmi, kteří jsou v něčem unikátní, velký dosah.

Postupně bylo registrováno rostoucí povědomí čínských mladých mužů, zejména z generace Z a mileniálů, o péči o tělo a o všeobecnou péči o sebe sama. Čínští mladíci začali nakupovat a používat produkty skincare, čímž nastal rapidní vzrůst tohoto segmentu čínského kosmetického trhu, který se v roce 2020 vyšplhal na hodnotu 15,6 miliard RMB.⁵⁶ Daxue Consulting ve své zprávě z roku 2020 uvádí, že prodeje dekorativní kosmetiky mužským zákazníkům v online obchodě Tmall vystoupaly o 89 %, čímž předešly kosmetické produkty z řad voňavek, skincare, péče o vlasy a péče o tělo. Největší zájem byl o rtěnky, BB krémy⁵⁷, řasenky a o tužky na obočí.⁵⁸

Jak již bylo zmíněno, oblíbenou metodou k propagaci produktů na čínském trhu je spolupráce s KOLs. Přestože je dekorativní kosmetika tradičně určena k užívání ženám, tak i do marketingu těchto výrobků pronikly změny vyplývající z nového vnímání maskulinity v Číně. Změny ve způsobu zapojování celebrit do čínské reklamy na kosmetiku popisuje Li Xiaomeng ve svém článku následovně:

⁵² ZHU 2023: Online.

⁵³ Top 5 Cosmetic Market Trends in China for 2023 2022: Online. 20 Most Popular Makeup Brands In China 2023: Online.

⁵⁴ CHEN 2021: Online.

⁵⁵ LI 2016: 149.

⁵⁶ Male Beauty in China 2023: Online.

⁵⁷ Zabarvené krémy s funkcí krytí i výživy.

⁵⁸ DAXUE CONSULTING CHINA 2020: Online report.

„Jakmile si v dnešní době v Číně zapnete televizi nebo zajdete do nákupního centra, možná vás překvapí, že většina kosmetických značek pro ženy využívá jako ambasadory a mluvčí své značky mužské celebrity. Podle nedávného průzkumu trhu tento trend používání mužů k propagaci výrobků pro ženy prudce roste. Za prvních 7 měsíců roku 2018 podepsalo smlouvu s mužskými celebritami na propagaci výrobků určených pro ženy na čínském trhu 18 kosmetických značek.“⁵⁹

Pro začlenění mužů s „jemnou maskulinitou“ do reklamních kampaní se v Číně ujal termín 男色消费 (nán sè xiāofèi). Li popisuje „Nan Se“ jako „zásadní strategii čínského trhu ke zvyšování konzumerismu čínských žen, jejichž ekonomická pozice a kupní síla převratně roste“⁶⁰. Muži propagující ženskou kosmetiku reprezentují svůdnost, jemnost a ohleduplnost⁶¹, což jsou nové charakteristiky čínských mužů, odkloněné od tradičního pojetí maskulinity, které zdůrazňuje sílu, stoicismus a drsnost⁶². Jak se marketingem šířila strategie „Nan Se“ objevil se v Číně další termín popisující mladé a atraktivní muže, kteří ale ještě nedosáhli větších společenských a kariérních úspěchů. Těmto mladíkům je ženami s posilněným postavením na čínském trhu udělována sexualizovaná nálepka „čerstvé masíčko“ 小鲜肉 (xiǎo xiān ròu). Obliba jemné maskulinity do Číny vnikla díky sdíleným kulturním základům z popkultury Japonska a Jižní Korey.⁶³

„Jedna věc, kterou má japonská a korejská populární kultura společnou, je jejich převládající uznání pro méně maskulinní muže, známé jako bishonen v japonštině a kkot minam v korejštině. První z nich se překládá jako „hezký chlapec“ a druhý znamená „květinový krasavec/muž“.“⁶⁴

Vlivem rychle se měnící doby a instantních propojení díky sociálním sítím se toto specifikum na čínském kosmetickém trhu nedá přehlédnout. Jako své ambasadory si mužské

⁵⁹ LI 2020: 55.

⁶⁰ Tamtéž: 58.

⁶¹ Tamtéž: 59.

⁶² Male Beauty in China 2023: Online.

⁶³ LI 2020: 59.

⁶⁴ Tamtéž: 59. V originále „pretty boy“ a „flower handsome boy/man“.

názorové vůdce volí mnohé zahraniční i čínské značky, jako například Lancome, M·A·C, Shiseido, Yves Saint Laurent Beauty, Maybelline, Perfect Diary, Florasis, Visée a SAWAA.⁶⁵

⁶⁵ Male Beauty in China 2023: Online. HAO WU CEPING 2019: Online. RUI DALIAO XINGZUO 2023: Online.

3 Materiály a metody

3.1 Kritéria výběru analyzovaných dat

Zdrojem pro výběr oblasti produktů, jejichž reklamní výstupy v práci analyzuji, byla aktualizací zpráva⁶⁶ publikovaná marketingovou e-commerce agenturou pro čínský a asijský trh TMO Group. Zpráva z listopadu 2021 podává informace o kosmetickém odvětví čínského trhu. Součástí je, mimo jiné, velikost odvětví, tržní podíl jednotlivých typů produktů v rámci odvětví, nejprodávanější produkty a značky a také případová studie pěti kosmetických značek. TMO Group provedla rozbor pěti značek s různou obchodní identitou. Byla to značka s archetypem nové čínské značky – Perfect Diary, tradiční čínské značky – Carslan, luxusní mezinárodní značky – Yves Saint Laurent Beauty, tradiční mezinárodní značky – M·A·C a značka s archetypem nové mezinárodní značky – 3CE.

Výběr právě těchto značek mi pro účely diplomové práce připadal vhodný také z hlediska země jejich původu. Perfect Diary a Carslan jsou asijské značky původem z Číny. 3CE je značka jihokorejská, a je tedy zástupkyní další asijské značky a zároveň se přidává ke značkám mezinárodním. Yves Saint Laurent Beauty (Francie) a M·A·C (Kanada) jsou značky mezinárodní, a navíc zastupují značky ze Západu. Odlišná země původu umožnila sledovat, zda a do jaké míry se kulturně-specifické faktory projevují v pojetí marketingových kampaní.

Analýza se zaměřuje na dva typy produktů dekorativní kosmetiky, kterými jsou produkty na rty, shrnuté pod názvem „rtěnky“ a produkty na obličej, které jsou shrnuté jako „make-upy“. Výběr se opět odvíjel od zprávy agentury TMO Group, která právě tyto typy produktů vyhodnotila jako dva s největším tržním podílem v kosmetickém odvětví hodnocené podle měsíčních výnosů z prodeje.⁶⁷ Vhodnost výběru právě těchto dvou typů kosmetických produktů pro účely analýzy jsem posoudila také na základě jejich opačných funkcí. Rtěnky mají typicky zvýrazňovat, kdežto make-upy mají zakrývat. Reklamní kampaně na oba typy produktů jsou v této práci každé zastoupeny pěti reklamními plátny od pěti výše zmíněných kosmetických značek. Analyzováno je tedy celkem deset reklamních pláten.

⁶⁶ TMO GROUP 2021: Online report.

⁶⁷ Tamtéž.

Doprovodným kritériem výběru byla skutečnost, že dané reklamní plátno musí primárně propagovat jen jeden produkt, který je pak považován za hlavní. Další produkty značky zobrazeny být mohou, avšak už jen ve formě podpory prodeje. Dále jsem pro oba typy produktů vybrala jedno plátno, které proklamuje spolupráci s celebritou se záměrem vyzorovat, zda a jakým způsobem se styl reklamy při zapojení celebrity změní.

3.2 Sběr materiálů

Sběr reklamních pláten probíhal v čínské aplikaci Wechat v období od září do prosince roku 2022. Vzhledem k tomu, že Wechat je nejpoužívanější sociální síť v Číně a mezi Číňany, lze předpokládat, že cokoliv zde zveřejněné je směřováno primárně na pozornost čínského uživatele. Z tohoto důvodu a také vzhledem k oblasti propagovaných produktů, kterou je dekorativní kosmetika, jsou za hlavní cílovou skupinu reklamy považovány čínské spotřebitelky. Jak jsem popsala v teoretické části, na Wechatu jsou provozovány oficiální účty značek a prostřednictvím mini programů také jejich oficiální internetové obchody. Obě tyto části Wechatu byly zdrojem sběru reklamních pláten pro tuto práci. Prvním místem sběru byly články na oficiálních účtech značek. Odtud pochází čtyři reklamní plátna publikována během roku 2022.⁶⁸ Druhým zdrojem byly zmíněné oficiální internetové obchody značek. Z tohoto místa pochází šest reklamních pláten.⁶⁹ Data zveřejnění pláten na internetový obchod značky neuvádí.

Každé plátno jsem po částech zachytila snímkem obrazovky mobilního telefonu a jednotlivé snímky jsem poskládala za sebe tak, jak se zobrazují při prohlížení daného wechatového článku nebo stránky internetového obchodu. Správný způsob prohlížení reprodukováných pláten v mé práci je shora dolů a zleva doprava. Plátna jsem opatřila názvem, zdrojem a datem sběru. Pro přehlednější orientaci jsem plátna graficky rozdělila do tzv. úrovní⁷⁰ modrými rámečky, které tedy nejsou součástí původního materiálu. Podobným způsobem rozdělují vizuální reklamu ve svých výzkumech například May Wong⁷¹ a Charles Forceville⁷².

⁶⁸ Plátno 1 rtěnka Carslan, Plátno 6 make-up Carslan, Plátno 9 make-up M·A·C a Plátno 10 make-up YSL Beauty.

⁶⁹ Plátno 2 rtěnka Perfect Diary, Plátno 3 rtěnka 3CE, Plátno 4 rtěnka M·A·C, Plátno 5 rtěnka YSL Beauty, Plátno 7 make-up Perfect Diary a Plátno 8 make-up 3CE.

⁷⁰ Na plátnech pod označením U1, U2, U3 atd.

⁷¹ WONG 2019: 13–53.

⁷² FORCEVILLE 2020: 149–166.

3.3 Výzkumná metoda

Ve své analýze jsem se opírala o kombinaci několika přístupů kvalitativního výzkumu. Vzhledem k tomu, že reklamní plátna jsou bohatá na různorodý obsah, jsem vizuální design plátna „rozložila na dílky“, abych je při zpětném skládání do celku mohla detailně popsat a pozorovat, jak fungují společně. Pro tuto práci jsem si osvojila multimodální přístup, který se, oproti tomu tradičnímu monomodálnímu, zajímá o „*způsob, jakým jsou znaky používány v kombinaci, která tvoří celek*“. ⁷³ Ledin a Machin uvádí trefný důvod, proč analyzovat multimodálně na příkladu červené barvy. Ta může evokovat různé asociace, od nebezpečí, vzteku a síly až po sexuální touhu. V této chvíli je třeba se zaměřit na prvky, které jsou s touto barvou zkombinovány a až poté stanovit komplexní význam. ⁷⁴ Červená barva v kombinaci s reklamou na rtěnku pravděpodobně nebude mířit na negativní emoce nebezpečí a vzteku, bude naopak pozitivním symbolem vášně či svůdnosti.

Každé reklamní plátno jsem analyzovala z šesti hledisek, která lze rozdělit na pět hledisek v základě denotačních a jedno čistě konotační. Ve vizuální sémiotice, tedy v oboru vědy, která se zabývá znakovými systémy, denotace znamená, kdo nebo co je znázorněno. Popisování probíhá objektivně, doslovně a bez domněnek. V kontrastu s tím konotace představuje subjektivní, skrytý význam zobrazeného jevu, který se často odvíjí od kulturního kontextu a evokuje pozitivní i negativní asociace. ⁷⁵ Nutno dodat, že už i denotace zahrnuje určitý nízký level analyzování, protože potřebujeme umět věci pojmenovat, což může být ovlivněno našim socio-kulturním prostředím a jinými faktory. ⁷⁶

Pět denotačních hledisek, s jejichž pomocí analyzuji plátna, zahrnuje kompozici, obsah textu, formu textu, vizuál a doplňující informace. Ačkoliv u jednotlivých prvků příležitostně připojuji i informace o jejich významu, jejich přínos k celkovému dojmu z plátna jsem však popsala z hlediska konotace až v poslední části s názvem *Hodnocení plátna*. Kromě shrnutí celkového dojmu jsem v této části identifikovala případná ústřední témata, zdůraznila stěžejní prvky a zhodnotila jejich zapojení do reklamního plátna.

⁷³ LEDIN – MACHIN 2020: 5.

⁷⁴ Tamtéž.

⁷⁵ VAN LEEUWEN 2001: 94.

⁷⁶ LEDIN – MACHIN 2020: 40.

Jedním z dílčích cílů bylo popsat veškeré aspekty každého plátna, od jeho délky, přes obrazy, až po interaktivní tlačítka. Níže vysvětluji, na jaké aspekty reklamního plátna jsem se v každém hledisku soustředila.

Z hlediska *Kompozice* jsem se nejprve zaměřila na počet rozpoznávaných úrovní na plátně a délku plátna v porovnání s ostatními. Dle směru prohlížení plátna, tedy shora dolů, jsem identifikovala textové a obrazové prvky každé úrovně a obecně uvedla jejich obsah. Tabulka kompozice mi pak umožnila jednoduše rozpoznat, které úrovně se navzájem strukturálně podobají, a které jsou jedinečné. Zároveň nabídla podklad pro sledování informační hodnoty prvků na plátně, která se odvíjí od jejich umístění. Prvky umístěné v horní, střední a levé části vizuálního materiálu mají jinou informační hodnotu než prvky na spodu, okraji a pravé části.⁷⁷ Kompoziční tabulky jednotlivých pláten jsou v práci řazeny jako „Příloha: Kompozice pláten“.

Abych dodržela posloupnost vyprávění reklamního příběhu, v části *Obsah textu* jsem rovněž postupovala shora dolů. Pozornost jsem soustředila na fráze a výrazy formující téma reklamního plátna. Vybrané části textu jsem použila jako ukázkou způsobu, kterým tvůrci předávají určitá reklamní sdělení a informace o produktu. Také jsem se zaměřila na výrazy, které tvůrci plátna volili opakovaně či na výrazy, jejichž zapojení do reklamy na dekorativní kosmetiku může recipientům připadat překvapivé. Vybrané části reklamního textu jsem přepsala, opatřila transkripcí pinyin a následně přeložila do češtiny. Pro účely grafického odlišení od textu práce je reklamní text plátna s přepisem, překladem a číslem úrovně, ve které se nachází, opatřen rámečkem. Překlad některých jazykově pokročilých prohlášení jsem konzultovala jak s vedoucí práce, tak s rodilou mluvčí čínštiny.⁷⁸ Zbývající reklamní text plátna jsem, s ohledem na omezený rozsah práce, pouze volně přeložila.

V souvisejícím hledisku *Forma textu* jsem se zaměřila na množství textu, zarovnání, font, barvu, velikost, typografická znaménka, číslice, jazyk (případně poměr jazyků) a s tím související písmo. V této části jsem také upozornila na zvolené jazykové prostředky, jazykové konstrukce a objasnila jejich význam.

⁷⁷ KRESS – VAN LEEUWEN 2021: 181.

⁷⁸ Mou informantkou byla Anny Lin (林羽昕 Lín Yǔxīn). E-mailové konzultace probíhaly od 2. března 2023 do 19. května 2023.

V části *Vizuál* jsem identifikovala, zda se na reklamních obrazech nachází produkty, osoby či obojí zároveň. Popsala jsem způsob zobrazení produktů a osob (portrét, packshot produktu) a uvedla jsem četnost použití jednotlivých druhů obrazů. Vzhledem k množství grafického obsahu, ale také k detextualizované povaze reklamních obrazů, jsem se na detailní analýzu jednotlivých fotografií v plátně nezaměřovala, soustředila jsem se zejména na stručný a výstižný popis a následně na analýzu celkové myšlenky (v části *Hodnocení plátna*). Osoby jsem popsala na základě vzhledu, a pokud jsem v nich rozpoznala slavné osobnosti, uvedla jsem jejich základní charakteristiky. Identifikovala jsem použité barvy a případně uvedla jejich významy, které mohou souviset s případným ústředním tématem plátna. Obrazy, které nebyly fotografiemi osob ani produktu jsem popsala a označila jako grafické prvky. Okomentovala jsem, zda a v jaké formě je přítomno logo značky, na jeho grafické zpracování jsem se však, s ohledem na téma své práce, nezaměřovala.

Část *Doplňující informace* obsahuje specifické prvky reklamního plátna, které nespadaly do výše zmíněných hledisek. Ve výsledku se jedná o dynamické a interaktivní komponenty, jako jsou animace, videa, rotující formáty a CTA tlačítka. Dále, pokud byla na plátně identifikována marketingová strategie celebrity endorsement⁷⁹, popsala jsem způsob zapojení dané celebrity do reklamy a přiblížila její vztah se značkou. V této části jsem popsala také případnou podporu prodeje jiných produktů značky a identifikovala způsoby, kterými plátno vyzývá recipienty reklamy k akci.

V posledním kroku, v části *Hodnocení plátna*, jsem shrnula významné prvky formující každé plátno a zhodnotila jsem jejich užití. Některé prvky a jevy mohly být zároveň motivy. Pokud syntéza textových a vizuálních motivů nahrávala k existenci ústředního tématu plátna, identifikovala jsem jej a popsala jeho význam. Reklamu jsem, spolu se sdělením, které má předat, zasadila do širšího socio-kulturního kontextu. S ohledem na čínštinu, coby majoritní jazyk reklamních pláten, jsem zhodnotila také zapojení uměleckých jazykových prostředků. V neposlední řadě jsem se soustředila na detekci vzorců, podle kterých bylo plátno zformováno, abych je mohla následně porovnávat s dalšími plátny analýzy. Analýza byla motivována cílem rozklíčovat záměry tvůrců reklamy, stejně jako odhadnout působení na recipienty reklamy.

⁷⁹ Využití známých a uznávaných osobností k propagaci produktů a služeb.

Vycházela jsem z předpokladu, že se autoři reklamy spoléhají na obecně známé nositelé konotací, tedy stereotypy, aby reklamní sdělení přenesli.⁸⁰

Shrnutí analýzy odpovídá na otázky:

- *Jakými prvky jsou tvořena čínská reklamní plátna na dekorativní kosmetiku?*
- *Jaký význam tyto prvky nesou?*
- *Jaké jevy jsou na plátnech jedinečné a jaké se opakují?*
- *Existují vzorce kompozice čínských reklamních pláten na dekorativní kosmetiku?*
- *Obsahují reklamní plátna centrální témata? Případně, jakými motivy jsou témata tvořena?*
- *V čem se liší reklamní plátna na make-up od těch na rtěnky?*
- *Jakými specifiky v tvorbě pláten se vyznačují jednotlivé značky s ohledem na jejich původ?*
- *Jaký vliv na styl reklamy má zapojení celebrity do plátna?*

Výsledná zjištění jsem formovala⁸¹ s pomocí poznatků z četby odborných publikací týkajících se vizuální komunikace, multimodality a sociální sémiotiky autorů Gunthera Kresse a Theo Van Leeuwena *Reading Images* (2021), Per Ledina a Davida Machina *Introduction to Multimodal Analysis* (2020), May Wong *Multimodal Communication* (2019) a opět Theo Van Leeuwena a jeho kapitoly v publikaci *Handbook of Visual Analysis* (2001). Zjištění spojená se socio-kulturním kontextem Číny byla podpořena knihou autorky Li Hongmei *Advertising and Consumer Culture in China* (2016), článkem Li Xiaomeng *How powerful is the female gaze?* (2020) a v neposlední řadě aktuálními internetovými články o trendech na čínském kosmetickém trhu. Dalšími opěrnými zdroji pro tuto práci byly knihy odborníků a odbornic v oblasti moderního marketingu a marketingové komunikace Philipa Kotlera, Kevina L. Kellera a Alexandra Cherneva *Marketing Management* (2021), Jitky Burešové

⁸⁰ LEDIN – MACHIN 2020: 42.

⁸¹ Jelikož na mne, jako autorku práce, působí vlivy určitého socio-kulturního prostředí, je radno upozornit, že výsledky analýzy jsou v tomto ohledu přirozeně subjektivní.

Online marketing (2022) a Jany Příkrylové a kolektivu *Moderní marketingová komunikace* (2019). Z výčtu hlavních teoretických zdrojů je zřejmé, že se jedná o multidisciplinární práci spojující poznatky několika vědních oborů.

4 Analýza reklamních plátěn

Analýza je rozdělena do dvou hlavních částí. Každá z nich představuje kategorii produktů, které jsou na reklamních plátnech propagovány. Jsou jimi rtěnky a make-upy. Každá kategorie je zastoupena pěti reklamními plátny od pěti značek.

4.1 Rtěnky

4.1.1 Carslan

Plátno 1 rtěnka Carslan

U1 CARSLAN 卡姿兰

优雅 自信 动人 高级
每一Cut都在“唇”释本色
唇妆奢养“专家”上线
重新定义奢护标准

滑动揭秘

标准2
护唇润养

上妆即护唇，给予唇部深层养护
实现8小时滋润“不起皮”

U5

标准3
丰盈出色

添加胶原·多肽，一抹丰盈饱满
顺滑成妆，于唇间尽释高级美感

滑动解锁功效

U6

标准1
隐唇唇纹

独特双芯结构，精华入“芯”加持
28天淡化唇纹，焕活年轻双唇

U3

U7
CARSLAN
双芯家族·匠心专研

DUAL AFFECTION POLICE
挚宠双芯唇膏
色泽饱满 浓郁出色

<< 左滑查看

U8

欢迎前往卡姿兰线下门店及专柜
GET奢养级双芯唇膏
就此上演唇间魅力

TOPIC MOMENT
话题时刻

你认为奢养级唇膏应具备什么功效？
点赞+在看并留言分享
卡卡将抽取点赞排行TOP2
送出双芯唇膏（随机色号）1支

U9

U10

zdroj: oficiální Wechat účet značky Carslan, [2022-09-20]

Kompozice:

Plátno propagující rtěnku čínské značky Carslan bylo rozděleno do deseti úrovní. Kompozičně velice podobné jsou si úroveň 2 s úrovní 9. Dále se vzájemně podobají úrovně 3, 5 a 6. Úrovně 1, 4, 7, 8 a 10 jsou svou strukturou jedinečné.⁸²

Obsah textu:

Hlavička plátna je vyplněna textovým logem, ze kterého lze zřetelně vyčíst název značky. Následují čtyři pozitivní adjektiva popisující propagovaný produkt jako „elegantní, sebevědomý, vzrušující a sofistikovaný”.

Další řádky předávají informace o odborném zhotovení kosmetického produktu a o vizi „předefinování dosavadních standardů luxusní péče“, čemuž jsou věnovány i dva řádky následující úrovně. Úroveň 1, stejně jako úrovně 4, 6 a 7 jsou zakončeny výzvou k posunutí obrázku za účelem odhalení dalšího obsahu. Spolu s druhem produktu (rtěnka) je představena i charakteristika této kosmetické řady:

U2	首款多肽抗皱双芯口红系列 ³	shǒukuǎn duōtài kàngzhòu shuāng xīn kǒuhóng xīliè ³
	První polypeptidová řada dvoujádrových rtěnek proti vráskám. ³	

Objevuje se výčet, pojmenování a popis celkem tří vlastností nazvaných jako „standardy“, kterými má produkt disponovat. Jde o „zakrytí vrásek na rtech“, „péči a výživu rtů“ a o „kyprost a intenzita“. Součástí popisu každé z vlastností je odborné tvrzení související s vývojem produktu:

U3	独特双芯结构，精华入「芯」 ⁷ 加持 28天淡化唇纹 ⁴ ，焕活年轻双唇	dútè shuāng xīn jiégòu, jīnghuá rù 「xīn」 ⁷ jiāchí 28 tiān dànhuà chúnwén ⁴ , huànhuó niánqīng shuāng chún
	Unikátní dvoujádrová struktura s obohacujícím výtažkem v „jádro“ ⁷ . Po 28 dnech redukuje vrásky na rtech ⁴ a omlazuje rty.	

⁸² Tabulky kompozice každého plátna jsou řazeny na konci práce jako „Příloha: Kompozice pláten“.

U5	上妆即护唇，给予唇部深切养护 实现 8 小时滋润 ⁵ 不起皮 ⁸	shàng zhuāng jí hù chún, jǐyǔ chún bù shēnchè yǎnghù shíxiàn 8 xiǎoshí zīrùn ⁵ bù qǐ pí ⁸
	Naličte a ochraňte rty, dopřejte jim hlubokou a důkladnou péči. Osmihodinová hydratace ⁵ bez loupání kůže ⁸ .	
U6	添加胶原·多肽 ³ ，一抹丰盈 ⁶ 饱满 顺滑成妆，于唇间尽释高级美感	tiānjiā jiāoyuán · duōtài ³ , yī mǒ fēngyíng ⁶ bǎomǎn shùnhuá chéng zhuāng, yú chúnjiān jìn shì gāojí měigǎn
	Kolagenový polypeptid ³ dodá rtům plnost ⁶ a objem jedním tahem. Hladce klouže po rtech a odhaluje jejich sofistikovanou krásu.	

Následují další zmínky o expertním výzkumu, o dvoujádrovém provedení a o plnosti a mimořádné intenzitě barev. Na této úrovni se opět nachází název značky a poprvé i název produktu. Plátno obsahuje pozvání do kamenných obchodů značky Carслан a vyzývá ke koupi. Text předposlední úrovně vyzývá recipienty reklamy k interakci a zapojení do soutěže. Závěrečná část je věnována detailním poznámkám pod čarou, které vysvětlují celkem osm tvrzení obsažených v předchozích úrovních plátna. Těmi jsou:

U10	奢养; 专家; 首款多肽抗皱双芯口 红系列; 28 天淡化唇纹; 8 小时滋 润; 丰盈饱满; 精华入芯; 不起皮	shēyǎng; zhuānjiā; shǒukuǎn duōtài kàngzhòu shuāng xīn kǒuhóng xiliè; 28 tiān dàn huà chúnwén; 8 xiǎoshí zīrùn; fēngyíng bǎomǎn; jīnghuá rù xīn; bù qǐ pí
	luxusní péče; odborník; první polypeptidová řada dvoujádrových rtěnek proti vráskám; redukce vrásek na rtech po 28 dnech; osmihodinová hydratace; plnost a objem; výtažek v jádru; bez loupání kůže	

V poznámkách jsou zmíněny například některé názvy odstínů, data vložená do výzkumů, či výsledky kosmetických testů třetích stran, jejichž subjektem byly výhradně asijské ženy.

Forma textu:

Plátno obsahuje velké množství textu. Až na pár výjimek (tři výzvy k posunutí; poznámky pod čarou) je text zarovnan na střed plátna. Dominantním jazykem je čínština, přesto se však objevuje osm anglických výrazů nebo slovních spojení (název značky; „cut“; „standard“; „day 1“; „dual affection rouge“; „get“; „topic moment“; „top 2“). Písmo má jednotný font, ale různou velikost i tučnost. Je psáno bílou, žlutou i červenou barvou. Díky odlišnému stylu písma je podpořena, nebo naopak oslabena významnost textového obsahu. Po celé délce plátna se několikrát objevují běžná interpunkční znaménka. Zvláštní interpunkční znaménka se nachází ve výčtu standardů na úrovni 2 (tříkrát znaménko „x“), v popisu standardu 1 (hranáte

závorky „ [] “, v čínštině používané pro citace), v popisu standardu 2 a následně také v úrovni 7 (tečka uprostřed řádku „“ ve funkci pomlčky). Nejbohatším místem na interpunkci i text samotný je poslední úroveň s poznámkami pod čarou, která vysvětluje tvrzení označená pomocí číselného horního indexu, jež se nachází v úrovních 1, 2, 3 ,5 a 6. Arabské číslice se na plátně vyskytují v nemalém množství, a to jak v podobě horního indexu, tak v plné velikosti coby součást sdělení.

Vizuál:

Na první pohled zaujme červená až rudá barva plátna. Objevuje se v písmu, na pozadí, grafických prvcích, obrazech rtů, na náplni rtěnky i na jejím obalu. Doplnkovými barvami jsou zlatá, bílá a černá. Stěžejním prvkem tohoto plátna je produkt – rtěnka. Pozadí první úrovně je ve skutečnosti pohyblivou animací, zachycující několik vedle sebe stojících rtěnek a dále také aplikaci produktu na rty. Rtěnka je zobrazena ještě třikrát ve formě packshotu, z toho v úrovni 2 a 9 jde o identický obrázek. Samotná náplň rtěnky je viditelná i v pozadí úrovně 4. Druhým nosným prvkem jsou vizuální motivy laboratorního prostředí, a to kapátka, zkumavka a bubliny. Nutno dodat, že tyto prvky jsou rovněž animace, které zachycují přiblížení k objektu, kapání tekutiny z kapátek, vstřík bílé látky do zkumavky a hemžení bublin. Kromě jednoho obrazu nalíčených rtů se na plátně nenachází žádná fotografie osob. Plátno obsahuje několik grafických prvků, mezi které patří, opět, bubliny (U2), dvoušroubovice DNA (U5) a rtěnková šmouha v pozadí packshotu produktu (U7). Zřetelná jsou také loga značky ve dvou variantách. Dvakrát jsou vložena jako obrázek a několikrát je lze vidět v podobě gravírování na náplni a na obalu produktu.

Doplňující informace:

Jak již bylo zmíněno, na několika úrovních plátna se nachází text s výzvou k posunutí obrazovky. Přejetí prstem po dotykové obrazovce směrem doleva odkryje další reklamní obsah. Komponent rotující formát se na plátně vyskytuje celkem čtyřikrát. Dále, obrazy úrovní 1, 3, 5 a 6 nejsou statické fotografie, nýbrž pohyblivé animace. Jde o rychlé záběry, které se na obrazovce mobilního telefonu promítají ve smyčce.

Hodnocení plátna:

V textu plátna propagujícího rtěnku značky Carlsan je obecně kladen důraz na odbornost, sofistikovanost a pokročilou péči. Lze to vyčíst nejen z jednoznačných prohlášeníh

o přítomnosti odborníků při výzkumu a o snaze předefinovat dosavadní standardy luxusní péče, ale také prostřednictvím zmínek o účinných látkách (polypeptidy, kolagenový peptid) a exaktních časových údajích spojených s určitou vlastností produktu (redukce vrásek na rtech po 28 dnech; osmihodinová hydratace).

Několikrát se na plátně objevují **anglická** slova vložená do čínských vět. Použití angličtiny, přirozeně psané písmeny latinky, je nástrojem k rychlejšímu zaujetí recipienta reklamy. Krátká anglická slova, jako právě např. „cut“, „day“, „get“, „top“, jsou v čínském prostředí populární, jejich významu většina Číňanů rozumí, a navíc jsou čitelná snadněji než jejich ekvivalenty psané ve znacích.⁸³

Slovní tvrzení o expertize jsou podpořena vizuálními motivy a společně tvoří výzkumné až **laboratorní** téma plátna. Kritéria, kterými se patrně značka Carslan řídila při výrobě produktu, jsou popsána v podobě tzv. **tří standardů**. Prezentace vlastností produktů shrnutých do tří bodů je použita i na dalších reklamních plátcích této analýzy. Všechny tři úrovně pojednávající o klíčových vlastnostech mají téměř identickou **kompozici** a postupují za sebou od prvního, přes druhý, po třetí „standard“. Pozornost není směřována na výsledný vzhled produktu na rtech, nýbrž právě na jeho účinky. Tato rtěnka má být primárně vyživující a mimoto dodá rtům i barvu. Přesto však je na **barvu** vsazeno, jako na vizuální lákadlo reklamního plátna, které je celé laděno do červených odstínů. **Odklon od emfáze vizuální krásy** je patrný v **absenci portrétů** či ukázek odstínů rtěnky. Chybí také postup líčení. Čím se toto plátno od pláten jiných značek vymyká jsou zmíněné obsáhlé poznámky pod čarou, které zahrnují data a výsledky testování produktu specificky **ženami z Asie**. Předpokládanou cílovou skupinou jsou čínské ženy, proto se jedná o důležitý detail marketingového sdělení. Vzhledem k odlišným fyzickým specifikacím, v tomto případě zejména pokožky a rtů, souvisejících s rasovým původem, bude Číňankám bližší, že byl produkt otestován osobami, s jejichž fyzickými atributy se mohou ztotožnit. Tato zmínka, i celkové množství vysvětlivek a dat opět dodává na pocitu expertního vývoje a podporuje dojem účinnosti slibovaných výsledků.

Z hlediska funkcí je do plátna zakomponován efektní prvek **rotujícího formátu**, díky kterému je rozšířen prostor pro vizuální i textové vjemy a zároveň působí jako zábavná forma interakce mezi recipientem a reklamou. Text na plátně vyzývá jak k bezprostřední, tak

⁸³ FORCEVILLE 2020: 154–155.

i k odložené **interakci**. Jakmile recipient projde téměř celým plátnem, obdrží pozvání do kamenného obchodu a výzvu ke koupi produktu. Dále se dozví, že se může pouhým okomentováním příspěvku zapojit do **soutěže** o propagovaný produkt. To vede k navnadění recipienta, podpoře jeho konverze a ke zvýšení angažovanosti u příspěvku, což v konečném důsledku podporuje povědomí o samotné značce.

4.1.2 Perfect Diary

Plátno 2 rtěnka Perfect Diary

U1 唇释浮华 本色闪耀
耀动金色钻石薄膏

U2 华丽金钻 自带焦点

U3 高定钻切 精雕暗纹

U4 热卖色号

U5 A02 假日派对
橘红色 复古摩登

U6 S02 龙焰公主
草莓色 清透少女感

U7 四大质地选择

F系列	C系列	S系列	A系列
金属厚滑质地	轻绒柔雾质地	丰润醇熟	轻雾质地
持久度 ★★★★★	持久度 ★★★★★	持久度 ★★★★★	持久度 ★★★★★
滋润度 ★★★★★	滋润度 ★★★★★	滋润度 ★★★★★	滋润度 ★★★★★
遮盖力 ★★★★★	遮盖力 ★★★★★	遮盖力 ★★★★★	遮盖力 ★★★★★
舒适度 ★★★★★	舒适度 ★★★★★	舒适度 ★★★★★	舒适度 ★★★★★

U8 轻绒柔雾质地

C01 格兰特夫人 希蜜奶茶色 轻灵优雅
C03 玛丽亚夫人 苹果红色 唯美轻奢
C04 维多利亚女王 浓郁红丝绒 如女王高贵夺目

U9 丰润质地

S01 红酒盛宴 复古红 显白不挑皮
S03 绯雨甜心 玫红色 适合白皮
S04 夏日精灵 奶油橘 日常不挑皮
S05 午夜猎手 豆沙色 日常不挑皮

U10 轻雾质地

A01 青雉少女 玫瑰色 适合白皮
A03 红唇掠影 浅红色 百搭不挑皮
A04 爵士舞者 红棕色 百搭不挑皮
A05 玫瑰骑士 玫红色 适合白皮

U11 星动唇色 精致不聚光

U12 达人推荐

@MAGBOW
“像大姨妈一样的大红唇，真不是谁都能驾驭的，美到窒息，滋润度也是持久。”
S02 龙焰公主

U13 产品信息

品牌名称: PERFECT DIARY完美日记
产品名称: 星动唇色金钻唇膏
产品规格: 3.2g
保质期: 3年
温馨提示: 本产品适宜存放于干燥阴凉处, 请远离阳光直射

U14 高级美妆 轻松打造

星动唇色金钻唇膏 | 万物有灵 柔润唇膏 | 清透力加分 润而不腻

zdroj: oficiální Wechat obchod značky Perfect Diary, [2022-11-13]

Kompozice:

Jedno z nejdelších pláten analýzy, na kterém propaguje svou rtěnku značka Perfect Diary, je rozděleno do čtrnácti úrovní. Identicky strukturované jsou úrovně 2, 3 a 11, které obsahují

pouze text a obraz. Dále, společné znaky nesou úrovně 4, 5 a 6, poté i úrovně 8, 9 a 10. Tedy pouze pět úrovní ze čtrnácti je strukturálně jedinečných.

Obsah textu:

V úvodní části je představen druh (rtěnka) a název produktu, dále plátno obsahuje několik samostatných popisů produktu. Jedná se o popisy barev, vzhledu obalu a vzhledu náplně produktu, např.:

U2	华丽金钻 自带焦点	huáli jīn zuān zìdài jiāodiǎn
	Nádherný zlatý diamant je sám o sobě středem pozornosti	
U3	高定钻切 精雕暗纹	gāodìng zuàn qiē jīng diāo àn wén
	Vysoce definovaný diamantový brus s precizně vyřezávaným skrytým vzorem	

Následuje uvedení tří nejprodávanějších odstínů. Poté jsou představeny čtyři různé řady produktu, rozdělené podle textur, které jsou následně hodnoceny na základě čtyř kritérií (pigmentace; výdrž; hydratace; hladkost). Název každé řady nese písmeno a efekt textury, např.:

U7	F 系列 金属星泽质地	F xīliè jīnshǔ xīng zé zhìdì
	Řada F: Hvězdně kovově lesklá textura	

Prezentovány jsou odstíny tří ze čtyř uvedených řad. Názvy jednotlivých odstínů obsahují vždy písmeno dané řady, číslo a jméno. Převažují názvy, které označují osobu s přiděleným atributem. Výjimku tvoří tři názvy, které nenesou označení živé bytosti:

U5	假日派对	jiǎrì pàiduì
	Sváteční večírek	
U9	红酒盛宴	hóng jiǔ shèngyàn
	Banket s červeným vínem	
U10	红唇掠影	hóng chún lüèyǐng
	Záblesk červených rtů	

Každý název je navíc doplněn o popis barvy pomocí přirovnání k objektu stejného odstínu. Příklady celých názvů jsou:

U8	C04 维多利亚女王 浓郁红丝绒 如女王高冷夺目	C04 wéidūōliyà nǚwáng nóngyù hóng sīróng rú nǚwáng gāolěng duómù
	C04 Královna Viktorie: sytě červený samet, je jako okouzující odměřenost královny	

U9	S05 午夜猎手 豆沙色 日常不挑皮	S05 wǔyè lièshǒu dòushā sè rìcháng bù tiāo pí
	S05 Půlnoční lovkyně: barva fazolové pasty, každodenní a nelepivá	
U10	A01 茜茜少女 玫瑰色 适合白皮	A01 qiànqiàn shàonǚ méiguī sè shìhé bái pí
	A01 Princezna Sissi: barva růže, vhodná pro světlou pleť	

Další textovou částí je „doporučení expertek“, jehož obsahem je virtuální jméno KOL, recenze ve formě citátu a název recenzovaného odstínu. Dále plátno obsahuje detailní informace o produktu zahrnující název značky, název produktu, gramáž, dobu trvanlivosti a doporučený způsob skladování. V poslední části se nachází představení tří dalších produktů značky (rtěnka; paleta očních stínů; odličovací voda) a třikrát výzva k prokliku do internetového obchodu značky.

Forma textu:

Kromě anglického názvu značky v informacích o produktu a virtuálního jména jedné z recenzujících KOL, je veškerý text psán v čínském jazyce. Odstavce jsou zarovnané na střed s výjimkou názvů a popisů tří nejprodávanějších odstínů, které jsou zarovnané střídavě doprava a doleva. Barva písma je převážně bílá. V závěrečné části plátna, kde se pozadí změní z tmavého na světlé, je použito písmo černé. Font je jednotný a ani velikost textu se příliš neliší. Součástí textu je jen pár běžných interpunkčních znamének. K hodnocení rtěnek na základě druhu textury je použito symbolů hvězdiček, což se objevuje i na jiných plátnech analýzy, které hodnocení obsahují. Názvy jednotlivých odstínů jsou v jedenácti ze čtrnácti případů koncipovány do oblíbené čínské čtyřznakové struktury. Tři zbylé názvy, které obsahují znaků více, jsou zároveň jedinými, které byly částečně přejaty z cizího jazyka. Tyto přejímky jsou provedeny pomocí fonetického přepisu vlastních jmen:

U8	格兰特夫人	gélántè fūrén
	Paní Grantová	
U8	玛丽亚夫人	mǎliyà fūrén
	Paní Marie	
U8	维多利亚女王	wéiduōliyà nǚwáng
	Královna Viktorie	

Jak již bylo zmíněno, názvy odstínů, respektive kosmetických řad, obsahují vždy písmeno latinské abecedy a dvě arabské číslice. To samé se objevuje v informaci o gramáži. Arabská číslice je navíc použita i u doby trvanlivosti.

Vizuál:

Obrazy osob a produktu dominují vizuální percepci této reklamy. Již v úvodu plátno nabízí obraz modelky držící produkt. Obraz produktu je k vidění ještě několikrát ve formě packshotu. V závěru plátna se pak nachází tři packshoty dalších produktů značky. Pro účel ukázky všech tří nejprodávanějších odstínů byla zapojena jen jedna modelka – mladě vypadající běloška. Její portrét je zobrazen čtyřikrát. Dále se zde nachází dvě fotografie čínských influencerek, patrně rovněž nalíčených jedním z odstínů. Plátneu nechybí ani vzorník ve formě jedenácti přiblížených fotografií nalíčených rtů a barevných šmouh na ženských předloktích.

Nejvýraznějšími barvami plátna jsou černá, zlatá a červená. Zlatou lze nalézt na několikrát se opakujícím obalu rtěnky, na pozadí pár fotografií i na špercích, které má modelka na sobě. Pozadí ostatních fotografií je vyplněno tmavě hnědou až černou barvou. Červená se, vzhledem ke druhu propagovaného produktu, přirozeně objevuje jak na obrazech, tak na grafickém prvku šmouhy. Ta se objevuje třikrát na pozadí portrétu modelky prezentující nejprodávanější odstíny. Samostatně vložené grafické logo značky na plátně chybí. Lze si však povšimnout několika vygravírovaných log na náplni i na obalu rtěnky.

Doplňující informace:

Úroveň 12 zahrnuje tzv. doporučení expertek, jimiž jsou dvě čínské influencerky z oblasti krásy, které produkt patrně otestovaly, nalíčené se vyfotily a poskytly značce Perfect Diary doporučení dalším potenciálním zákazníkům. Reklamní plátno je zakončeno podporou prodeje dalších produktů značky ze segmentu dekorativní kosmetiky i péče. Jednoduchým kliknutím na CTA tlačítko se zájemce může dostat na stránku nákupu daného produktu.

Hodnocení plátna:

Celkový dojem z plátna propagujícího rtěnku čínské značky Perfect Diary lze popsat slovy **elegance, vážnost, bohatství a okázalost**. Prvním faktorem, který podporuje tento dojem je použití černo-zlato-červené barevné kombinace. Červená konotuje vášně, moc, vzrušení a v Číně je navíc barvou štěstí. Zlatá je barvou bohatství a síly. Nicméně, zlatá a červená jsou barvami obalu a náplně produktu, které jsou předem dané a jejich zvolení do designu plátna se pravděpodobně odvíjelo od této skutečnosti. Oproti tomu černá barva byla patrně vybrána záměrně, aby těmto dvěma barvám komplementovala, ale také, aby nesla psychologický význam, který se na recipienta přenáší. Černá, prolínající se téměř celým plátnem, s významem

elegance, bohatství, formálnosti, sofistikovanosti, sexuality či moci, dokresluje celkový vizuální dojem, stejně jako zlatá barva použitá na pozadí portrétů.⁸⁴

Druhým faktorem podporujícím tento dojem je výběr názvů některých odstínů. Objevují se zde výrazy jako „sváteční“, „banket“ nebo také „paní“, „princezna“ a „královna“, asociující vznešenost a formálnost. Třetím faktorem je stylizace a mimika modelky. Přímý pohled implikuje požadavek vznesený přímo k recipientovi reklamy. Výraz tváře pak určuje, jaký druh imaginárního vztahu po recipientovi osoba na obraze vyžaduje.⁸⁵ Ověšena zlatými náušnicemi, jež zdobí perla či rudý kámen, svou nadzvednutou bradou, pootevřenými rty a přivřenými očima působí modelka svůdným a zároveň povýšeným dojmem. Tento výraz tváře po recipientovi požaduje touhu vypadat jako ona, čehož bude docíleno koupí propagované rtěnky.

Prezentace rtěnkového pigmentu je postavena na **portrétech mladé ženy bílé pleti**, což se může zdát jako neočekávaný krok tuzemské (čínské) značky. Nejedná se o celebritu, ale přesto je možné, že pohled na cizinku bude připadat cílové skupině Číňanek atraktivní a zvýší zájem o koupi produktu. V závěru plátna je sděleno doporučení dvou KOLs, což jsou už naopak známější **čínské influencerky**. Jejich identita moderních odbornic na kosmetiku a čínská národnost, spolu s pozitivní recenzí, přispívají k úspěšné propagaci produktu v rámci cílové skupiny.

Zdůrazněno je zlaté balení, a to nejen v textu, ale také prostřednictvím obrázků typu **packshot**, jejichž účelem je umožnit recipientovi rozpoznat logo a obal produktu, a také stimulovat prodeje díky schopnosti bezpečně rozpoznat produkt na výstavním pultu. Za nejúčinnější lze považovat packshoty z úrovní 2 a 3, které vyplňují celou úroveň a ukazují jak balení a logo značky, tak přiblížený záběr na neobvyklý tvar rtěnkové náplně. Za účelem vymezení se od „běžných“ rtěnek tkví **positioning**⁸⁶ této rtěnky právě ve tvaru a gravírování náplně. Tím je předána informace, že přestože se může jednat, z hlediska vlastností, o průměrnou rtěnku, vyniká svým neobyčejným vzhledem.

⁸⁴ ROHRER c2012: Online.

⁸⁵ KRESS – VAN LEEUWEN 2021: 117.

⁸⁶ Product positioning je metoda odlišení se od konkurence.

Plátno je bohaté na **podrobné popisy** rtěnkových řad a jejich efektů, stejně jako na množství barevných přirovnání a popisů vlastností jednotlivých odstínů. Potenciální zákazník si díky tomu může vytvořit velmi přesnou představu o tom, jak by jeho/její nalíčené rty mohly vypadat s použitím dané rtěnky, a může si tak vybrat nejvhodnější druh rtěnky na základě svých preferencí. Ještě přesnější vizi reálného vzhledu zprostředkovává důkladná vizuální prezentace odstínů na rtech, a dokonce i na předloktích. Široký výběr a detailní popisy budí pocit, že „je tu něco pro každého“. Pozoruhodné je použití **jednotné struktury** většiny **názevů odstínů**, vždy po čtyřech znacích, což je obecně mezi Číňany oblíbené pro svou zvučnost a snadnou zapamatovatelnost. Celkově je velká část plátna věnována právě rtěnkovým řadám a odstínům. Reklamním prohlášením a sloganům jsou věnovány pouze čtyři ze čtrnácti úrovní (U1, U2, U3, U11). Přestože tak nejsou označeny, působí tato prohlášení o vlastnostech produktu jako tzv. standardy, jež se objevují i u dalších pláten analýzy.

Po prohlédnutí dalších reklamních pláten značky Perfect Diary jsem zjistila, že zakomponování části s detailními **informacemi o produktu** je pro ně typické. Opět je zde přítomen packshot produktu a jeho celé jméno, což napomáhá identifikovat produkt v široké nabídce dekorativní kosmetiky různých značek. Závěr patří **podpoře prodeje** dalších produktů Perfect Diary, obohacené o proklik na internetový obchod značky, s možností přímé koupi s cílem maximalizovat objem nákupu.

4.1.3 3CE

Plátno 3 rěňka 3CE

U1 3CE BLUR WATER TINT
年度重磅 3CE水雾唇露
水雾沁唇 花色似露

NEW
新品上市

U2 01' 一抹瞬间水化雾
清透露水质地 一抹幻变两种质地

上薄水光 咸薄哑光

U3 02' 持色哑光唇
一抹成雾持久不脱 轻盈无感宛若天生唇色

U4 03' 半透质感包装
质感磨砂管身 触感恰好 果冻感沁心而来

"每个人唇色不同，可能会出千人千色"

U5 RECOMMENDED
热荐色号

#LAYDOWN「乌龙奶茶」

"清透乌龙奶茶冻 纯欲氛围拿捏了"

温馨提示
因脸上涂抹「乌龙奶茶」为产品未开封，产品保质期参照说明：#LAYDOWN 保质期：#SEPIA 保质期：#CASUAL AFFAIR 保质期：#DOUBLE WIND 保质期

U6 #SEPIA「焦糖红栗」

"复古甜辣红棕 人间富贵花本花"

U7 #CASUAL AFFAIR「玫瑰豆沙」

"温柔玫瑰小甜桃 初恋感白月光"

U8 #DOUBLE WIND「烟熏莓果」

"微醺野蔷薇 清冷气质绝绝子"

U9

U10 HOW TO
打造水雾花瓣唇

STEP 1 涂唇膏打底，【#SEPIA】或【#CASUAL AFFAIR】薄涂打底(打底唇膏产品)
STEP 2 涂水雾唇露于唇部
STEP 3 涂水雾唇露于唇部，待其自然干燥，完成妆容

COLOR FAMILY
唇釉家族

— 红棕调 —

HOT

#SEPIA「焦糖红栗」 #PLAY OFF「荔枝色」 **U11**

— 元气橘调 —

HOT

#LAYDOWN「乌龙奶茶」 #BAKE BEIGE「奶芋色」 #CORAL MOON「粉橘色」
#BREEZE WAY「蜜桃色」 **U12**

— 粉紫调 —

HOT

#CASUAL AFFAIR「玫瑰豆沙」 #DOUBLE WIND「烟熏莓果」 #PINK GUAVA「覆盆子色」
#SPOT PLAYER「樱花色」 **U13**

U14 LIP TINT FAMILY
唇釉全家族

水雾唇露 #LAYDOWN	荔枝唇釉 #PLAY OFF	莓果唇釉 #PINK GUAVA	水雾唇釉 #SEPIA	云朵唇釉 #CORAL MOON
显色 *****	显色 *****	显色 *****	显色 *****	显色 *****
滋润 *****	滋润 *****	滋润 *****	滋润 *****	滋润 *****
持久 *****	持久 *****	持久 *****	持久 *****	持久 *****
轻薄 *****	轻薄 *****	轻薄 *****	轻薄 *****	轻薄 *****

U15 3CE BLUR WATER TINT
三篇玉 水雾唇露

容量：4g
重量规格：无包(刷/月/日)
原产地：韩国

U16 About 3CE

U17

3CE 于 2015 年 12 月 1 日 在韩国首尔正式推出，品牌名称「三篇玉」，品牌理念「自然美」，品牌口号「自然美，自然美」，品牌口号「自然美，自然美」，品牌口号「自然美，自然美」

zdroj: oficiální Wechat obchod značky 3CE, [2022-10-17]

Kompozice:

Mezi analyzovanými plátny jde o to s nejvyšším počtem rozpoznávaných úrovní, kterých je celkem sedmnáct. Nemusí být nutně rozměrově nejdelsí, avšak některé jeho části, ač se mohou zdát kompaktní, byly pro lepší orientaci rozděleny do více menších úrovní. Tímto způsobem vznikly úrovně 2, 3, 4 a úrovně 11, 12, 13. Také kompozice úrovní 5, 6, 7 a 8 se vzájemně shoduje. Struktura posledních dvou úrovní plátna, úrovně 16 a 17, se také podobá, a to zejména povahou textu a obrazu. Zbýlých pět úrovní si zachovává individuálnější strukturu.

Obsah textu:

V úvodu je vypsán název, druh (rtěnka) a popis produktu, kterému je dodáno na významnosti tvrzením o „trháku roku“. V téže úrovni se nachází upozornění, že jde o nový produkt. Poté následují tři strukturálně obdobné úrovně, které prezentují a popisují tři vlastnosti produktu. Akcentována je hydratace a jednoduchá aplikace, dlouhotrvající matný efekt a balení produktu. V dalších čtyřech úrovních jsou představeny doporučené odstíny. Každý z těchto odstínů doprovází poetický popis, např.:

U5	“清透乌龙茶冻纯欲氛围拿捏了”	„qīng tòu wūlóngchá dòng chún yù fēnwéi nánie liǎo“
	„Čiré želé z čaje oolong, zaujetí atmosféry čisté touhy.“	
U7	“复古甜辣红棕人间富贵花本花”	„fùgǔ tián là hóng zōng rénjiān fùguì huā běn huā“
	„Vintage sladká a pikantní červenohnědá, ušlechtilá kráska sama.“	

Načež následuje „vřelá připomínka“, že jména, pod kterými jsou zmíněné čtyři odstíny prezentovány na plátně jsou pouze přezdívkami. Prodávají se pod jinými názvy, které jsou zde rovněž vypsány. Úroveň 10 je věnována tříkrokovému návodu líčení rtů, za účelem dosažení kýženého efektu.

Následují tři úrovně slučující barevné odstíny. Je v nich vypsáno všech deset názvů odstínů seskupených podle tří barevných tónů. Všechny čínské názvy odstínů souvisí s flórou. Např.:

U11	红棕调 #SEPIA 「焦糖红栗」 #PLAY OFF 「草莓色」	hóng zōng diào #SEPIA 「jiāotáng hóng lì」 #PLAY OFF 「cǎoméi sè」
	Červenohnědé tóny #SEPIA „Karamelově červená kaštanová“ #PLAY OFF „Jahodová barva“	
U13	粉紫调 #CASUAL AFFAIR 「玫瑰豆沙」 #DOUBLE WIND 「烟熏莓果」	fěn zǐ diào #CASUAL AFFAIR 「méiguī dòushā」 #DOUBLE WIND 「yānxūn méi guǒ」
	Růžovofialové tóny #CASUAL AFFAIR „Růžová fazolová pasta“ #DOUBLE WIND „Uzené bobule“	

V úrovni 14 jsou, kromě tohoto druhu rtěnky, představeny další čtyři produkty z „rodiny produktů na rty“. Každý z nich je ohodnocen podle čtyř kritérií (pigmentace; hydratace; výdrž; lesk). Následují krátké informace o produktu zahrnující název značky a produktu, objem balení, datum spotřeby, zemi původu, kterou je Jižní Korea, a opětovné vypsání názvů odstínů. Závěr plátka je věnován informacím o značce Stylenanda a její podznačce 3CE, která je popsána jako značka, která není jen o líčení a módě, ale je životním stylem, který vychází z kouzla města Soul a povzbuzuje asijské ženy k sebevyjádření a odvaze usilovat o svobodu a individualitu.

Forma textu:

Na plátně se vyskytuje velké množství textu, který je ve většině zarovnan na střed. Pouze text postupu líčení v úrovni 10 a informace o produktu v úrovni 15 jsou zarovnány doleva. Ve velkém je užito anglických výrazů a slovních spojení (název produktu; názvy odstínů; popis značek; „new“; „recommended“; „how to“; „step“; „color family“; „hot“; „lip tint family“; „about“). V pár případech význam anglického textu a jemu přiřazeného čínského textu odpovídá pouze částečně, nebo dokonce vůbec, např.:

U5	RECOMMENDED 热荐色号	RECOMMENDED rè jiàn sèhào
	DOPORUČENO Populární doporučené odstíny	
U10	HOW TO 打造水雾花瓣唇	HOW TO dǎzào shuǐ wù huābàn chún
	JAK NA TO Vytvořte zamlžený okvětní lístek rtů	

Anglické názvy odstínů se, až na jeden případ, od těch čínských liší kompletně. Nejvyšší poměr anglického textu na čínský lze nalézt ve dvou závěrečných úrovních hovořících o značce. Zde je několik řádků čínského textu přeloženo do angličtiny v plném rozsahu. Barva písma

se po délce plátna mění. Nejvyšší zastoupení má černé písmo, dále se objevuje písmo bordó, bílé i šedé barvy. Plátno obsahuje řadu běžných interpunkční znamének, například v poetických popisech odstínů, které díky horním uvozovkám nabírají formu citace. Neobvyklá znaménka se vyskytují jako součásti anglických (tzv. mřížka neboli hashtag „#“, který se obecně používá pro zajištění jednoznačnosti klíčového slova) i čínských názvů odstínů (hranaté závorky „ [] “, v čínštině používané pro citace). V informacích o produktu je gramáž zaznačena latinským písmenem „g“ a číslicemi. Arabské číslice lze dále nalézt již v samotném názvu produktu, respektive značky, poté v popisu jednotlivých kroků postupu líčení a také ve výčtu vlastností produktu (U2–U4).

Vizuál:

Plátno obsahuje pět portrétů několika různých modelek držících produkt. V úrovni 3 je vyfocena modelka demonstrující výdrž barvy, která si tiskne bílou roušku k nalíčeným rtům a na vedlejší fotce ukazuje, že je čistá. V závěrečných dvou úrovních se dále nachází dvě fotografie nalíčených modelek. Ve všech případech jde jen o modelky asijského původu. Packshot samostatného produktu je k vidění sedmkrát v otevřené i uzavřené podobě. V části představující další produkty na rty značky 3CE jsou vloženy packshoty čtyř rtěnek různého typu. Jako vzorník barevných odstínů slouží nalíčené rty, které se na plátně objevují v hojném počtu, celkem dvaadvacetkrát. V úrovni 2 obrázek rtů navíc naznačuje postup líčení.

Plátnem se prolíná decentní květinový motiv, jenž se nejvíce projevuje na fotografiích osob, do kterých byly zakomponovány různé druhy barevných květin. Plátno je laděno do pastelových odstínů béžové, bordó a šedo-modré. Za grafický prvek lze považovat „bublínu“ s informací o novince na trhu v první úrovni a další „barevné bublinky“ odstínů v úrovni 15. Logo značky Stylenanda a podznačky 3CE se nachází v závěru, v úrovních 16 a 17, avšak logo 3CE je viditelné i na obalu produktu v několika předešlých úrovních plátna.

Doplňující informace:

V úrovni 2 je pod fotografiemi nalíčených rtů označeno jméno čínské influencerky, která patrně tyto dvě fotografie poskytla pro reklamní účely. U žádné další fotky však označení uvedeno není, proto je její celková podoba neznámá. Do plátna je zahrnuta také podpora prodeje dalších čtyř produktů značky ze kategorie rtěnky, ke kterým je poskytnuto pár základních informací a krátké hodnocení podle kritérií. V této části se nachází čtyři CTA tlačítka, která recipienta přesměrují na možnost nákupu daného produktu.

Hodnocení plátna:

Ústředním tématem plátna propagujícího rtěnku značky 3CE je **křehkost**. V první řadě tomu napovídá použití světlých pastelových barev, dále také motiv **květin**, který je zřetelný jak ve vizuálním, tak v textovém pojetí reklamního plátna. Čínské názvy jednotlivých odstínů se v naprosté většině pojí s rostlinstvím, ať už jde o květy, listy či plody. Květiny lze vidět na fotografiích modelek, ty mají navíc nevinný a něžný výraz v obličeji. Oproti jiným reklamním fotografiím, na kterých se modelky mohou tvářit, také v souvislosti s hodnotami značky, sebevědomě a odhodlaně, výrazy modelek této kampaně přispívají k tématu křehkosti. Nutno dodat, že plátno obsahuje velké množství **obrazů osob**, z nichž všechny jsou mladé Asiatky, což odpovídá obsahu prohlášení o značce 3CE na konci plátna, které zmiňuje podporu sebevyjádření asijských žen.

Na plátně byl rozpoznán **nejvyšší počet úrovní** ze všech pláten analýzy. Poněkud kompaktní sada úrovní 2, 3, 4 ve skutečnosti reprezentuje klíčové vlastnosti produktu, jež chce zadavatel reklamy předat do povědomí recipientů, **tzv. standardy**, které se objevily i na jiných plátnech analýzy. Rozdíl je ten, že nejsou označeny slovem „standard“. Co se týká vlastností, textově i vizuálně je v této reklamě kladen důraz na **výdrž pigmentu a mat**, na který je upozorněno i prostřednictvím poloprůhledného matného obalu produktu. Vedle dvou zmíněných vlastností bylo **balení** dokonce uvedeno jako třetí klíčová přednost produktu. Pravdou je, že se jedná o poněkud netradiční obal, který podporuje estetiku rtěnky, jako věci a zároveň připomíná její matný efekt. Zapamatovatelnost produktu podněcují také packshoty umístěné do několika úrovní, mimo jiné i do části s informacemi o produktu, ve které je uveden i celý jeho název. Podle názvu a vzhledu se dá tato rtěnka jednoduše dohledat jak v internetových, tak v kamenných obchodech, a to je hlavním účelem obrázků tohoto typu.

Text plátna se vyznačuje hojným užitím **angličtiny**, což je u značky 3CE časté. Zvláštní je, že v některých případech význam anglického textu **neodpovídá tomu v čínštině** a anglický text je navíc o poznání kratší. Důvod shledávám ve schopnosti čínštiny vyjádřit více myšlenek na menší ploše díky prostorové úspornosti čínských znaků. Jazykům psaným latinkou tato vlastnost schází, proto byl anglický text omezen na (většinou) dvouslovné výrazy. Výrazná významová odlišnost je viditelná v anglických a čínských názvech barevných odstínů produktu, které si zaslouží pozornost v několika dalších ohledech. Jedním z nich je opakované použití **tzv. hashtagu**, jehož obecnou funkcí je zajistit jednoznačnost klíčových slov v internetovém prostředí. Na plátně takto praktickou funkci nemá. Tvůrce kampaně patrně využil popularity

symbolu v online prostředí a vložil ho před každý anglický název odstínu jen za účelem zvýšení atraktivity textových vjemů. Zvláštním a pro recipienta matoucím faktem je, že některé odstíny jsou představeny na plátně pod **jinými čínskými jmény**, než pod kterými je lze nalézt na e-shopu.

V jedné části plátna se nachází fotky rtů spolu se jménem čínské **influencerky**, která produkt otestovala. Jméno je napsáno nepatrným písmem, a tak by se mohlo na první pohled zdát, že jsou na fotce rty jedné z najatých modelek. To by bylo dostačující, jelikož má fotka demonstrovat „jen“ výsledný efekt produktu na rtech. Pozorný recipient reklamy zaregistruje jméno, a pokud danou influencerku zná, tak si i vybaví, že se zabývá testováním různých druhů rtěnek. Účelem je zvýšit důvěryhodnost reklamy, jelikož influenceri jsou obvykle ve svých hodnoceních upřímní a svým fanouškům chtějí doporučit jen to, co by sami používali. Za nástroj k podnícení důvěry lze považovat také poetické popisy odstínů, které jsou uvedeny uvozovkami. Připojením těchto citací pod fotografie osob je vytvořen dojem svědectví z úst vyobrazených osob.

V závěrečných částech plátna je také ukázka dalších produktů značky s připojeným CTA tlačítkem za účelem zvýšení objemu nákupu. Nezvyklé je připojení „povídání“ o značkách, ve kterém jsou reprezentovány hodnoty, vize i loga.

4.1.4 M·A·C

Plátno 4 rtěnka M·A·C

U1 哑而不干 唯我独棕
M·A·C 黑魔杖*

M·A·C 品牌代言人 王嘉尔
*黑魔杖唇膏系列全球销量第一

12小时
浓郁显色

颜色持久不脱色
无需层层叠加 一抹即出色

U5 HOT SHADES
前卫唇色 引领风格

NEW
NICE SPICE
#876 唯我独棕
炽暖红棕色 百转日余感

U2 八大新色 耀目来袭
一抹「棕」意 柔润入秋

U6

NEW
MARRAKESH-MERE
#886 摩卡棕
摩登红棕色 浓郁气场

U3

哑而不干
立隐唇纹

微胶囊粉末科技 实力隐匿唇纹
突破性无瑕唇妆 极致上唇体验

U7

HOT
SWEET CINNAMON
#893 甜肉桂
肉桂暖橘色 温白不挑皮

U4

U8

HOT
BRICK THROUGH
#889 桃豆沙
蜜桃豆沙色 柔嫩中带刺

U9 ALL SHADES
众色集结
颠覆哑光定义

#877 小辣椒
#878 伯爵茶
#882 热乌龙
#885 焦糖糖
#880 覆玫瑰
#884 陶土咖
#892 奶茶咖
#889 宝石红
#875 酒尾红
#891 冷白桃
#898 迷霞粉
#897 夜櫻桃
#890 蓝莓果
#894 烤奶杏
#895 魅南瓜
#896 覆血橙

M·A·C LIPS FAMILY
唇妆家族妆效对比

哑光唇妆 丝滑唇妆 雾面唇妆 半哑唇妆 亮泽唇妆

哑光唇妆	丝滑唇妆	雾面唇妆	半哑唇妆	亮泽唇妆
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

U10

WORKS WELL WITH
最佳搭配

无瑕粉底液
打造轻盈妆效

定制6色修容盘
3D精准 30紫金妆效

即刻选购

U11

专业彩妆师答疑

Q:「黑魔杖」唇膏质地是否很干?
A:不很干。「黑魔杖」唇膏质地顺滑,上唇轻盈如纱,一抹打造哑而不干的妆感与光效。

Q:「黑魔杖」唇膏是否可首推细管唇膏?
A:是的。「黑魔杖」唇膏以全新细管造型亮相,超薄以往,磨砂外壳,极细管身,犹如一把唇间利刃更添高级质感。

Q:如何使用黑魔杖唇膏,以达到最佳效果?
A:1.使用软毛刷将唇膏的珠光面均匀地快速薄涂的唇峰双唇,然后使用最匹配的唇膏CP,按前所述唇膏在唇部边缘进行打底,打造更光滑的柔雾哑光效果。
2.涂抹唇膏后,留出平超过1厘米的膏体!
3.一抹即可上色,完全遮盖唇部中间,薄薄一层即可画出唇膏本身的切面和设计,轻松勾勒精美的边缘轮廓!
4.用棉,轻拭边缘膏体。

*产品实际效果以现场为准,可在小红书搜索M·A·C官方旗舰店M·A·C彩妆师答疑。

U12

zdroj: oficiální Wechat obchod značky M·A·C, [2022-12-11]

Kompozice:

Plátno, na kterém propaguje rtěnku kanadská značka M·A·C, bylo rozděleno do dvanácti úrovní. Vzájemná podobnost po strukturální stránce je zřetelná u úrovní 3 a 4, stejně jako u úrovní 5, 6, 7 a 8. V menším rozsahu jsou si podobné i úrovně 1 a 2. Kompozici, která se naopak žádným dalším nepodobá, mají závěrečné úrovně 9, 10, 11 a 12.

Obsah textu:

Úvodní sdělení plátna ohlašuje klíčové vlastnosti produktu, kterými jsou matnost, nevysušování a hnědá barva. Druhá část sdělení vychází z čínského idiomu 唯我独尊 (wéi wǒ dú zūn), který lze přeložit jako „tím nejlepším jsem já“. Tento idiom označuje někoho, kdo je přesvědčen o své výjimečnosti. Záměnou posledního znaku 尊 (zūn) za znak 棕 (zōng) byla do velké míry zachována výslovnost idiomu, ale význam byl lehce pozměněn, aby zdůrazňoval barevnou vlastnost rtěnky.

U1	哑而不干 唯我独棕	yǎ ér bù gān wéi wǒ dú zōng
	Matná ale nevysušující, tou hnědou jsem já	

Navazuje název značky a přezdívka produktu, pod kterými se nachází představení oficiálního mluvčího značky, hongkongského zpěváka Jacksona Wanga (王嘉尔 wáng jiā'ěr). Objevuje se upozornění na skutečný název produktu, který se od přezdívky liší. Druhá úroveň pojednává o osmi nových odstínech laděných do hnědých tónů. Pro úvodní část textu druhého řádku byla přijata konstrukce čínské fráze 一抹绿意 (yī mǒ lǜ yì), která se používá pro popis kousku zeleně (zelené trávy, louky, lesa, květin), což implikuje příchod jara. V textu plátna znak pro zelenou barvu vystřídal znak pro hnědou. Závěr druhého řádku pak namísto příchodu jara naznačuje příchod podzimu.

U2	一抹「棕」意 柔润入秋	yī mǒ 「zōng」 yì róurùn rù qiū
	Kousek hnědé, jemný vstup do podzimu. ⁸⁷	

V dalších úrovních se nachází popisy vlastností produktu, kterými jsou mat, nevysušování, schopnost zakrytí vrásek na rtech, dlouhotrvající výdrž a vysoká pigmentace.

⁸⁷ Plátno 4 rtěnka M·A·C bylo publikováno 30. 11. 2022, tedy na podzim.

Následně jsou uvedeny názvy, čísla a popisy čtyř „žhavých“ odstínů, z nichž dva jsou označeny jako „novinka“ a dva jako „trhák“, např.:

U7	<p><i>HOT</i> SWEET CINNAMON #893 甜肉桂 肉桂暖橘色 显白不挑皮</p>	<p><i>HOT</i> SWEET CINNAMON #893 tián ròuguì ròuguì nuǎn jú sè xiǎn bái bù tiāo pí</p>
	<p><i>TRHÁK</i> SWEET CINNAMON #893 Sladká skořice Skořicově teplá oranžová barva, zářivá a nešupinkující</p>	

Pod nadpisem „sbírka všech barev“ je představeno číslo a jméno dalších šestnácti odstínů rtěnky, včetně jednoho „trháku“ a pěti „novinek“. Čínské názvy odstínů sledují přírodní téma s přirovnáním k barvám plodů, květů, nerostů, čajových lístků apod. Např.:

U9	<p>#877 <i>HOT</i> 小辣椒 #880 <i>NEW</i> 裸玫瑰 #889 宝石红 #878 <i>NEW</i> 伯爵茶</p>	<p>#877 <i>HOT</i> xiǎo làjiāo #880 <i>NEW</i> luǒ méiguì #889 bǎoshí hóng #878 <i>NEW</i> bójué chá</p>
	<p>#877 <i>TRHÁK</i> Chilli paprička #880 <i>NOVINKA</i> Nahá růže #889 Červený drahokam #878 <i>NOVINKA</i> Čaj Earl Grey</p>	

Následuje srovnání s dalšími produkty „rodiny líčidel rtů“ značky M·A·C. Je zde uveden název a krátký popis každé z pěti rtěnek. Srovnání je provedeno ohodnocením tří kritérií (hydratace; pigmentace; výdrž). Ke konci plátna je umístěn popis dalších dvou produktů značky ze segmentu make-up, které se dají s propagovanou rtěnkou dobře kombinovat. Pod každým z nich je umístěna výzva k bezprostřednímu nákupu. Závěrečná úroveň plátna je věnována odpovědím profesionálních vizážistů, kteří reagují na otázky ohledně textury a obalu produktu. Jako poslední je položena otázka na nejefektivnější způsob aplikace produktu. Odpověď je pojata jako návod líčení ve čtyřech krocích. V jednom z nich je doporučeno použití dalších produktů značky M·A·C, což má zaručit dosažení nejlepších výsledků.

Forma textu:

Obsahově podobné textové informace jsou na tomto plátně mnohokrát uskupeny do jazykových konstrukcí o stejném počtu znaků. Čtyřznakové konstrukce se nachází v úrovních 1, 2, 3, 4 a 5. Pětiznakové v popisech odstínů úrovní 5, 6, 7 a 8. Páru šesti a sedmiznakových konstrukcí si lze všimnout v úrovni 3. Estetických benefitů čínského znakového písma bylo

využito také v názvech odstínů, kterým byla vybrána trojznaková jména. Výjimkou je pouze jeden odstín v úrovni 5, jehož název se shoduje se čtyřznakovým reklamním textem v úrovni 1.

U1, U5	唯我独棕	wéi wǒ dú zōng
	Tou hnědou jsem já	

„Žhavé odstíny“ úrovní 5, 6, 7 a 8 jsou uvedeny jak s čínskými, tak s anglickými názvy, které však významově nesouvisí. Zbylé odstíny, prezentovány v úrovni 9, obsahují už pouze název v čínštině. Obecně se plátnem prolíná větší množství textu v čínštině než v angličtině. Kromě zmíněných čtyř názvů odstínů a názvu značky lze angličtinu potkat v podobě následujících slov a slovních spojení: „hot shades“; „new“; „hot“; „all shades“; „M·A·C lips family“ a „works well with“. Texty týkající se odstínů se dále vyznačují využitím arabských číslic. Každý název odstínu obsahuje unikátní číslovku, před kterou je navíc tzv. mřížka „#“. Jedná se o speciální symbol s více funkcemi. Jednou z nich je již dříve zmiňované zaručení jedinečnosti určitého výrazu v internetovém prostředí (symbol pak nese název „hashtag“). Umístěním bezprostředně před číslem má však význam „číslo“.⁸⁸ Na plátně se lze několikrát setkat s hranatými závorkami „ [] “, které v úrovni 2 fungují jako uvozovky a naznačují nevšednost použití daného výrazu v ustálené frázi. V jiných případech označují název produktu. Plátno obsahuje i pár dalších interpunkčních znamének, nejhojněji zastoupených v úrovni 12, ve které se dále nachází čtyři arabské číslice implikující jednotlivé kroky postupu a písmena latinky označující otázku („Q“ z anglického „question“) a odpověď („A“ z anglického „answer“). Arabské číslice se, společně s písmeny latinky, v malém množství nachází rovněž v části hodnocení produktů a v popisu dalších produktů značky.

Text je zarovnan různě, na střed, doleva, doprava i do bloku. Barva písma se odvíjí od kontrastní barvy pozadí. První čtyři úrovně plátna obsahují text v bílé barvě, na zbylých osmi je text ve většině černý a v malém množství i červený, za účelem zvýraznění označení „nových“ a „žhavých odstínů“.

Vizuál:

Hlavními obrazovými vjemy reklamního plátna jsou portréty osob a obrazy produktu. V úvodní části se nachází fotografie zpěváka Jacksona Wanga držícího rtěnku. Úroveň 3

⁸⁸ V tomto významu se často používá také zkratka „No.“ nebo symbol „№“ z anglického „number“.

obsahuje fotku ženských rtů, ke kterým je produkt přiložen. Obrázek produktu se na plátně nachází ještě šestkrát ve formě packshotu. V úrovni 5 a 7 je zobrazena žena asijského původu a v úrovních 6 a 8 jsou vyfoceny dvě různé ženy bílé barvy pleti. Jedna z nich svírá v ruce propagovaný produkt. Funkci vzorníku odstínů přebírají vysunuté různobarevné tuby rtěnky. Plátno odhaluje podoby dalších produktů značky, čtyř rtěnek a dvou produktů na pleť. Na plátně je také grafický prvek červené rtěnkové šmouhy.

Barevně je reklamní plátno zřetelně rozlišeno na dvě části. První čtyři úrovně, které popisují produkt a představují oficiálního mluvčího značky M·A·C jsou podbarveny do červena. Od úrovně 5, kdy se zaměření mění na konkrétní odstíny a ukázkou dalších produktů značky je pozadí plátna bílé s minimalistickým tmavě červeným kouřovým efektem. Černá barva na fotografiích produktu a osob tvoří dostatečný kontrast k oběma barvám pozadí. Logo značky není do plátna vloženo jako grafický prvek, je však viditelné na obalech produktů, a dokonce jako přívěsek na krku zpěváka.

Doplňující informace:

V srpnu roku 2022 se novým globálním mluvčím značky M·A·C stal zpěvák, producent, tanečník a módní návrhář Jackson Wang, narozen v roce 1994 v Hong Kongu. Prvním produktem, jehož tváří se nový ambasador stal, byl nejprodávanější M·A·C make-up. Rovněž byl spojen s prodejem sypkého pudru a právě této rtěnky. Nebyla mu zatím přidělena propagace nově uváděného produktu, naopak byla jeho persona spojena s tradičními produkty dekorativní kosmetiky značky.⁸⁹ Analyzované plátno také není reklamou na zcela nový produkt, propagováno je rozšíření palety barevných odstínů již zavedené rtěnky.

Součástí plátna je zmiňované představení dalších produktů na rty, které jsou mezi sebou hodnoceny na základě tří kritérií, a produktů na pleť, které mají rtěnky komplementovat. Podpora prodeje je umocněna dvěma CTA tlačítky, po jejichž stisknutí je recipient přesměrován na přímou možnost nákupu na e-shopu.

⁸⁹ LIM 2022: Online.

Hodnocení plátna:

Značka M·A·C do plátna, propagujícího jejich rtěnku, zakomponovala fotografii globálního **mluvčího značky**, zpěváka původem z Hong Kongu Jacksona Wanga. Jeho podobizna je umístěna v první úrovni plátna, což naláká pozornost recipienta minimálně ze dvou důvodů. Vzhledem k tomu, že předpokládanou cílovou skupinou této reklamní kampaně jsou čínské mladé ženy, které se do určité míry orientují v pop kultuře, jejich pozornost pravděpodobně zaujme fakt, že vidí tvář slavné osobnosti. Druhým důvodem je překvapivý pohled na nalíčeného **muže**, což je v rámci reklamy na dekorativní kosmetiku neočekávané. Nicméně, jak bylo popsáno v teoretické části této práce, v Asii se feminizace mužů a chlapců nazývaných „čerstvé masíčko“ či „květinová kluci“ stala fenoménem, který započal již v letech 2016–2017.⁹⁰ Proto nemusí nalíčený muž působit na čínské recipienty tak překvapivě nebo snad skandálně, jako na případné recipienty z jiných krajín, kteří na nalíčené muže nejsou tolik zvyklí. Nutno dodat, že trend „jemné maskulinity“ se z Asie přesouvá do celého světa a začíná být globálně normalizován. Jacksonu Wangovi je věnována sice první, ale pouze jediná úroveň plátna. Dalšími osobami na plátně jsou tři **ženy**, jedna Asiatka a dva různé vzhledové typy bílých žen. Reklamní kampaň tímto demonstruje, že produkt je vhodný pro všechny, bez ohledu na vzhled, či dokonce gender.

Zmíněné fotografie žen se nachází na přechodu **barevného** ladění plátna. První, dynamická červená část podporuje slibná tvrzení o vlastnostech produktu a evokuje nadšení. Druhá část, laděná do bíla, uvolňuje napětí a „vyklízí“ prostor k pozornému přezkoumání barevných odstínů, hodnocení produktů a pročtení otázek a odpovědí.

Na jiných plátnech analýzy je **ukázka barevných pigmentů** ve větší míře provedena na částech lidského těla (na nalíčených rtech, předloktích nebo alespoň na přiblížené části kůže). Zde jsou barvy jednotlivých odstínů prezentovány na obrázcích tubových náplní rtěnky. Společným znakem všech odstínů, až na jeden, jsou čínská jména s barevným přirovnáním k přírodnímu elementu a jejich uspořádání do trojznakové konstrukce. Tato častá čínská jazyková praktika se na plátně objevuje vícekrát. Její oblíbenost tkví v libozvučnosti (nejčastěji čtyřznakových) konstrukcích. Jelikož se **konstrukce o stejném počtu znaků** na plátně objevují v textech obsahově podobných, navozují také pocit uspořádanosti a celistvosti. Za zmínku stojí

⁹⁰ LI 2016: Online.

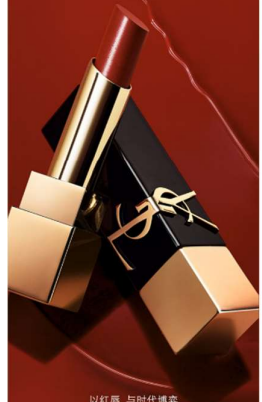
dvě čtyřznakové konstrukce, kterými jsou čínské **ustálené slovní spojení** a **idiom**. Obě byly adaptovány pro účely reklamy náhradou klíčového znaku, jež je navíc v obou případech stejný. Znak 棕 (zōng) s významem „hnědý/á“ koresponduje s proklamací o nových hnědých odstínech a zároveň zasazením do ustáleného slovního spojení působí nezvykle, ale zato velmi vhodně.

Součástí plátna je rovněž **podpora prodeje** několika produktů značky M·A·C ze segmentu rty a pleť, na které je upozorněno přímo i nepřímo. Zmínka o minimálně dvou produktech, odlišných od propagovaného, se nachází v každé ze tří posledních úrovní, což činí čtvrtinu celého plátna. Zjednodušeným procesem, zprostředkovaným **CTA tlačítkem**, si lze dva z těchto produktů v okamžiku zakoupit. Nepřímá propagace produktů se nachází v ne tak často viděném textu „**otázek a odpovědí**“, součástí kterého je slovní **návod líčení**. Zde je „schováno“ doporučení použít několik dalších produktů značky za účelem dosažení nejefektivnějších výsledků aplikace rtěnky. To vše má být navíc napsáno z pera „profesionálních vizážistů“, což zvyšuje důvěryhodnost sdělení. Samotná forma „otázek a odpovědí“ je hravým pojetím předání informací o produktu, recipient má navíc dojem, že je značka na jeho otázky připravena a dokáže na ně odpovědět.

4.1.5 Yves Saint Laurent Beauty

Plátno 5 rtěnka YSL Beauty

U1
ROUGE PUR COUTURE THE BOLD
 全新圣罗兰无畏釉光纯口红

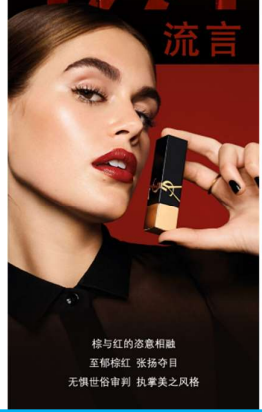


以红唇 与时代博弈
 看禁色 为自我证言
 永不妥协的圣罗兰美学 无畏释放

U2
BOLD COLOUR
 无畏禁色

源起1971年YSL[LIBERATION]系列
 无畏禁色 呈献8大禁色
 红唇为敢 打破陈规旧序
 色泽浓郁 辟除不羁本色


1971
 流言



橙与红的恣意相融
 至郁橙红 张扬夺目
 无畏世俗审判 执掌美之风格

U3
 更多禁色


匹配冷暖肤调 适合多种肤色



10 贪婪
 至柔裸色 温柔有力


6 偏见
 果敢茶棕 本色尽释

11 蔑视
 瑰色豆沙 恣意出挑




U4
COUTURE SHINE
 无畏釉光

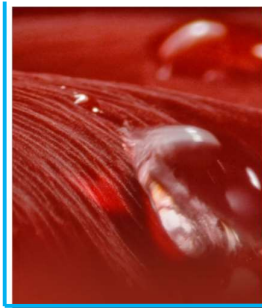
釉光之美 美在万变
 初履光泽灿烂 久则温润晶莹
 全新釉光质地 无畏不羁光感



U5
ULTIMATE COMFORT
 无畏至润


「虞美人花瓣提取物」一抹顺滑
 「葡萄籽油」柔润保湿
 高浓度润唇精华 造就非凡舒适





BOLD FAITH
 无畏之念

黑金配色 耀目奢感
 浮雕LOGO 熠熠鎏金
 环保用材打造轻巧机身 美与信念皆隽永



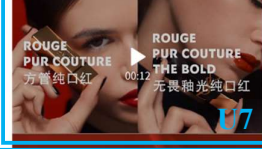
U6

ROUGE PUR COUTURE
 方管纯口红

ROUGE PUR COUTURE THE BOLD
 无畏釉光纯口红


00:12

U7



YVES SAINT LAURENT
 BEAUTE

U8



zdroj: oficiální Wechat obchod značky YSL Beauty, [2022-10-09]

Kompozice:

Plátno bylo rozděleno do osmi úrovní. Tento poměrně malý počet se odvíjí od naopak větší délky jednotlivých úrovní. Kromě úrovní 7 a 8 by rozměry jedné úrovně tohoto plátna vměstnaly minimálně dvě úrovně většiny pláten analýzy. Strukturálně totožné jsou úrovně 4, 5 a 6. Podobá se jim také úroveň 2, které nadbývají dva texty (číslo a název odstínu; popis odstínu). Jedinečnou strukturu mají úrovně 1, 3, 7 a 8.

Obsah textu:

Úvodní sdělení plátna informuje o „zcela nové“ rtěnce. Uvádí její název a popis obsahující silné výrazy, které se budou opakovaně prolínat celým plátnem. Jsou jimi slova „troufalý“ 无畏 (wúwèi) a „zakázaný“ 禁 (jìn). První z těchto výrazů je zakomponován také do názvu produktu. Popis produktu:

U1	以红唇 与时代博弈 着禁色 为自我证言 永不妥协的圣罗兰美学 无畏释放	yǐ hóng chún yǔ shídài bóyì zhuó jìn sè wéi zìwǒ zhèngyán yǒngbù tuǒxié de shèngluōlán měixué wúwèi shìfàng
	Herní partie proti době s červenými rty Nošení zakázaných barev svědčí o sobě samém Troufalé uvolnění nekompromisní estetiky Saint Laurent	

Následuje úroveň s textem vyzdvihujícím barevnou pigmentaci v roli první vlastnosti produktu. V popisu se, kromě sytosti červené barvy, objevuje zmínka o uvedení celkem osmi nových odstínů a o tom, že produkt má původ v kolekci značky YSL z roku 1971 s francouzským názvem Libération. Tehdy šlo o skandální módní kolekci, která kvůli svým modelům krátkých sukniček, bot na platformě a výraznému líčení, což mělo být inspirováno válečnou módou okupované Paříže, sklidila spoustu kritiky z řad tisku. Přesto tato kolekce odstartovala retro trend, který brzy dobyt i mainstreamovou módou.⁹¹ Popis je „okořeněn“ dalšími silnými výrazy:

⁹¹ 1971 The Scandal Collection c2017: Online.

U1	BOLD COLOUR 无畏禁色 红唇为妆 打破陈规旧序 色泽浓郁 崭露不羁本色	BOLD COLOUR wúwèi jìn sè hóng chún wéi zhuāng dǎpò chéngūi jiù xù sèzé nóngyù zhǎn lù bùjī běnsè
	TROUFALÁ BARVA Troufalá zakázaná barva Červené rty vyvrací zastaralé stereotypy líčení Sytá barva odhalující svou nepoddajnou povahu	

Z pouhého pohledu na plátno není bezprostředně jasné, co následující text ve skutečnosti označuje. „1971 流言“ (1971 liúyán) je název jednoho z odstínů rtěnky. V závěru druhé úrovně se poté nachází popis tohoto rudého odstínu, který je pojmenován podle své dobové předlohy. Následně jsou představeny čísla a jména dalších „zakázaných odstínů“, které mají být podle textu plátna vhodné pro světlé i tmavé tóny pleti. Názvy všech uvedených odstínů jsou:

U2, U3	1971 流言 10 贪婪 6 偏见 11 蔑视	1971 liúyán 10 tānlán 6 piānjiàn 11 mièshì
	1971 Pomluva 10 Chamtivost 6 Předsudek 11 Pohrdání	

Následující úrovně jsou zaměřeny na další vlastnosti produktu, jako jsou lesklý finiš, hydratace rtů a vzhled obalu produktu. Popisy klíčových vlastností jsou opět doprovázeny energickými výrazy. Jedna z vlastností zmiňuje účinné látky v produktu zajišťující kýžený efekt. Vlastnosti jsou popsány následovně:

U4	COUTURE SHINE 无畏釉光 (.....) 全新釉光质地 无畏不羁光感	COUTURE SHINE wúwèi yòuguāng (...) quánxīn yòuguāng zhìdì wúwèi bùjī guāng gǎn
	MÓDNÍ LESK Troufalý lesk (...)	
Zbrusu nová glazovaná textura s troufalým a nepoddajným lesklým dojmem		

U5	ULTIMATE COMFORT 无畏至润 「虞美人花瓣提取物」一抹顺滑 「葡萄籽油」柔润保湿	ULTIMATE COMFORT wúwèi zhì rùn 「yúměirén huābàn tíqǔ wù」 yī mǒ shùnhuá 「pútáo zǐ yóu」 róurùn bǎoshī
	NEPŘEKONATELNÝ KOMFORT Troufalá maximální hydratace Dotek hladkosti s „extraktem z okvětních lístků máku“ Jemná hydratace „olejem z hroznových semínek“	
U6	BOLD FAITH 无畏之念 黑金配色 耀目奢感 浮雕 LOGO 熠熠鎏金 环保用材打造轻巧管身 美与信念皆 隽永	BOLD FAITH wúwèi zhī niàn hēi jīn pèisè yàomù shē gǎn fúdiāo LOGO yìyì liújīn huánbǎo yòngcái dǎzào qīngqiǎo guǎn shēn měi yǔ xìnniàn jiē juànyǒng
	TROUFALÁ POCTIVOST Troufalá poctivost Oslnivé a přepychové černo-zlaté barevné schéma Třpytivé pozlacené embosované logo Praktická tuba z ekologických materiálů je významná svou krásou a poctivostí	

Předposlední úroveň obsahuje video s náhledovým obrázkem obsahujícím název propagované rtěnky a název další rtěnky značky YSL Beauty.

Forma textu:

Plátno obsahuje malé množství textu, z něhož většina je psaná čínsky. Anglicky je nadepsán název produktu a čtyři nadpisy vlastností produkt. Ty jsou zároveň zvýrazněny tučnějším a větším písmem, než je písmo textu v čínštině. Nejvýrazněji působí text názvu prvního odstínu v úrovni 2 („1971 流言“), jenž je psán velkým, tučným písmem, a navíc je oproti ostatnímu textu jediný zbarven do červena. Zbylý text je psán v bílé barvě na červeném, případně černém pozadí. Názvy odstínu jsou napsány pouze v čínštině a drží se dvouznakové struktury. Na plátne se nachází pouze jeden druh typografických symbolů, kterým jsou hranaté závorky „[]“. V úrovni 2 uvozují název módní kolekce a v úrovni 5 zdůrazňují účinné látky v produktu. Zarovnání textu je různé a střídá se na střed, doprava a doleva. Font je jednotný pro text ve znacích i pro text psaný latinkou, která se na plátne objevuje v několika případech („YSL“; „Libération“; „LOGO“). Arabské číslice se objevují v podobě data vzniku módní kolekce a následně jako součást názvů odstínů.

Vizuál:

Nejvíce stimulujícím vizuálním prvkem plátna je barva. Dominantní červená se objevuje jak na pozadí, tak na obrazech produktu i osob. Pozadí nepůsobí ploše, nýbrž jako plastická vrstva tvořená hustou stékající červenou barvou. Vlhký dojem podporuje také obraz v úrovni 5, který zachycuje kapky vody klouzající po červeném nátěru. Grafický prvek tekuté barvy v podobě tří rtěnkových šmouh funguje jako vzorník barevných odstínů rtěnky, ke kterým jsou navíc připojeny tři obrazy nalíčených rtů. Ve větším rozlišení se na plátně nachází ještě jeden, čtvrtý obraz rtů. Packshot produktu je na plátně pouze dvakrát, a to v úvodní a závěrečné části plátna. Závěrečná část je zaměřená na samotné balení s embosovaným logem značky. Jako součást obalu produktu je zkrácené logo viditelné celkem třikrát. Druhá varianta loga Yves Saint Laurent Beauty je jediným prvkem poslední úrovně plátna. Fotografie osoby je na plátně jen jedna. Zachycena je žena, bruneta bílé barvy pleti držící produkt. Výraz modelky se zdviženou bradou, pootevřenými rty a přivřenýma očima působí povýšeným dojmem. Do plátna je vloženo krátké, dvanácti sekundové video, které v obraze rozděleném na dvě poloviny ukazuje ženu, patrně odlišnou od té na fotografii, jak drží rtěnku a líčí si s ní rty. V pravé polovině obrazu je zachycena rtěnka této reklamní kampaně a v levém je ukázána jiná rtěnka značky.

Doplňující informace:

Pohyblivým prvkem plátna je již zmiňované krátké video, které je reklamou na propagovanou rtěnku, tak i podporou prodeje dalšího produktu značky. Na plátně se nicméně nikde nenachází výzva k nákupu ani jednoho z těchto produktů, stejně tak ani CTA tlačítko, které by recipienta přesměřovalo přímo do internetového obchodu.

Hodnocení plátna:

Podobně jako u Plátna 1 rtěnka Carlsan i plátno propagující rtěnku značky Yves Saint Laurent Beauty vsadilo na dynamické sytě **červené ladění**. Význam červené barvy, coby (mimo jiné) symbol vášně, vzrušení a síly⁹², koresponduje s reklamním sdělením, které rtěnku a její odstíny opakovaně popisuje jako „nebojácné“, „zakázané“ a „troufalé“. Značka obrátila skandálnost dobové kolekce Libération, která dala původ této kampani, ve prospěch nastavení

⁹² ROHRER c2012: Online.

moderní éry, která často provokaci a výstřednost vyhledává. Rok představení kolekce byl zároveň propůjčen jednomu z názvů odstínů, který díky tomu lze považovat za hlavní a ostatní za druhořadé. Potvrzuje to také tučně nadepsaný název a samotná barva zmíněného odstínu, která je opět sytě červená. Dvouznaková jména všech odstínů mají velice nezvyklé až téměř pobuřující významy. Také pohled shora a povýšený výraz tváře modelky dokreslují ústřední téma kampaně hlásající **porušování norem a vyvrácení stereotypů**.

Specifikem plátna je zahrnutí **video** spotu. O propagované rtěnce sice nesděluje nic, co by nebylo vytištěno na plátně, předává však nové informace o **dalším produktu** značky. Obsah videa nestaví jednu rtěnku nad druhou, naopak vzbuzuje dojem, že nejlepší je vlastnit obě. Podpora prodeje dalšího produktu probíhá před zraky recipienta s až bezděčnou lehkostí. Ostatně, absencí jakéhokoliv CTA tlačítka, výzvy k nákupu či detailních informacích o produktu a zároveň menším množstvím textu na rozměrově větších úrovních plátno působí více **umělecky než komerčně**. Přestože se tímto od některých pláten analýzy odlišuje, podobnost s nimi je naopak zřetelná v obsahu i formě úrovní 2, 4, 5 a 6, které vyzdvihují čtyři vlastnosti produktu – barevnost, lesk, pohodlné nošení a balení. Způsob prezentace vlastností sleduje podobný vzorec, jako prezentace tzv. **standardů** na dalších plátnech.

Uměleckému pojetí plátna se vymyká snad jen text popisující vlastnost pohodlného nošení rtěnky díky hladkému nanášení a hydrataci rtů, které mají být zajištěny „extraktem z okvětních lístků máku“ a „olejem z hroznových semínek“. Zmíněním účinných látek je dodán pocit **expertizy** vývoje rtěnkové náplně a zároveň v recipientovi stoupá důvěra v efektivnost slibovaných výsledků.

4.2 Make-up

4.2.1 Carslan

Plátno 6 make-up Carslan

U1



打破底妆界限
首款「安瓶」粉底液「重磅」上新

U2



安瓶级 精华入妆
全天不卡不蹭，横扫底妆困扰

U3

整日待机，底妆愈发焕亮



首创E.P.A抗氧化体系
持久透亮不暗沉

明星抗氧化成分麦角硫因、革新专利「双肽」
维生素AA2G协同进阶抗氧化

U4

换季干燥，底妆润泽如初



1瓶粉底，半瓶精华[®]
妆养合一，时刻水润

高比例精华成分入妆
亲肤润燥[®]，底妆轻负担

U5

镜头怼脸，底妆不显瑕疵



细腻服帖
叠涂10层不卡粉

微米级[®]粉体空气般轻盈
双肽[®]亲肤细腻0粉感，有妆似无妆

U6

卡姿兰「安瓶」粉底液[®]

只见光不见妆
一抹焕现透亮原生肌[®]



保湿滋润
亲肤透气持妆长效

U7

长按复制淘口令
87Y NY0C2BKiv3JY
GET干皮本命粉底液

U8

底妆解忧栏

点击「点赞」+「在看」
留言和我们分享
#你的底妆不暗沉小秘诀#
卡卡将抽3位锦鲤
送出卡姿兰「安瓶」粉底液*1（色号随机）



U9

探索更多精彩

U10

全新卡姿兰「安瓶」粉底液系列
焕亮肌肤 年轻肌肤 年轻肌肤



U11

官方微信 Carslan 官方微博 Carslan 抖音 Carslan 小红书 Carslan



长按扫码，一键
关注卡姿兰Carslan官方微信

zdroj: oficiální Wechat účet značky Carslan, [2022-12-01]

Kompozice:

Plátno bylo rozděleno do jedenácti úrovní. Podobnosti v kompozici jsou viditelné mezi úrovněmi 1 a 2, dále pak mezi úrovněmi 3, 4 a 5. Pět závěrečných úrovní plátna je, oproti těm předchozím, rozměrově kratších a strukturálně jedinečných.

Obsah textu:

Úvodní text poutavě představuje nový „ampulkový make-up“, který „boří hranice podkladového líčení“. Zde se poprvé, a ne naposled, objevuje výraz „ampule“ 安瓶 (ānpíng), který je součástí názvu produktu. Vyskytuje se však i v dalším reklamním textu. Positioning produktu tkví v obsahu koncentrovaných, zdraví prospěšných esenciálních složek, které jsou obvykle uchovávány v lahvičkách tvaru ampulky.

U2	安瓶级 ² 精华入妆	ānpíng jí ² jīnghuá rù zhuāng
	Esence v líčidle jsou na úrovni těch [uchovávaných] v ampulkách ²	

Úroveň 2 fakticky shrnuje tři vlastnosti produktu, které budou více popsány v následujících úrovních. Úrovně 3, 4 a 5 jsou uvozeny číselným nadpisem, indikujícím první, druhou a třetí klíčovou vlastnost produktu. Stěžejní vlastnosti prezentované tímto způsobem se shodují se stylem prezentace tzv. standardů na některých plátnech této analýzy. První vlastností je dlouhotrvající výdrž a prozářený vzhled pleti díky několika účinným látkám:

U3	首创 E.P.A 抗氧 ³ 体系 明星抗氧成分麦角硫因、革新专利 「双肽」 ⁴ 维生素 AA2G 协同进阶抗氧 ³	shǒuchuàng E.P.A kàngyǎng ³ tǐxì míngxīng kàngyǎng chéngfēn màijiǎo liúyīn, géxīn zhuānli 「shuāng tài」 ⁴ wéishēngsù AA2G xiétóng jìnjīe kàngyǎng ³
	První antioxidační ³ systém E. P. A Hvězdné antioxidační složky ergotionein a inovativní patentovaný „dipeptid“ ⁴ Vitamin AA2G synergicky působí s pokročilými antioxidanty ³	

Druhou vlastností je hydratace, která nepodléhá změně ročního období přinášející suché ovzduší. Vláčnost make-upu zajišťuje vysoký podíl esenciálních složek šetrných k pleti:

U4	1 瓶粉底, 半瓶精华 ⁵ 妆养合一, 时刻水润	1 píng fěndǐ, bàn píng jīnghuá ⁵ zhuāng yǎng héyī, shíkè shuǐ rùn
	1 lahvička make-upu, půl lahvičky esence ⁵ Make-up a výživa v jednom, neustálá hydratace	

Jako třetí vlastnost je uveden přirozený vzhled make-upu bez slévání a hrudkovatění i při přiblíženém záběru na pleť. Lehký vzhled „jako bez make-upu“ je zajištěn pudrovými částicemi „o velikosti mikronů“.

V následující úrovni je uveden název produktu a značky, je zde opět akcentována prozářená pleť a „neviditelný make-up“. Konstatována je okamžitá viditelnost účinků make-upu „jedním tahem“. V téže úrovni se nachází výzva ke spuštění doprovodného videa. Následuje další výzva, a to ke zkopírování hesla, které identifikuje daný produkt na webových stránkách čínského internetového obchodu Taobao 淘宝 (táobào), a pak také výzva ke koupi produktu. Úroveň 8 je nadepsána jako „Sloupek o odlehčeném make-upu“, ve kterém se nachází výzva k online interakcím včetně zanechání komentáře na téma „triky na make-up, který netmavne“. Okomentováním uživatel vstoupí do soutěže o make-up. Další úroveň je věnována vysvětlivkám devíti termínů, které jsou na plátně označeny číselným indexem. Vysvětlivky obsahují například upřesnění označených výrazů, zmínku o testování produktu, názvy účinných látek i principy fungování některých z nich. Označenými termíny jsou:

U9	首款; 安瓶级; 抗氧、暗沉; 双肽; 半瓶精华; 润燥; 叠涂 10 层不卡粉; 微米级; 透亮原生肌	shǒukuǎn; ānpíng jí; kàngyǎng; àn chén; shuāng tài; bàn píng jīnghuá; rùnzào; dié tú 10 céng bù qiǎ fěn; wēimǐ jí; tòuliàng yuánshēng jī
	první svého druhu; úroveň ampulí; antioxidant, ztmavení; dipeptid; polovina lahvičky esence; hydratace; 10 vrstev bez hrudkovatění; úroveň mikronů; zářivá přirozená pleť	

Závěr plátna vyzývá k prozkoumání dalších produktů na pleť značky Carlsan a k navštívení oficiálních účtů značky na různých online platformách.

Forma textu:

Plátno obsahuje průměrné množství textu. Naprostá většina je psána v čínštině, objevuje se zde pouze jeden anglický výraz („GET“), kterým je recipient vybízen k zakoupení produktu. Jak již bylo zmíněno u jiných pláten analýzy, užití krátkých anglických slov, která navíc vyzývají k akci, má za úkol působit poutavým a naléhavým dojmem. Text je situován většinou na střed. Popisy vlastností produktu a poznámky v úrovni 9 jsou zarovnány ke kraji. Velikost písma se liší v malých odchylkách. Nejzásadnější texty jsou přirozeně psány větším písmem a detailnější popisy vlastností či vysvětlivky jsou menší. Tučným písmem jsou zvýrazněny první řádky úrovní 1 a 2, předávající úvodní informace o produktu. Většina textu je psána

černou barvou. Pouze poznámky a nadpisy s čísly klíčových vlastností jsou napsány béžově. Arabské číslice jsou v textu použity poměrně hojně, a to jako zmiňované „standarty“ a horní indexy vybraných termínů, tak jako součásti reklamního sdělení. V úrovni 5 je tak pomocí čísel vytvořen kontrast mezi nanesením deseti vrstev „10 层“ (céng) a nulovou pudrovitostí „0 粉感“ (fěn gǎn).

Každý ze tří popisů klíčové vlastnosti, která má povahu tzv. standartu, je uspořádán do souvětí předávající informaci o tom, že i za určitých nepříznivých podmínek si make-up zachovává danou vlastnost. Prohlášení disponují také shodným počtem znaků na straně věty vedlejší i věty hlavní:

U3, U4, U5	01 整日待机, 底妆愈发焕亮	01 zhěngrì dài jī, dǐzhuāng yùfā huàn liàng
	02 换季干燥, 底妆润泽如初	02 huàn jì gānzào, dǐzhuāng rùnzé rúchū
	03 镜头怼脸, 底妆不显瑕疵	03 jìngtóu duì liǎn, dǐzhuāng bù xiǎn xiá cī
01 I při celodenním nošení make-up nadále září		
02 I při změně za suchou sezónu make-up hydratuje jako předtím		
03 I při přiblíženém záběru na obličej make-up neodhaluje nedokonalosti		

Několikrát se na plátně objevují hranaté závorky „[]“, které se v čínštině používají pro citace, ale zde zdůrazňují výrazy „ampule“ a „dipeptid“. Pak také ohraničují výzvy k online interakci v úrovni 8, jako „to se mi líbí“ a „sledovat“.

Vizuál:

Vzhled plátna má základ v použitých barvách, které jsou laděny do béžových tónů. Symbolický význam béžové je klid a jednoduchost.⁹³ Přestože symbolismus barvy do pocitu z reklamního plátna zapadá, není zde patrně stěžejním důvodem pro její použití. Jak je ostatně známo, barva tekutého materiálu všech make-upů se pohybuje v odstínech béžové. Lze si také všimnout, že přechod od světlé až po tmavě béžovou, který se prolíná celým plátnem, se odráží od samotného balení produktu.

Obrazy plátna jsou ve většině pohyblivé animace. Úroveň 1 zachycuje kapky vody odrážející se od sebe navzájem a následný záběr na produkt. V úrovni 2 se z „hlubiny“ tekutého

⁹³ ROHRER c2012: Online.

make-upu, ve kterém se rýsuje tvar ampule, vynoří produkt. Hemžení bublin je zachyceno v úrovni 3 a úroveň 4 pak zobrazuje kapku padající z kapátka do tekutého make-upu tvořící zčeření na hladině. V animaci úroveň 5 je poprvé viděna osoba, jde o Asiatku s přirozeným líčením. Animace začíná portrétovými záběry, poté následují dva přiblížené záběry na nalíčenou pleť z různých úhlů a dále opět portrétový záběr na modelku držící produkt. Obraz úroveň 6 je na první pohled animace přehrávající záběry na modelčinu tvář v záři světla. Po rozkliknutí se otevře video, ve kterém jsou zopakovány všechny výše zmíněné animace nacházející se na plátně. Dále video pokračuje záběrem na modelku nanášející si make-up na tvář, poté záběrem na odraz obličeje modelky ve vodní hladině. Následuje grafika ve tvaru hodin a pohybujících se ručiček. Dále je zobrazeno porovnání nalíčené tváře ihned po aplikaci make-upu a po čase, ze které vyplývá, že vzhled líčení se nemění a vypadá stejně jako po nanesení. Poté je vidět produkt, který podléhá námraze a následně produkt v jehož pozadí teče voda. Tím přibližně čtyřiceti pěti sekundové video končí.

Samostatný grafický prvek loga značky není do plátna zakomponován. Logo je zřetelné jen na animacích prezentujících balení produktu, na konci videa v úrovni 6 a na packshotu produktu, který se však na plátně nachází pouze jednou (U8). Do desáté úrovně je pak umístěn packshot dalších produktů značky Carslan. Poslední úroveň obsahuje dva QR kódy odkazující na Wechat účet značky a loga tří dalších sociálních sítí, na kterých se značka Carslan rovněž pohybuje.

Doplňující informace:

Do plátna je zakomponováno šest animací, které ve smyčce přehrávají pár sekund dlouhé pohyblivé záběry. Benefitem animací je, že jejich proměnlivé prvky pomáhají udržet pozornost recipienta na obsahu déle než statické obrazy. Po rozkliknutí jedné z animací se otevře video, které kromě obrazových vjemů obsahuje také texty. Úroveň 7 je věnována výzvě k nákupu v online obchodě. Namísto zakomponování CTA tlačítka bylo do plátna vloženo pouze heslo, které má zájemce zkopírovat do vyhledávače internetového obchodu.

Dobrým marketingovým tahem, jak zvýšit angažovanost u příspěvku je vyzvat recipienty k soutěžení. Zde jde o sdílení komentáře s líčícími tipy a možnost výhry jedné lahvičky make-upu. K obrazu s podporou prodeje dalších produktů na pleť značky Carslan je připojena funkce CTA tlačítka. Kliknutím na obraz se otevře článek oficiálního účtu značky pojednávající o těchto produktech. V závěru plátna jsou přehledně vypsána uživatelská jména,

pod kterými mohou zájemci značku Carslan na různých platformách najít, a tím zvýšit počet sledovatelů daného účtu. Přidán je i QR kód odkazující na oficiální Wechat účet značky.

Hodnocení plátna:

Plátno propagující make-up značky Carslan je rozděleno na dvě hlavní části z hlediska kompozice, obsahu i směřování pozornosti. Šestou úrovní končí část prezentující vlastnosti produktu s podobnou délkou úrovní i uspořádáním prvků v nich. Horní část plátna **pasivně** předává obecné a idealizované informace o produktu. Změna začíná v sedmé úrovni, kdy text plátna naopak vyzývá recipienta k **akci** (nákup, soutěž, prohlížení dalších produktů značky, sledování na sociálních sítích) a skrze poznámky pod čarou předává detailnější informace. Obsah a kompozice úrovní se také mění. Díky jednotné barvě pozadí i stylu písma rozdělení nepůsobí radikálně, naopak tyto dvě části přirozeně propojuje.

Celkové reklamní vyznění plátna lze shrnout jedním z prohlášení, nacházejícím se v samotném reklamním textu – „**make-up a výživa v jednom**“. Autoři reklamy tedy sází na osvědčený formát „2 v 1“. Zakoupení dvou produktů v jedné lahvičce, zde líčidla a séra, si spotřebitel odůvodní „ušetřením“ peněz, které by jinak utratil za koupi těchto dvou produktů samostatně. Plátno předává informaci, že finální vzhled make-upu na pleti, se všemi jeho pozitivy, je výsledkem účinných látek obsažených v materiálu. Ke každé vlastnosti, ať už je to prozáření, hydratace či krytí, je přiřazena konkrétní látka, vitamin či forma (mikro pudrové částičky), která ji zapříčiňuje. Reklama tak recipientovi nabízí logickou kauzalitu, díky které nemusí vynaložit úsilí k přemýšlení nad způsobem dosažení finálního vzhledu. Dá se očekávat, že spolu s odbornými názvy, jejichž význam recipient možná ani nezná, to přijme jako důkaz **expertního** vývoje. Podobnou funkci nesou poznámky objasňující význam odborných termínů.⁹⁴

Účinné látky jsou v textu zobecněny několikrát se opakujícím výrazem „essence“ 精华 (jīnghuá), se kterým souvisí další opakující se výraz „ampule“ 安瓶 (ānpíng). „Essence na úrovni těch v ampulkách“ tedy odkazuje k tradičnímu uchovávání vysoce koncentrovaný sér s prospěšnými látkami. Kromě toho, že výraz „ampule“ je součástí názvu produktu, je tato

⁹⁴ Nutno dodat, že formát poznámek značka Carslan použila již do plátna propagujícího rtěnku z první části této analýzy, které navíc také neslo motivy odborného výzkumu a laboratorního prostředí.

představa o make-upu s účinky na úrovni séra podpořena i vizuálně, prostřednictvím animací (obrys ampule; kapátko) a videa. Tvůrce reklamního plátna zakomponoval **pohyblivé vizuální vjemy** do více než poloviny délky plátna. Oproti statickým obrazům mají animace a videa výhodu v tom, že déle udrží recipientovu pozornost na obsahu a pravděpodobnost přijetí informace vedoucí k nákupu se tím zvyšuje.

Reklamní plátno je vizuálně zaměřeno na **obrazy produktu**. Lidská tvář je zachycena pouze v jedné z animací a ve videu. Zahrnutí lidského faktoru do vizuálů plátna ale vyvažuje jinak příliš sterilní pocit z reklamy na dekorativní kosmetiku, která by se po prolísování prvních čtyř úrovní dala poměrně lehce zaměnit za reklamu na léčivý přípravek. Nutno dodat, že estetický aspekt nepodporuje ani absence vzorníku odstínů. Avšak detailní záběry na pokožku, kterým mají lidé sklon se vyhýbat z obavy odhalení nedokonalostí na pleti, propojují důkaz funkčnosti látek v produktu s bezchybným vzhledem make-upu na pleti, a tím faktor estetická „vrací do hry“.

Za zmínku stojí také prezentace klíčových vlastností ve formě tří po sobě jdoucích totožně strukturovaných úrovní očíslovaných od jedné do tří. Jde o častou šablonu prezentace ve stylu tzv. **standardů**, která se objevuje na více plátnech. Zde jsou navíc nadpisy vlastností propojeny pomocí opakující se větné konstrukce o stejném počtu znaků ve větě hlavní i vedlejší, jejíž centrem je slovo „make-up“. Je využito estetického potenciálu znakového písma, což čínský recipient jistě ocení.

4.2.2 Perfect Diary

Plátno 7 make-up Perfect Diary

U1



高遮瑕 不留痕
完美日记「小金盖」粉底液

持久力升级 磨皮妆感不掉线
创新硅涂层技术，遮瑕粉末形成较高稳定性网状结构，提高遮瑕持久度，无痕奶油肌持久在线



U4

美粉问答

这款粉底液适合什么肌肤类型使用呢？
「小金盖」粉底液的配方适合混合型肌肤使用，比如混干、混油肤质哦。

U7

U2



无痕持妆粉底液
混合型肌肤适用

U5 保湿控油 持妆不卡粉

深层保湿 锁住水分
乳酸杆菌发酵产物锁水保湿，避免肌肤因干引起浮粉“干”尬

控油持妆
火山水晶藻，控制油脂分泌，有效维持肌肤水油平衡

调节油脂 收敛毛孔
布列塔尼亚珍珠藻，调节皮脂分泌收敛毛孔

U8 专为亚洲肤色定制

暖色调 B系列 冷色调 P系列

白皙肤色	B00 象牙白	P00 象牙白
自然肤色	B01 自然偏白	B02 自然白
	P01 自然偏白	P02 自然白
健康肤色	B03 小麦色	

Tips: 快速了解自身肤色
观察手腕血管的颜色
偏绿色属于暖调肤色；偏蓝色或紫色属于冷调肤色

U9 手臂试色



U3 隐匿瑕疵 精致无瑕
添加轻薄贴肤球状粉末，利用光散射效果遮盖细纹、红血丝等肌肤瑕疵



U6 产品实测

延展性佳 无痕遮瑕



一抹自然 精致持妆



初上妆 持妆8小时

U10 产品信息

品牌名称: PERFECT DIARY/完美日记
产品名称: 无痕持妆粉底液
产品规格: 30ml
保质期: 3年
温馨提示: 本产品适宜存放于干燥阴凉处，请尽量避免阳光直射

U11 完美日记粉底液系列



「小黑盖」 柔雾系列 柔雾哑光 中度遮瑕 所有肤质	「小紫盖」 水润系列 水润光泽 轻度遮瑕 所有肤质	「小金盖」 粉底液 微光奶油肌 高度遮瑕 混合型肤质	全新「天玑」 干皮粉底液 水感透肌 中度遮瑕 偏干性肤质
--	--	---	---

zdroj: oficiální Wechat obchod značky, [2022-10-09]

Kompozice:

Na plátně bylo rozlišeno jedenáct úrovní. Svou kompozicí jsou si vzájemně podobné úrovně 1 a 2, poté také úrovně 3 a 4. Zbýlých sedm úrovní, což činí více než polovinu ze všech rozpoznávaných úrovní plátna, disponuje individuální strukturou.

Obsah textu:

Plátno je uvedeno tvrzením o vysokém krytí nedokonalostí a nezanechávání šmouh po nanesení make-upu. Jde o dvě zásadní vlastnosti produktu, které jsou na plátně postupně zmíněny vícekrát a jsou také dále rozvíjeny. Uveden je název značky, název produktové řady a druh produktu (make-up). Další úroveň obsahuje název produktu a tvrzení, že make-up je vhodný pro smíšenou pleť. Následují tři úrovně prezentující vlastnosti produktu. Úroveň 3 je věnována schopnosti zakrýt nedokonalosti na pleti. Odkazováno je na ně znakem 瑕 (xiá), který se na plátně celkem sedmkrát opakuje.

U3	隐匿瑕疵 精致无瑕 (……) 遮盖细纹、红血丝等肌肤瑕疵	yǐnnì xiácí jīngzhì wú xiá (...) zhēgài xìwén, hóng xuèsī děng jīfū xiácí
	Bezchybné zakrytí nedokonalostí (...) zakrytí jemných vrásek, zarudnutí a dalších nedokonalostí pleti.	

Následující úroveň pojednává o dvou vlastnostech. O výdrži a o „neoddělování“ make-upu na pleti díky zjemnění pokožky jako po „vyhlazující proceduře“. I zde jsou prostřednictvím znaku 瑕 (xiá) zmíněny estetické nedokonalosti, které je potřeba zakrýt. Do ukázky je zahrnut další opakující se výraz „šmouha“ 痕 (hén), který se na plátně objevuje čtyřikrát, a to vždy ve smyslu „beze šmouh“:

U4	(……) 遮瑕粉末形成较高稳定性 (……) 提高遮瑕持久度, 无痕奶油肌持久在线	(...) zhē xiá fěnmò xíngchéng jiào gāo wěndìngxìng (...) tígāo zhē xiá chíjiǔ dù; wú hén nǎiyóu jī chíjiǔ zài xiàn
	(…) krycí pudr zajišťuje vysokou stabilitu [make-upu]. (…) pro delší krytí a dlouhotrvající krémový vzhled pleti beze šmouh.	

Texty těchto dvou úrovní zahrnují slovní spojení odborného rázu naznačující druh technologie zajišťující kýžený efekt:

U3, U4	球状粉末; 硅涂层技术; 网状结构	qiú zhuàng fěn mò; guī tú céng jì shù; wǎng zhuàng jié gòu
	sférický pudr; technologie silikonové vrstvy; síťová struktura	

Podobná slovní spojení se nachází i v úrovni 5, která představuje a popisuje rovnou tři vlastnosti make-upu. Za prvé je to zachování hydratace, za druhé regulace tvorby mazu a za třetí výdrž bez hrudkovatění. V každém popisu vlastnosti je zmíněna jedna speciální ingredience:

U5	乳酸杆菌发酵产物; 火山水晶藻; 布列塔尼亚珍珠藻	rǔ suāngān jūn fā jiào chǎn wù; huǒ shān shuǐ jīng zǎo; bù lì è tǎ nǐ yà zhēn zhū zǎo
	produkty fermentace laktobacilů; vulkanické krystalické řasy; bretaňské perlové řasy	

Úroveň 6 se věnuje testování produktu ze dvou hledisek. Prvním je dobrá rozšíratelnost a nezanechávání šmouh, druhým přirozeně jemná povrchová úprava i po osmihodinovém nošení. Ve spodní části je uvedena poznámka, že „výsledky výdrže make-upu se u jednotlivých osob liší“.

Následuje úroveň věnující se otázkám a odpovědím o kosmetickém produktu, která obsahuje pouze jednu otázku a jednu odpověď. Tématem je kompatibilita s typem pleti. Úroveň 8 poté v tématu pokračuje nadpisem „Přizpůsobeno pro asijské podtóny pleti“, pod kterým jsou představeny dvě řady make-upu, řada s teplým podtónem a řada se studeným podtónem. Následují názvy celkem sedmi odstínů produktu rozdělených ještě podle barvy pleti od „světlé pleti“, přes „přirozenou pleť“ až po „zdravou pleť“. Názvy odstínů se odvíjí od skutečné barvy odstínů, např. „slonová kost“, „přirozeně bílá“. Dva odstíny jsou označeny jako „populární“.

Na konci úrovně se nachází tip, jak rychle rozpoznat podtón své pokožky pohledem na žilky v zápěstí. Nazelenalé odpovídají teplému podtónu, modré či fialové zase studenému. Nadpis další úrovně uvádí vzorník odstínů na pažích. Předposlední je úroveň obsahující informace o produktu včetně názvu značky, názvu produktu, objemu, spotřební době a informacích o skladování. Závěrečná úroveň pak vedle propagovaného make-upu představuje další tři make-upy z kolekce tekutých make-upů značky Perfect Diary. Je uveden název řady, její vlastnosti, a nakonec také kompatibilita s typem pleti.

Forma textu:

V rámci popisu první vlastnosti úrovně 5 je využito homofonie čínského jazyka. Do uvozovek je vložen znak 干 (gān) s významem „suchý“, jehož výslovnost je stejná se znakem 尴 (gān), který ve spojení s následujícím znakem 尬 (gāngà) znamená „trapný“. Takto je vytvořena dvojsmyslná narážka na nežádoucí vzhled suché pleti.

Doslovně:

U5	(……) 避免肌肤拔干引起浮粉"干" 尬	(...) bìmiǎn jīfū bá gān yǐnqǐ fú fěn „gān“ gà
	(…) zabraňují vysušování pokožky a vzniku „suchého“ pudru	

Dvojsmyslně:

U5	...zabraňují vysušování pokožky zapříčiňující trapné momenty suchého pudru
----	--

Plátno obsahuje středně velké množství textu. Písmo má černou barvu a neměnný font po celé délce plátna. Pouze anglický výraz „hot“ u dvou barevných odstínů je napsán červenou barvou, ale zato poměrně malým písmem. Velikost písma se lehce liší v závislosti na významnosti sdělení daného textu. Většina textu je zarovnána na střed. Reklamnímu plátneu dominuje čínský jazyk. V minimálním množství se zde objevuje i angličtina („hot“; „before“; „after“; „tips“; název značky). Podtónové řady barevných odstínů jsou označeny písmenem latinské abecedy. Názvy odstínů spadající pod danou řadu pak nesou její písmeno a také dvojici arabských číslic (např. „B03“; „P00“). Písmena latinky a číslice se dále nachází v úrovni 10 s informacemi o produktu. Text obsahuje běžná interpunkční znaménka (čárky; dvojtečky; horní uvozovky; hvězdička; otazník; čínská čárka; čínská tečka) a také hranaté závorky „[]“, uvozující názvy produktových řad.

Vizuál:

Vizuální percepci první poloviny plátneu dominují fotografie modelky bílé pleti s krátkým blond sestřihem. Barevnost zachycená ve fotografiích odpovídá barevnému ladění celého plátneu. Základní barvou je béžová, symbolizující jednoduchost a zároveň barvu tekutého materiálu

make-upů obecně. Další barvou na plátně je zlatá, evokující prosperitu a bohatství⁹⁵. Zlatá se objevuje na náušnicích modelky, v pozadí některých fotografií, na packshotech produktů i na zkráceném logu v pozadí úrovně 2. Kromě tří fotek zmíněné modelky plátno obsahuje i dvě fotografie s modelkou asijského původu, pomocí kterých je ukázána výdrž make-upu po osmihodinovém nošení. Výraz modelky na fotce bezprostředním po nanesení, tedy „před“, se navíc mírně liší od jejího výrazu na fotce „po“, kde je vidět lehký úsměv naznačující spokojenost s výsledkem.

Lidský faktor je přítomen ještě ve formě fotografií rukou. Hřbet zápěstí v úrovni 6 funguje jako podklad pro další ukázkou „před a po“, ve které jde o prokázání dobré roztíratelnosti make-upu. Na vnitřních stranách dvou předloktí v úrovni 9 je rozprostřen vzorník odstínů make-upu. Za zmínku stojí, že tato předloktí patří dvěma různým lidem s odlišným podtónem pokožky. V ruce svírají lahvičku propagovaného make-upu. Lze si všimnout, že nejde o totožnou lahvičku, nýbrž o dvě různé lahvičky obsahující odlišný odstín make-upu.

Balení propagovaného produktu je na plátně zobrazeno celkem pětkrát. Třikrát ve formě packshotu a dvakrát jako součást fotografie. V poslední úrovni plátna se nachází packshoty dalších tří produktů na pleť od této značky. Packshoty nabízí nejen detailnější prohlídku obalu produktu, ale také loga značky. Kromě tohoto umístění se zkrácené logo značky Perfect Diary objevuje v pozadí úrovně 2 a úrovně 11. Pozadí všech úrovní na první pohled vypadá jako plochý béžový podklad, ale při bližším pohledu je zřetelný plastický dojem rozlité tekutiny. V úrovni 2 se tato tekutina dokonce „rozlévá“ po povrchu zlatého loga značky. Úroveň 5 prezentuje tři účinné složky v make-upu pomocí grafických prvků bublin s danou ingrediencí (laktobacily; řasy). Dalším grafickým prvkem jsou šmouhy demonstrující barevnost odstínů v úrovni 8, které jsou nenápadně uspořádány do tabulky podle hloubky opálení a podtónu pleti.

Doplňující informace:

Závěrečná část plátna je určena podpoře prodeje dalších produktů značky ze stejného segmentu. Představeni jsou zástupci čtyř řad make-upu, včetně toho propagovaného.

⁹⁵ ROHRER c2012: Online.

Hodnocení plátna:

Na plátně propagujícím make-up značky Perfect Diary se setkávají dvě témata. Úvodní dvě třetiny plátna se zaměřují na aspekt **odbornosti** a na důkazy funkčnosti účinných látek. Závěrečné třetině vévodí téma **kompatibility** a **diverzity**. Motivy odbornosti lze sledovat zejména v reklamním textu, jelikož každý popis vlastnosti, kterých je představeno celkem šest, zahrnuje odborné výrazy související s technologií vývoje či s ingrediencemi v materiálu produktu. K umocnění těchto tvrzení se vedle některých textů nachází bubliny s obrázkem ingredience. Vizuální vjem může recipientovi pomoci představit si danou ingredienci, a tím i zvýšit důvěryhodnost tvrzení. Stejně tak se efekt prokázání funkčnosti očekává od porovnání „před a po“, která jsou do plátna vložena dokonce dvakrát.

V částech spadajících pod téma odbornosti se také **opakovaně objevují výrazy** „nedokonalost“ a „šmouha“. A to navíc vždy v záporném kontextu usilujícím o eliminaci těchto nežádoucích jevů. Kromě opakování určitých výrazů autoři plátna podněcují touhu vyvarovat se dalšího nežádoucího efektu pomocí **homofonie** čínských znaků s významy „suchý“ a „trapný“. Nikdo se přirozeně nechce ocitnout v zahanbující situaci a jelikož, podle reklamního textu, suchá pleť znamená ostudu, tak má reklama větší šanci dovést recipienta ke koupi právě toho produktu, který slibuje vyvarování se trapných momentů.

Na pomezí mezi tématem odbornosti a tématem kompatibility se nachází část „**Otázky a odpovědi**“. Obvykle by recipient mohl očekávat zodpovězení dvou až tří otázek. Nicméně, do tohoto plátna autoři zahrnuli pouze jednu otázku a jednu odpověď. Takto separovanou informaci by bylo možné předat i jiným způsobem, než právě otázkou a odpovědí. Jde však o formát sdělení, jehož výhodou je dojem odbornosti. Obecně se otázky kladou někomu zasvěcenějšímu, než je tazatel sám. Odpovídá na ně expert, tedy autorita, jejíž názor chce potenciální kupující znát. I zde dojem expertizy pomáhá podpořit pravdivost informací. Obsahem sdělení je pak slučitelnost make-upu s typem pokožky, a tím je recipientova pozornost přesměrována na myšlenky o této problematice.

Zmínky o typu pleti, nabídka odstínů rozdělených podle hloubky opálení i podtónových řad, vzorník odstínů na předloktí dvou různých lidí s odlišným tónem pokožky, a dokonce návod na detekci vlastního podtónu budí silný dojem, že značce záleží na tom, aby si potenciální kupující vybral správně a aby mu produkt opravdu vyhovoval. Vhodně zvolené zaměření na částečnou **personalizaci** souvisí s prezentací určité míry **diverzity**, ať už ukázkou různých

odstínů kůže anebo také zapojením portrétů modelek dvou ras. Vizuální aspekt diverzity však nekoreluje s textovou proklamací o přizpůsobení odstínů podtónům asijské pleti. Asiatka je na plátně zobrazena pouze v jednom vedlejším obrázku, kdežto hlavní modelkou kampaně byla zvolena blond běloška.

Po zkušenostech s dosud analyzovanými reklamními plátny by se prezentace vlastností produktu na tomto plátně na první pohled dala přirovnat k prezentaci tzv. tří standardů. Tři po sobě jdoucí úrovně podobné kompozice (U3–U5), umístěné do první poloviny plátna, informující o vlastnostech produktu. Přesto však **nejde o typické „tři standardy“**, jelikož množství prezentovaných vlastností se s každou úrovní zvyšuje. První z těchto úrovní hovoří o jedné vlastnosti, následující úroveň hovoří již o dvou a ta třetí o třech dalších vlastnostech. Také kompozičně totožné jsou pouze dvě z těchto úrovní, ta třetí se vymyká.

Plátno působí, oproti jiným, poněkud **pasivně**. Autoři do něj nezahrnuli žádnou soutěž, výzvu k interakci, ani tlačítko umožňující proklik na e-shop, které by se minimálně v části s podporou prodeje dalších produktů dalo očekávat. Potenciál spotřebitelské konverze i angažovanosti u příspěvku je nízký. Plátno značky Perfect Diary opět obsahuje část s detailními informacemi o produktu zahrnující packshot produktu, což napomáhá k jeho identifikovatelnosti.

4.2.3 3CE

Plátno 8 make-up 3CE

3CE VELVET FIT FOUNDATION
全新3CE「小奶砖」粉底液
—— 自带磨皮滤镜 一抹无瑕美肌 ——

NEW
年度新品

亚洲专研定制 贴肤自然
果然柔焦美颜妆容新趋势
自带滤镜的3CE「小奶砖」全新上市

U1

U2

01
一抹磨皮
告别假面

最新光学磨皮科技
一抹轻抚毛孔瑕疵
轻粉打造高级柔雾妆效



U3

02
轻薄易推
延展性好

轻薄中妆质地
一抹轻抚瑕疵
自然贴肤轻粉上妆



U4

03
亚洲专研
定制肤色

更了解亚洲人肌肤需求
专为亚洲肤色定制色号



U5

NEW
全新上市

轻松打造高级柔雾妆感
自信底妆美出圈



U6
LOOKBOOK
妆效展示





U7
质感设计「小奶砖」
—— 极简瓶身 高级磨砂质感 ——

贴心复头设计
轻松掌握上妆使用



U8 HOW IT LOOKS
上妆对比

磨皮级遮瑕 黑眼圈瑕疵轻松隐匿

眼部对比

Before After

脸颊对比

Before After

U9 HOT SELLERS
明星4色 亚洲肤色挚爱

01 #FAIR 冷瓷白
适合冷调偏白肤色

02 #WARM IVORY 象牙白
适合暖调偏白肤色

03 #PURE IVORY 自然粉白
适合冷调白皙肤色

04 #SOFT NUDE 自然柔白
适合暖调白皙肤色




U10 FOUNDATION
新手轻松选对专属肤色

STEP 1 一步分辨肌肤色调

冷白调肌肤
蓝紫色血管为主

暖黄调肌肤
青绿色血管为主



STEP 2 轻松找准专属色号

白皙 → 健康

冷皮
01 #FAIR 冷瓷白
03 #PURE IVORY 自然粉白

暖皮
02 #WARM IVORY 象牙白
04 #SOFT NUDE 自然柔白
05 #BEIGE 健康米白
06 #NATURAL MEDIUM 小麦色



由于光线与屏幕显示等影响，手臂试色图仅供参考


U11

3CE VELVET FIT FOUNDATION
二合一柔雾无瑕持妆粉底液
OCE「小奶砖」粉底液系列

容量: 30g
限期使用日期: 见包装(年/月/日)
原产地: 韩国

FAIR WARM IVORY PURE IVORY SOFT NUDE BEIGE NATURAL MEDIUM

U12



zdroj: oficiální Wechat obchod značky 3CE, [2022-10-17]

Kompozice:

V rámci plátna propagujícího make-up značky 3CE bylo rozpoznáno dvanáct úrovní. Pár rozměrově delších, ale přesto soudržných částí plátna bylo pro lepší orientaci rozděleno do více kratších úrovní. Takto vznikly úrovně 2, 3, 4 a také úrovně 10 a 11. Úrovně 2, 3 a 4 se zároveň vyznačují podobnou strukturou, ostatní úrovně lze považovat za strukturálně jedinečné.

Obsah textu:

První předanou informací je název propagovaného produktu zahrnující i jeho přezdívku „Mléčná cihlička“, název značky a typ produktu (make-up). Následuje ohlášení prvních dvou charakteristik make-upu, kterými jsou „vyhlazující filtr“ a „bezchybná pleť jedním tahem“. Produkt nese označení „novinka roku“, které je doplněno o datum uvedení na trh, název značky, zemi původu značky a o dedikaci cílové skupině, které je přezdíváno „Nanda girls“. Závěr první úrovně hovoří o přizpůsobení produktu asijskému typu pleti, upozorňuje na opětovný nástup trendu matného líčení a znova ohlašuje uvedení propagovaného make-upu na trh.

Následující tři úrovně postupně představují klíčové vlastnosti make-upu odstupňované od jedné do tří. První vlastností je vyhlazení pleti, čehož má být docíleno pěnovou texturou pudru, který zakryje póry i nedokonalosti a vytvoří matný vzhled. Druhou vlastností make-upu je jeho lehká textura zajišťující dobrou tažnost. Jako třetí je opět sděleno přizpůsobení odstínů specificky tónům asijské pleti „díky pochopení kosmetických potřeb Asiátů/tek“. Zmínka o Asii v různých slovních spojeních zahrnujících výraz 亚洲 (yàzhōu) se v této úrovni nachází třikrát, v textu celého plátna pak celkem pětkrát.

Odznáček v úrovni 5 opět hovoří o „novince“. Tentokrát o novém dárkovém balení v matném designu. Stejně jako v úrovni 1, odznáček obsahuje datum uvedení na trh, název značky, zemi původu značky a věnování „Nanda girls“. Další úroveň obsahuje text pouze v podobě nadpisu „Přehlídka líčení“. Navazuje úroveň zaměřená na design balení produktu vyzdvihující minimalistickou matnou texturu lahvičky a úzkou pumpičku, díky které se dá snadno korigovat množství nanášeného make-upu. Úroveň 8 nabízí porovnání před a po nanesení make-upu na oční okolí a na tváře s cílem zakrýt tmavé kruhy a nedokonalosti. Dále jsou představeny čtyři „hvězdné“ odstíny, jež jsou uvedeny nadpisem:

U9	明星 4 色 亚洲肤色挚爱	míngxīng 4 sè yàzhōu fū sè zhì'ài
	Čtyři barevné celebrity – pravá láska asijských tónů pleti	

Každý z těchto odstínů nese číslo, název a dodatek o vhodnosti s určitým podtónem a barvou pleti. Dva odstíny jsou navíc označeny jako „populární“. Následující část se věnuje návodu k výběru správného odstínu make-upu. Prvním krokem je detekce vlastního podtónu pokožky. Pod kůží se studeným podtónem mají být vidět převážně modrofialové žilky, pod tou s teplým podtónem zase nazelenalé žilky. Druhým krokem už má být „snadné nalezení odpovídajícího barevného odstínu“. Zde jsou znova zobrazeny čtyři „hvězdné“ odstíny a dva další odstíny. Těchto šest odstínů je označeno číslem a názvem, který je odvozen od skutečné barvy odstínu, tedy např.: „porcelánově bílá“, „slonová kost“, „přirozeně béžová“. Vzorník odstínů na paži doprovází poznámka o možném zkreslení barev na obrazovce.

Poslední úroveň je shrnutím informací o produktu, jako jsou název značky a produktu, poznámka o přezdínce produktu, objem balení, datum spotřeby, země původu, kterou je Jižní Korea a názvy barevných odstínů.

Forma textu:

Přestože je většina textu plátna psaná v čínštině, je do něj zahrnuto i výrazné množství anglických výrazů (název produktu; „new“; „to Nanda girls“; „Korea“; „before“; „after“; „hot“; „step“). Nejviditelnější je angličtina v nadpisech („lookbook“; „how it looks“; „hot sellers“; „foundation“) a v názvech odstínů (např. „fair“; „pure ivory“; „soft nude“). V případech nadpisů je velmi zřetelná odchylka mezi významem sdělení v angličtině a v čínštině, jelikož ne vždy se jedná o doslovný překlad. Většinou se významy zcela liší:

U8	HOW IT LOOKS 上妆对比	HOW IT LOOKS shàng zhuāng duìbǐ
	Jak to vypadá Srovnání make-upu	
U9	HOT SELLERS 明星4色 亚洲肤色挚爱	HOT SELLERS míngxīng 4 sè yàzhōu fūsè zhì'ài
	Dobře se prodávající zboží Čtyři barevné celebrity – pravá láska asijských tónů pleti	
U10	FOUNDATION 新手轻松选对专属肤色	FOUNDATION xīnshǒu qīngsōng xuǎn duì zhuānshǔ fūsè
	Podkladové líčení Nováčci si snadno vyberou náležitý barevný tón	

Názvy odstínů obsahují další specifikum, kterým je tzv. mřížka neboli hashtag „#“, jehož původní funkcí je zajištění jedinečnosti klíčového slova v internetovém prostředí. Umístěn před anglický název odstínu již tuto funkci nemá a figuruje spíše jako estetický doplněk textu. Dále

jsou součástí názvů odstínů arabské číslice, kterých je na plátně využito také za účelem očíslování jednotlivých vlastností produktu, k odstupňování prvního a druhého kroku návodu a v názvu produktu (značky). Číslice je použita i k indikaci gramáže balení, která je doplněna jediným písmenem latinky přítomným na plátně.

Reklamní text obsahuje velmi malé množství běžných interpunkčních znamének. Kromě speciálního znaménka mřížky jsou viděny už pouze hranaté závorky „ [] “, které se v čínštině používají pro citace, zde však doprovází přezdívku propagovaného produktu. Téměř veškerý text je zarovnán do středu, až na úroveň obsahující popisy vlastností produktu a úroveň s informacemi o produktu, které jsou zarovnány doleva. Barva písma je ve většině tmavě hnědá, pak také světle hnědá a bílá. Font písma je neměnný.

Vizuál

Nejvýraznějším vizuálním prvkem plátna jsou obrazy produktu. Packshot produktu se na plátně nachází celkem šestkrát a jednou je navíc produkt na fotografii držen modelkou. Součástí jednoho z obrazů je dárková krabička a štěteček. Plátno obsahuje dva obrazy osob, kterými jsou jen ženy asijského původu. Modelka držící produkt na fotografii úrovně 6 se zdá být velmi spoře oděna a její kůže téměř splývá s béžovým pozadím fotografie.

Barva je taktéž výrazným vizuálním prvkem tohoto reklamního plátna. Celé je laděno do béžových tónů. Některé části pozadí jsou tmavší až hnědé, jiné světlejší až bílé. Lidský faktor se objevuje ještě na obrazech úrovně 8, kde je zachyceno oční okolí (patřící opět člověku asijského původu) a tvář před a po nanesení make-upu. Pak se objevuje v úrovni 10 s návodem na rozpoznání podtónu pokožky na vlastním zápěstí a v úrovni 11 jako vzorník odstínů na předloktí.

Plátno obsahuje dva „odznáčky“ ve tvaru kruhu červenohnědé barvy, zvýrazňující bílý text uvnitř. Kruhového tvaru je využito rovněž v úrovni 7 pro efekt přiblížení pumpičky, která je součástí balení produktu. Grafický prvek šmouh tří odstínů béžové je zakomponován do pozadí úrovně 1. Jednotlivé odstíny make-upu jsou prezentovány jak prostřednictvím šmouhy, tak barevného obdélníku i kolečka. Šmouhy odstínů v úrovni 11 jsou uspořádány do pomyslné tabulky sledující teplotní podtón a hloubku opálení, které je znázorněno šipkou. Samostatné grafické logo značky 3CE do plátna vloženo není, přesto je do reklamy zakomponováno prostřednictvím obalu produktu, na kterém je logo vytištěno.

Doplňující informace:

Do reklamního plátna je zapojeno sdělení o existenci dárkového balení, které kromě lahvičky make-upu obsahuje také štěteček ve stejném designu. Plátno neobsahuje žádné další speciální komponenty ani spolupráci se známou osobností.

Hodnocení plátna:

Po vizuální i textové stránce klade reklamní plátno propagující make-up značky 3CE důraz na **balení produktu**. Již několikrát opakovaná přezdívka „Mléčná cihlička“ směřuje pozornost více na balení, než na složení produktu. Plátnem se prolínají obrázky stylu **packshot**, které slouží k tomu, aby byl recipient schopen rozpoznat logo a obal produktu, a také aby podpořily prodej tím, že umožní snadnou identifikaci produktu na prodejním pultu. Za neefektivnější lze považovat packshot v úrovni 1, který uvádí celé reklamní plátno, čímž je na první pohled jasné, čeho se bude reklama týkat. Na druhou stranu také packshot v poslední úrovni, který je doplněn shrnutím informací o produktu, recipientovi naposledy připomíná, čemu se reklamní plátno věnovalo. Důraz na balení produktu je zřetelný rovněž z obsahu úrovně 7, která je celá věnována designu lahvičky. Kromě tvrzení o jednoduchém dávkování je doplněna grafickým prvkem přiblíženého pohledu na dávkovací pumpičku. Směřování pozornosti na obal je umocněno nabídkou dárkové krabičky, která je sama o sobě balením na balení.

Za hlavní témata reklamy lze považovat **kompatibilitu** ve smyslu slučitelnosti s podtónem pleti a **personalizaci**, tedy přizpůsobení produktu potřebám jeho uživatele. První úroveň, kde jsou v pozadí tři šmouhy od make-upu různých odstínů, navíc budí zdání širší nabídky odstínů, od světlých po tmavé. Nicméně u domněnky to končí, protože skutečná nabídka odstínů není tak široká, a proto se nedá hovořit o snaze o obecnou diverzitu. Odstíny jsou však uspořádány do pomyslné tabulky, ze které je možné si vybrat ten nejvíce vyhovující, v závislosti na hloubce vlastního opálení i teplotního podtónu pleti, což se dá považovat za projev snahy o kompatibilitu make-upu. Nadto je „nováčkům“ nabídnut návod k detekci vlastního podtónu, který evokuje dojem upřímného zájmu značky pomoci s výběrem a možná také zdání bezplatného nabytí informací o sobě samém.

Motivem personalizace jsou tvrzení o přizpůsobení produktu **asijské pleti**, což se týká především nabídky barevných odstínů. Autoři plátna považují přizpůsobení na Asii za tak důležité, že tento aspekt předkládají jako jednu ze tří klíčových vlastností produktu. Na Asii je

několikrát explicitně odkázáno slovy a také zapojením výhradně modelek asijského původu do vizuálu plátna. Navíc, 3CE je asijská, konkrétně jihokorejská, značka a dává to o sobě náležitě znát. Zmínka o původu značky se objevuje na obou „odznáčcích“ ohlašujících nový produkt a také v závěrečných informacích o produktu, jejichž zapojení do reklamních pláten je pro 3CE typické.

Dalším prvkem ke zhodnocení je užití **anglických** výrazů. Tam, kde se anglický text nachází spolu s čínským, angličtina funguje spíše jako atraktivní doplněk než jako překlad čínského textu. Ne vždy si významy v obou jazycích odpovídají. Další forma nesouladu se projevuje v **přiřazení některých obrázků k textům** jednotlivých vlastností produktu. I toto plátno, mimo jiné, využívá prezentace vlastností ve stylu „**tří standardů**“, kterým jsou udělena i čísla od „01“ po „03“. Přiřadit obrázek obličeje k textu o vyhlazovací schopnosti make-upu se dá považovat za adekvátní. Naproti tomu k podpoře tvrzení „druhého standardu“ o lehké textuře zajišťující dobrou tažnost by snad lépe sloužil jiný typ obrázku, než lahvička make-upu na tekutém pozadí. Text „třetího standardu“ deklarující přizpůsobení odstínů tónům asijské pleti s přiřazeným obrázkem (opět) make-upových lahviček vůbec nesouvisí a na první pohled zaměření reklamy na asijskou cílovou skupinu ani v nejmenším nenapomáhá. Na druhou stranu je tímto podpořen zmiňovaný aspekt balení produktu, na který se autoři očividně zaměřovali také.


Stejně jako Plátno 7 make-up Perfect Diary i toto působí velmi **pasivně**. Kromě letmého sdělení o dárkovém balení, které by se dalo považovat za způsob podpory prodeje, se na plátně neobjevuje jediné CTA tlačítko, soutěž, výzva k interakci ani náležitá podpora prodeje dalších produktů značky. Kvůli tomu lze předpokládat, že recipient nebude mít zájem prozkoumat nabídku značky dál a šance ke koupi bude stagnovat.

4.2.4 M·A·C


Plátno 9 make-up M·A·C

MAC

MAC定制无瑕粉底液
无惧原相机直拍挑战
展现原生无瑕 真实至上妆态



U1



原相机直拍挑战


多重抗氧精粹 24H持妆贴肤
整日清透不脱妆
时刻稳住好妆态

U3

U6

真遮瑕·真持妆·真控油
复制并搜索淘口令
78 ¥ M8eQZQZ97w7 ¥ /
真实超原生 扛住原相机!


「520定制 尽释爱意」



滑动查看更多定制美图

POUND3

清爽无油挑战



糖海带提取物 油皮救星
无酒精不闷痘 温和无负担
开启全天清爽模式

U4

M·A·C直播节盛大开幕

直播间年度狂欢
万元红包雨不容错过

直播节



今日13:00-14:00更有
上海时装周特约彩妆师在线妆教
48 ¥ kN4G2QdrWo2 ¥ /
复制淘口令前往M·A·C天猫直播间

U7

M·A·C官方渠道


直播节好礼 福利送不停 会员中心

淘宝直播间
19 ¥ hFUC2QZU641 ¥ /

U9

POUND1

原生无瑕挑战



独特超细光学柔焦粉体
一抹瑕疵隐匿
宛如原生好皮肤

U2

「无瑕」官配CP

搭配MAC170粉底刷
原生妆感不留刷痕




“MAC170粉底刷
磨皮柔焦效果太好!”

U5

U8

点击跳转官方云店小程序
一键定制多款模板 爱意自在表达

MAC官方小程序
点击拥有520专属定制产品

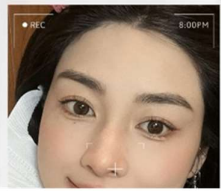


定制吾心 爱意自在表露

U8

POUND2

超长待肌挑战



zdroj: oficiální Wechat účet značky M·A·C, [2022-10-17]

Kompozice:

Plátno propagující make-up značky M·A·C bylo rozděleno do devíti úrovní. Většina z nich disponuje delšími rozměry než úrovně jiných pláten. Podobnosti v kompozici jsou nejvíce zřetelné u úrovní 2, 3 a 4, ale také u úrovní 5 a 7. První úroveň je strukturálně jedinečná, stejně jako zbylé úrovně.

Obsah textu:

První textovou informací je typ (make-up) a název produktu, potažmo značky. Následuje prohlášení o výzvě „čelit přímému záběru fotoaparátu beze strachu“, jelikož nalíčená tvář bude v „bezvadném stavu“. Výraz „výzva“ 挑战 (tiǎozhàn) a výzvy, jako takové jsou, jak se dále ukáže, důležitým motivem první části tohoto plátna. Úrovně 2, 3 a 4 se postupně věnují třem výzvám, kterým má nalíčená tvář čelit. První výzva se zaměřuje na přirozený, bezchybný vzhled make-upu, druhá na dlouhotrvající výdrž a třetí na „svěží, ale nemastný“ vzhled. Každá z výzev, kterým má make-up čelit, se dá zároveň považovat za vlastnost make-upu. Ve spodních částech úrovní se nachází popisy těchto vlastností zahrnující ingredience ve složení produktu napomáhající dosažení daného efektu, jsou jimi:

U2, U3, U4	独特超细光学柔焦粉体; 多重抗氧 精粹; 糖海带提取物	dútè chāo xì guāngxué róu jiāo fěn tǐ; duōchóng kàngyǎng jīngcuì; táng hǎidài tíqǔ wù
	unikátní ultrajemný optický pudr s měkkým rozostřením; multiantioxidační esence; extrakt z cukrové řasy	

„Výzva nemastné pleti“ (U4) je překonána také díky zvláštnímu „režimu“:

U4	开启全天清爽模式	kāiqǐ quán tiān qīngshuǎng móshì
	Zapněte režim celodenní svěžesti	

Úrovně s výzvami obsahují internetovou přezdívku osoby na fotografii. V úrovni 3 a 4 jsou navíc dva časové údaje zahrnující aktuální čas a dobu nošení make-upu. Následující úroveň informuje o dalším produktu značky. Pro „bezchybnou“ aplikaci produktu nabízí štětec na make-upu. U fotografie osoby je opět uvedena její internetová přezdívka. Text úrovně 6 opakuje vlastnosti make-upu a přidává k nim přízvisko „skutečný“ („skutečné krytí“; „skutečná výdrž“; „skutečná kontrola mastnoty“). Dále vyzývá ke zkopírování a vyhledání hesla produktu v internetovém obchodě Taobao.

Úrovně 7 a 8 se věnují několika pozvánkám. První z nich upozorňuje na každoroční akci slavnostního zahájení živého vysílání značky M·A·C, druhá na online kurz líčení s vizážisty. K dispozici je i heslo pro vstup do živého vysílání. Dále je recipient pozván do oficiálního online obchodu značky s možností personalizovat si obaly produktů v souvislosti s oslavou dne „520“⁹⁶:

U8	点击拥有 520 专属定制产品	diǎnjī yōngyǒu 520 zhuānshǔ dìngzhì chānpǐn
	Kliknutím získáte 520 exkluzivních produktů na míru	

Následuje výzva k posunutí obrazovky za účelem zobrazení dalšího obsahu. Poslední úroveň je věnována odkazu na živé vysílání s dárkovou odměnou, odkazu do online obchodu značky a do členského centra. Plátno uzavírá již třetí zkopírovatelné heslo do Taobao e-shopu.

Forma textu:

Plátno obsahuje středně velké množství textu. Nadpisy jsou psány větším a tučnějším písmem než ostatní reklamní texty. V úrovních 7 až 9 se přesto objevují části běžného textu menší velikosti označené tučně. Font písma je po celé délce jednotný. Text je zarovnán do středu, avšak v úrovních 2 až 4 jsou texty popisující vlastnost produktu zarovnány střídavě k levé a k pravé straně plátna.

Většina textu je psána černou barvou. Výjimkou jsou texty, které jsou součástí obrazů. Ty mají menší velikost a jsou psány kontrastní bílou barvou. Směr psaní textu na obrazech, jehož obsahem je vždy internetová přezdívka vyobrazené KOL je orientován vertikálně, tedy shora dolů. Hlavním jazykem plátna je čínština. Objevuje se zde však i anglický výraz („round“), zakomponovaný do nadpisů úrovní 2, 3 a 4. Výraz v angličtině zde, podobně jako u některých dalších pláten, funguje spíše jako atraktivní doplněk čínského nadpisu než jako jeho překlad. S připojenou číslovkou navíc stupňuje jednotlivé „výzvy“ (vlastnosti) od jedné do tří podle šablony „tři standardy“. Např.:

⁹⁶ Plátno bylo zveřejněno 7. května 2022 a den 520 se slaví 20. května, psáno jako 5. 20. Jde o čínskou obdobu dne svatého Valentýna, tedy oslavu lásky, jelikož čínská výslovnost čísel 520 (wǔ èr líng) zní velmi podobně jako výslovnost fráze „miluji tě“ v čínštině 我爱你 (wǒ ài nǐ).

U2	ROUND 1 原生无瑕挑战	ROUND 1 yuánshēng wúxiá tiāozhàn
	První kolo Výzva přirozenosti a bezchybnosti	

V úrovni 5 se pod obrazem osoby nachází text ve formě citace hovořící o „výborném efektu nanášení make-upu štětcem M·A·C 170“. Na obrazech úrovní 2, 3, 4 a 5 se nachází zkratka („REC“) odvozená od anglického slova „recording“ s významem „natáčení“. Na dvou z těchto obrazů je navíc uveden číselný údaj a latinská písmena značící čas („AM“; „PM“; „h“). Arabské číslice a latinka se na plátně vyskytují poměrně hojně. Při uvádění názvu značky M·A·C jsou navíc mezi její tři písmena vložena speciální znaménka ve tvaru teček „•“, kterých si lze všimnout ještě v úrovni 6, kde oddělují jednotlivé vlastnosti produktu. Na plátně se nachází i jiná znaménka, jako například vykřičník a horní uvozovky označující citaci v úrovni 5. Dále také dva páry hranatých závorek „[]“ zdůrazňující obsah, který svírají. Celkem čtyřikrát si lze všimnout symbolu zavináče před přezdívkami osob na fotografiích. Mixem latinky, arabských číslic a znamének jsou tři „hesla“ k zobrazení produktu v internetovém obchodě Taobao (např. „19¥hFUC2QZUd41¥/“).

Vizuál

Vizuálním základem plátna je černobílé, kontrastní schéma. Pozadí je po celé délce plátna jednotné, a to světle šedé až bílé s jemným plastickým efektem vln. Světlé pozadí působí jako čistý a nerušivý podklad pro (většinou) černý text, packshoty produktů i pro obrazy osob. Obrazy v prvních pěti úrovních jsou ve skutečnosti v různém rozsahu pohyblivé. Osobami na fotografiích jsou čtyři asijské ženy. Kontrast ke světlému pozadí utváří jejich typicky tmavé rysy, jako jsou vlasy, obočí a oči. Tyto ženy jsou influencerky ze sociálních sítí, na kterých vystupují pod uvedenou přezdívkou.

Animace v úrovni 1 začíná tak, že je zprvu vidět jen pozadí plátna, na kterém se náhle zobrazí packshot šesti lahviček produktu, který již dále pohyblivý není. Lahvičky jsou uspořádány do tvaru šipky, přičemž prostřední lahvička vepředu je polita make-upem a je navíc postavena výše než ty za ní. Stojí totiž na položené lahvičce, z jejíhož otvoru rovněž stéká kapka make-upu. Tvar naaranžování lahviček i stékající produkt působí plastickým dojmem.

Od úrovně 1 po úroveň 5 jsou vnitřní strany obrazů vždy orámovány tak, aby vypadaly jako pohled do hledáčku fotoaparátu, případně kamery. V následující úrovni je obraz animován pouhým zaostřením rozmazané fotografie nalíčené influencerky. Další obraz je opět statickou

portrétovou fotografií, která se však automatickým přesunem střídá s druhou portrétovou fotografií. Pomocí této „přechodové“ animace má být demonstrována vysoká výdrž make-upu na obličeji, a to také díky uvedení časového údaje v pravém horním rohu „snímku“ („8:00AM“; „8:00PM“). Stejně tomu je i na následující animaci, která obsahuje časový údaj („10:00AM“; „00:00PM“) a přesouvá se ze statické fotografie nalíčené influencerky na pár sekundové video, kde si influencerka kontroluje nalíčenou tvář. Poslední animací jsou dvě pár sekundová videa, která se mezi sebou střídají. Obsahem prvního je pohled na influencerku nanášející si make-upu pomocí štětce. Obsahem druhého krátkého videa je póza s nepatrným přiblížením objektivu na nalíčenou tvář. Všechny pět pohyblivých obrazů na plátně běží v neustálé smyčce.

Kromě animace v první úrovni je propagovaný produkt zobrazen ještě několikrát ve formě packshotu. Úrovně s vlastnostmi obsahují vždy jeden obraz lahvičky produktu na pozadí utvořeném make-upovou šmouhou, nebo rozlitym make-upem. Obrazem úrovně 7 jsou, opět k pozadí kontrastní, černé dárkové krabice a několik dalších produktů značky, jako jsou rtěnky, pudry, konturovací paleta, fixační sprej aj. Nad nimi je umístěn malý symbol televize. V následující úrovni se nachází „výstřižek“ z online obchodu značky M·A·C zobrazující jejich rtěnky v personalizovatelném balení k oslavě „dne 520“. Na dalším obraze je pak propagovaný make-up rovněž v edici „520“.

V závěrečné úrovni se nachází obrazy ve formě symbolů kamery, nákupního košíku a loga zákaznického centra značky M·A·C. Velké logo značky se nachází již v horní části první úrovně a také na obraze úrovně 8. Packshoty produktů nesou informaci nejen o tvaru balení, ale zobrazují také logo, které je tímto způsobem přítomno více než desetkrát.

Doplňující informace:

Jak již bylo zmíněno, obrazy úrovní 1 až 5 jsou pohyblivými animacemi, které by měly udržet recipientovu pozornost na obsahu déle než statické obrazy. Jednou z reklamních metod je i zapojení internetově známých osobností k propagaci produktu. Do této kampaně byly zapojeny čtyři čínské influencerky z oblasti životního stylu a módy. K identifikovatelnosti, že jde o KOLs, napomáhají jejich přezdívky vložené do fotografií či videí. Důležitým tématem tohoto plátna je podpora prodeje dalších produktů značky, protože se nachází jak v textové (štětec), tak ve vizuální části (rtěnky, pudry, konturovací paleta, fixační sprej aj).

Na plátně se nachází hned několik CTA tlačítek v podobě symbolu ležaté osmičky v šedém kroužku, které dokáží recipienta přesměrovat na příslušný odkaz ať už do online obchodu, na živý video přenos ukázky a prodeje produktu či do zákaznického centra značky. Kromě těchto interaktivních tlačítek jsou na plátně i tři zkopírovatelná hesla pro vyhledávání v online obchodě Taobao. Jeden z obrazů plátna je popsán textem vyzývajícím k posunutí obrazovky a objevení dalšího obsahu. Jde o tzv. „rotující formát“ umožňující do plátna zahrnout větší množství reklamního obsahu. V tomto případě obrazů s dalšími personalizovatelnými produkty z edice „520“.

Kromě textové výzvy je pohyb do stran naznačen také šipkami po obou stranách obrazu směřujících doleva a doprava. Symbol šipek je přítomen již v první úrovni plátna, na které jsou nasměrovány dolů. Další šipka se stejným naměřováním se nachází v úrovni 4. Následující pátou úroveň pak na místo šipky uzavírá krátká předělová čára.

Hodnocení plátna:

Plátno propagující make-up kosmetické značky M·A·C se po textové i vizuální stránce drží tématu **online přenosů**. Nejvýraznějšími motivy tématu jsou obrazy osob, které díky rámu kamerového hledáčku vypadají, jako by byly právě zaměřovány a snímány. Zdá se, že efekt rozostření jednoho z obrazů navíc souvisí s tvrzením o „rozostřujícím“ efektu make-upu, které je součástí popisu. Obrazy jsou **animovány** tak, aby vypadaly, že se influencerky fotí a natáčejí samy tzv. na selfie. Tento styl může připadat recipientům reklamy bližší než studiové snímky, protože fotka typu selfie je dnes velmi rozšířeným způsobem pořizování portrétů mezi běžnými lidmi. Animované dynamické vjemy mají, oproti těm statickým, výhodu v delším zaujetí recipientovy pozornosti. Lidské oko pozoruje pohybující se pixely a čeká, co se s obrazem stane dál.

Záměrem autorů pochopitelně bylo vzbudit důvěru v uskutečnitelnost slibovaných efektů produktu. Snad proto jsou součástí reklamního plátna čínské **influencerky** z oblasti krásy a životního stylu, které jsou v cílové skupině reklamy považovány za key opinion leaders. Podstatou KOLs je jejich upřímnost v recenzích a důvěra, že by nedoporučili to, co by sami nepoužívali. Proto je jejich názor ceněný. Uvozovkami uvedená velebící recenze štetce na make-up dodává pocit svědectví z úst samotné influencerky. Přidání časového údaje v rozmezí několika hodin rovněž podporuje pravdivost zaznamenaného efektu „**před a po**“.

V oblasti textu se motivy online přenosu, kamer a fotoaparátů objevují již v úvodním tvrzení o výzvě „čelit přímému záběru fotoaparátu beze strachu“. Dále je trefné přirovnat nanesení make-upu k „zapnutí režimu celodenní svěžesti“, protože mezi různými druhy režimů lze přepínat právě i na zaznamenávacích zařízeních a měnit si tak výsledný efekt snímku. Do tématu nepochybně zapadá pozvánka na živý přenos s kurzem líčení, symbol televize a symbol kamery s CTA tlačítkem odkazujícím na záznam z živého vysílání. Části, které vůbec nesouvisí s ústředním motivem, ale jen s průkazností jsou ty, ve kterých je zmíněna účinná látka ve složení produktu. V jiných plátech analýzy byly tyto informace smysluplnější, protože většinou souvisely s tématem laboratoř, zde se zdají být poněkud navíc.

Detailní analýza rovněž naznačuje, že je reklamní plátno pomyslně rozděleno do **dvou částí**. Prostřední, pátá úroveň se jeví jako předělová. V určitých aspektech, jako je nadpis, obraz a rozměr, jde po vzoru předchozích úrovní, avšak svým obsahem (podpora prodeje štetce) se kloní k zaměření úrovní následujících. Předěl naznačuje také prvek šipky, který podněcuje k pokračování v prohlížení plátna, a vodorovné čáry, kterou lze naopak považovat za ukončení jedné části. Pomyslnému rozdělení plátna napovídá několik dalších vyzorovaných jevů. První část obsahuje obrazy ve formě pohyblivých animací, ve druhé jsou již jen obrazy statické. První část se soustředí na představení hlavního produktu, kdežto do druhé části vstupují akce podporující prodej také mnoha jiných produktů značky. Představení produktu probíhá pasivním stylem, který recipienta nenabádá k žádné akci. Druhá část plátna, nejenže funguje právě naopak, ale také přestává zmiňovat propagovaný produkt a ani nezobrazuje nabídku barevných odstínů. Začínají se zde objevovat **výzvy** např. ke zkopírování hesla do vyhledávače, ke kliknutí a přesunu na odkaz, k posunu obrazovky či k nákupu. S tím souvisí, že se v první části nenachází žádné CTA tlačítko, kdežto ve druhé je jich několik.

CTA tlačítka jsou efektivním nástrojem, jak recipienta přesunout z pasivního pozorovacího módu do aktivního nákupního módu a zároveň nástrojem ke zvýšení návštěvnosti online obchodu a šancí ke koupi nejen propagovaného produktu, ale potenciálně všech produktů v nabídce. Toto plátno poskytuje šancí hned několik. Ostatně, také Taobao hesla jsou obdobným, i když ne tolik uživatelsky příjemným nástrojem přesměrování k nákupu.

Jako u některých dalších pláten jsou i zde prezentovány vlastnosti produktu šablonou „**tři standardy**“. Autoři plátna vlastnosti uvádějí jako **výzvy**, které překonali, nikoli jako


standards, které dodržují. Pojmenování však není tak důležité jako počet klíčových vlastností, který se opět drží čísla tři.

4.2.5 Yves Saint Laurent Beauty

Plátno 10 make-up YSL Beauty

U1

YSL美妆品牌大使 邱天



以王者之姿 革新底妆规则
绎瞩目「妆」尽显利落本色



U6

YSL「粉气垫」
轻覆无瑕 水感不黏
跟随YSL美妆品牌大使邱天
着高定「粉」妆 绽现利落粉光

1 YSL 圣罗兰美妆官方商城
即刻演绎瞩目「粉」妆




U4 • 轻覆无瑕 •

颠覆认知 气垫亦可缔造无瑕
取粉均匀 轻拍即服帖
快速打造高定底妆




U2 YSL「粉气垫」

“让人信服的高定彩妆，必须从外观设计、产品创新、到上妆体验，都有相当卓越的表现”
—— YSL 圣罗兰美妆全球创意总监 TOM PECHERIX



U5 • 水感粉光 •

以独家技术 革新底妆规则
润而不黏 时刻清爽
由内透现利落粉光



即刻前往 全国各专柜 天猫旗舰店 京东旗舰店
或点击下方小程序购买

U3 • 高定设计 •

冷感冰川粉碰撞经典V纹
以先锋美感俘获全场视线
轻巧便携 予你高定随行



zdroj: oficiální Wechat účet značky YSL Beauty, [2022-10-27]

Kompozice:

Jde o reklamní plátno s nejmenším počtem rozpoznávaných úrovní, kterých je celkem šest. Jedinečnou kompozicí se vyznačují úrovně 1 a 6, tedy první a poslední úroveň. Podobností si lze všimnout u úrovní 2, 3, 4 a 5. Úroveň 5, oproti dvěma předchozím, v závěru obsahuje textovou informaci navíc.

Obsah textu:

V první úrovni je identifikována značka produktu a ohlášena spolupráce s ambasadorkou Qiu Tian 邱天 (qiū tiān). Následuje prohlášení zahrnující, pro téma líčení, neobvyklý výraz „inovace“ 革新 (géxīn):

U1	以王者之姿 革新底妆规则	yǐ wángzhě zhī zī géxīn dǐzhuāng guīzé
	Staňte se královnou a inovujte pravidla make-upu	

Typ produktu je definován jako „pudrový make-up“, následně je zmíněn název produktu a značky. Je zde prezentováno pojetí „vysoce módního make-upu“, které zastává globální kreativní ředitel značky Yves Saint Laurent Beauty, Tom Pecheux:

U2	“让人信服的高定彩妆，必须从外观设计，产品创新，到上妆体验，都有相当卓越的表现”	„ràng rén xìnfú de gāo dìng cǎizhuāng, bīxū cóng wàiguānshèjì, chǎnpǐn chuàngxīn, dào shàng zhuāng tīyàn, dōu yǒu xiāngdāng zhuóyuè de biǎoxiàn“
	„Aby byl vysoce módní make-up přesvědčivý, musí být výjimečný z hlediska designu, produktových inovací a zkušenosti z nanášení.“	

Jak se ukáže, jeho koncepce je základem pro textovou část této reklamní kampaně. Za první klíčovou vlastnost produktu byl totiž vybrán „špičkový design“. Vyzdvižen je tedy obal produktu ve tvaru „věčka“, který je označen za „klasický“. Jen o řádek níže se ale poněkud kontradiktoricky objevuje výraz „průkopnický“ 先锋 (xiānfēng):

U3	冷感冰川粉碰撞经典 V 纹 以先锋美感俘获全场视线	lěng gǎn bīngchuān fěn pèngzhuàng jīngdiǎn V wén yǐ xiānfēng měigǎn fúhuò quánchǎng shìxiàn
	Chladivý ledovcový pudr se setkává s klasickým tvarem V Získejte si pohled publika průkopnickou krásou	

Druhou vlastností je „bezchybné krytí“ pomocí „polštářkového“ aplikátoru. Součástí popisu vlastnosti je krátký postup líčení. Tento druh aplikace je označen za „převratný“ 颠覆

(diānfù). Třetí stěžejní vlastnost produktu byla představena jako „hydratační pudrový lesk“ a popsána, mimo jiné, opět pomocí výrazu „inovace“:

U3	以独家技术 革新底妆规则	yǐ dūjiā jìshù géxīn dǐzhuāng guīzé
	Inovujte pravidla make-upu díky naší exkluzivní technologii	

Na konec úrovně 5 byly vloženy výzvy k návštěvě jak kamenné prodejny, tak dvou online obchodů externích prodejců i k návštěvě oficiálního online obchodu značky pomocí prokliku na obraz v další úrovni. Poslední úroveň obsahuje opět název produktu i značky a opakuje druhou a třetí klíčovou vlastnost. Objevuje se výzva ke sledování ambasadorky značky (pravděpodobně na sociálních sítích) a popis produktu. Součástí obrazu této úrovně je název oficiálního online obchodu značky s dalším krátkým popisem produktu.

Forma textu:

Plátno disponuje malým množstvím textu, který je černé barvy a má jednotný font. Texty typu nadpis jsou o trochu větší a tučnější než běžné reklamní texty. Většina textu je zarovnána na střed, až na text v obraze úrovně 6. Citace v úrovni 2 je zarovnána do bloku a písmo je zkosené. Další výjimku tvoří textová informace o názvu značky a jméně ambasadorky v první úrovni, která není psána zleva doprava, nýbrž shora dolů.

Plátno neobsahuje žádný anglický výraz. Veškerý text je psán v čínském jazyce. Stejně tak plátno neobsahuje žádné arabské číslice. Jméno globálního kreativního ředitele je psáno latinkou, obdobně jako zkratka „YSL“ pro název značky Yves Saint Laurent Beauty. Písmeno latinské abecedy bylo použito také pro znázornění tvaru otevíracího obalu do „V“. Většina textů neobsahuje žádná běžná interpunkční znaménka, jako by byly například čárky a tečky ve větě. Jediným druhem textu, který obsahuje čárky a horní uvozovky, nicméně neobsahuje tečku za větou, je citace. Na plátně se nachází pět párů hranatých závorek „[]“, které lze zařadit ke speciálním znaménkům. Použity jsou za prvé k uvedení názvu produktu, a za druhé ke zdůraznění výrazu, který svírají. Těmito výrazy jsou „make-up“ 妆 (zhuāng) a „pudrový“ 粉 (fěn).

Za zmínku stojí opakované použití paralelní větné konstrukce. V úrovni 1, 2 a 3 se nachází věty, které následují vzorec: 以 + předmět + přísudek + předmět. Texty v úrovni 1 a 4 mají dokonce druhou část věty totožnou:

U1, U3, U4	以 + 王者之姿 + 革新 + 底妆规则 以 + 先锋美感 + 俘获 + 全场视线 以 + 独家技术 + 革新 + 底妆规则 ⁹⁷	yǐ wángzhě zhī zī géxīn dǐzhuāng guīzé yǐ xiānfēng měigǎn fúhuò quǎnchǎng shìxiàn yǐ dújiā jìshù géxīn dǐzhuāng guīzé
	Staňte se královnou a inovujte pravidla make-upu Zachyťte pohled publika průkopnickou krásou Inovujte pravidla make-upu díky naší exkluzivní technologii	

Vizuál:

Motiv kamene linoucí se pozadím plátna poskytuje sjednocující vizuální dojem. Svým mramorovým vzhledem bílošedého podkladu se zlatým žilkováním navozuje pocit čistoty, luxusu a bohatství. Zlaté linie se opakují také ve formě zkosených rámečků obrazů v úrovních 1, 3, 4 a 5. Plátno obsahuje několik grafických prvků ve tvaru teček zlaté barvy, které se nachází mezi úrovněmi 1 a 2 a úrovněmi 5 a 6. Také nadpisy úrovní 3 až 5 jsou vloženy mezi dvě zlaté tečky. Posledním grafickým prvkem jsou dolů směřující zlaté šipky v úrovni 6.

Do první a páté úrovně je vložena fotografie ženy držící produkt. Jde o čínskou herečku a ambasadorku značky, Qiu Tian. Herečka má na fotografii černé rovné mikádo a je oblečena do černé kožené bundy. Úroveň 2 obsahuje obraz typu packshot, na kterém jsou dva kusy produktu, jeden pootevřený a druhý zavřený. Pokaždé, kdy je zobrazen produkt je vidět i zkrácené logo značky na jeho obalu. Samostatně vložené logo na plátně chybí.

V následující úrovni je opět zobrazen produkt, a to prostřednictvím animovaného obrazu, který ilustruje otevření víčka produktu. Na obrazu úrovně 4 je žena nanášející si make-up pomocí polštářkového aplikátoru, na kterém je opět vidět logo značky. Kvůli póze z profilu se nedá určit její rasový původ ani identita. Obraz poslední úrovně má formu „výstřižku“ z oficiálního online obchodu značky, na kterém je další packshot produktu s otevřeným i uzavřeným obalem. Rámeček „výstřižku“ je zbarven do stejného odstínu růžové, jakou má víčko produktu. Do rohu obrazu je umístěn symbol nekonečna, značící prokliknutelný odkaz.

⁹⁷ Původní text byl za účelem ilustrace opakovaného použití dané větné konstrukce doplněn o znaménka „+“.

Doplňující informace:

Do reklamního plátna byla zakomponována spolupráce s mladou čínskou herečkou Qiu Tian (nar. 1999), která je ambasadorkou nejen tohoto produktu, ale i celé značky Yves Saint Laurent Beauty. Zanedlouho po publikaci této reklamy značka oznámila zapojení Qiu Tian do své osvětové kampaně proti násilí na ženách a zveřejnila s ní další propagační plátno i video.⁹⁸

Výhody spojené s reklamní strategií celebrity endorsement přináší nejen spolupráce s herečkou, ale také uvedení jména a citace globálního ředitele značky Toma Pecheuxe implikující svědectví z úst pravého odborníka.

Dynamická povaha animovaného obrazu recipientovi umožňuje prohlédnout si vnější obal produktu se zlatými detaily, logem a texturou s efektem prošívání růžové kůže, také vnitřní část balení se zrcátkem i texturu samotného pudrového make-upu. Animace se na plátně opakuje v nekonečné smyčce.

Kliknutí na oblast označenou symbolem nekonečna recipienta přesměruje do online obchodu značky, a to přímo na stránku propagovaného make-upu. CTA tlačítko představuje intuitivní a efektivní nástroj vedoucí k cíli, tedy k nákupu produktu.

Hodnocení plátna:

Autoři plátna propagujícího make-up značky YSL Beauty do něj zakomponovali motivy tvořící téma **luxusu**. Po stránce textové lze o luxusu, přepychu či vznešenosti hovořit ve spojení s výrazem „královna“. Vizuelní oblast plátna nabízí luxusních motivů více. V první řadě je to mramorové pozadí plátna se zlatým žilkováním. Mramor je považován za jeden z nejkrásnějších přírodních kamenů. A jelikož se historicky jednalo o skutečně drahou záležitost, je sám o sobě známkou luxusu a výjimečnosti. Detaily ve zlaté barvě zase evokují dojem bohatství. Drahým a luxusním materiálem je také kůže, ze které je vyrobená černá bunda herečky na fotografii. Zlaté linie a kůže jsou patrně do vizuálu plátna použity, aby korespondovaly s balením produktu. Vzhled obalu je ostatně jednou ze tří vlastností produktu,

⁹⁸ NA 2022: Online.

kteře jsou na plátne vyzdvženy. Kromě obalu je poukázáno na krycí schopnost make-upu a jeho „hydratační pudrový lesk“.

Tyto tři vlastnosti, prezentované formou „**tři standardů**“, se odvíjí od citovaného pojetí „luxusního make-upu“ z pera globálního kreativního ředitele značky. Jeho „design“ odkazuje na design obalu produktu, jeho „inovace“ odpovídají netradičnímu spojení hydratace a pudrovitosti a jeho „zkušenost z nanášení“ se pak promítá do návodu aplikace make-upu, jež zajišťuje bezchybné krytí. Tímto způsobem se snaží autoři dokázat, že se vývoj produktu odvíjel od základního přesvědčení jednoho z nejvýše postavených odborníků značky, který je recipienty považován za KOL.

Spojením známé a uznávané osobnosti se značkou nebo produktem se společnosti obecně snaží vytvořit pozitivní asociace a zvýšit rozpoznatelnost značky a důvěru spotřebitelů. V tomto případě bylo benefitů výše popsané strategie **celebrity endorsement** využito dvakrát, a to jak zapojením globálního kreativního ředitele, tak čínské herečky. Umístěním její podobizny do horní části plátna tvůrci lákají recipienty k prohlédnutí dalšího obsahu a utváří jakýsi idealizovaný obraz produktu. Předpokládanou cílovou skupinou této reklamy jsou mladé Číňanky, proto je volba zapojení mladé čínské herečky více než vhodná. Kromě výše uvedených benefitů to přináší možnost ztotožnění se s celebritou, která je stejného pohlaví, původu i věku, jako potenciální zákaznice.

Interaktivním prvkem této reklamy je **CTA tlačítko**, které je zde pouze jedno a nachází se na samém konci plátna, přesto plní funkci přeměrovat recipienta na nákup produktu. Podněcení k pokračování prohlížení a k jeho následnému stisknutí zprostředkovává grafický prvek zdvojených **šipek** směřujících dolů, na CTA oblast. Naopak oddělovací funkci mají grafické prvky **teček**, a to hlavně ty, které se nachází mezi úrovněmi. Podvědomě tak uzavírají část týkající se klíčových vlastností produktu. Vložení stejných teček před a za nadpis vlastnosti následně uskupuje tyto informace dohromady.

V reklamním textu se vyskytuje několik výrazů, které jsou pro oblast líčení neobvyklé. Jsou to výrazy „inovace“, „průkopnický“ a „převratná“. Nezdá se, že by takto zvolená slova indikující pokrok a změnu příliš souvisela s celkovým luxusním, přepychovým až klasickým dojmem z reklamního plátna. Navíc jsou významy těchto slov v rozporu s jinými výrazy, jako jsou „královna“ a „klasické věčko“, které naopak vyvolávají konzervativní dojem. Reklamní text plátna se z tohoto pohledu tedy zdá poněkud **nekonzistentní**.

Z hlediska formy textu lze na reklamním plátně vyzorovat několik ojedinělých jevů. Za prvé, je zde využito schopnosti čínského znakového písma být bez obtíží čteno vertikálně, nejen horizontálně. Malá část reklamního textu je tedy psána shora dolů. Za druhé, plátno neobsahuje žádné anglické výrazy ani číslice. Jelikož se jedná o reklamní plátno francouzské značky, jsou zejména svislý text a absence anglických výrazů nečekanými jevy. Spolu se zapojením čínské celebrity se dá hovořit o určité **lokalizaci** reklamy na čínské prostředí.

5 Shrnutí analýzy

Detailní analýza deseti čínských reklamních plátén na dekorativní kosmetiku umožnila rozklíčovat způsoby, kterými je tento typ reklamy tvořen. Tato kapitola obsahuje komplexní shrnutí a zhodnocení motivů, témat, prvků a dalších jevů používaných v čínských reklamních plátnech na dekorativní kosmetiku. Jsou zde prezentovány vlivy zapojení celebrity, rozdíly v reklamách na make-upy a na rtěnky a specifika reklam s ohledem na odlišné archetypální vlastnosti značek.

Kompozice plátén

Jedno z hlavních zjištění se týká kompozice plátén. Zjistila jsem, že existuje vzorec, kterým se tvůrci plátén při jejich tvorbě řídí. Zda je propagována rtěnka, či make-up přitom nemá na vzorec vliv. Podstatou tohoto vzorce je skutečnost, že se plátna skládají ze tří částí. Úvodní část, tvořená úrovní 1, střední část, začínající úrovní 2 a pokračující přes 3 až 6 dalších úrovní, a konec, který zahrnuje pár posledních úrovní plátén.

První úroveň plátén obsahuje vždy obraz produktu či osoby s produktem. Pokud je do plátna zapojena spolupráce s celebritou, nachází se celebrita právě v první úrovni, aby, coby osvědčený „tahoun“, přilákala pozornost. Velmi často je v této části uveden název produktu a značky. Až na tři výjimky si první úrovně zachovávají jedinečnou strukturu v rámci celého plátna.

Druhou úrovní se zpravidla přechází do střední části plátna. Zjistila jsem, že tvůrci plátén mají tendenci prezentovat klíčové vlastnosti produktu jednotnou formou a lze tedy hovořit o určité šabloně. Ta spočívá v tom, že charakterizují produkt pomocí tří vlastností. Na Plátno 1 rtěnka Carlsan pro ně používají označení „standardy“ a toto pojmenování přejímám i ve své práci. Šablona „**tři standardy**“ se objevuje u sedmi z deseti plátén. V marketingovém prostředí je známo, že výčet, nejlépe s lichým číslem, má pro reklamu přínosný psychologický efekt, a proto se často používá.⁹⁹ Spotřebitelé hledají jednoduchý návod v pár krocích, stejně tak ocení shrnutí vlastností produktu do pár bodů. Číslo tři je navíc v čínské kultuře považováno za vyvážené a harmonické číslo. „Tři standardy“ jsou příčinou podobností ve strukturách úrovní ve středních částech plátén. Kromě popisu klíčových vlastností jsou zde postupně prezentovány

⁹⁹ Např. „5 zaručených rad na zhubnutí“, „10 tipů kam na výlet“.

doporučené odstíny, vzorníky odstínů, postupy líčení, efekty „před a po“ a doporučení influencerek či expertů v oboru.

Závěrečné části pláten se navrací ke strukturální jedinečnosti úrovní a často obsahují podporu prodeje dalších výrobků značky, někdy i s porovnáváním propagovaného produktu s produkty stejného druhu. Objevuje se zde i část „Otázky a odpovědi“ a prvky vyzývající k akci, jako CTA tlačítka s odkazy do internetového obchodu, soutěže a výzvy k interakci s příspěvkem. Na konec pláten některé značky, specificky 3CE a Perfect Diary, připojují detailní informace o produktu, spolu se závěrečným packshotem připomínajícím, který produkt je zde propagován. Carslan na konec obou pláten připojuje poznámky pod čarou vysvětlující význam označených částí textu.

Odhalený vzorec v kompozici pláten potvrzuje zjištění, která Kress a Van Leeuwen definují v rámci **teorie informační hodnoty**. Vzhledem k podlouhlému formátu plátna lze sledovat rozdíly v kompozici vrch–spodek (top–bottom). Úvodní a střední část pláten reprezentuje tzv. Ideál (the Ideal), neboli příslib produktu (the Promise), zatímco spodní část zobrazuje tzv. Realitu (the Real).¹⁰⁰ Tento jev je přítomen na všech plátnech analýzy. Ukázkovými příklady jsou Plátno 1 rtěnka Carslan, Plátno 4 rtěnka M·A·C, Plátno 6 make-up Carslan a Plátno 9 make-up M·A·C. V horní až střední části se nachází obrazy a texty s obsahem vzkazujícím „co může být“, tedy se zidealizovanou a obecnou podstatou sdělení. Typicky se jedná o krásně nalíčené modelky, nablýskaný produkt a vlastnosti slibující dokonalý efekt. Spodní část, která může být od Ideálu oddělena i graficky (šipky, tečky, čáry, barvy), podává detailní a praktické informace o „tom, co je“, tj. důkazy účinnosti na obrázcích „před a po“, návodné postupy líčení, výzvy vedoucí k akci nebo formální údaje jako trvanlivost a gramáž. Tímto přístupem se tvůrci nového reklamního formátu snaží oslovit specifické preference a očekávání cílového trhu, přičemž využívají osvědčené postupy a koncepty, které se ukázaly jako úspěšné v minulosti.

¹⁰⁰ KRESS – VAN LEEUWEN 2021: 181–184, 190–191.

Témata a motivy

Analýza odhalila motivy utvářející témata čínských reklamních kampaní na kosmetiku. Některá témata se opakují, jiná jsou jedinečná. Za ústřední témata ve své práci považuji ta, která jsou řádně podpořena vizuálními i textovými motivy.

Téma **laboratoř** jsem našla u obou pláten značky Carslan a u Plátno 7 make-up Perfect Diary. Tematikou expertního vývoje se autoři snaží posílit důvěryhodnost produktů a poskytnout recipientům logické spojení mezi vlastnostmi a očekávanými výsledky. Prezentace akcentuje odbornost a vědecký přístup k výrobě kosmetiky. Důraz je kladen na účinné látky, výživu, exaktní údaje a technologii. Značka Carslan také připojila vysvětlivky pod čarou, kde osvětluje data výzkumu vedoucímu k vývoji produktu. Vizuální motivy jako kapátka, DNA šroubovice, bubliny s přírodní ingrediencí a ampule symbolizují expertizu a výzkum. Motiv účinných látek či vyživovací vlastnosti jsem objevila i v textu některých dalších pláten, celkové téma to však neutvořilo. Vyšší četnost těchto motivů odpovídá zvýšenému zájmu čínských spotřebitelů o ingredience v produktu, jak bylo popsáno v kap. 2.

Se zájmem o ingredience a s upřednostňováním přírodních látek souvisí i další téma, kterým je **křehkost**. Na Plátno 3 rtěnka 3CE tento dojem utvářejí vizuální prvky jako květiny, pastelové barvy a nevinné výrazy jemně nalíčených modelek. Názvy odstínů spojené s rostlinstvem podtrhují tuto tematiku a přinášejí do reklamních pláten romantický a něžný prvek.

Téma **luxusu**, okázalosti, elegance a prestiže jsem rozpoznala na Plátno 2 rtěnka Perfect Diary a na obou plátech značky YSL Beauty. Odráží se v použití výrazných barev, jako jsou červená, zlatá, černá a bílá a motivů koženého, zlatého a mramorového materiálu. Kromě celkového ladění tématu jsou dílčí motivy luxusu, podobně jako motivy odbornosti, poměrně časté a objevují se i na řadě dalších pláten. Plátno 5 rtěnka YSL Beauty pak kromě luxusu pracuje s tématem **porušování norem**, které se projevuje zejména skrze textové výrazy. Napomáhá tomu také inspirace dobovou skandální módní kolekcí, což do reklamní kampaně přináší pocit odvahy a rebelství.

Současný marketing se orientuje na online propagaci, jak bylo popsáno obecně v kap. 1 a specificky pro Čínu i v kap. 2. To je prostředí, ve kterém se skvěle pohybují influenceři. Na tuto skutečnost samozřejmě reagují i tvůrci reklamních pláten. Motivы Plátno 9 make-up M·A·C, jako jsou animace zaměření snímáče, natáčení „na selfie“, symboly televize a kamery

nebo přirovnání nalíčení k „zapnutí režimu“ na obličej, utváří tematiku **online přenosů**. Propagace kosmetiky skrze živá vysílání na sociálních sítích je stále populárnější. Interaktivní přístupy s online kurzy líčení a zapojením KOLs přizpůsobují reklamní kampaně potřebám moderního marketingu.

Téma **personalizace a kompatibility** make-upu s typem a podtónem pleti reflektuje snahu o individuální přístup k zákazníkům. Zaměření na asijský trh a důraz na kompatibilitu s asijskými typy pleti jsou klíčovými prvky této tematiky, kterou lze pozorovat na Plátne 7 make-up Perfect Diary a Plátne 8 make-up 3CE. Plátna obsahují vzorníky odstínů make-upu, možnost výběru z produktových řad, a dokonce návod na detekci vlastního podtónu pleti.

Motiv **Asie** se objevuje na více plátnech analýzy, a to v závěrečných poznámkách na Plátne 1 rtěnka Carslan, kde je uvedeno, že byl produkt testován Asiatickými a na Plátne 3 rtěnka 3CE v rámci prohlášení o značce podporujícím sebevyjádření asijských žen. Pro tvůrce Plátne 8 make-up 3CE bylo pochopení kosmetických potřeb Asiatických natolik důležité, že jej uvedli jako jeden ze „tří standardů“ produktu. Zakomponování motivů Asie do reklamy může souviset s trendem guochao. Jak bylo popsáno v kap. 2, tato „národní vlna“ v mladých spotřebitelích zapříčiňuje zvýšený zájem o produkty přizpůsobené lokálním potřebám. Důležitým faktem je, že slučitelnost s asijským typem pleti je explicitně uvedena jen na plátnech asijských značek. Ty patrně „z první ruky“ vnímají jakou důležitost přizpůsobení produktů specifickým fyzickým aspektům má. Specifikům reklamních pláten vycházejícím ze země původu značek se budu věnovat níže.

Zobrazované osoby

Všechna plátna analýzy obsahují alespoň jeden lidský prvek, od fotografie nalíčených rtů až po portrétní obrazy, což se u produktů dekorativní kosmetiky dalo předpokládat. Pro většinu platí, že obrazy osob jsou, vedle obrazů produktu, nejdominantnějšími prvky plátna. Do pěti pláten tvůrci zahrnuli portréty pouze asijských typů žen. Tři plátna obsahují jen obrazy bělošek, jedno plátne obsahuje obrazy různých typů osob a jedno plátne obsahuje pouze obraz nalíčených rtů.

Zobrazení asijských modelek implikuje kompatibilitu s asijským typem pokožky. V širším kontextu konotuje nacionalismus a tradici reflektující se v trendu guochao. Naopak zapojení modelek různého typu, nebo jen modelek bílé pleti, je konotací modernity, kosmopolity, kvality a určitého sociálního statusu. Například Li vysvětluje, že Číňanky

dokonce „považují módu a zkrášlující produkty za módnější a hezčí, když je v jejich reklamě zobrazena modelka ze Západu“.¹⁰¹

Zvláštním případem je Plátno 7 make-up Perfect Diary, do kterého jeho tvůrci zvolili jako hlavní obraz bělošku s netypicky krátkým blond sestřihem. Zároveň však v textu proklamují přizpůsobení podtónům asijské pleti. Vizual byl pro ně očividně tak silným lákadlem, že v něm vsadili na modelku bílé pleti i přesto, že tento obraz je v rozporu s deklarovanou kompatibilitou.

Zobrazovanými osobami jsou v naprosté většině **ženy**. Výjimkou je mužský protagonista na Plátno 4 rtěnka M·A·C. Jak bylo zmíněno v teoretické části, muž v reklamě na kosmetiku nemusí znamenat zacílení na mužské spotřebitele. Jde jen o jiný způsob zaujetí ženského publika s úmyslem probudit touhu po zobrazeném muži, která se spojí s touhou po produktu. Zobrazovanými ženami jsou profesionální modelky a v případě Plátno 10 make-up YSL Beauty je to celebrita. Na spotřebitelky je mířeno způsobem ztotožnění se s protagonistkami vedoucím ke koupi produktu, za účelem „vypadat jako ony“.

Do analýzy byla plátna s **celebritou** záměrně vybrána za účelem sledovat, zda a jak se způsob reklamy změní. Zjistila jsem však, že se nijak zvlášť neodlišují od těch ostatních. Kromě prohlášení o spolupráci, uvedení jména a umístění portréту do první úrovně se celebritám nedostává přílišné pozornosti. Plátna jsou stavěna stále na propagaci produktu, nikoliv celebrity. Zapojení celebrity do vizuální reklamy bývá jen jednou z mnoha aspektů spolupráce se značkou, jejíž hlavním úkolem je budování hodnoty značky pomocí pozitivních asociací.

Ukázalo se, že i další plátna analýzy obsahují podporu KOLs, a to čínských **influencerek** a (někdy jen imaginárních) **odborníků**. Na Plátno 2 rtěnka Perfect Diary podávají influencerky svědectví formou recenze. Tvůrci Plátno 9 make-up M·A·C na influencerkách a jejich specifickém způsobu natáčení se na internet postavili celé téma reklamy (online přenosy). Tyto reklamní kampaně mají potenciál těžit z oblíbenosti a důvěryhodnosti influencerek v rámci jejich skupiny sledovatelů, která je sice méně rozsáhlá, ale zároveň úzce zacílená. Plátno 5 rtěnka YSL Beauty nabízí svědectví formou citace kreativního ředitele značky, jehož osobnost osciluje mezi expertem v oboru a celebritou. Téma plátna je zde rovněž de facto postaveno na jeho uvedené vizi. Za svědectví imaginárních odborníků se dají považovat také části „Otázky

¹⁰¹ LI 2016: 133.

a odpovědi“ na Plátno 4 rtěnka M·A·C a Plátno 6 make-up Carslan a „citovaná“ prohlášení na Plátno 3 rtěnka 3CE.

Jazykové a typografické prvky

Plátna užívají celou řadu jazykových prvků s různými cíli. Například zmiňované **citace** podporují pravdivost reklamy, jelikož pochází od důvěryhodných osobností. Speciálně na Plátno 3 rtěnka 3CE utváří dojem svědectví z úst vyobrazených osob, i když se nejedná o žádný typ KOL. „**Otázky a odpovědi**“ jsou nejen hravým pojetím předání informací o produktu, ale také konotací odbornosti. Otázky se obecně pokládají zasvěcenějším lidem, jejichž odpovědím důvěřujeme. Jeden z důvodů zapojování KOLs, a s tím spojených jazykových prvků, shledávám v uznávání autority a seniority, jako jednu z hodnot čínské společnosti.

Dalším oblíbeným prvkem, který lze nalézt na pěti plátech, bylo použití **anglických výrazů**. Nejčastěji jde o krátká slova o třech písmenech. Taková slova jsou úderná, internetově populární, a jelikož jejich významu většina Číňanů rozumí, tak i zaujmou. Za zmínku stojí také fonetické **přejímky** anglických jmen („Paní Grantová“, „Královna Viktorie“). Tyto přejímky jsou ojedinělým jevem analýzy a vyskytují v názvech odstínů Plátno 2 rtěnka Perfect Diary. Angličtina i přejímky jsou dalším nositelem kosmopolitních motivů, které rezonují s cílovou skupinou mladých čínských spotřebitelů.

Celkově lze však říci, že angličtina se objevuje až překvapivě málo. Majoritním jazykem pláten je čínština. Potenciálu znakového písma využili autoři sedmi pláten, a to různými způsoby. V obsahově podobných textech se často objevují **konstrukce** o stejném počtu znaků. Jsou to dvou, tři a čtyř znakové konstrukce. Autoři Plátno 6 make-up Carslan dokonce koncipovali tři po sobě jdoucí nadpisy jako paralelní větné konstrukce. Jazykové konstrukce jsou oblíbené mimo jiné proto, že jsou často libozvučné a snadno zapamatovatelné. Z vizuální stránky pak konotují uspořádanost, celistvost a rovnováhu.

Na Plátně 6 si tvůrci rovněž pohráli s **homofonními výrazy**, když trefně přirovnali suchou pokožku k ostudě. Autoři Plátno 4 rtěnka M·A·C zase obměnili jeden ze znaků čínského idiomu znakem podobné výslovnosti, aby bystře podpořili reklamní sdělení o nových hnědých odstínech.

Text pláten se vyznačuje relativně vysokou koncentrací **hranatých závorek** a symbolu **hashtagu**. Hranaté závorky „ [] “ jsou typickým čínským typografickým symbolem. Na plátnech však ztrácí svou tradiční funkci pro odlišení citovaného textu. Fungují zde jako zdůraznění textu, který svírají, což je většinou název produktu, název odstínu, nebo klíčové slovo plátna. Symbol hashtagu rovněž ztrácí svou původní funkci zajištění jednoznačnosti slova v internetovém prostředí. Jelikož oblíbenost tohoto znaménka překonala hranice virtuálního světa, je často používán pro zvýšení atraktivity jakýchkoliv textových vjemů.

Na základě podlouhlého formátu pláten jsem předpokládala častější využití možnosti **vertikálního zápisu textu ve znacích**, které jinak designéři při práci s čínským znakovým písmem rádi využívají. Tento způsob psaní se objevil pouze na jednom plátne. Tvůrci Plátno 10 make-up YSL Beauty takto uvedli ambasadorku značky. Jde tedy o jeden z ojedinělých jevů analýzy. Na druhou stranu jevem, který se opakoval na všech plátnech je **středové zarovnání textu**. Nejedná se o veškerý text pláten, nýbrž o většinovou část.

Rozdíly na základě druhu produktu

Hlavní rozdíl mezi reklamními plátny na rtěnky a na make-upy je v použitých **barvách**. Plátna se rtěnkami jsou laděna do červena, růžova a černa, což přináší dojem romantiky, vášně, sexuality, moci až provokace. Plátna s make-upy jsou laděna do béžové, šedé a bílé, které konotují čistotu, něžnost a jednoduchost. Barvy na plátne přirozeně vychází z typických barev těchto druhů produktů a odpovídají jejich funkcím zvýraznit, či zakrýt.

Další rozdíl je ve způsobu **prezentace odstínů**. Rtěnkovým odstínům je věnována větší pozornost z hlediska vizuálu i textu. Názvy odstínů jsou častokrát přirovnáním k barvám přírodních elementů, některým i specificky čínským („Barva fazolové pasty“; „Mléčný čaj Oolong“; „Chilli paprička“). U make-upů se autoři na prezentaci barevných odstínů zaměřují méně. Když už tomu tak je, tak jim jde o slučitelnost s podtónem pleti a hloubkou opálení, jak jsem pozorovala u pláten s centrální tematikou personalizace a kompatibility.

Plátna s make-upy obsahují více záběrů **„před a po“**, které mají sloužit k prokázání funkčnosti produktu. Úkolem make-upů je sjednotit barvu pleti a zakrýt nedokonalosti, což se nedá prokázat jinak než vizuálně. Dramatická změna k lepšímu, kterou mohou recipienti vidět na vlastní oči, je dobrým důkazním materiálem zvyšujícím důvěryhodnost reklamy.

Shrnutí specifik s ohledem na původ značek

Obě plátna čínské značky **Carslan** jsou laděna do tématu laboratoře, které je utvářeno dílčími motivy odborného zacházení s přírodními účinnými látkami. Sází na klasickou červenou pro prezentaci rtěnky a béžovou pro make-up. Obsahují minimum anglických výrazů a jen jeden portrét modelky, ta je asijského původu. Zaměření na Asii autoři deklarují explicitně na plátně se rtěnkou, což může nalákat příznivce trendu guochao. Carslan se na svých plátnech drží tradiční role a prezentuje se jako spolehlivá volba pro čínské spotřebitele, kteří nechtějí „šlápnout vedle“ a v dekorativní kosmetice oceňují vyživující funkci.

Nová čínská značka **Perfect Diary** do obou pláten zapojila modelky bílé pleti. Po stránce vizuální je tedy zjevná snaha o vyvolání dojmu modernity a kosmopolity. Pár názvů odstínů rtěnky je přejímkou anglického jména, plátna však neobsahují žádné anglické výrazy. Analýza textové stránky naopak odhalila několik motivů Asie, od názvů odstínů rtěnky po kompatibilitu make-upu s asijským typem pleti. Značka Perfect Diary dojem kosmopolity uspokojuje své mladé spotřebitele, je však stále věrná svému čínskému původu, který umí náležitě využívat v reklamě.

Nová jihokorejská značka **3CE** do pláten zapojila jen asijské modelky. V textu zdůrazňuje přizpůsobení potřebám make-upu asijské pleti. Plátna rovněž nesou prvky kosmopolity, které se promítají skrze hojné použití anglických výrazů. Obě plátna výslovně upozorňují na obal produktu, a tím zaměřují pozornost nejen na efekt líčení, ale také na estetiku produktu, jako věci. Díky svému asijskému původu může značka do jisté míry využívat popularity čínského trendu guochao a lákat mladé zákaznicky. Reklama značky 3CE má na čínském trhu vysoký potenciál úspěchu, protože těží ze své mezinárodnosti, která zároveň Číňanům není tolik vzdálená a není pro ně těžké se se značkou ztotožnit.

Na plátnech kanadské značky **M·A·C** je zřetelná lokalizace reklamy na čínský trh. Tvůrci do pláten zapojili čínské KOLs, tematiku živého přenosu, což je oblíbený nástroj online prodeje v Číně, a v textu používají atraktivní čínské jazykové prostředky. Plátno 4 rtěnka M·A·C však obsahuje více anglického textu než plátna čínských značek, čímž naopak dává M·A·C najevo své zahraniční kořeny. Toto plátno rovněž zobrazuje různé typy osob a vyvolává multikulturní dojem. Lze říci, že M·A·C přizpůsobila svá reklamní plátna čínskému prostředí a zároveň si mezi tamními spotřebiteli zachovává image tradiční mezinárodní značky.

Původem francouzská značka **Yves Saint Laurent Beauty** je reprezentována rozměrově nejkratšími plátny analýzy. Svým stylem působí více umělecky než komerčně a vyznačuje se tematikou luxusu a okázalosti. Autoři obou pláten vyzdvihují prémiový design obalu a tím, stejně jako 3CE, poskytují přidanou hodnotu skrze možnost vlastnit esteticky vypadající předmět. Plátno s čínskou celebritou se poměrně silně vyznačuje lokalizací reklamy. A to také z toho důvodu, že jako jediné plátno obsahuje čínský text psaný shora dolů a že neobsahuje žádné anglické výrazy. Naopak evropský původ značky, přenesený zejména do designu plátna se rtěnkou, konotuje tradici, kulturu, umění a aristokracii. V tomto se obě plátna liší, a proto se na základě mé analýzy nedá konstatovat, že jsou reklamy YSL Beauty zcela lokalizovány do prostředí Číny. YSL Beauty si však stále udržuje status luxusní mezinárodní značky nabízející produkty pro výběrový segment čínských zákazníků.

Závěr

V současnosti je reklama v online prostředí jednou z nejefektivnějších forem marketingové komunikace. Významným způsobem doplňuje reklamu ve veřejném prostoru i v tradičních médiích, jako je televize a rozhlas. Specificky digitální reklamní plátno je relativně novým a neprobádaným formátem vizuální propagace. V této práci jsem se zaměřila na deset reklamních pláten na dekorativní kosmetiku z čínské platformy Wechat. V analýze jsou rovnoměrně zastoupeny plátna na rtěnky a na make-upy. Zvolené značky se vyznačují odlišnou historií a kontextem vstupu na čínský trh. Je mezi nimi zahrnuta tradiční čínská značka Carslan, nová čínská značka Perfect Diary, nová korejská značka 3CE, tradiční mezinárodní značka ze Severní Ameriky MAC a luxusní mezinárodní značka z Evropy Yves Saint Laurent Beauty.

Cílem práce bylo zmapovat způsob tvorby čínských reklamních pláten na kosmetiku. Konkrétně jsme se zaměřila na identifikaci a popis prvků na plátcích, na jejich význam, na určení jedinečných a opakujících se jevů, na odhalení případných vzorců kompozice a na rozklíčování motivů, které by mohly tvořit centrální témata jednotlivých pláten. Dalšími dílčími záměry bylo vypořádat v čem se plátna liší v závislosti na typu produktu a popsat jejich specifika s ohledem na původ značek. Posledním dílčím cílem bylo zjistit, jaký vliv na styl reklamy má zapojení celebrity.

Stanovených cílů jsem dosáhla za využití postupů multimodální analýzy jednotlivých pláten. Co se týče denotačních hledisek, zkoumala jsem kompozici, obsah textu, formu textu, vizuální zpracování a doplňkové informace, jako jsou interaktivní a dynamické prvky či spolupráce s key opinion leaders. Poslední částí analýzy bylo hodnocení konotačního významu celého plátna. Zahrnovalo shrnutí klíčových prvků a případně identifikaci ústředního tématu. Snažila jsem se odhadnout záměry tvůrců pláten i možné asociace, které dané prvky vyvolávají v hlavách recipientů.

V závěrečné části práce jsem popsala, jak čínská reklamní plátna na dekorativní kosmetiku vypadají a z jakých prvků se skládají. Za hlavní zjištění práce lze považovat odhalení vzorce kompozice pláten, kterým se tvůrci při jejich tvorbě řídí. Toto uspořádání pláten je přitom v souladu s výzkumem Kresse a Van Leeuwena, kteří se zabývali informační hodnotou vizuálního designu. Úvodní a střední část pláten reprezentuje zidealizovanou podstatu sdělení, zatímco spodní část podává praktické návody a informace o reálném stavu. Odhalila jsem také

dílčí šablonu, podle které mají tvůrci pláten tendenci charakterizovat produkt pomocí tří vlastností. To vše nasvědčuje tomu, že se autoři snaží sjednotit styl nového reklamního formátu a navyknout recipienty na určitou strukturu, jejíž základní rozvržení je historicky považováno za efektivní.

Jedním z nejčastěji používaných prvků pláten byly obrazy osob, a to konkrétně žen, jak se dalo u dekorativní kosmetiky očekávat. Pouze v jednom případě byl zapojen muž. Dalším faktorem byl rasový původ zobrazovaných osob. Se všemi těmito skutečnostmi se pojí různé asociace, které jsem interpretovala v kontextu čínské kultury a popsala jsem jejich význam. Za tímto účelem jsem čerpala z poznatků v teoretické části, které vychází z aktuálních monografií a internetových článků (povětšinou) čínských autorek a autorů. Zjistila jsem také, že zapojení celebrity do plátna nemá na styl reklamy příliš velký vliv. Kromě pár prvků navíc, jako jsou prohlášení o spolupráci, uvedení jména a umístění portréту na začátek plátna, se reklama stále zaměřuje na propagaci produktu, nikoliv celebrity.

Při popisu prvků jsem identifikovala několik motivů, které na některých plátnech utvořily centrální téma. Opakujícími se tématy byly personalizace a kompatibilita, laboratoř a luxus. Dalšími rozpoznávanými tématy byly křehkost, porušování norem a online přenosy. Plátna často obsahovala motivy Asie, a to zejména v textových výrazech. V tomto ohledu jsem zaznamenala souvislost s čínským společenským trendem guochao, který sleduje vyšší zájem mladých spotřebitelů o produkty přizpůsobené potřebám asijské pleti. Popsala jsem také zapojení různých jazykových prvků a forem sdělení, jako jsou citace, „otázky a odpovědi“, anglické výrazy, znakové konstrukce a specifické typografické symboly. Na základě druhu produktu v reklamě jsem pozorovala rozdíly a podobnosti v použitých barvách, ve způsobu prezentace odstínů a zobrazení záběrů „před a po“. Závěrem jsem charakterizovala specifika reklamních pláten s ohledem na původ značek, která v zásadě potvrdila jejich archetypální atributy.

Tato práce nabídla multidisciplinární perspektivu analýzy obrazu, textu a barev, která spojuje poznatky marketingové komunikace, čínských studií a multimodální analýzy vizuálního designu. Z toho důvodu bude tato práce užitečná pro studenty nejrůznějších zaměření. Pokud jde o navazující výzkum, doporučila bych zkoumat podobnou formu reklamy, jelikož digitální éra už dávno dorazila a vzhledem k aktuálnímu rozmachu technologií patrně i zůstane. Čínská online reklama nabízí z hlediska vědního oboru i kultury nekonečný zdroj materiálu k analyzování. Variantou rozšíření této práce by mohla být kvantitativně

rozsáhlejší obsahová analýza čínských reklamních pláten na dekorativní kosmetiku, která by si vzala za cíl porovnat vybrané poznatky z mého kvalitativního výzkumu s reprezentativním vzorkem čítajícím na stovky pláten. Další směr analýzy by se mohl ubírat cestou zobrazování mužů v reklamě na kosmetiku, což je také velmi aktuální téma s východními kořeny. Věřím, že tato diplomová práce bude obohacením dosavadního výzkumu a inspirací pro výzkum budoucí.

Resumé

In this diploma thesis, I deal with the advertising of Chinese and foreign brands of decorative cosmetics, which is aimed at Chinese recipients. The aim of this thesis is to analyze ten Chinese canvas ads from the Wechat app through qualitative research in order to map the way this type of advertising is created. The thesis is divided into two parts. In the first part, I focus on theoretical knowledge of marketing, social media, the Wechat app and the specifics of the Chinese cosmetics market. In the second part, I conduct a detailed analysis of canvas ads using multimodal analysis techniques. Lipstick and make-up canvas ads are equally represented. I analyze the canvases in terms of denotation based on composition, text content, text form, visuals, and additional information. In the final step, I evaluate each canvas, summarize the key elements, and assign connotative meaning to them. The entire analysis concludes with a summary and description of the findings. Those include uncovering patterns in the composition of the canvases and a template for the presentation of key features, finding out that one of the most frequently used elements are images of women, which, however, carry different connotations depending on their racial background, as well as identifying features shaping central themes such as personalization and compatibility, laboratory, luxury, fragility, norm-breaking and live streams.

Seznam zdrojů

Monografie, odborné články a reporty:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022. ISBN 9788027116805.

DAXUE CONSULTING CHINA. *The Male Beauty Market In China*. Online report. Daxue Consulting China, September 2020. Dostupné z: <https://daxueconsulting.com/wp-content/uploads/2020/10/Male-beauty-market-in-China-report-by-daxue-consulting.pdf>, [citováno 2023-11-29].

FORCEVILLE, Charles. *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle*. Oxford University Press, 2020. ISBN 9780190845230.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip; Kevin Lane KELLER a Alexander CHERNEV. *Marketing Management*. Global edition, 16th edition. Pearson, 2021. ISBN 9781292405100.

KRESS, Gunther a Theo VAN LEEUWEN. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Third edition. Routledge, 2021. ISBN 9780415672573.

LEDIN, Per a David MACHIN. *Introduction to Multimodal Analysis*. Second edition. Bloomsbury Academic, 2020. ISBN 9781350069138.

LI, Hongmei. *Advertising and Consumer Culture in China*. China Today. Polity Press, 2016. ISBN 9781509511143.

LI, Xiaomeng. *How powerful is the female gaze? The implication of using male celebrities for promoting female cosmetics in China*. Global Media and China. SAGE Publications, volume 5, issue 1, March 2020, s. 55–68. ISSN 20594364. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1177/2059436419899166>.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media, 2012. ISBN 9788074021152.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Grada, 2019. ISBN 9788027107872.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. E-kniha. 4. upravené vydání. VŠPP, a.s., 2018. ISBN 9788086847818. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>, [citováno 2024-02-27].

TMO GROUP. *China Makeup Ecommerce Data Pack: Industry Update for China Market*. Online report. Technology for Mobile and Online Group, November 2021. Dostupné také z: <https://www.tmogroup.asia/downloads/china-makeup-market-datapack-nov-2021/>, [citováno 2024-03-17].

VAN LEEUWEN, Theo. Semiotics and Iconography. In: VAN LEEUWEN, Theo a Carey JEWITT eds. *The Handbook of Visual Analysis*. SAGE Publications, 2001, s. 92-118. ISBN 0761964770.

VAN LOOY, Amy. *Social Media Management*. Second edition. Springer, 2022. ISBN 9783030990930. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-99094-7>.

WANG, Yihan. *Online Marketing Strategy of Key Cosmetics Brands in China*. Diplomová práce. Václav STRÍTESKÝ (vedoucí práce). Vysoká škola ekonomická v Praze, 2021.

WONG, May. *Multimodal Communication: A social semiotic approach to text and image in print and digital media*. Palgrave Pivot Cham, 2019. ISBN 9783030154271. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15428-8>.

YE, Maozhong 叶茂中. *Chongtu 冲突* [Rozpor]. 2. vydání. Jixie gongye chubanshe 机械工业出版社 [Vydavatelství strojírenského průmyslu], 2019. ISBN 9787111629030. Dostupné také z: http://www.yemaozhong.com/work_book_face/flashbook/book23/chongtud.pdf, [citováno 2024-02-27].

Internetové zdroje:

10 top China Makeup Trends. Online. In: marketingtochina.com. Gentlemen Marketing Agency (GMA), c2022, 2022-09-02. Dostupné z: <https://cosmeticschinaagency.com/10-makeup-trends-in-china/>, [citováno 2023-11-19].

1971 *The Scandal Collection*. Online. In: museeyslparis.com. Musée Yves Saint Laurent Paris, c2017. Dostupné z: <https://museeyslparis.com/en/biography/la-collection-du-scandale>, [citováno 2023-04-20].

20 *Most Popular Makeup Brands In China*. Online. In: marketingtochina.com. Gentlemen Marketing Agency (GMA), c2022, 2023-04-14. Dostupné z: <https://cosmeticschinaagency.com/20-most-popular-makeup-brands-in-china/>, [citováno 2023-11-24].

BARBERA, Chiara. *Chinese makeup brands revolutionize the market*. Online. In: daxueconsulting.com. Daxue Consulting China, c2010–2023, 2023-07-26. Dostupné z: <https://daxueconsulting.com/domestic-chinese-cosmetics-brands/>, [citováno 2023-11-20].

Beauty standards in China: Navigating changing beauty trends as the economy grows and the society changes. Online. In: daxueconsulting.com. Daxue Consulting China, c2010–2023, 2023-08-08. Dostupné z: <https://daxueconsulting.com/beauty-standards-in-china/>, [citováno 2023-11-19].

CHEN, Laurie. *The real power behind China's new trend of 'sissy men' ... is the empowered modern woman*. Online. In: scmp.com. South China Morning Post Publishers Ltd., c2023, 2018-09-19, aktualizováno 2021-07-23. Dostupné z: <https://www.scmp.com/news/china/society/article/2163748/real-power-behind-chinas-new-trend-sissy-men-empowered-modern>, [citováno 2023-11-29].

CHEN, Ye. *Top cosmetic market trends in China for 2022*. Online. In: retailinasia.com. Retail in Asia, c2023, 2022-01-26. Dostupné z: <https://retailinasia.com/in-markets/top-cosmetic-market-trends-in-china-for-2022/>, [citováno 2023-11-24].

Chongtu 冲突 [Rozpor]. Online. In: baike.baidu.com. Baidu, c2024, aktualizováno 2023-06-26. Dostupné z: <https://baike.baidu.com/item/%E5%86%B2%E7%AA%81/21633920#reference-1>, [citováno 2024-02-02].

Cosmetics marketing China: Driving Success In China's Cosmetics Market Through Digital Innovation. Online. In: sekkeidigitalgroup.com. Sekkei Digital Group, c2008–2023. Dostupné z: <https://sekkeidigitalgroup.com/cosmetics-marketing-agency-china/>, [citováno 2023-11-18].

DOVIČOVIČ, Michal. *Ani video, ani fotka. Co je cinemagraf a jak ho vytvořit*. Online. In: milujemefotografii.cz. Zoner Photo Studio, 2020-06-11. Dostupné z: <https://www.milujemefotografii.cz/ani-video-ani-fotka-co-je-cinemagraf-a-jak-ho-vytvorit>, [citováno 2024-02-26].

HAO WU CEPING 好物测评. *Nanxing meizhuang shidai lai le! Zhe xie nian laogongmen daiyanguo de caizhuang~ 男性美妆时代来了! 这些年老公们代言过的彩妆~. [Éra mužského líčení je tady! Kosmetika, kterou v posledních letech manžílci podpořili~]*. Online. In: baijiahao.baidu.com. Baidu, 2019-01-21. Dostupné z: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1623251950750293447&wfr=spider&for=pc>, [citováno 2023-11-29].

KOL marketing in China: from live streaming to virtual influencers. Online. In: daxueconsulting.com. Daxue Consulting China, c2010–2023, 2023-10-31. Dostupné z: <https://daxueconsulting.com/kol-marketing-china/>, [citováno 2023-11-18].

LI, Xiaodiu 李小丢. *Nanse xiaofei de shidai, nümingxing zai wu chutou yhi ri? 男色消费的时代, 女明星再无出头之日? [Budou ženské celebrity neschopny vyniknout v éře spotřeby Nan Se?]*. Online. In: guancha.cn. Guanchazhe, c2014–2024, 2016-03-15. Dostupné z: https://www.guancha.cn/lixiaodiu/2016_03_15_353926_2.shtml, [citováno 2023-04-13].

LIM, Theresa Marie. *Jackson Wang Of GOT7 Is The New Face Of MAC Cosmetics*. Online. In: thebeaulife.co. Clozette Group, c2024, 2022-08-18. Dostupné z: <https://thebeaulife.co/beauty-news/jackson-wang-got7-mac-cosmetics>, [citováno 2023-04-13].

MA, Yihan. *Cosmetics market in China - statistics & facts*. Online. In: statista.com. Statista Inc., 2023-07-03. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1897/cosmetics-in-china/#topicOverview>, [citováno 2023-11-24].

Male Beauty in China: Brands Should Not Miss This Opportunity. Online. In: marketingtochina.com. Gentlemen Marketing Agency (GMA), c2022, 2023-08-07. Dostupné z: <https://marketingtochina.com/male-beauty-in-china/>, [citováno 2023-11-29].

NA, Qing. *YSL wins praise in China with anti-violence against women campaign*. Online. In: daoinsights.com. Dao Insights, c2024, 2022-11-29. Dostupné z:

<https://daoinsights.com/news/ysl-wins-praise-in-china-with-anti-violence-against-women-campaign/>, [citováno 2023-10-10].

ROHRER, Ken ed. *Symbolism of Color: Using Color for Meaning*. Online. In: incredibleart.org. Incredible Art Department, c2012. Dostupné z: <https://www.incredibleart.org/lessons/middle/color2.htm>, [citováno 2023-04-21].

RUI DALIAO XINGZUO 锐达聊星座. *Zhe ji wei nanxing, maomei jingzhi daoqiang le nümingxing fanwan* 这几位男星，貌美精致到抢了女明星饭碗. [Tyto mužské celebrity jsou tak krásné a sofistikované, až kradou ženským celebritám práci]. Online. In: fashion.sohu.com. Sohu.com Limited, 2023-03-08. Dostupné z: https://fashion.sohu.com/a/651118600_121632005, [citováno 2023-11-29].

ŠAŠKOVÁ, Magdaléna. *Co se můžeme naučit od čínské sociální sítě WeChat?* Online. In: mediaguru.cz. PHD, c2024, 2023-09-22. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/09/co-se-muzeme-naucit-od-cinske-socialni-site-wechat/>, [citováno 2024-02-03].

SCMP REPORTER. *Explainer: Chinese Gen Z want 'China chic' not foreign brands, as the rise of Anta Sports at the expense of Adidas and Nike in China shows*. Online. In: scmp.com. South China Morning Post Publishers Ltd., c2023, 2022-04-08. Dostupné z: https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3173358/chinese-gen-z-want-china-chic-not-foreign-brands-rise-anta?campaign=3173358&module=perpetual_scroll_0&pgtype=article, [citováno 2023-11-20].

The impact of celebrity endorsements when marketing to China. Online. In: marketmechina.com. Market Me China Limited, c2020, 2015-12-14. Dostupné z: <https://www.marketmechina.com/the-impact-of-celebrity-endorsements-when-marketing-to-china/>, [citováno 2024-03-31].

Top 5 Cosmetic Market Trends in China for 2023. Online. In: wpic.co. WPIC Marketing + Technologies, c2023, 2022-07-27. Dostupné z: <https://www.wpic.co/blog/top-5-cosmetic-market-trends-in-china-2023/>, [citováno 2023-11-24].

VEROT, Olivier. *WeChat Marketing: The Ultimate Guide*. Online. In: marketingtochina.com. Gentlemen Marketing Agency (GMA), c2022, 2023-09-15. Dostupné z: <https://marketingtochina.com/wechat/>, [citováno 2024-02-03].

What Are The Chinese Beauty Standards in 2022?. Online. In: marketingtochina.com. Gentlemen Marketing Agency (GMA), c2022, 2022-09-05. Dostupné z: <https://cosmeticschinaagency.com/chinese-beauty-standards/>, [citováno 2023-11-19].

ZHENG, Yiran. *Culture a winner for cosmetics brands*. Online. In: global.chinadaily.com.cn. China Daily Information Co (CDIC), c1995–2023, aktualizováno 2023-03-28. Dostupné z: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202303/28/WS64223f53a31057c47ebb6e48.html>, [citováno 2023-11-20].

ZHU, Chloe. *Top Three Trends Shaping China's Beauty and Personal Care Market*. Online. In: euromonitor.com. Euromonitor International, c2023, 2023-02-05. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/article/top-three-trends-shaping-chinas-beauty-and-personal-care-market>, [citováno 2023-11-24].

Seznam obrázků

Plátno 1 rtěnka Carslan	36
Plátno 2 rtěnka Perfect Diary	42
Plátno 3 rtěnka 3CE	48
Plátno 4 rtěnka M·A·C	54
Plátno 5 rtěnka YSL Beauty	61
Plátno 6 make-up Carslan	67
Plátno 7 make-up Perfect Diary	74
Plátno 8 make-up 3CE	81
Plátno 9 make-up M·A·C	87
Plátno 10 make-up YSL Beauty	95

Příloha: Kompozice pláten

Kompozice plátina 1 rtěnka Carslan

Úroveň 1	obraz: logo obraz: logo obraz: produkt (v pozadí) text: popis produktu text: popis vlastností produktu text: výzva k interakci
Úroveň 2	text: popis produktu text: vlastnosti produktu text: popis vlastností produktu obraz: produkt
Úroveň 3	text: nadpis (standard 1) text: popis vlastnosti produktu obraz: kapátka
Úroveň 4	text: časový údaj obraz: rty text: výzva k interakci
Úroveň 5	text: nadpis (standard 2) text: popis vlastnosti produktu obraz: zkumavka
Úroveň 6	text: nadpis (standard 3) text: popis vlastnosti produktu obraz: bubliny text: výzva k interakci
Úroveň 7	text: název značky text: popis produktu obraz: produkt text: název produktu text: popis vlastností produktu text: výzva k interakci
Úroveň 8	text: pozvání do kamenného obchodu text: výzva k interakci
Úroveň 9	text: nadpis (téma) text: otázka text: výzva k interakci text: popis soutěže obraz: produkt
Úroveň 10	text: poznámky pod čarou

Úroveň 1	obraz: osoba s produktem text: popis vlastnosti produktu text: název produktu
Úroveň 2	text: popis vlastnosti produktu obraz: produkt
Úroveň 3	text: popis vlastnosti produktu obraz: produkt
Úroveň 4	text: nadpis (nejprodávanější odstíny) obraz: osoba text: číslo a název odstínu text: popis odstínu obraz: produkt
Úroveň 5	obraz: osoba text: číslo a název odstínu text: popis odstínu obraz: produkt
Úroveň 6	obraz: osoba text: číslo a název odstínu text: popis odstínu obraz: produkt
Úroveň 7	text: nadpis (textury) text: hodnocení druhů textur obraz: produkt
Úroveň 8	text: nadpis (druh textury) 3x: obraz: rty text: číslo a název odstínu text: popis odstínu
Úroveň 9	text: nadpis (druh textury) 4x: obraz: rty text: číslo a název odstínu text: popis odstínu
Úroveň 10	text: nadpis (druh textury) 4x: obraz: rty text: číslo a název odstínu text: popis odstínu
Úroveň 11	text: popis vlastnosti produktu obraz: vzorník
Úroveň 12	text: nadpis (doporučení) 2x: obraz: osoba text: jméno KOL text: recenze text: číslo a název odstínu

Úroveň 13	text: nadpis (informace o produktu) obraz: produkt text: informace o produktu
Úroveň 14	text: popis produktu 3x: obraz: další produkt značky text: popis produktu text: výzva k interakci

Úroveň 1	text: název značky a produktu text: popis produktu obraz: osoba s produktem text: novinka
Úroveň 2	text: nadpis (vlastnost produktu) text: popis vlastnosti produktu obraz: 2x rty text: jméno KOL text: popis vlastností
Úroveň 3	text: nadpis (vlastnost produktu) text: popis vlastnosti produktu obraz: 2x osoba
Úroveň 4	text: nadpis (vlastnost produktu) text: popis vlastnosti produktu obraz: produkt text: poznámka
Úroveň 5	text: nadpis (doporučené odstíny) text: název odstínu obraz: osoba s produktem text: popis odstínu obrázek: produkt obraz: rty
Úroveň 6	text: název odstínu obraz: osoba s produktem text: popis odstínu obraz: produkt obraz: rty
Úroveň 7	text: název odstínu obraz: osoba s produktem text: popis odstínu obraz: produkt obraz: rty
Úroveň 8	text: název odstínu obraz: osoba s produktem text: popis odstínu obraz: produkt obraz: rty
Úroveň 9	text: poznámka
Úroveň 10	text: nadpis (postup líčení) text: popis postupu líčení obraz: osoba s produktem text: postup líčení

Úroveň 11	text: nadpis (odstíny) text: popis odstínů 2x obraz: rty text: název odstínu
Úroveň 12	text: popis odstínů 4x obraz: rty text: název odstínu
Úroveň 13	text: popis odstínů 4x obraz: rty text: název odstínu
Úroveň 14	text: nadpis (produkty na rty) text: název produktu text: vlastnosti produktu obraz: produkt obraz: rty 4x text: název produktu text: popis produktu obraz: produkt obraz: rty text: výzva k interakci 5x text: hodnocení vlastností produktu
Úroveň 15	obraz: produkt text: název značky a produktu text: informace o produktu 10x obraz: odstín text: název odstínu
Úroveň 16	text: nadpis (informace o značce) obraz: logo text: informace o značce obraz: osoby
Úroveň 17	obraz: osoba obraz: logo text: informace o značce

Úroveň 1	text: popis produktu text: název značky a produktu obraz: osoba s produktem text: jméno KOL text: poznámka
Úroveň 2	text: popis odstínů text: popis odstínů obraz: produkt
Úroveň 3	obraz: produkt a rty text: vlastnosti produktu text: popis vlastností produktu
Úroveň 4	obraz: rtěnkové šmouhy text: vlastnosti produktu text: popis vlastností produktu
Úroveň 5	text: nadpis (populární odstíny) text: popis odstínů obraz: osoba text: číslo a název odstínu text: popis odstínu obraz: produkt
Úroveň 6	obraz: osoba s produktem obraz: produkt text: číslo a název odstínu text: popis odstínu
Úroveň 7	obraz: osoba text: číslo a název odstínu text: popis odstínu obraz: produkt
Úroveň 8	obraz: osoba obraz: produkt text: číslo a název odstínu text: popis odstínu
Úroveň 9	text: nadpis (odstíny) text: popis odstínů 16x: obraz: produkt text: číslo a název odstínu
Úroveň 10	text: nadpis (srovnání rtěnek) 5x: obraz: produkt text: název produktu text: popis produktu text: hodnocení vlastností produktu
Úroveň 11	text: nadpis (další produkty)

	2x obraz: produkt text: popis produktu text: výzva k interakci
Úroveň 12	text: nadpis (odborníci odpovídají) 2x text: otázka a odpověď text: otázka a odpověď (postup líčení) text: poznámka

Úroveň 1	text: název značky a produktu obraz: produkt text: popis produktu
Úroveň 2	text: nadpis (vlastnost produktu) text: popis vlastnosti produktu text: číslo a název odstínu obraz: osoba s produktem text: popis odstínu
Úroveň 3	text: nadpis (odstíny) text: popis odstínů 3x text: číslo a název odstínu text: popis odstínu obraz: rty
Úroveň 4	text: nadpis (vlastnost produktu) text: popis vlastnosti produktu obraz: rty
Úroveň 5	text: nadpis (vlastnost produktu) text: popis vlastnosti produktu obraz: kapky
Úroveň 6	text: nadpis (vlastnost produktu) text: popis vlastnosti produktu obraz: produkt
Úroveň 7	obraz: video text: název dalšího produktu značky text: název produktu
Úroveň 8	obraz: logo

Úroveň 1	obraz: produkt text: popis produktu text: popis a název produktu
Úroveň 2	obraz: produkt text: popis produktu text: popis vlastností produktu
Úroveň 3	text: nadpis (01) text: vlastnost produktu obraz: bubliny text: popis vlastnosti produktu
Úroveň 4	text: nadpis (02) text: vlastnost produktu obraz: kapka text: popis vlastnosti produktu
Úroveň 5	text: nadpis (03) text: vlastnost produktu obraz: osoba s produktem text: popis vlastnosti produktu
Úroveň 6	text: název značky a produktu text: popis produktu obraz: video text: výzva k interakci
Úroveň 7	text: výzva k interakci text: heslo text: výzva k interakci
Úroveň 8	text: nadpis (sloupek) text: výzva k interakci text: téma interakce text: soutěž
Úroveň 9	text: poznámky
Úroveň 10	text: výzva k interakci obraz: logo text: popis produktu text: vlastnosti produktu obraz: produkty
Úroveň 11	4x obraz: logo sociální sítě text: název sociální sítě text: uživatelské jméno obraz: QR kód text: výzva k interakci

Úroveň 1	obraz: osoba text: vlastnosti produktu text: název značky a řady, druh produktu
Úroveň 2	obraz: produkt text: název produktu text: popis produktu
Úroveň 3	text: vlastnost produktu text: popis vlastnosti produktu obraz: osoba
Úroveň 4	text: vlastnost produktu text: popis vlastnosti produktu obraz: osoba
Úroveň 5	text: vlastnost produktu 3x obraz: bublina text: vlastnost produktu text: popis vlastnosti produktu
Úroveň 6	text: nadpis (test) text: popis produktu 2x obraz: ruka text: „před/po“ text: popis produktu 2x obraz: osoba text: „před/po“ text: poznámka
Úroveň 7	text: nadpis (otázky a odpovědi) text: otázka a odpověď
Úroveň 8	text: nadpis (asijské podtóny pleti) text: tónové řady text: barvy pleti 7x obraz: odstín text: číslo a název odstínu text: tip
Úroveň 9	text: nadpis (vzorky) 2x text: čísla odstínů obraz: ruka s produktem
Úroveň 10	text: nadpis (informace) obraz: produkt text: informace o produktu
Úroveň 11	text: nadpis (kolekce) 4x obraz: produkt text: popis produktu

Úroveň 1	text: název značky a produktu text: popis produktu text: novinka obraz: produkt text: popis produktu
Úroveň 2	text: nadpis (vlastnost produktu) text: popis vlastnosti produktu obraz: osoba
Úroveň 3	text: nadpis (vlastnost produktu) text: popis vlastnosti produktu obraz: produkt
Úroveň 4	text: nadpis (vlastnost produktu) text: popis vlastnosti produktu obraz: produkt
Úroveň 5	text: dárková krabička obraz: produkt a krabička text: popis krabičky
Úroveň 6	text: nadpis (přehlídka) obraz: osoba s produktem
Úroveň 7	text: nadpis (obal) text: popis produktu obraz: produkty text: popis produktu
Úroveň 8	text: nadpis (porovnání) text: popis vlastnosti produktu text: porovnání očí 2x obraz: oko text: před/po text: porovnání tváří 2x obraz: tvář text: před/po
Úroveň 9	text: nadpis (nejprodávanější odstíny) text: popis odstínů 4x obraz: odstín text: číslo a název odstínu text: popis odstínu
Úroveň 10	text: nadpis (výběr odstínu) text: první krok 2x obraz: zápěstí text: popis zápěstí
Úroveň 11	text: druhý krok text: barva pleti obraz: šipka text: studený podtón 2x obraz: odstín text: číslo a název odstínu text: teplý podtón

	4x obraz: odstín text: číslo a název odstínu obraz: vzorky 6x text: název odstínu text: poznámka
Úroveň 12	obraz: produkt text: název značky a produktu text: poznámka text: informace o produktu 6x obraz: odstín text: název odstínu

Úroveň 1	obraz: logo text: název značky a produktu text: popis produktu obraz: produkt (animace)
Úroveň 2	text: výzva (nadpis) obraz: osoba (animace) text: jméno KOL text: popis vlastnosti produktu obraz: produkt
Úroveň 3	text: výzva (nadpis) obraz: osoba (animace) text: jméno KOL text: popis vlastnosti produktu obraz: produkt
Úroveň 4	text: výzva (nadpis) obraz: osoba (animace) text: jméno KOL text: popis vlastnosti produktu obraz: produkt
Úroveň 5	text: další produkt (nadpis) text: popis dalšího produktu obraz: osoba (animace) text: jméno KOL text: popis dalšího produktu
Úroveň 6	text: vlastnosti produktu text: výzva k interakci text: popis produktu
Úroveň 7	text: živé vysílání (nadpis) text: popis akce obraz: další produkty text: popis akce text: výzva k interakci
Úroveň 8	text: výzva k interakci text: popis akce text: popis dalšího produktu obraz: další produkt text: popis dalšího produktu text: výzva k interakci text: popis akce obraz: další produkt text: poznámka
Úroveň 9	text: název online obchodu 3x obraz: symbol text: odkaz text: popis akce

Úroveň 1	obraz: osoba s produktem text: název značky a jméno KOL text: popis produktu
Úroveň 2	text: název produktu a značky (nadpis) text: popis produktu text: jméno KOL obraz: produkt
Úroveň 3	text: vlastnost produktu (nadpis) text: popis vlastnosti produktu obraz: produkt (animace)
Úroveň 4	text: vlastnost produktu (nadpis) text: popis vlastnosti produktu (postup líčení) obraz: osoba s produktem
Úroveň 5	text: vlastnost produktu (nadpis) text: popis vlastnosti produktu obraz: osoba s produktem text: výzva k interakci
Úroveň 6	text: název produktu a značky text: vlastnosti produktu text: upozornění na ambasadorku text: popis produktu text: název oficiálního obchodu značky text: popis produktu obraz: produkt