

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Influencer marketing Estée Lauder
Companies**

2023

Nikol Vondráčková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Influencer marketing Estée Lauder Companies

Autor: Nikol Vondráčková

Vedoucí práce: Bc. Jiří Lelek

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Bc. Jiřímu Lelkovi za odborné vedení, cenné rady a vstřícnost při vypracování této práce. Dále patří mé poděkování i všem respondentům, kteří věnovali svůj čas vyplnění dotazníkového šetření.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje jednomu z nejaktuálnějších trendů z oblasti marketingové komunikace, kterým je influencer marketing. Jejím cílem je nahlédnout a analyzovat dosavadní využití influencer marketingu ve společnosti Estée Lauder Companies (ELC) a na základě vlastního dotazníkového šetření a dostupných informací navrhnout možná řešení, jak tuto formu marketingové komunikace co nejvíce zefektivnit. Praktická část se věnuje základním marketingovým pojmům, vývoji sociálních sítí a charakteristice influencerů. Teoretická část představuje společnost ELC, nahlíží na dosavadní využití influencerů a způsobu komunikace ELC na sociálních sítích. Dále na základě vyhodnocení dotazníkového šetření je navrhována možná budoucí komunikace. Tato práce by mohla firmám pomoci s výběrem správného influencerů a zároveň by mohla sloužit i jako návod na to, jak si ověřit, zda je tento způsob marketingové komunikace vhodný.

Klíčová slova

influencer, influencer marketing, marketingová komunikace, internetový marketing, sociální sítě

Abstract

This bachelor thesis is focused on one of the most current trends in marketing communication, which is influencer marketing. It's purpose is to look at previous use of influencer marketing by Estée Lauder Companies (ELC) and by primary research propose possible solutions on how to make this form of marketing communication more effective. The practical part is focused on basic marketing terms, the evolution of social media and the characteristic of influencers. Theoretical part presents the ELC company, describes previous usage of influencers and previous communication on social media by ELC. Based on a questionnaire, future possible communication is suggested. This bachelor thesis could help companies with the process of choosing the right influencer and it also can be a manual on how to verify, if influencer marketing is the right tool to use.

Key words

influencer, influencer marketing, marketing communication, internet marketing, social media

Obsah

Úvod.....	1
1. Marketing a vymezení základních pojmů.....	3
1.1. Marketingový mix.....	3
1.2. Marketingová komunikace	4
1.3. Online marketing	4
2. Sociální média.....	5
2.1. Sociální sítě a jejich vývoj	5
2.2. MySpace	6
2.3. Facebook.....	7
2.4. Youtube.....	8
2.5. Instagram	9
2.6. Tiktok.....	10
3. Influencer marketing.....	11
3.1. Známé osobnosti jako předchůdci influencerů	11
3.2. Celebrity 21. století.....	12
3.3. Influencer	13
3.4. Kategorizace influencerů	15
3.5. Typy spoluprací	21
4. Historie Estée Lauder Companies.....	23
5. Estée Lauder Companies na českém trhu	25
6. Zaměření na jednotlivé značky	26
6.1. Clinique.....	27
6.2. Estée Lauder	29
6.3. Mac Cosmetics.....	31
7. Dotazníkové šetření	33

7.1.	Vyhodnocení dotazníku	47
8.	Možná doporučení pro praxi	48
8.1.	Clinique.....	49
8.2.	Estée Lauder	50
8.3.	Mac Cosmetics.....	51
9.	Závěr	52
	Seznam využitých zdrojů.....	54
	Seznam grafů	57
	Seznam obrázků.....	58
	Příloha.....	59
	Struktura dotazníku.....	59

Úvod

Influencer marketing se v posledních letech objevuje čím dál více jako oblíbený a hojně využívaný marketingový nástroj. Firmy začínají ke standartním reklamním nosičům v rámci marketingového mixu, konkrétně online marketingu využívat i velké dosahy známých osobností (celebrit) i influencerů. Tyto osobnosti mají na svých sociálních sítích velký vliv na své publikum, proto je můžeme označit i jako „ovlivňovatele“. Na základě budování dlouholetého vztahu influencera a publika vzniká jakési důvěryhodné pouto, které lze velmi dobře využít pro marketingové účely, tedy pro propagaci či podporu prodeje určité značky, produktu nebo služby. Influenceři se liší svým zaměřením, stylem komunikace, ale i hlavní platformou jejich působení, proto neleze aplikovat jeden ověřený postup pro jejich výběr v rámci spolupráce, neboť každá firma má jiné požadavky. Různorodost jednotlivých tvůrců může být velkou výhodou, jelikož je možné vybrat jen ty influencersy, kteří komunikují stylem blízkým dané firmě a kteří zároveň oslovují žádoucí cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že se ale stále jedná o poměrně nový způsob marketingové komunikace, je v něm jak ze strany firem, tak ze strany influencerů velká chybovost.

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit využití influencer marketingu společnosti Estée Lauder Companies na českém trhu a zároveň posoudit, zda je tento styl propagace pro tuto konkrétní společnost vhodný. Mým záměrem je, se zaměřit na spolupráce s influencersy v posledních 3 letech, ale také na komunikaci na sociálních sítích konkrétních značek, které pod ELC spadají a vyhodnotit účinnost jednotlivých prvků v rámci marketingové komunikace.

Jako metodiku zkoumání dané problematiky jsem zvolila online dotazník, který jsem uveřejnila v listopadu roku 2022. Díky mému působení v této společnosti můžu vycházet i ze svých zkušeností, které se mi povedlo za dobu mé práce nasbírat.

V teoretické části se zaměřím na vymezení základních pojmů, které jsou třeba pro tuto problematiku definovat. Od všeobecné charakteristiky marketingu přejdu k podrobnějším termínům, které se týkají marketingového mixu a komunikace. Zaměřím se i na online média, konkrétně na sociální síť, které jsou stěžejním místem pro působení influencerů a tedy i místem, kde dochází k propagaci produktů či služeb. Rozeberu hlavní dělení influencerů i jednotlivé typy spoluprací, které může firma influencerovi nabídnout.

Ve druhé části práce, tedy v části praktické se budu věnovat vyhodnocení online dotazníku. Jelikož se jedná o společnost, jejíž značky se zaměřují na prodej kosmetických

produktů, dotazník vyplňovala pouze hlavní cílová skupina, na kterou společnost ELC cílí, a to ženy ve věku 18 let a více. Na základě jednotlivých otázek se mi podaří zjistit jaké povědomí o jednotlivých značkách cílová skupina má, zda tito respondenti věnují svůj čas a pozornost sociálním sítím a influencerům, zda věří jejich doporučení a další potřebné informace, které mi umožní vyhodnotit vhodnost zapojení influencerů do online marketingové komunikace společnosti. Po vyhodnocení dotazníku navrhnou možná budoucí řešení pro propagaci značek, která můžou, ale i nemusí zahrnovat influencer marketing jako účinný marketingový nástroj.

Ve své práci budu čerpat ze vždy uvedených odborných literárních zdrojů a odborných článků v českém, ale i anglickém jazyce. V tomto případě jsou překlady mé vlastní. Dále budu čerpat informace i z již výše zmíněného dotazníku. Budu se opírat i o vlastní zkušenosti, které jsem získala v rámci mé práce ve společnosti Estée Lauder Companies. Dále vycházím i z cenných rad a zkušeností vedoucího mé bakalářské práce, pana Jiřího Lelka.

Pro toto téma jsem se rozhodla z důvodu, že se aktivně zajímám o influencer marketing a s tím spjatou komunikaci na sociálních sítích, a také proto, že si všímám toho, jak v této formě online marketingu firmy chybují. Rozhodla jsem se tedy zjistit, jak společnost, ve které již čtvrtým rokem pracuji, tento nový marketingový trend ovládá, nebo zda je možné najít vhodnější formu propagace.

1. Marketing a vymezení základních pojmů

K pochopení problematiky influencer marketingu je nejprve potřeba pochopit hlavní a základní termíny, které zde budu charakterizovat.

Prvním termínem, který je třeba si vydefinovat, je samotný pojem marketing. Podle Philipa Kotlera jej můžeme definovat jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.¹ Marketing ovšem nelze definovat jednou větou, jedná se o rozsáhlé odvětví, a proto můžeme najít velké množství definic, které ale ve své podstatě sdělují totéž. Jedná se o určitý způsob ovlivňování cílové skupiny, které chce firma prodat produkt nebo službu. Důležité je proto znát chování zákazníků, vědět jaké mají nedostatky a nabídnout jim produkt, který se slučuje s jejich představou, a tím tak pocit nedostatku uspokojit.

1.1. Marketingový mix

Dalším termínem, který je potřeba zmínit, je marketingový mix, jehož definice je na rozdíl od definice marketingu napříč publikacemi více méně neměnná. Marketingový mix je základem pro veškeré marketingové strategie a je podle Dagmar Jakubíkové definován následovně. Marketingový mix tvoří čtyři prvky, tzv. 4P. Toto pojmenování vychází z počátečních písmen jednotlivých prvků. Těmito prvky jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion).² Produktem se rozumí cokoli, co lze nabídnout na trhu (na příklad služba, produkt). Tento produkt musí disponovat cenou, kterou stanovuje výrobce či poskytovatel. Tato cena může být stanovena na základě cen ostatních podobných produktů na trhu, ale ne vždy tomu tak musí být. Firma pomocí distribuce zajišťuje obvykle co nejjednodušší přístup veřejnosti k poskytované službě či produktu. Poslední složkou mixu je komunikace. Komunikací jsou veškeré aktivity, které slouží k zvýšení povědomí o produktu a sdělují cílovému zákazníkovi přednosti propagovaného produktu, za cílem přesvědčit zákazníka ke koupi.

¹ Kotler, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. s. 39.

² Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing*: 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. s. 190.

1.2. Marketingová komunikace

Důležitým bodem pro tuto práci bude poslední P z marketingového mixu, čímž je marketingová komunikace. „Komunikační mix je součástí komunikační strategie značky a zahrnuje 7 hlavních komunikačních nástrojů, které bývají rozdělovány na nadlinkovou (ATL, above-the-line communication) a podlinkovou (BTL, below-the-line communication) komunikaci. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.”³ Každý z těchto nástrojů má jinou funkci a různou míru nákladnosti, proto se na základě marketingových cílů vytváří specifický mix nástrojů pro daný výrobek či službu. Hlavním cílem tvorby komunikačního mixu je tedy najít ideální kombinaci komunikačních prostředků a využít je způsobem, který odpovídá situaci na trhu.⁴

1.3. Online marketing

Se vznikem internetu, který napomohl velkému počtu různých odvětví, pomohl ve velké míře i rozvoji marketingu. Marketing se v online prostředí začal prosazovat již v devadesátých letech minulého století, do té doby byl primem komunikace outdoor, televize či reklama v rozhlasových stanicích.

Jako každý druh marketingové komunikace má forma online marketingu své klady i zápory, v tomto případě se dá říci, že klady jednoznačně převažují. Ať už se jedná o rychlou komunikaci s cílovým zákazníkem, možnost poměrně rychlých úprav kampaní, a to i během jejich průběhu, nebo relevantně nízkými náklady pro inzerci, není divu, že se internetový marketing velmi dynamicky rozvíjí a tvoří podstatnou část komunikace každé značky. Dalším významným prvkem, který pomáhá značkám tvořit reklamní sdělení „šitá na míru“ zákazníkovi je vysoká míra customizace a možnost interakce s obsahem reklamního sdělení.

Hlavní nevýhodou online reklamy a zároveň i rozdílem mezi outdoorovými sděleními je možnost tento styl reklamy vypnout. Kvůli přesycení online prostoru vzniká „add blindness“, neboli reklamní slepota, kdy uživatel právě kvůli častým reklamám tyto sdělení vědomě či nevědomě přehlídá a tím pádem se stává reklamní sdělení méně účinným. Pro úmyslné blokování reklam v online prostředí vznikly různé nástroje, které tato sdělení

³ Karliček, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 17.

⁴ Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. s. 20.

nezobrazují. Mezi nejznámější blokátory, které lze na moderních elektronických zařízeních použít, je tzv. „add blocker“.

Komunikační mix díky vlivu internetu na toto odvětví mohl být obohacen o velké množství aktivit, které může značka využívat pro propagaci svých produktů. Tyto aktivity mohou být využity jak pro budování povědomí o značce, vytváření image, ale i pro podporu prodeje, nebo vytváření komunity pro zákazníky. Pro tyto účely může značka využít například e-mail marketing nebo influencer marketing, kterému se budu věnovat více v dalších částech této práce.

2. Sociální média

Jako definici sociálních médií můžeme brát soubor různých online platform, kde dochází k přímé, ale i nepřímé komunikaci uživatelů. Přímou komunikací rozumíme například živé přenosy, kdy si uživatelé v reálném čase mohou povídat, či mezi sebou sdílet nejruznější obsah a reagovat na něj. Nepřímou komunikací může být třeba sledování videa nějakého tvůrce, které divák následně okomentuje, a tvůrce vidí ohlas svých sledujících až po vydání tohoto obsahu.

Profil si na sociálních sítích může založit kdokoli a svobodně zde vyjadřovat své názory, sdílet obsah (primárně videa, fotografie a textové soubory) s širokou veřejností. Neplatí zde ovšem naprostá svoboda slova, uživatelé sympatizující s rasovou či genderovou nenávistí nebo zastávající jiná velmi citlivá témata mohou být za sdílení nevhodného obsahu blokováni.

Různorodost obsahu i komunikačního stylu jednotlivých online médií je pro firmy velmi atraktivní, a to z toho důvodu, že je možné si vybrat a přesně zacílit na žádanou skupinu uživatelů, kterým bude sympatický styl komunikace značky a bude pro ně reklamní sdělení co nejrelevantnější.

2.1. Sociální sítě a jejich vývoj

Vývoj sociálních sítí v podobě, jakou známe dnes, započal již v roce 1997, kdy vznikla první známá síť s názvem Sixdegrees.com.⁵ Tento projekt, který skončil roku 2001

⁵ Then and now, a history of social networking sites [online]. CBS news [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/3/>

se stal pomyslným návodem na to, jakým směrem se budou sociální sítě vyvíjet. Primárně mají za vlastnost propojovat rodinu a přátele po celém světě.

Hlavním cílem veškerých sociálních sítí je spojování přátel a rodiny v online prostředí, kde komunikace a sdílení obsahu proběhne během několika okamžiků. Díky velké popularitě tohoto fenoménu 21. století, zpřístupňování internetového připojení a rychlému vývoji elektronických zařízení, převážně počítačů a telefonů, se sociální sítě dynamicky rozrůstaly a vylepšovaly své funkce. Za svůj úspěch sociální sítě vděčí i trendu digitalizace a internetových e-shopů, které napomohly uživatelům k důvěře sdílet své osobní údaje i v online prostředí. V dnešní době existuje nespočet sociálních sítí, mezi nejpopulárnější a pro tuto práci nejrelevantnější můžu označit Instagram, TikTok, Facebook a Youtube. Nemůžu ale opomenout ani předchůdce těchto sociálních sítí – MySpace.

K dnešnímu dni tyto sociální sítě dohromady čítají více než 3 miliardy uživatelů, přičemž je velmi běžné, že jedna osoba vlastní účty k více než dvěma různým sociálním sítím. Tvůrci obsahu jsou všichni od běžných uživatelů, přes firmy až po influencery.

2.2. MySpace

Po úspěchu sítě Sixdegrees.com se na internetu začaly objevovat další podobné projekty. Roku 2003 vytvořili zaměstnanci firmy eUniverse novou sociální síť s názvem MySpace.⁶ Oproti jiným sociálním sítím se tato lišila tím, že umožňovala svým uživatelům více osobitých úprav jejich účtů. Mezi možnosti customizace patřilo například upravení grafického rozhraní profilu, možnost přidávat fotografie, a dokonce i audio. Díky velmi interaktivnímu obsahu se stal MySpace fenoménem. Účty si už nezakládali jen obyčejní lidé, kteří chtěli být v kontaktu s přáteli, ale i celebrity, které mohly svým fanouškům rychleji sdělovat novinky o jejich životě, sdílet fotografie jejich oblíbených věcí či jídel. Díky ohromnému vlivu celebrit, které přímo komunikovali s fanoušky, často vznikala poptávka po produktech, které na svých účtech ukazovaly. Tuto dobu můžeme tedy označit jako brzké začátky influencer marketingu.

⁶ Then and now, a history of social networking sites [online]. cbsnews.com [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/7/>

2.3. Facebook

Roku 2004 se na internetu objevila nová sociální síť s názvem The Facebook. Tuto síť vytvořil student programování na Harvardu, Mike Zuckerberg. Původním plánem bylo propojení studentů na univerzitě, což se velmi rychle podařilo. Během několika dní se tato stránka stala populární mezi studenty, kteří na The Facebook vytvořili tisíce profilů. Obliba sítě se rapidně zvyšovala a rozšířila své působení i mimo univerzitu. Ke konci roku 2004 čítala síť přes milion uživatelů⁷, a tak se velmi rychle rozšířila do světa a stala se tak fenoménem 21. století.

Facebook působil ve stejné době jako jeho předchůdce MySpace, který ale po čase klesal na popularitě. Díky extrémní popularitě, na rozdíl od MySpace, se Facebook rozšířil i do Evropy, kde si získal velkou oblibu mezi mladým publikem. Roku 2009 dosáhla tato síť 350 milionů uživatelů a stala se tak nejpopulárnější na světě.

Během růstu stránky na ní začaly vytvářet své účty nejen celebrity, ale nyní i samotné značky a společnosti. Díky tomu mohly i jednotlivé značky komunikovat přímo se svými fanoušky, aniž by si musely platit za reklamní prostory v televizích, rádiích nebo v outdooru. Díky velkému potenciálu této komunikace se začaly značky spojovat s různými celebritami, které se staly ambasadory a tvářemi jednotlivých reklamních kampaní. Marketingová komunikace pak byla přímo ukazovaná uživatelům, kteří sledovali buď danou známou osobnost, nebo samotnou značku a tímto vybízeli uživatele k nákupu produktu, který propaguje jejich oblíbená celebrity.

Dnešním dnem čítá Facebook 2,96 miliardy uživatelů⁸, jejichž počet stále roste. Facebook ale v dnešní době ztrácí na popularitě, primárně u mladších generací, které se přesouvají na novější sociální sítě.

⁷ Facebook launches [online]. history.com [cit. 2022-09-15]. Dostupné z:

<https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>

⁸ How many users does facebook have [online]. oberlo.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z:

<https://www.oberlo.com/statistics/how-many-users-does-facebook-have#:~:text=According%20to%20the%20latest%20data,over%20the%20past%20few%20years>

2.4. Youtube

Pouhé dva roky po spuštění Facebooku se roku 2006 objevila nová sociální síť, a to Youtube. Na jeho vývoji a spuštění se podíleli tři zaměstnanci PayPalu, Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim⁹.

Na rozdíl od předchozích sítí se Youtube liší tím, že slouží primárně k nahrávání video obsahu, nikoliv k postování fotografií nebo psaní statusů, jak tomu je v případě Facebooku. Prostřednictvím této platformy vznikl nový prostor pro publikování různorodého obsahu ve formě videí, který do té doby neexistoval. Mezi prvními uživateli byly samozřejmě opět známé osobnosti, a to především zpěváci, kteří si na svůj vytvořený Youtube účet mohli nahrát své videoklipy a umožnit tím jejich fanouškům nepřetržitý přístup k jejich hudbě, který do té doby byl pouze omezený.

S rostoucí popularitou této sítě a s rostoucím počtem uživatelů začaly pomalu vznikat kanály obyčejných lidí, nikoliv celebrit, kde tito lidé natáčeli videa o jejich zálibách, sdíleli své myšlenky, zkušenosti, nebo jen vytvářeli zábavný obsah. Jelikož se jednalo o něco nového, videa si rychle získaly velkou oblibu a jejich tvůrcům začal přibývat počet sledujících. Toto můžeme označit za počátek zrodu influencerství takového, jaké známe dnes.

Tito lidé, kteří působí na platformě Youtube převzali označení Youtuberi a začali působit jako první generace influencerů. Nejlepším aspektem je bez pochyby fakt, že obsah vytvářený Youtubery je různorodý, a tak si každý může najít svého oblíbeného tvůrce, který tvoří obsah blízký svým divákům. Nejčastějšími žánry jsou herní kanály, lifestyleové kanály, nebo kosmetické kanály, kde si ženy doporučují kosmetické produkty, jak je používat, jak se správně nalíčit atp.

Roku 2021 Youtube překročil hranici 2 miliard přístupů za měsíc a v polovině roku 2022 čítal přes 2.6 miliard účtů. Po Google vyhledávači se tedy jedná o druhou nejnavštěvovanější stránku na světě.

⁹ Youtube [online]. britannica.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

2.5. Instagram

Instagram je další sociální sítí, která hraje v oboru influencerství ohromnou roli. Tato síť byla vytvořena roku 2010 zakladateli Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem¹⁰, kteří měli z počátku úplně jinou představu o tom, jak tato aplikace bude vypadat. Prvotní název nebyl Instagram, ale Burbn a primární účel aplikace spočíval ve sdílení a doporučování zajímavých míst, podniků nebo akcí ostatním uživatelům. Během vývoje aplikace tvůrci zjistili, že již podobné médium existuje, a proto od tohoto účelu opustili. Konkurenční mobilní aplikace, dnes známá jako Foursquare, byla založena již o dva roky dříve a díky jejím funkcím narůstala na oblibě, tudíž se původní plán nevyplatilo nadále realizovat a začal se vytvářet nový název i funkce aplikace.

Tvůrci se tedy zaměřili na funkci sdílení fotografií v reálném čase, s možností jednotlivé fotografie upravit pomocí přednastavených filtrů, umožnění sdílení polohy, kde se uživatel nachází a přidávání popisků. Z počátku byla tato aplikace dostupná pouze na zařízeních s operačním systémem iOS, ale roku 2012 ji vývojáři umožnili stáhnout i uživatelům operačního systému Android. Stejného roku mobilní aplikaci odkoupila společnost Facebook Inc.¹¹

Podobně jako se sociální sítí Facebook nebo Youtube si i Instagram rychle získal oblibu jak u známých osobností, jednotlivých firem a značek, Youtuberů, kteří si své fanoušky přesunuli na tuto platformu, tak běžných uživatelů, kteří měli další možnost, jak se propojit se svými přáteli a rodinou. S postupným vývojem aplikace se objevovaly nové prvky, jako například možnost přidávání fotografií i zpětně z galerie telefonu, zveřejňování videí, přibyla i funkce chatování se svými sledujícími. Významnou funkcí, která přibyla roku 2016, se stala možnost publikovat na svém profilu Instagram Stories, tedy foto nebo video obsah, který je na profilu viditelný pouze po dobu 24 hodin. Tuto funkci do té doby zastávala aplikace Snapchat, která po této aktualizaci Instagramu výrazně klesla na její popularitě.

Aktuálně Instagram čítá měsíčně přes jednu miliardu aktivních uživatelů a přes 500 milionů jednotlivých přihlášení každý den. Jedná se tedy o čtvrté nejpoblárnější médium, hned po Facebooku, Youtube a komunikační aplikaci WhatsApp.

¹⁰ Instagram [online]. investopedia.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

¹¹ Instagram [online]. investopedia.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

2.6. Tiktok

Počátky sítě Tiktok sahají až do roku 2014, kdy čínská společnost se sídlem v Šanghaji vytvořila novou sociální síť Musical.ly.¹² Principem této sítě bylo nahrávání takzvaných lip-sync videí v časovém rozmezí od 15 sekund až po 1 minutu. Aplikace nabízela jednoduché úpravy videa, jako je zpomalený nebo zrychlený záběr, střih a využití různých filtrů. Nejpopulárnější se aplikace stala převážně u mladší věkové generace, a to z důvodu o něco složitějšího nahrávání obsahu. Musical.ly se stal trendovou záležitostí mezi mladými lidmi, kteří vytvářeli zábavný obsah s aktuálně populárními hudebními hity. Jelikož se jednalo o platformu, které dominovali převážně lidé ve věku od 12 do 20 let, již roku 2016 dosáhla 70 milionů uživatelů, a o rok později se číslo aktivních uživatelů pohybovalo kolem 200 milionů.

Roku 2016 vznikla pod společností ByteDance obdobná sociální síť s názvem A.me, později přejmenovaná na Douyin.¹³ Během prvního roku působení byla aplikace dostupná pouze na čínském trhu, ale s vidinou expanze do zahraničí. Následující rok byla tedy spuštěna nová sociální síť s názvem Tiktok, kterou bylo již možné stáhnout do jakéhokoliv zařízení po celém světě. Stále ale existovala síť Musical.ly, a tak roku 2018 došlo ke sloučení těchto dvou platform za účelem vytvořit větší komunitu video tvůrců. Po sloučení obou sociálních sítí, které od srpna 2018 nesou název Tiktok, došlo k oficiálnímu zániku prvotní platformy Musical.ly.

I u této platformy můžeme pozorovat podobný vzorec chování nových uživatelů, jak tomu bylo například i u Instagramu. Mezi prvními uživateli, hned po již aktivních „Tiktokerech“, byly opět známé osobnosti, převážně moderátoři a zpěváci, dále si své účty začaly zakládat i jednotlivé firmy, značky i organizace. Nyní se už nejedná jen o platformu, kde můžeme vidět mladistvé vytvářet zábavný obsah, ale díky zapojení starších uživatelů, a tedy i rozšíření různých žánrů se jedná o velmi různorodou a lukrativní platformu, kde si každý může najít smysluplný obsah. Mezi nejpopulárnější žánry stále patří lip-sync, ale již ve větší a propracovanější kvalitě, často doprovázený taneční choreografií a zajímavým editem videa. Populární jsou také recepty, tutoriály, líčící videa, ale i obyčejná videa, kde tvůrci sdílí své zážitky a různé tipy se svými sledujícími.

¹² Tiktok growth [online]. influencermarketing.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/>

¹³ Tiktok growth [online]. influencermarketing.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/>

Roku 2021 přesáhl Tiktok miliardové hranice uživatelů po celém světě a předpokládá se nárůst až k 1,8 miliardě aktivních uživatelů do konce roku 2022. Díky velkému dosahu a oblíbenosti se stal Tiktok další hojně využívanou platformou pro propagaci produktů, prim ale stále hraje Instagram.

3. Influencer marketing

Definice influencer marketingu vychází z definice samotného marketingu, tedy potřebou firem ovlivnit definovanou cílovou skupinu k nákupu jejich produktu nebo služby, a to právě skrze propagaci pomocí influencerů. Pro případ této práce jsem se rozhodla rozdělit vlivné osoby, které působí na sociálních sítích na dvě skupiny, a to známé osobnosti (celebrity) a influencery. Domnívám se, že je mezi těmito pojmy rozdíl, který může pro firmy hrát roli ve výběru správného tvůrce. Proto se tyto dvě skupiny tvůrců pokusím co nejlépe charakterizovat.

3.1. Známé osobnosti jako předchůdci influencerů

Abychom pochopili dnešní popularitu a vliv influencerů, je třeba nejprve pochopit vliv celebrit. Pojem celebrita či známá osobnost bychom mohli teoreticky najít v jakékoliv době. Za známou osobnost můžeme tedy například označit řeckého filozofa Platóna, který ve Starověkých Athénách platil za nejvlivnějšího a nejvyhledávanějšího myslitele, nebo francouzskou královnu Marii Antoinette, která byla bezpochyby módním vzorem vyšší společnosti tehdejší Paříže. Zjednodušeně můžeme za známou osobnost označit někoho, kdo se proslavil na základě jeho úspěchů, výkonů nebo činů, a v důsledku toho, se o danou osobu začala zajímat široká veřejnost.

Jak je v lidské povaze běžné, již tehdy se obyčejní lidé snažili co nejvíce podobat vlivným osobnostem, ať už se jednalo o módu, záliby, četbu nebo napodobování chování či stylu interiérů domácností. Proč ale k tomuto chování dochází? Převážně proto, že když budeme splňovat aktuální trendy, které nastolují známé tváře, máme pocit sounáležitosti a vidinu lepší budoucnosti. Když uvedu příklad, je větší pravděpodobnost, že si vás všimne člen šlechty, když se objevujete na významných místech a napodobujete jejich styl oblékání, než když se oblékáte jako obyvatel venkova. A tento úkaz v lidském chování platí do dnes

– když budu nosit značkové oblečení, které nosí dnešní celebrity, budu se jim více podobat, tedy je větší šance, že se také stanu celebritou nebo mě budou ostatní více uznávat.

3.2. Celebrity 21. století

Jak z předešlé části vyplývá, dříve se za celebrity považovali primárně panovníci, vědci, filozofové či spisovatelé, dnes je ovšem spektrum celebrit mnohem pestřejší. Především se jedná o herce, zpěváky, moderátory, sportovce, modelky, spisovatele moderní literatury, hvězdy z reality show a okrajově také politiky. Všechny tyto známé osobnosti spojuje jeden fakt, který je zároveň odlišuje od influencerů, a to je ten, že tito lidé si svůj úspěch vybudovali bez pomoci sociálních sítí. Tedy se svou vlastní pílí a ctižádostí vypracovali mezi uznávané tváře ve svém odvětví, aniž by vděčili za svůj úspěch nečekaně virálnímu videu nebo dobrému algoritmu Tiktoku.

Samozřejmě ani první generace influencerů nepřišla ke svému úspěchu přes noc, často trvalo i několik let, než se jejich tvorba stala natolik oblíbenou mezi jejich sledujícími. Metodou „pokus omyl“ se tito tvůrci snažili vytvářet takový obsah, který by měl co nejlepší zpětnou vazbu a zároveň byla potřeba i velká odvaha, kterou tito lidé museli sebrat, jelikož se pouštěli do něčeho nového bez záruky úspěchu. Influencer první generace na české a slovenské scéně je na příklad Jirka Král nebo Shopaholic Nikol.

Významnější propojování celebrit s marketingem začalo již v druhé polovině 90. letech minulého století, kdy velmi významnou a také velmi nákladnou kampaní byla propagace Superbowlu a Pepsi prostřednictvím herců, kteří hráli v tehdejší nejoblíbenější seriálu Přátelé. Tento okamžik bych si dovolila označit za významný jak pro známé osobnosti, kterým se otevřela nová cesta, jak si vydělat ještě více peněz a získat nové fanoušky, tak pro samotné značky, které spatřily potenciál v celebritách díky tomu, jakou kupní sílu jejich tváře mají. Od tohoto momentu bylo velmi časté zapojování populárních celebrit napříč všemi odvětvími do reklamních spotů, převážně s tematikou jídla či nápojů. Mezi nejznámější reklamy s celebritami po přelomu století byly spoty fast food řetězců jako je McDonald a Burger King nebo reklamní spoty Coca Cola a jejího největšího konkurenta Pepsi, kteří se snažili do svých spotů sehnat ty nejpopulárnější známé tváře.

Od propagace nápojů a jídla se ve velkém měřítku využívali umělci i pro propagaci módních doplňků, oblečení, kosmetiky a spousty dalších produktů, které si společnosti přály úspěšně vepsat do mysli diváků reklamních oznámení a vybídnout je tak i k nákupu. Častým

prostředkem propagace byl product placement (PP) ve videoklipech zpěváků. Jedná se o „umístění konkrétního produktu do filmu nebo seriálu za účelem jeho zviditelnění“.¹⁴ Díky důmyslnému product placementu, sponzoringu nebo navázání spolupráce mezi značkou a umělcem či filmem nebo seriálem si do dnes můžeme velmi jednoduše spojit konkrétní značku s konkrétní celebritou a tím si vytvořit k oběma stranám vztah. Příkladem takové spolupráce je dívčí popová skupina Spice girls a značka obuvi Buffalo nebo seriál Sex ve městě a luxusní značka Manolo Blahnik.

Dnes si značky vybírají jednotlivé celebrity jako své múzy nebo jako tváře konkrétních produktů. Bezpochyby za jednu z nejznámějších reklam můžeme označit spolupráci herce George Clooneyho a Nespresso kávu a kolaboraci sportovce Michaela Jordana a značky Nike. Další dlouholetou spolupráci můžeme vidět u značky Dior a herce Johnnyho Deppa, který se stal tváří parfému Sauvage, podobnou spolupráci v roli ambasadora získala i herečka Julia Roberts pro parfém La vie est belle od značky Lancome. Na podobném principu si vybudovalo pověstné jméno i šperkařství Tiffany, které do dnes těží z popularity již zesulé herečky Audrey Hepburn, a stejnou váhu nese jméno Marilyn Monroe, které je spjaté s parfémem Chanel No.5 od stejnojmenné módní a kosmetické značky Chanel.

3.3. Influencer

Po definování známých osobností je třeba charakterizovat i pojem influencer. V širším smyslu tohoto označení můžeme chápat kteroukoliv osobu, která má na sociálních sítích vliv a působí na určité publikum. Může se tedy jednat o herce, zpěváky, sportovce, gamery, makeup artisty, youtubery atd.

V užším (a tom původním) pojetí se jedná o označení pro tvůrce, kteří publikují vlastní obsah na sociálních sítích jako je Instagram či Youtube, aniž by již před touto tvorbou byli známí. Pokud se podíváme na začátky tvorby většiny známých influencerů na české scéně, jedná je o děti v dospívajícím věku, které se ve svém volném čase natáčely při některé ze svých zálib (může se jednat o hraní her, nákupy oblečení a makeupu a mnoho dalšího) a tento obsah poté publikovaly na některou z populárních platforem. Příkrylová ve své knize popisuje tento fenomén následovně: „Řada významných influencerů začínala jako neznámí

¹⁴ Product placement [online]. mediaguru.cz [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>

blogeri (či v prostředí multimedialních sítí jako vlogeri), přičemž se během let stali významnými ovlivňovateli svých fanoušků, či dokonce široké veřejnosti.¹⁵

Tato forma obsahu, v počátcích vzniku influencerů, probíhala primárně na síti Youtube, kde do dnešního dne dominuje video content. Zprvu tato videa neměla velký obdiv, ale v řádech několika let, mohli tvůrci díky konzistentní a neustále se zlepšující tvorbě na svých kanálech bavit i několik set tisíc diváků. S rostoucí popularitou Instagramu a pomalu klesající oblibou video formátu jako hlavním způsobem komunikace, se početné obecnstvo přesunulo z jedné platformy na druhou. Influenceři měli tedy více než jednu sociální síť, kde mohli komunikovat se svými fanoušky, a tedy i firmy měly na výběr, v jakém prostředí chtějí, aby jejich služby či produkty byly propagovány. Dříve jsme mohli téměř v každém publikovaném videu najít spolupráci, nyní se tento trend přesouvá na Instagram, případně Tiktok.

V dnešní době je práce influencera jiná, než jak tomu bylo před deseti lety, kdy se toto nové odvětví začalo rapidně rozvíjet. Dříve se jednalo o jednoduchý obsah, který si influencer sám vymyslel, případně se inspiroval zahraničními tvůrci, o jeho základní úpravu (jako třeba střih videa) a následné uveřejnění na vybranou sociální síť.

Dnes je náplň práce influencera více obsáhlá, a proto vznikly i různé agentury, které mohou influencers zastupovat a tím i v určitých ohledech ulehčit tvůrcům jejich práci. Nyní má každý tvůrce minimálně dvě sociální sítě, na které musí pravidelně tvořit nějakou formu obsahu, a to ideálně každý den. Běžnou náplní práce je i přímá komunikace s firmami ohledně spoluprací, schůzky nebo účast na nejrůznějších eventech. Většina větších influencerů vlastní i svůj business, nejčastěji se jedná o formu merche, který je primárně určen svým fanouškům. Merchem se v tomto případě rozumí především upomínkové předměty jako jsou trička, mikiny či náramky s motivem, který je typický pro daného influencera. Může se ale jednat i o něco méně osobitého, jako třeba značka oblečení nebo pochutin, které si může pořídit i člověk, který daného influencera nezná.

Dnešní společnost je fenoménu influencerů více otevřená než kdy dříve. I proto se známé tváře (které jsem definovala výše) zapojují do influencerských aktivit a tím tak lépe využívají své sociální sítě a dosah, kterými disponují. Proto můžeme obě skupiny označit společným názvem – influencer. Dříve bylo právě toto pojmenování spjata se spíše

¹⁵ Příkrylová, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. s. 188.

hanebným významem, neboť si široká veřejnost nedokázala představit, jaké úsilí museli tvůrci vyložit k tomu, aby se probojovali mezi ty nejúspěšnější ve svém oboru. I z toho důvodu je můžeme často setkat s jiným pojmenováním této profese, a to content creator.

3.4. Kategorizace influencerů

Influencery můžeme rozřadit do několika kategorií. Primárně podle jejich velikosti, tedy podle počtu jejich sledujících a jejich dosahu, a poté podle jejich specifického zaměření, tedy podle toho, čemu se jejich obsah věnuje. Mezi nejpobulárnější kategorie patří lifestyle, beauty, fashion, food bloging nebo gaming. V poslední řadě můžeme tvůrce dělit i podle toho, přes kterou platformu primárně komunikují.

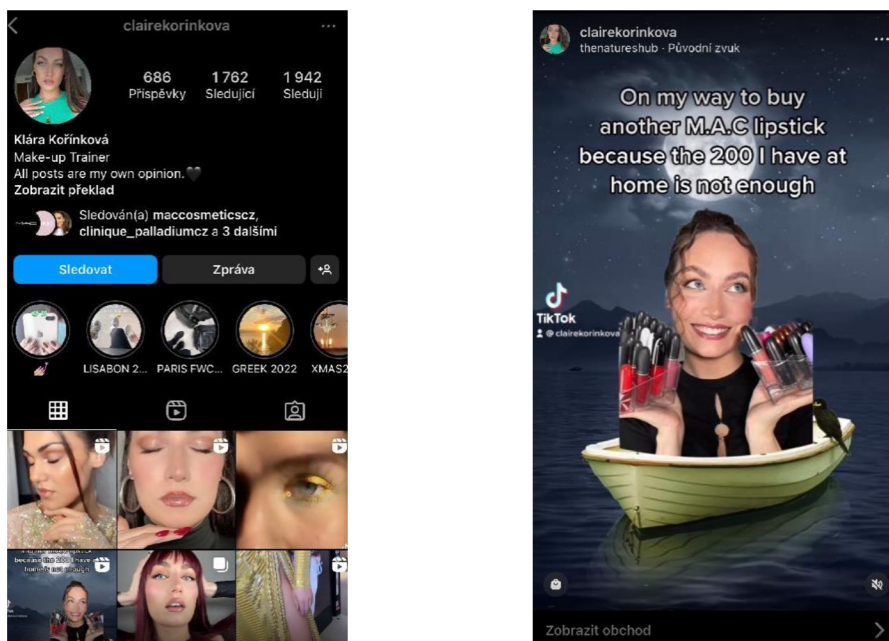
Jednoznačně nejpobulárnější mezi všemi kategoriemi je kategorie věnovaná životnímu stylu – lifestyle. V celosvětovém měřítku i na české scéně je tento styl obsahu oblíbený ze strany tvůrců, kteří si mohou publikovat takřka cokoli, co se v jejich životě děje a nejsou limitováni jedním zaměřením, tak i ze strany jejich sledujících, kteří mohou co nejpodrobněji sledovat veškeré aspekty jejich oblíbeného influencera. Pod lifestyle může spadat vše od fitness, jídla, stylu oblékání, ale i mateřství či cestování, jelikož všechny tyto aspekty patří beze sporu k většině životů každého z nás. Nepsaným pravidlem ovšem je, že by se jednotlivé podkategorie měly vyvažovat, tedy být v obsahu zastoupeny přibližně ve stejném množství. Pokud by některá z těchto podkategorií začala rapidně převažovat ty ostatní, již se nebude jednat o lifestyle profil, ale už o profil se specifickým zaměřením.

Beauty je dalším pobulárním zaměřením, především pro ženské publikum, které bude zároveň hrát velkou roli i pro tuto bakalářskou práci. Zde můžeme najít influencery, ale i profesionály z oboru, kteří sdílí se svými sledujícími tipy na kosmetické produkty, ať už se jedná o produkty z dekorativní kosmetiky nebo z péče o pleť, tělo a vlasy. Velmi pobulárním tématem se díky Covid-19 stala pečující kosmetika, která zaznamenává velký růst na popularitě, na rozdíl od kosmetiky dekorativní, která je na ústupu.

Primárním rozdělením je ale kategorizace podle počtu sledujících jednotlivých tvůrců, a tedy i jejich dosahů. Tyto kategorie jsou: nano, micro, makro a mega. Toto základní dělení je platné pro české a slovenské tvůrce, v zahraničí, na příklad v USA, se dělení liší.

Nano influencer je uživatel, jehož počet sledujících se pohybuje od 500 do 3 000 sledujících¹⁶. Hlavní výhodou těchto tvůrců je jejich blízký vztah ke svým sledujícím, které často znají osobně a můžeme tedy pozorovat i poměrně velkou míru zapojení. Míra zapojení publika by se ideálně měla pohybovat alespoň kolem 4 %.¹⁷ Často je ovšem toto procento vyšší a může dosahovat i 10 %. Z pravidla se nano influenceři firmám jako nástroj propagace nevyplácí, pokud u nich ale vidíme spolupráci, jedná se většinou o nejméně nákladnou spolupráci ve formě barteru (tento typ spolupráce budu rozebírat dále v práci). Nano influenceři vytváří obsah primárně pro svou vlastní zábavu, nikoliv za účelem vydělávat peníze.

Jako příklad nano influencera můžu použít mou kolegyni, Kláru Kořínkovou, kterou na Instagramu najdeme pod přezdívkou „clairekorinkova“. Její profil čítá přes 1700 sledujících. Hlavním zaměřením Klářina profilu je makeup, můžeme jí tedy zařadit do sekce beauty influencerů. Na svém profilu sdílí se svými sledujícími tipy na kosmetické produkty, prostřednictvím tutoriálů ukazuje různé makeup trendy a můžeme vidět i část jejího osobního nebo pracovního života.



Obr. 1, 2: Ukázka instagramového profilu Kláry Kořínkové a jejího obsahu

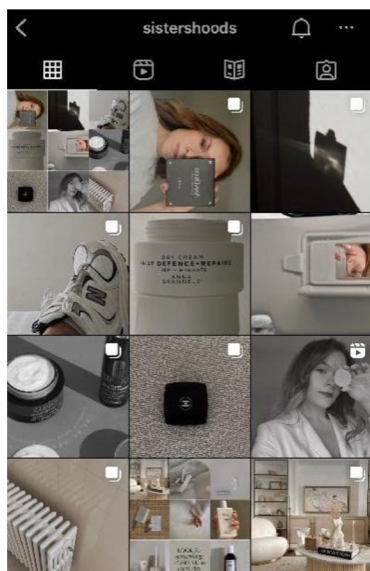
Zdroj: Instagram, účet clairekorinkova

¹⁶ Základy influencer marketingu [online]. advisio.cz [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

¹⁷ Základy influencer marketingu [online]. advisio.cz [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

Dalším typem je mikro influencer, jehož fanouškovská základna čítá 3 000 až 10 000 sledujících¹⁸. Stejně jako v případě u nano influencerů, můžeme pozorovat vysokou důvěru ze stran sledujících v obsah tvůrce. Díky silné vazbě se sledujícími, kterou si influencer získal pomocí větší a osobnější komunikace, a vyššími dosahy než u nano influencera, se tento typ tvůrců poměrně často začíná objevovat v rámci barterové spolupráce s různými firmami. Časté bývá i zařazení těchto influencerů na PR seznamy. Mikro influencer není stále považován za známou osobnost, pohlíží se na něj jako na běžného člověka, jehož content má větší dopad na jeho sledující, kteří tvoří velkou míru zapojení.

Jako zástupce této skupiny jsem vybrala opět účet s beauty zaměřením, který na Instagramu najdeme pod uživatelským jménem „sistershoods“, jež sleduje přes 5 000 fanoušků. Tento profil vlastní dvě sestry, které se ve svém volném čase zajímají o aktuální trendy beauty světa. Na tomto profilu můžeme najít velmi dobře vypadající fotky oblíbených produktů obou sester, občasné tutoriály, střípky z jejich každodenního života i obyčejné „aesthetics“ fotky, které ve feedu vytváří harmonickou atmosféru. Často na svých Instagram stories (mizivý obsah) sdílí novinky, které jim byly v rámci PR nebo barterové spolupráce zaslány. Tyto příběhy bývají doprovázeny interaktivními anketami, díky kterým mohou sledující s tvůrkyněmi jednoduše komunikovat.



Obr. 3, 4: Ukázka účtu mikro influencera a ukázka insta stories v rámci barterové spolupráce

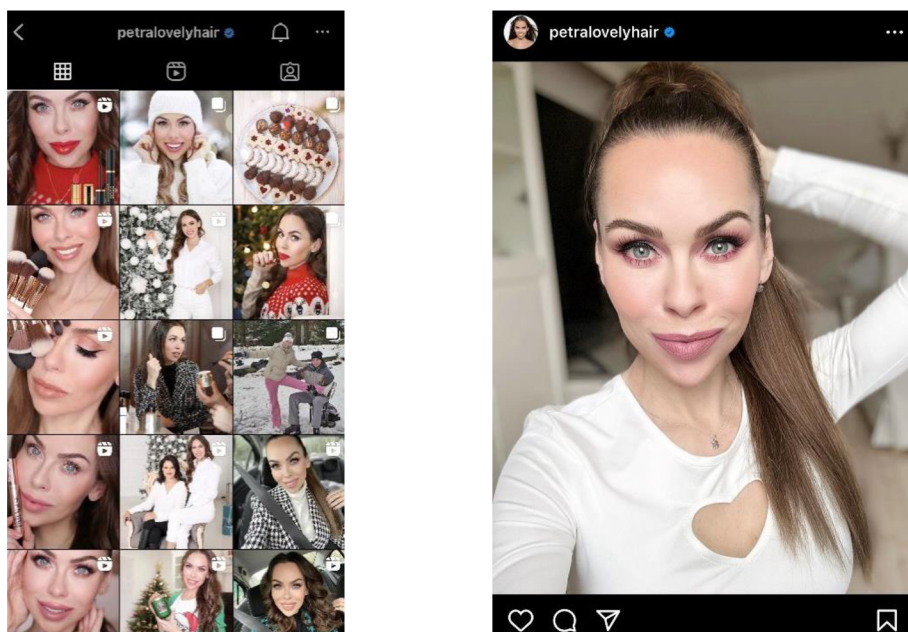
Zdroj: Instagram, účet sistershoods

¹⁸ Základy influencer marketingu [online]. advisio.cz [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

Předposledním typem dělení influencerů podle počtu jejich sledujících je makro influencer. Počet sledujících u těchto účtů se uvádí kolem 100 000, ale čím dál častěji se hovoří i o vyšších číslech, některé zdroje dokonce uvádí jako makro influencera účet s milionem sledujících¹⁹. Průměrně tedy tento účet může sledovat 10 000 až 300 000 uživatelů a v rámci influencer marketingu se jedná o nejčastěji využívanou skupinu. Dosahy těchto tvůrců bývají vysoké, ale zároveň firmy nemusí platit nadstandardně vysoké částky za spolupráce jako u mega influencerů. Angažovanost tohoto influencera bývá nižší než u nano a mikro influencerů, a to jak při tvorbě samotného obsahu, tak při komunikaci se svými sledujícími, což může mít za důsledek menší míru zapojení a zároveň takový tvůrce může kvůli většímu množství spoluprací působit méně důvěryhodně. Pokud míra zapojení klesne pod 4 %, nemusí být spolupráce vyhodnocena ze strany firmy úspěšně. U těchto profilů můžeme z velké části sledovat placenou formu propagace, a to s více firmami zároveň. Můžeme vidět i barterovou spolupráci či PR balíčky s produkty, ale výskyt tohoto stylu obsahu nebývá tak častý jako u menších influencerů.

Jako příklad pro tuto kategorii jsem vybrala jednu z nejznámějších beauty influencerek české scény, Petru Vančurovou, která na sociálních sítích vystupuje pod jménem „Petralovelyhair“. Na platformě Youtube působí přes více než 10 let a její Instagramový účet sleduje přes 220 000 fanoušků. Petra patří mezi starší generaci influencerů, a díky jejímu věku ovlivňuje i starší cílovou skupinu, přibližně 25-40 let. Odvážím si říct, že se jedná o ojedinělý případ influencera s tak velkým počtem sledujících, který stále na velmi osobní úrovni komunikuje se svým obecnstvem. To dodává Petřině Instagramu velkou sílu důvěryhodnosti. Svým sledujícím ukazuje i běžné aspekty ze života v její staré chalupě v jižních Čechách, střípky z výletů i tipy na recepty, ale i přes tento doprovodný obsah je její primární zaměření právě beauty. Na svých Instagram stories ukazuje většinu PR balíčků, které jí firmy zaslaly, což u influencerů s podobným i vyšším počtem sledujících nebývá časté.

¹⁹ Kdo je influencer a do jakých kategorií je můžeme rozdělit [online]. ecommercebridge.cz [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer-a-do-jakych-kategorii-je-muzeme-rozdelit/>



Obr. 5, 6: Ukázka instagramového profilu a příspěvku Petry Vančurové

Zdroj: Instagram, účet petraloveyhair

Posledním typem influencera je mega influencer. Do této kategorie spadají velmi známí influenceréři a známé tváře z oblasti sportu, televize či hudby. Jedná se zároveň o nejdražší skupinu influencerů, kde částka za jeden sponzorovaný post může dosahovat výše několika set tisíc korun. S rostoucím počtem sledujících z pravidla klesá angažovanost na tvorbě obsahu a s tím i míra zapojení.

Jako příklad uvedu Instagramový profil české lifestyle/fashion blogerky Barbory Ondráčkové, která vystupuje na Instagramu pod přezdívkou „fashioninmysoul“. Její účet sleduje přes 600 000 sledujících, ale příspěvky dosahují několika stovek, případně pár tisíc oblíbení. Naopak profil českého influencera Karla Kováře, který vystupuje pod uměleckým jménem Kovy, jeho posty dosahují několika desítek tisíc oblíbení. Instagramový profil Karla sleduje ale jen o 100 000 lidí více než Barboru. Na tomto příkladu můžeme vidět, že i u tvůrců s velmi vysokým počtem sledujících může docházet k různé míře zapojení ze strany sledujících. V případě Karla je míra zapojení poměrně vysoká, a to především díky stylu obsahu, jaký publikuje. Jeho content tvoří reálné fotky ze života, které působí přirozeně, na rozdíl od contentu Barbory, který působí strojeně, v určitých případech až nereálně či nedosažitelně. Proto může být pro její sledující obtížnější se ztotožnit s jejím obsahem, a následně pak na obsah reagovat.



Obr. 7, 8: Porovnání dvou příspěvků Barbory Ondráčkové a Karla Kováře

Zdroj: Instagram, účet fashioninmysoul a kovy_gameballcz

Na konec zmíním ještě rozdělení influencerů podle toho, na které platformě primárně působí. Domnívám se, že i výběr sociální sítě na které má probíhat spolupráce je pro firmy klíčovým prvkem. V dnešní době máme 3 hlavní sociální sítě, a to Youtube, Instagram a Tiktok. Na Tiktoku najdeme spíše mladší generaci influencerů, kteří na tuto platformu tvoří obsah několikrát denně a na opak jejich Instagramové účty jsou jejich doplňujícím médiem. Mezi tyto influencery můžeme zařadit Tiktokerky s přezdívkami „lyubov103“ a „kristal_shine“. Mezi tvůrce s hlavní platformou Instagram bezpochyby spadá nejvíce sledovaná česká influencerka Anna Šulcová, která svůj dříve primárně využívaný Youtube kanál používá jako sekundární platformu. Tvůrců, kteří primárně využívají Youtube jako hlavní komunikační platformu ubývá, ale jako příklad můžu uvést influencera Stejka, který větší důraz klade na svou video tvorbu, nebo již výše zmíněnou influencerku Petru Vančurovou, která Youtube využívá pro komunikaci s fanoušky na stejné úrovni jako Instagram.

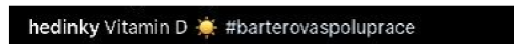
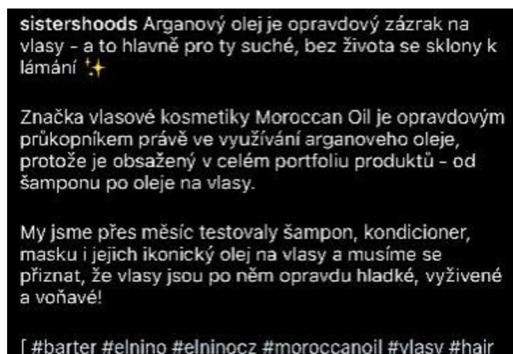
3.5. Typy spoluprací

Způsoby propagace, jak firmy využívají dosahů influencerů se primárně mohou dělit na dva druhy, a to spolupráci neplacenou a placenou. Za placenou spolupráci obdrží influencer předem domluvenou peněžní částku za stanovený úkon (určitý počet postů/zmínka ve videu či insta stories atd.), v případě neplacené spolupráce, obdrží influencer pouze produkt, či mu je poskytnuta služba, kterou následně na svých sociálních sítích propaguje²⁰. Tento způsob spolupráce se označuje termínem barter. Druhým způsobem, jak pohlížet na spolupráce, je jejich délka trvání. Buďto se jedná o spolupráci jednorázovou, nebo dlouhodobou, která se vyznačuje pravidelnými sponzorovanými příspěvky jedné značky či produktu nebo služby na účtu influencera.

Zajímavým zpestřením může být využití influencerů jako ambasadůrů značky, nabídnutí vytvoření vlastního produktu pod záštitou značky (často označované jako limitovaný výrobek, tedy dostupný v omezeném čase i množství), pozvání na PR akce či eventy, možnost soutěží o produkty firmy, nebo přímé zapojení influencera do tvorby obsahu značky na jejích sociálních sítích (na příklad převzetí Instagramového účtu po dobu jednoho dne, kde tvůrce sdílí obvykle náplň svého dne na insta stories). Značky mohou také využívat influencersy i pro tvoření obsahu přímo pro účely svého instagramového profilu. V rámci této spolupráce je influencer v jakési pozici fotografa, a tedy nemusí být nutně tváří této spolupráce. Často tato spolupráce vyjde firmu levněji než najmutí profesionálního fotografa, a často získá téměř totožný obsah k publikování.

Jak jsem již výše uvedla, barterová spolupráce funguje na principu poskytnutí služby nebo produktu influencerovi, který je následně promuje na svých sociálních sítích. Jelikož se nejedná o placenou spolupráci, nebývají většinou smluvně ošetřené, nevyžádá-li si to přímo zadavatel či tvůrce. I přes to, že je barter neplacená spolupráce, není úplně zadarmo. Influencera stojí čas nafocení či natočení domluveného obsahu a zadavatel platí cenou produktu, který musí poskytnout zdarma. Momentálně Instagram nenabízí možnost oficiálního označení barteru, proto tvůrci takto sponzorovaný post označují hashtagem #barter nebo #barterovaspoluprace.

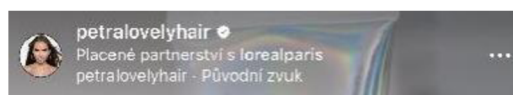
²⁰ Co je barterová spolupráce [online]. sitevhrsti.cz [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: https://sitevhrsti.cz/barterova-spoluprace-na-socialnich-sitich/#Co_je_barterova_spoluprace



Obr. 9, 10: Ukázka označení barterové spolupráce na Instagramu

Zdroj: Instagram, účet sistershoods a hedinky

Placená spolupráce bývá v dnešní době nejvíce využívána. Tento typ je vždy smluvně ošetřen a zpravidla bývá finanční odměna vyplacena po skončení kampaně, pokud není uvedeno jinak. Stejně jako u barterové spolupráce, může být toto partnerství jednorázové či dlouhodobé. Podle zákoníku musí být tento typ spolupráce náležitě označen, aby bylo viditelné, že se jedná o placenou propagaci. Influencer může využít buďto označení pomocí hashtagu #ad, #placenaspoluprace nebo #placenepartnerstvi, většina tvůrců také využívá oficiální funkce Instagramu, umožňující nad příspěvkem označit placené partnerství s danou firmou.



Obr. 11, 12: Ukázka označení placené spolupráce na Instagramu

Zdroj: Instagram, účet danamoravkovaofficial a petralovevelyhair

V rámci dlouhodobé spolupráce může mezi influencerem a značkou dojít k bližšímu vztahu, který může vyústit až k využití tvůrce jako ambasadora značky. V tomto případě se často podepisuje smlouva o exkluzivitě, kdy influencer nemůže propagovat produkty konkurenční značky. Značka zároveň využívá tvář tvůrce i pro své oficiální účty na sociálních sítích, případně i pro offline reklamu.

Mezi oblíbené způsoby spolupráce patří i soutěže o produkty nebo služby, které influencer propaguje. Tato aktivita může být vhodná pro značky, které disponují nižším

počtem sledujících a chtějí si rozšířit svou fanouškovskou základnu. Dále můžeme vidět i personalizované slevové kódy, které značka poskytuje tvůrcům. Ti tento slevový kód sdílejí se svými fanoušky, kteří si propagovaný produkt mohou zakoupit se slevou (obvykle v rozmezí 10 až 30 %). Může se jednat zároveň o tzv. affiliate kód, kdy influencer za každý nákup uskutečněný s jeho osobním slevovým kódem obdrží určité procento z prodeje.



Obr. 13, 14: Příklad slevového kódu a soutěže na Instagramu

Zdroj: Instagram, účet kundosaki_ a maruskaveg

4. Historie Estée Lauder Companies

Společnost Estée Lauder Companies byla založena v New Yorku roku 1946 zakladatelkou Estée Lauder a jejím manželem Josephem Lauderem. Z počátku se jednalo pouze o jednu značku, Estée Lauder, která ve své nabídce měla pouze čtyři produkty. Již o dva roky později se otevřel první butikový obchod na Manhattanu v luxusním obchodním domě Saks Fifth Avenue²¹. V roce 1960, po značném rozšíření sortimentu, otevřela značka Estée Lauder svou prodejnu v Anglii, v obchodním domě Harrods a následně otevřela svou kancelář v Hong Kongu, čímž se stala mezinárodní kosmetickou značkou.

Roku 1968 společnost opět expandovala a představila světu novou kosmetickou značku s názvem Clinique, které vznikla ve spolupráci s doktorem Normanem Orentreichem²². Tato značka byla koncipována jako klinicky testovaná a vysoce účinná péče, která je zároveň hypoalergenní a bez přidané parfemace. Zároveň se jedná o první

²¹ The beginning [online]. elcompanies.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/key-moments#40s-and-50s-the-beginning>

²² Our founder [online]. orentreich.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://orentreich.com/about-us/our-founder/>

dámskou značku kosmetiky, které nabízí i ucelenou řadu péče pro muže, jenž byla představena roku 1976.

V devadesátých letech se společnost ELC výrazně rozrostla o další významné značky. Hned z počátku se jednalo o vznik nové značky Origins a následovalo i částečné nebo úplné odkoupení značek, jako je řada parfému Tommy Hilfiger nebo Donna Karan. Dále své portfolio obohatila společnost o značky Bobbi Brown Cosmetics, Jo Malone London a kanadskou značku dekorativní kosmetiky Mac Cosmetics.

Získávání licencí dalších značek pokračovalo i po roce 2000, kdy ELC získala pod své jméno značku vlasové péče Bumble and Bumble a dále designérskou značku Michael Kors. Jako další designér, který pod záštitou ELC prodával své produkty byl Tom Ford, jehož kosmetické produkty a parfémy byly od roku 2005 distribuovány pod názvem Tom Ford Beauty. Další významné značky, které si společnost Estée Lauder Companies po roce 2010 připsala pod své jméno je Smashbox Beauty Cosmetics, řada parfémů Tory Burch a AERIN Beauty (která se primárně zaměřuje na výrobu parfémů, založená vnučkou Estée Lauder).

Mezi početný výčet značek, které Estée Lauder Companies získal, se řadí i lifestyleová značka Le Labo, která je známá svými luxusními parfémy a hollywoodská značka péče o pleť Glamglow. V roce 2016 učinila společnost největší investici, kdy za 1,45 miliardy dolarů získala kalifornskou kosmetickou značku Too Faced. O tři roky později získala ELC další značku, tentokrát korejskou pečující kosmetiku Dr. Jart+. Poslední významnou přidanou společností je kanadská společnost Deciem Beauty Group Inc., pod kterou spadají značky jako The Ordinary, Niod a Hylamide.

Kompletní výčet značek dekorativní a pečující kosmetiky čítá ke dni 31.03.2023 14 značek (Aerin beauty, Bobbi Brown Cosmetics, Clinique, Dr. Jart+, Estée Lauder, Glamglow, La Mer, Lab Series, Mac Cosmetics, Origins, Darphin Paris, Smashbox, Too Faced a Tom Ford Beauty), 2 značky s péčí o vlasy (Aveda, Bumble and Bumble) a 5 značek parfémů (Aramis, Kilian Paris, Editions de Parfums Frédéric Malle, Jo Malone London a Le Labo).²³ S tímto obrovským počtem značek se společnost Estée Lauder Companies řadí jako druhá největší kosmetická společnost na světě hned po společnosti L'Oréal.

²³ Our brands [online]. elcompanies.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.elcompanies.com/en/our-brands>

5. Estée Lauder Companies na českém trhu

Popularita společnosti Estée Lauder Companies po roce 2000 rapidně rostla napříč celým světem, a proto se krátce po novém tisíciletí začaly objevovat jednotlivé značky i na českém trhu. Docházelo k postupnému otevírání několika kamenných prodejen po celé Praze, ale i jiných městech České republiky.

Největší úspěchy zaznamenávaly prodejny (butiky) značek Estée Lauder a Clinique, které bylo možné najít na čtyřech místech, a to v obchodním centru Chodov, Zličín, Palladium a Nový Smíchov. Kromě značky Clinique, která zavřela v posledních 5 letech své dvě pobočky na Chodově a na Zličíně, můžeme stále tyto značkové butiky najít na svých původních místech.

Značka dekorativní kosmetiky Mac Cosmetics přišla na český trh o několik let později a zároveň se jedná o jedinou značku, která své prodejny otevřela i mimo obchodní centra, a dokonce se jí povedlo expandovat i za hranice Prahy. Tuto značku jsme mohli najít v samotném srdci Prahy na Václavském náměstí, nebo v do dnes otevřené pobočce v Brně.

Dalšími místy, kde bylo a stále je možné tyto tři nejoblíbenější značky potkat, ale i další jiné značky, které spadají pod ELC, jsou prodejny distribuce, a to konkrétně Sephora, Douglas či Notino. Kamenné prodejny na rozdíl od oficiálních butiků můžeme najít i v menších městech po celé České a Slovenské republice a e-shopy rovněž zasílají i na adresy mimo území České republiky.

Po roce 2010 s rozkvětem e-shopů byly vytvořeny a zpuštěny i oficiální e-shopy jednotlivých značek, kde mohli zákazníci nakupovat své oblíbené produkty z pohodlí domova. Oblíbenost online nakupování postupem času rostla a po několika letech předešla oblíbenost nakupování osobně v prodejnách. Tento jev však není neobvyklý, naopak umožňuje využívat nové možnosti internetového marketingu a cílit na lidi v místě, kde se nejvíce pohybují.

Jak bylo již výše zmíněno, popularita těchto obchodů byla z počátku skutečně vysoká. Jelikož se jednalo o značky, které byly často vidět i v seriálech či filmech, povědomí o nich bylo na území České republiky velmi dobré. Jednalo se zároveň o jedny z prvních luxusnějších či dražších značek, které na český trh přišly, a proto si velmi rychle získaly oblibu díky svým funkčním a ikonickým produktům.

Především během slevových akcí bylo často k vidění stát zákaznicky fronty u butiků, aby si své oblíbené produkty mohli koupit za výhodnější ceny, případně si i udělat nějaké zásoby. Tyto akce doprovázely i velmi pěkné dárky k nákupům zdarma, příjemné prostředí na prodejnách a mnohdy i občerstvení zdarma. Obraty prodejen se pohybovaly někdy až v řádech stovek tisíc za pouhý den. Zájem o produkty byl ovšem i mimo jakékoliv slevové akce, takže bylo obvyklé splnění prodejního cíle na daný den.

S rostoucí popularitou e-shopů a oblibou prodejen, které nabízejí větší množství značek najednou, popularita samostatných obchodů a e-shopů značně klesá. Prodejny již regenerují tak vysoké denní obraty, jak tomu bylo před deseti lety. Oficiální e-shopy si vedou o poznání lépe, jelikož i zákazníci, kteří se do pražských prodejen nedostanou, mají možnost nákupu, ale čím dál tím více můžeme pozorovat rostoucí oblibu nákupů u distribuce.

6. Zaměření na jednotlivé značky

Jak jsem již zmínila v předešlé části, na českém trhu jsou nejpopulárnější tři značky, a to Estée Lauder, Clinique a Mac Cosmetics, na které se budu dále soustředit. Pro dotazníkové šetření, které bude dále v této praktické části práce je důležité si tyto jednotlivé značky představit.

V následujících částech se zaměřím na každou z výše uvedených značek jako samostatný celek. Popíšu, jak tyto značky komunikují na sociálních sítích, jaké tyto značky využívají influencersy pro svou propagaci a jaký typ spoluprací často volí.

Všechny značky se pravidelně účastní celorepublikových slevových akcí jako jsou Dny Marianne, které se konají dvakrát ročně, a to na jaře a na podzim, dále také Black Friday akce, které jsou v zimním období. Během těchto akcí jsou vysoké slevy na celý sortiment, které dosahují až 30 %, časté také bývají dárky k nákupu v podobě kosmetických taštiček s cestovními produkty.

Během roku má každá značka své menší slevové promo akce, které se týkají uvedení nového produktu na trh nebo naopak výprodejové akce, kdy produkt trh opouští, akce se týkají i svátků jako je den žen, den matek, Valentýn, Velikonoce, Halloween, Vánoce, singles day a tak dále. Zároveň jsou i pravidelné doprovodné akce k podpoře prodeje předem

určeného produktu či produktové řady. Veškeré slevové akce jsou komunikovány se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, SMS zprávy nebo emailingem.

6.1. Clinique

K dnešnímu dni je značka Clinique aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde přes své ověřené profily komunikuje se sledujícími. Na Instagramu cliniquecz_sk přesahuje počet sledujících 12 tisíc a zároveň se tedy jedná o jediný oficiální instagramový účet, který má za úkol propagovat značku jak na českém, tak na slovenském trhu. Tiktok účet Clinique nyní neexistuje, na této sociální síti můžeme vidět pouze obsah tvůrců, který je značkou Clinique sponzorovaný.

Na instagramovém profilu můžeme vidět poměrně velkou aktivitu ze strany značky. Příspěvky jsou publikované pravidelně, střídají se obyčejné fotky s videi ve formátu reels, o něco méně můžeme vidět interaktivní obsah ve stories. Od konce roku 2022 značka vysílá pravidelné živé vysílání, kde sledujícím zaměstnanci ukazují, jak produkty Clinique fungují, jak se používají, nechybí ani makeup tutoriály.

I přes poměrně vysoký počet sledujících nemají příspěvky tak vysoký počet interakcí, jaký by byl ideální. Je samozřejmě potřeba brát v potaz, že profily značek mají všeobecně nižší interakci ze strany sledujících, než je tomu u influencerů, ale i přes tento fakt je interakce sledujících velmi nízká. Pro zvýšení této interakce pořádá značka na svém profilu soutěže o produkty, tyto soutěže jsou většinou jednou ročně.

Dále můžeme na Instagramu najít dva další účty, které se zaměřují na propagaci značky, a tím jsou profily dvou kamenných prodejen v Praze. Účty s názvem clinique_palladiumcz a clinique_novysmichov čítají pár stovek sledujících a jsou spravovány týmem prodavaček přímo z prodejny, které tak předávají informace o akcích a nových produktech na těchto profilech.

Propagaci pomocí influencerů se Clinique věnuje již několik let. Jednou z prvních větších a významnějších spoluprací byla kolaborace v roce 2020 s jednou z předních českých influencerek, jejíž instagramový profil, kde k propagaci došlo, sledovalo přibližně 800 tisíc sledujících. Jednalo se akci, která měla za úkol dostat značku do povědomí pro věkovou kategorii 18-25 let a zároveň propagovat předem určené produkty. Celé komunikační promo bylo podpořeno slevovým kódem pro 25% slevu, která platila na

kamenných prodejnách i na e-shopu. Kvůli nevyhovujícímu ROI („Zkratka ROI pochází z anglického Return on investment – návratnost investic. Jedná se o poměr mezi čistým ziskem a náklady.“²⁴) se tato spolupráce již neopakovala.

Naopak nejúspěšnější placenou spoluprací, kterou značka navázala je s influencerkou Kamilou Šiklovou, která na svém Instagramu vystupuje pod jménem kamilasikl. Kamila propaguje značku již po několikáté a při každé propagaci zaznamenává značka zvýšený nárůst prodejů, převážně na e-shopu. Poslední spolupráci, kterou značka s touto influencerkou měla, se konala v listopadu roku 2022. I při této spolupráci byl vytvořen podpurný slevový kód a celá propagace byla prostřednictvím stories na Instagramu.

Clinique také pravidelně zasílá PR balíčky větším i menším influencerům, kteří následně pak mohou sdílet své dojmy se svými sledujícími. Protože se nejedná o placenou spolupráci, nejsou influenceři vázáni tím, jak o produktu mluvit a zda ho vůbec musí na svých sociálních sítích propagovat. Mezi větší influencers patří na příklad Petra Vančurová, která na svém Youtube kanále PetraLovelyHair již několikrát ukázala Clinique produkty, které jí přišly prostřednictvím PR balíčků.

Mezi menší influencers, kteří na svých instagramových profilech propagují produkty značky Clinique, můžeme zařadit Alexandru Fráňovou (alexfranova), Lindu Eiseltovou (hilychee) nebo sestry Šárku a Katku z profilu sistershoods. U těchto profilů se často jedná o spolupráci v rámci barteru, tedy zaslání produktu zdarma influencerovi výměnou za příspěvek na sociální síti.

²⁴ Co je to ROI [online]. marketingppc.cz [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-roi/>



Obr. 15, 16: Ukázky příspěvků ve spolupráci s Clinique

Zdroj: Instagram, účet sistershoods a alexfranova

6.2. Estée Lauder

Do počátku roku 2023 působila značka Estée Lauder pouze na Facebooku, kde si tuto stránku oblíbilo přes 34 tisíc lidí, a byla tedy několik let jediným oficiálním komunikačním kanálem v rámci sociálních sítí. V lednu roku 2023 se spustil i oficiální instagramový účet *esteelauder_cz*, který během prvních dvou měsíců provozu stihl nasbírat necelé 2 tisíce sledujících. Před vznikem oficiálního instagramového účtu značky byly sledujícím k dispozici účty jednotlivých prodejen, a to účty s názvy *estee_smichov*, *el_palladium*, *beautyexpertschodov* a *el_zlicin*. Tyto profily jsou aktivní i nadále.

Tiktok účet značky pro český trh neexistuje, na této platformě je momentálně k vidění pouze sponzorovaný obsah, který vytváří influenceri, kteří byli značkou osloveni ke spolupráci.

Na sociálních sítích komunikuje značka převážně informačně, aby dávala svým sledujícím potřebné informace k právě probíhajícím akcím. Jedná se primárně o globálně využívané produktové fotografie či jiné vizuály, které jsou využívány pro komunikaci všech účtů Estée Lauder po celém světě. Na Instagramu se nyní snaží správci vybírat spíše reálné fotografie nebo videa, která byla vytvořena některým z influencerů, který se značkou v nedávné době spolupracoval. Volba zveřejňování reálného obsahu působí přirozeněji a všeobecně jsou takové příspěvky i úspěšnější.

Jelikož se jedná o luxusnější značku, tak tomu odpovídá i propagace prostřednictvím influencerů. Na rozdíl od ostatních značek, tady za poslední 2 roky nenajdeme žádnou masovou propagaci, která by měla za cíl jednorázově zvýšit prodeje nebo zvýšit povědomí značky u předem určené cílové skupiny. Estée Lauder je značka, která si spíše zakládá na tradici, a proto se také volí spíše menší influenceři, kteří mají za úkol značku a její produkty udržovat v povědomí zákazníků.

Influencerka vystupující pod přezdívkou ajabeautylife, již několik let na svých sociálních sítích propaguje produkty Estée Lauder a to jak v rámci spolupráce, tak i ze své vůle, může posloužit jako perfektní vzor věrného influencera k určitým produktům propagované značky. Dalšími influencerky, které značka pravidelně oslovuje je makeup artistka Ester Tesaříková, blogerka Lucie Wink, Nikol Hess nebo Alexandra Fráňová.

Do povědomí mladší cílové skupiny se značka snaží vepsat pomocí placených propagačních příspěvků na TikToku, kde především produkty z řady dekorativní kosmetiky (jako jsou makeupy) propagovaly influencerky Natálie Hefnerová a Dominique Alagia. Další mladou blogerkou, kterou značka využila (v tomto případě pro propagaci parfémů) byla Valentýna Procházková.



Obr. 17, 18: Ukázka příspěvků ve spolupráci s Estée Lauder

Zdroj: Instagram, účet alexfranova; TikTok, účet nataliehefnerova

6.3. Mac Cosmetics

Značka Mac Cosmetics patří mezi značky, které se vyznačují svou hravostí a cílením na mladší věkovou kategorii, čemuž odpovídá i komunikace na sociálních sítích. Instagramový účet [maccosmeticscz](#) sleduje přes 19 tisíc sledujících. Stejně jako u předchozích značek, opět neexistuje oficiální Tiktok profil. Na této platformě ovšem aktivně působí Klára Kořínková, makeup trenérka Mac, která na svém osobním profilu propaguje produkty značky.

Značka je na svém Instagramu velmi aktivní, obsah se zaměřuje primárně na dekorativní kosmetiku, která tvoří 90 % celého portfolia značky. Střídají se klasické příspěvky ve formě fotek s videi ve formátu reels a podobně aktivní jsou i instagramové stories. Jako doprovodný obsah jsou stejně jako u značky Clinique i živé přenosy, které jsou ovšem pravidelnější a častější. Tyto živé přenosy jsou zaměřeny na nejnovější trendy v makeupu a na nové techniky.

Interakce ze strany sledujících je již vyšší než u předešlých značek, obzvláště vysoké dosahy mají právě živé přenosy, které často bývají se známými influencery převážně z platformy Tiktok. Vidět můžeme i občasné soutěže o produkty, které ovšem bývají spíše na platformách influencerů, který se značkou spolupracuje. Mac je zároveň i značkou, která v rámci event marketing pořádá večírky pro influencery k příležitosti uvedení nového produktu na trh.



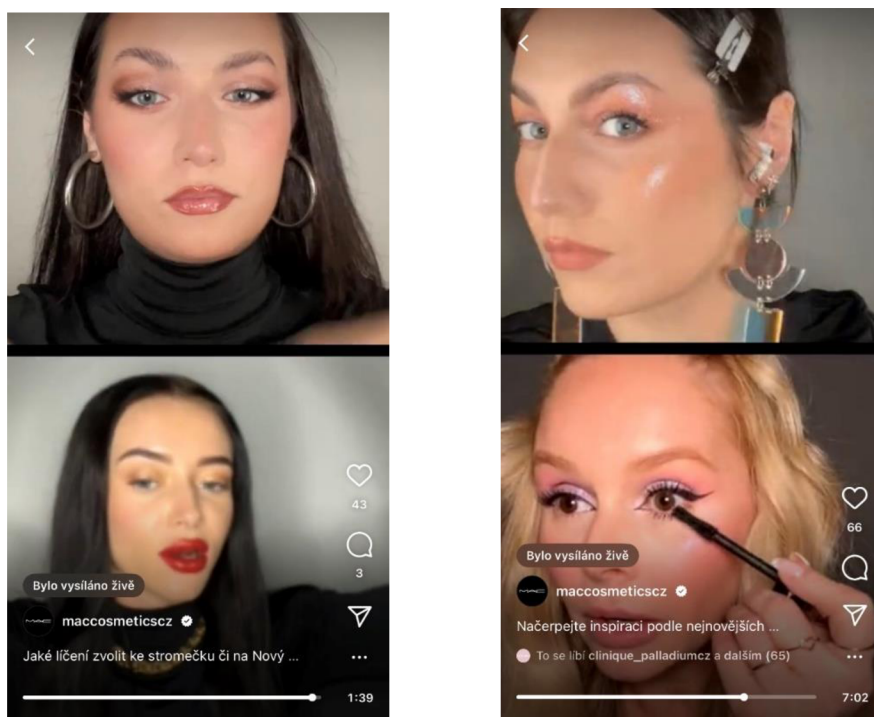
Obr. 19, 20: Ukázka influencerů, kteří se účastnili Mac večírku

Zdroj: Instagram, účet [maccosmeticscz](#)

Další profily, které se věnují propagaci značky jsou opět instagramové profily jednotlivých kamenných prodejen. Na účtech mac_novysmichov, macwestfieldchodov, macpalladiumprague můžeme vidět převážně fotky makeupových looků, které nosí Mac makeup artistky a profily tedy můžou sloužit jako zdroj inspirace pro sledující, kteří chtějí experimentovat s kosmetikou.

Za poslední dva roky proběhla jedna velmi úspěšná placená spolupráce, a to s influencerkou Nikol Štíbrovou, která v polovině roku 2021 propagovala na svých sociálních sítích produkty značky Mac, které byly vhodně vybrané tak, aby seděly co největšímu počtu zákazníků. Mezi propagovanými produkty byla na příklad černá řasenka, rtěnka v přirozeném růžovém odstínu nebo paletka neutrálních očních stínů. Celá akce byla podpořena slevovým kódem, díky kterému získali zákazníci 20% slevu.

V poslední době se značka Mac zaměřuje spíše na spolupráce se středně velkými influencery, kteří jsou aktivní na Instagramu a Tiktoku a kteří se zároveň aktivněji věnují kosmetice. Za poslední rok značka spolupracovala na příklad s profesionální vizážistkou Martou Rajohnson, s influencerkou Natálií Hefnerovou, Dominikou Pokludovou nebo Nikolou Bendovou, které se rovněž účastnily i živých vysílání, kde společně s makeup artistkami Mac ukazovaly svým sledujícím jejich oblíbené kosmetické produkty.



Obr. 21, 22: Ukázka ze záznamu živých přenosů Mac Cosmetics

Zdroj: Instagram, účet maccosmeticscz

Mac Cosmetics patří mezi nejoblíbenější značku vizážistů, a proto si jí jako svou značku vybrala i česká zpěvačka Aiko, která na svém Instagramu vystupuje pod přezdívkou aikomakesmusic. V jejích hudebních videoklipech je nalíčena právě produkty Mac a i proto si jí značka pozvala jako vystupujícího artistu na večírek k uvedení nového produktu, který se konal v únoru roku 2023.

Stejně jako ostatní značky, i Mac zasílá PR balíčky influencerům, kteří tak mají možnost vyzkoušet nejnovější produkty a dát tak svým sledujícím vědět, jak produkt účinkuje. Jako příklady influencerů můžu uvést Martinu Třešňákovou, Petru Vančurovou, Karol Rejmontovou nebo zpěvačku Nykki.

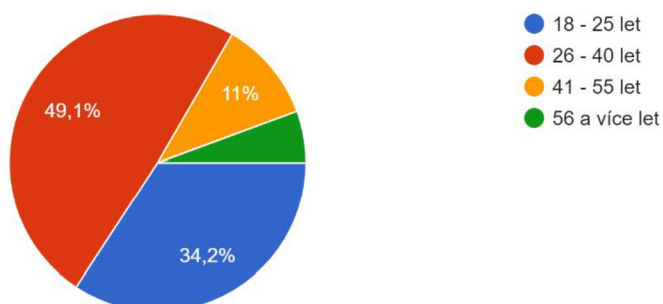
7. Dotazníkové šetření

Jako výzkumný nástroj jsem si vybrala kvantitativní dotazník v online prostředí. Mojí cílovou skupinu jsem definovala jako ženy ve věku od 18 let a výše, které zároveň používají kosmetické produkty (jakéhokoliv druhu a v jakémkoliv měřítku). Dotazník jsem uveřejnila na svých sociálních sítích, konkrétně v období listopadu a prosince roku 2022. Přes toto období se mi podařilo zasáhnout skupinu která čítá 409 respondentů.

Otázky se zabývaly základními demografickými údaji, povědomí o jednotlivých značkách, citlivosti na ceny jednotlivých kategorií kosmetických produktů a také toho, jaké produkty ženy nejčastěji používají. Dotkla jsem se i otázek ohledně influencer marketingu, tedy zda vůbec propagace skrze influencery budí v lidech důvěru a zda by si ženy skutečně takový doporučený produkt zakoupily. Zaměřila jsem se i na klasická propagační média ať už online nebo offline a na základě jakých faktorů ženy vybírají a nakupují kosmetické produkty.

1. Kolik vám je let?

409 odpovědí

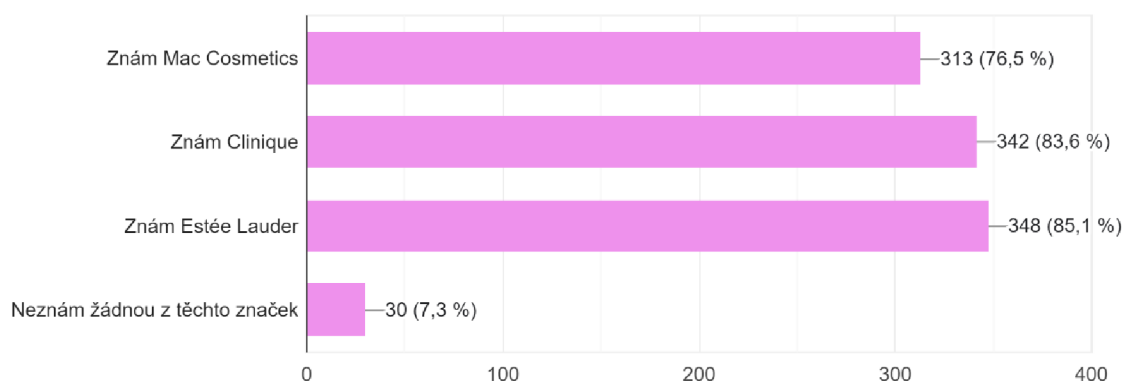


První otázkou v mém dotazníku byla otázka ohledně věkové kategorie. Pro účely dotazníku jsem zvolila 4 věkové kategorie viz. graf výše. Jelikož i věková kategorie může být rozhodujícím ukazatelem při zadávání kampaně, je potřeba zjistit postoj a zvyklosti žen v různém věku na určité otázky, které jsem dále v mém dotazníkovém šetření rozebírala.

V rámci kosmetických značek, na které jsem se zaměřila (Mac Cosmetics, Clinique a Estée Lauder) jsou primární cílovou skupinou ženy od věku 18 let, jelikož se jedná o věk, kdy i mladé slečny často chtějí investovat do kvalitní kosmetiky. Za věkovou kategorií 18-25 let se mi podařilo nasbírat 140 odpovědí a za kategorií 26-40 let, která je mezi zákaznicemi výše zmíněných značek nejpočetnější, jsem nasbírala 201 odpovědí. V malé míře se mi podařilo získat odpovědi od zbývajících věkových kategorií, což bylo i předpokladem.

2. Znáte některou z těchto kosmetických značek? (možné vybrat více odpovědí)

409 odpovědí

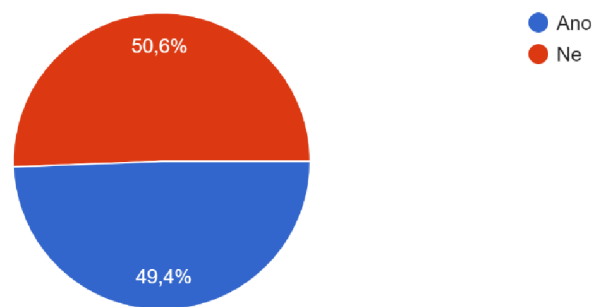


Druhá otázka se týkala toho, jaké povědomí mají ženy ohledně jednotlivých značek. Jak vyplývá z grafu, můžeme vidět, že všechny tři značky mají velmi silné postavení v myslích žen a téměř každá žena už někdy o těchto značkách slyšela. Pouze 30 žen uvedlo, že žádnou značku nezná a po bližším prozkoumání jsem zjistila, že velká část z této skupiny jsou ženy z věkové kategorie 56 let a více.

S největším počtem odpovědí je i dle mých předpokladů Estée Lauder, následně Clinique a jako poslední Mac Cosmetics. Vzhledem k velmi podobným výsledkům můžeme říci, že si tyto značky jsou rovné, co se povědomí o nich týče a není třeba žádné kampaně, která by toto povědomí měla zvýšit.

3. Zkoušela jste někdy něco od nějaké z uvedených značek (Mac Cosmetics, Clinique, Estée Lauder)?

409 odpovědí

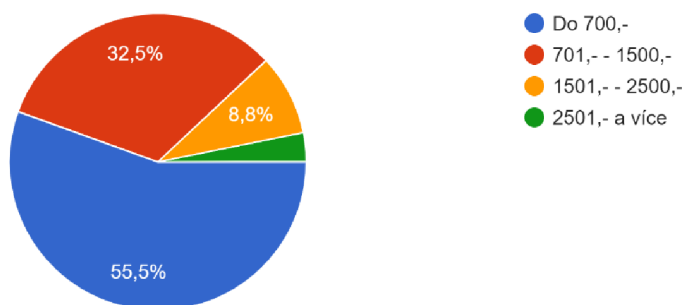


Následující otázkou jsem zjišťovala, jaké procento žen má již s nějakou z uvedených značek osobní zkušenost, tedy zda již nějaký produkt zkoušely. Z mého pohledu se jedná o poměrně překvapující výsledek, jelikož jsem nepředpokládala, že odpovědi budou takto vyrovnané. Očekávala jsem spíše znatelně vyšší procento žen, které s těmito značkami nemají žádnou zkušenost, a to z toho důvodu, že se jedná o značky spíše dražší cenové kategorie.

Z grafu tedy můžeme usuzovat, že každá druhá žena měla již možnost si nějaký produkt vyzkoušet a má tedy již zkušenost s tím, jak daný kosmetický produkt funguje, jaké má účinky, či jak na pleti vypadá. Myslím si ale, že je ještě prostor ke zlepšení a že je možné dosáhnout ještě lepších výsledků.

4. Jakou částku jste ochotná zaplatit za kvalitní produkt z péče o pleť (např. krém, sérum, oční krém)?

409 odpovědí



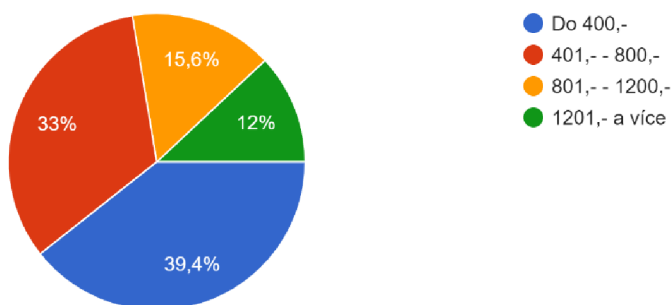
Následující otázka se týkala jednotlivé částky, jakou jsou ženy ochotné zaplatit za kosmetický produkt z kategorie péče o pleť (tedy třeba sérum, krém, pleťová maska atd.). Více než polovina respondentů vybrala tu nejnižší možnou cenovou kategorii, kterou je částka do 700,-. Necelá třetina dále uvedla cenové rozpětí od 701,- do 1500,- a jen velmi malé procento žen uvedlo, že jsou ochotné zaplatit vyšší částku, než je 1501,- za jeden produkt.

Z podrobnější analýzy jednotlivých odpovědí (které jsou anonymní) jsem zjistila, že nejnižší částku volily převážně ženy nejmladší a nejstarší věkové kategorie, a naopak ženy věkové kategorie 26-40 let volily vyšší částky. Z tohoto můžeme usuzovat, že prioritou by mělo být se zaměřit a cílit spíše na ženy střední věkové kategorie, které tvoří nejvyšší procento aktuálních zákaznic a na mladé slečny cílit spíše jen okrajově (například menší kampaně ohledně péče pro problematickou pleť, která je častým problémem mladších žen a dívek).

Zároveň se zde naskytuje obrovský prostor pro edukaci žen v oblasti pečující kosmetiky. Samotná výroba i vývoj takových produktů je mnohem nákladnější než výroba dekorativní kosmetiky (makeup, řasenka atd.), a proto je i cena takových produktů vyšší. Produkty pečující kosmetiky obsahují velké množství aktivních a účinných látek, neustále se vyvíjejí a testují, aby na pleť zanechaly co nejlepší účinek. Převážně na sociálních sítích jde tento vzdělávací obsah velmi dobře komunikovat a nenásilnou cestou tak sdělit potenciálnímu zákazníkovi, že neplatí jen za nějaký produkt, ale i za léta vývoje, patentované složky a za klinicky prokázané účinky a bezpečnost produktu.

5. Jakou částku jste ochotná zaplatit za kvalitní produkt z dekorativní kosmetiky (např. makeup, řasenka, oční stíny)?

409 odpovědí



Podobnou otázku ohledně akceptovatelné ceny jsem kladla i na produkty dekorativní kosmetiky (tedy makeupy, pudry, rtěnky, řasenky atd.). Podobně jako u předchozí otázky je nejvíce respondentů, kteří vybrali nejnižší cenu a to do 400,-, ovšem nejedná se o polovinu, jak tomu bylo u předchozího grafu. Zde můžeme vidět více vyrovnané odpovědi a na základě mé hypotézy i překvapivé výsledky, kdy je velké množství žen ochotné investovat do dekorativní kosmetiky částku překračující 1000,-.

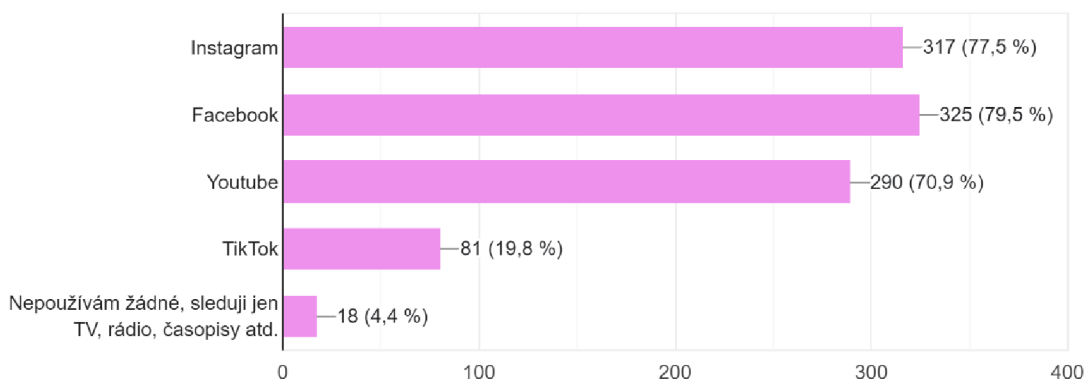
Jak jsem již zmiňovala u předchozí otázky, formulace, vývoj a výroba pečující kosmetiky je podstatně nákladnější než u dekorativní kosmetiky, proto je poměrně udivující, že jsou ženy ochotné investovat větší částku na příklad do makeupu (který problém s pletí zakryje) než do pleťového krému (který problém s pletí vyřeší). Z tohoto může plynout fakt, že ženy raději investují do produktů, které jim pomohou instantně vypadat lépe než do produktů, které působí až časem.

Na rozdíl od předešlé výzkumné otázky, kdy věk respondentů hrál roli v jejich odpovědi, jsou tady věkové kategorie poměrně vyrovnané napříč různými odpověďmi. Dekorativní kosmetiku se tedy vyplatí inzerovat i pro mladší věkovou kategorii, převážně u značky Mac Cosmetics, která je pro mladé zákazníky více trendy než produkty dekorativní kosmetiky od zbylých dvou značek.

I tady se nabízí možný prostor pro vzdělávací obsah na sociálních sítích, a to pro značku Clinique a Estée Lauder. Jelikož se jedná o značky, kde hlavní procenta tržeb vytváří prodej pečující kosmetiky, vyskytuje se možnost zkombinovat benefity péče spolu s dekorativní kosmetikou a poskytnout tak zákazníkům komplexní a ucelené informace.

6. Jaké používáte sociální sítě? (možné vybrat více odpovědí)

409 odpovědí



Následující otázka se týkala samotných sociálních sítí a toho, jaké sítě ženy nejvíce používají. Na výběr bylo ze čtyř nejpopulárnějších sítí, a to Instagram, Facebook, Youtube a rychle rozvíjející se Tiktok a na konec i možnost pro ty, které sociální sítě nevyužívají vůbec a používají pouze klasická média, jako je televize či rádio.

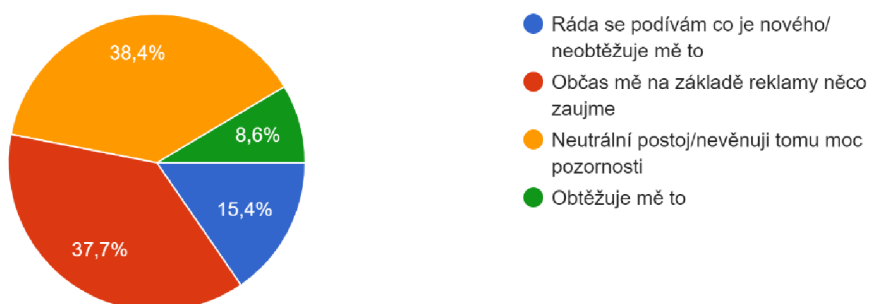
Z grafu je zřetelné že jen minimum respondentů nevyužívá žádné sociální sítě a zároveň většina žen používá trojici nejsilnějších sociálních sítí najednou. Facebook dominuje především u žen věkové kategorie 26-40 let a 41-55 let, naopak Tiktok je platforma, na které většinou působí nejmladší stanovená kategorie, 18-25 let. Instagram po boku s Youtube má poměrně vyvážené zastoupení od všech věkových kategorií.

Kvůli poměrně nízké aktivitě žen na platformě Tiktok, bych tuto síť volila spíše jako doplňkovou, a to s obsahem, který bude cílit na mladší věkovou kategorii. Díky trendům je jednoduché napodobit již fungující obsah, převážně pro značku dekorativní kosmetiky jako je Mac Cosmetics. Naopak Instagram a Facebook by byl vhodnou platformou pro primární komunikaci se ženami starší věkové kategorie, ovšem obsah by měl být spíše vzdělávací než hravý jako na Tiktoku.

Youtube stále patří mezi jednu z nejvíce navštěvovaných sociálních sítí, ale popularita obsahu od tvůrců z odvětví beauty není již taková, jak tomu bylo v minulosti. S vyvíjejícími trendy a urychlování doby, dávají sledující přednost rychlejšímu a kratšímu obsahu, který tvůrce umístí právě třeba na Instagram. Z toho důvodu by mohl být Youtube využíván jako doplňková platforma podobně jako Tiktok.

7. Jak vnímáte reklamy propagující kosmetické produkty?

409 odpovědí

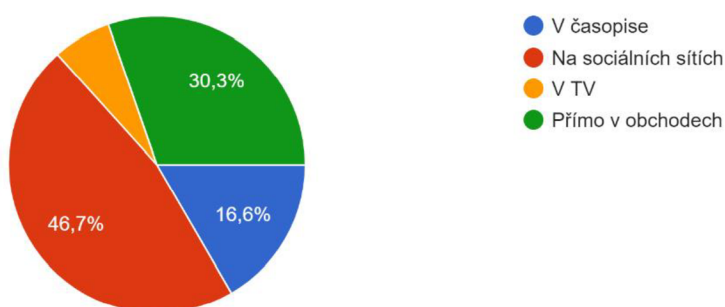


Důležitou otázkou v dotazníkovém šetření byla i ta, která zjišťovala, jak vůbec reklamy na kosmetické produkty na ženy působí. Většina žen tyto reklamy spíše přeskakuje a nevěnuje jim moc pozornosti, ale vyskytuje se i podobně velká skupina žen, které tyto reklamy zaregistrují a podívají se na ní a v ideálním případě tato reklama vzbudí u dané osoby pozornost. Jen velmi malé procento žen uvedlo, že vidět takové reklamy je obtěžuje.

Jak můžeme pozorovat, reklamy na kosmetické produkty (ať už v televizi nebo na sociálních sítích) nemají zdaleka tolik odpůrců, jak by se mohlo zdát. Problémem není nechuť k reklamě jako takové, ale jako problematické můžeme označit přesycení mediálního prostoru právě tímto typem reklamy, a tím pádem pak dochází k její vědomé či nevědomé ignoraci, lze použít i termín reklamní slepota.

8. Kde vám je nejpříjemnější vidět reklamu na kosmetické produkty?

409 odpovědí



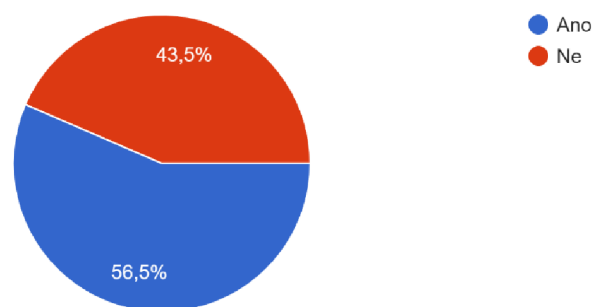
Jelikož reklama je nedílnou součástí marketingové komunikace, není možné se jí vyhnout, a proto je důležité vědět, na jakých místech daný typ reklamy vidí lidé nejraději. Téměř polovina dotázaných volí jako nejpříjemnějším místem pro reklamu sociální sítě, což

je v dnešní době více než pochopitelné, a naopak procento žen, které by takové sdělení vidělo rádo v televizi je mizivé. Překvapivě velkou skupinu tvoří ženy, které preferují reklamní sdělení přímo v místě prodeje, tedy v obchodech anebo v časopisech.

V závislosti na předchozí otázce, je potřeba zkombinovat ideální prostor pro reklamu, a i její atraktivnost pro koncového diváka. Na základě jedné mé minulé práce v rámci studií na VŠKK, kde jsem porovnávala sponzorované příspěvky značky Clinique, si reálné a spíše lifestylově stylizované fotky produktů vedly několikanásobně lépe než obyčejné graficky vytvořené produktové fotografie. Právě kvůli nezajímavosti produktové fotografie splývají jednotlivé reklamy mezi sebou a je pak obtížné zaujmout cílovou skupinu. Naopak reálné fotografie, ideálně s osobou, která propagovaný produkt právě používá mají tendenci člověka více zaujmout.

9. Sledujete nebo se zajímáte o nějaké české známé osobnosti nebo české influencery?

409 odpovědí

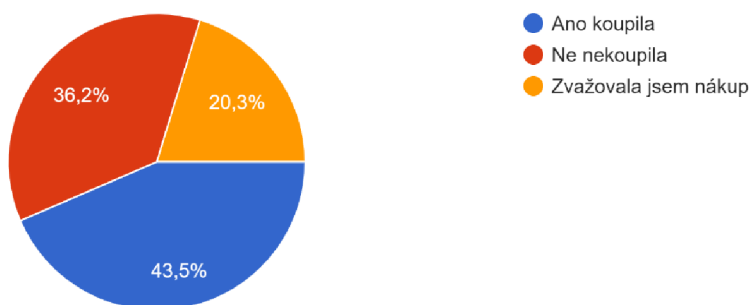


První otázkou směřovanou k tématu influencer marketing byla ta, zda ženy vůbec sledují nějaké české influencery či známé osobnosti. Předpokladem bylo vyšší procento žen, které tyto osoby sledují, nicméně i tak je stále vyšší podíl žen, které se nějakým způsobem o influencery zajímají.

Většina žen, které v této otázce uvedly, že někoho takového sledují byly ve dvou nejmladších věkových kategoriích, naopak ženy, které uvedly že nikoho takového nesledují byly spíše starší věkové kategorie. Předpokladem je, že ženy, které nikoho z českých influencerů ani známých osobností nesledují používají své sociální sítě pouze pro komunikaci s přáteli a rodinou, případně ke sledování světově známých osobností. Na tuto skupinu nelze tedy tak efektivně cílit skrze influencer marketing, ale spíše skrze sponzorované příspěvky v rámci sociálních sítích.

10. Koupila jste si někdy produkt, na základě doporučení známé osobnosti či influencera, nebo jste alespoň zvažovala nákup?

409 odpovědí



Následující otázkou jsem zjišťovala, zda ženy dají na doporučení od influencerů nebo známých osobností. V dnešní době se čím dál častěji slyší, že tento styl doporučení nemůže mít tak velkou kupní sílu, aby se značkám vyplatilo investovat často i sta tisíce do takové formy reklamy, ale to je daleko od pravdy.

Téměř polovina všech respondentů si někdy zakoupila produkt na doporučení od influencera či známé osobnosti a více než 20 % žen takový nákup alespoň zvažilo. Samozřejmostí je, že žádná propagační kampaň nemá 100% úspěšnost a jinak tomu není ani v tomto případě, a z toho důvodu je i početná skupina žen, které nikdy takový nákup neuskutečnily.

Otázkou ovšem je, do jaké míry hraje roli lidské podvědomí během rozhodování při koupi nového produktu. Prvotní myšlenkou totiž nemusí být fakt, že člověk viděl daný produkt u nějakého influencera a že na základě tohoto doporučení jde uskutečnit nákup, ale může se jednat o podvědomé rozhodnutí o koupi, protože daný produkt je hodně propagovaný a vepíše se tedy snadněji do lidského podvědomí.

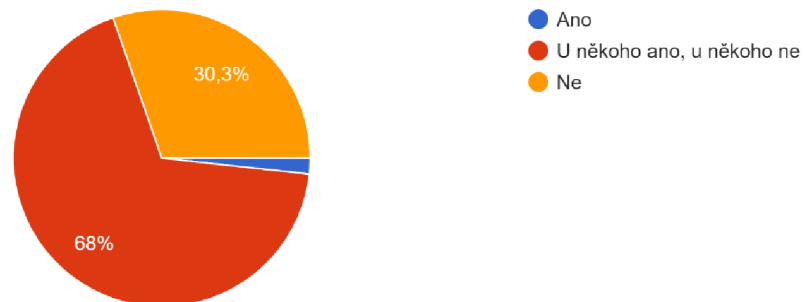
Tomuto psychologickému efektu se odborně říká efekt pouhé expozice. „V marketingu se efekt pouhé expozice používá k vybudování pozitivních pocitů vůči značce nebo produktu prostřednictvím rozsáhlých saturačních kampaní.“²⁵ Tento fenomén pojednává o tom, že si lidé vybudují preferenci vůči produktu, kterému byli již v minulosti opakovaně vystaveni, neboť lidské podvědomí při rozhodování dá přednost známějšímu

²⁵ Mere exposure [online]. convertize.com [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.convertize.com/glossary/mere-exposure/#:~:text=In%20marketing%2C%20the%20Mere%2DExposure,resources%20to%20developing%20brand%20familiarity>

produktu či značce. Ve chvíli uskutečnění nákupu si tedy můžeme myslet, že se rozhodujeme nezávisle, ale je velmi pravděpodobné, že se uchýlíme ke koupi produktu, na který jsme v minulosti viděli nějaké reklamní sdělení, jehož součástí mohou být právě i influenceri.

11. Budí u vás doporučení od známých osobností či influencerů důvěru?

409 odpovědí



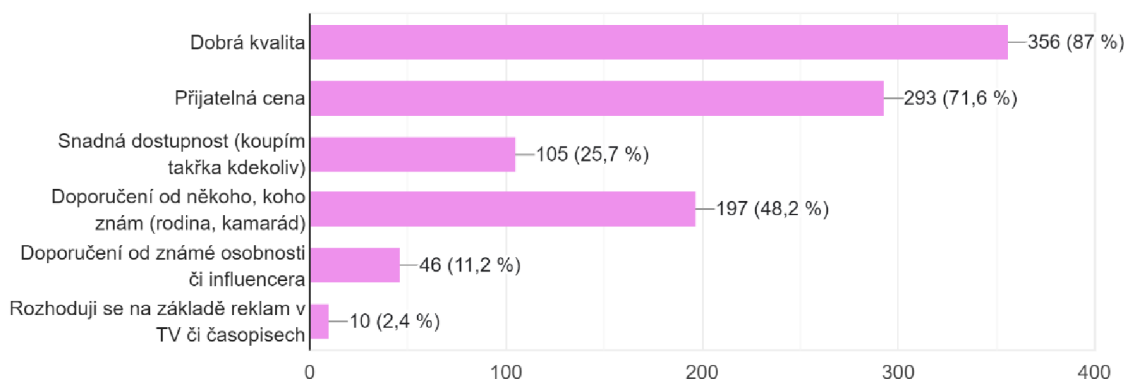
Mezi nejčastější otázky influencer marketingu patří i ta, zda vůbec mají lidé ještě v takové tvůrce důvěru. V určitém období na počátku rozkvětu tohoto odvětví čeští influenceri s oblibou přijímali takřka jakoukoliv spolupráci, i když vůbec nesouvisela s jejich obsahem nebo každý týden vychvalovali jiný produkt jako ten nejlepší na trhu. Od této doby se mnoho věcí změnilo, značky již nenabízí spolupráci komukoliv, kdo má nějaký dosah a ani influenceri již nepřijímají každou nabídku co jim přijde.

V dnešní době vidíme spíše dlouhodobé spolupráce, které působí jak pro značku, tak i pro sledující tvůrce přirozeněji a tím se i navyšuje důvěryhodnost celé propagace. I přes to, že již pominula doba neoznačených reklam a jejich extrémní frekvence a profilech influencerů, je stále téměř třetina žen, které k takové formě propagace mají nedůvěru.

Většinovým názorem ovšem je, že určití tvůrce a jejich doporučení budí důvěru. Předpokladem je, že se bude jednat spíše o menší influencers, kteří mají na svém profilu menší počet spoluprací spíše dlouhodobého charakteru, a kteří za sebou nemají mnoho skandálů spojených právě s nepovedenými spolupracemi. Může se ale jednat i o influencers s větším počtem sledujících, kteří mají dlouhodobě dobrou pověst a jejichž sledující jsou obvykle spokojeni s doporučovaným produktem.

12. Co je pro vás rozhodující faktor při nákupu kosmetiky? (možné vybrat více odpovědí)

409 odpovědí



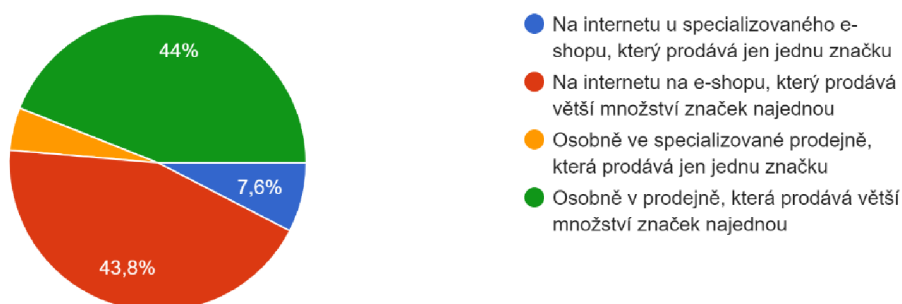
Důležité je také vědět na základě jakých faktorů se ženy rozhodují při koupi kosmetiky. Primárním faktorem je samozřejmě kvalita daného produktu a hned za dobrou kvalitou i přijatelná cena. Naopak nejméně berou ženy v potaz doporučení od influencerů nebo reklamy v televizi. Předpokladem bylo že jako výrazný rozhodovací faktor bude i snadná dostupnost produktu, ale z dotazníkového šetření vyplývá, že není zcela nutné, aby šel daný produkt zakoupit takřka kdekoliv, což může být dobrá zpráva pro e-shopy.

Zaměřit se určitě můžeme na poměrně vysoké zastoupení žen, které dají na doporučení od své rodiny či přátel. Skrze již spokojené zákazníky je možné zaujmout nové potenciální zákazníky pomocí různých promo akcí, ať už se jedná o dárek k registraci druhé osoby nebo jakékoliv jiné výhody, které získá jak stávající, tak nový zákazník.

Tento prvek lze propojit i s doporučením které vyplývá ze čtvrté otázky, a to poskytovat vzdělávací obsah sledujícím a potenciálním zákazníkům. Cílový zákazník bude mít tak možnost se dozvědět potřebné informace o daném produktu, dostane tedy i vysvětlení, proč je třeba lepší si za kvalitní produkt připlatit, a zároveň může rovnou čerpat výhody díky registraci do věrnostního programu značky.

13. Kosmetiku si nejraději kupujete kde?

409 odpovědí



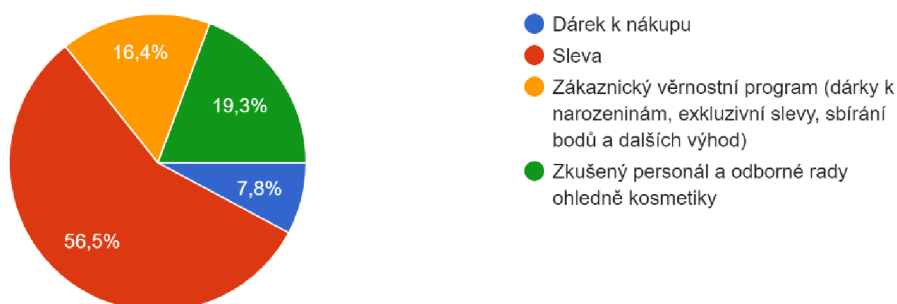
Další otázka byla směřovaná na samotné místo nákupu, tedy kde si ženy nejraději kupují kosmetiku. Naprostá většina prodejů se uskutečňuje v obchodech nebo na e-shopech společností, které nabízejí velké množství kosmetických značek na jednom místě, jako je Sephora či Douglas a jen minimální množství žen se raději vydává do specializované prodejny nebo na specializovaný e-shop, který prodává pouze jednu značku.

Kamenné prodejny a internetové obchody značek spadajících pod ELC ztrácejí na českém trhu na popularitě právě kvůli silnější distribuci. I přes to by ale bylo žádoucí navrátit zákazníky zpět do specializovaných obchodů a na oficiální e-shopy. Toho by bylo možné docílit na příklad speciálními akcemi, které distribuce nemá nebo posílení povědomí, že vůbec tyto značkové prodejny a e-shopy jsou a že poskytují exkluzivní služby, které zákazníkům distribuce nenabízí.

Pomocí správného zapojení influencerů, by se tento problém mohl eliminovat. Skrze tvůrce může být komunikován obsah, který by sledující informoval právě o specializovaných prodejnách a službách, které nabízí. V rámci placené spolupráce by mohla vzniknout videa přímo z prodejny, kde influencer ukáže široký sortiment a zdokumentuje také proces vybrané služby, kterou prodejna nabízí. S tímto obsahem je možné komunikovat i slevové kódy či jiné výhody, které nabízí exkluzivně jen značkové prodejny. Je možné využít i prostoru prodejen pro setkání influencerů s fanoušky.

14. Co pro vás může být motivací k uskutečnění nákupu kosmetiky?

409 odpovědí

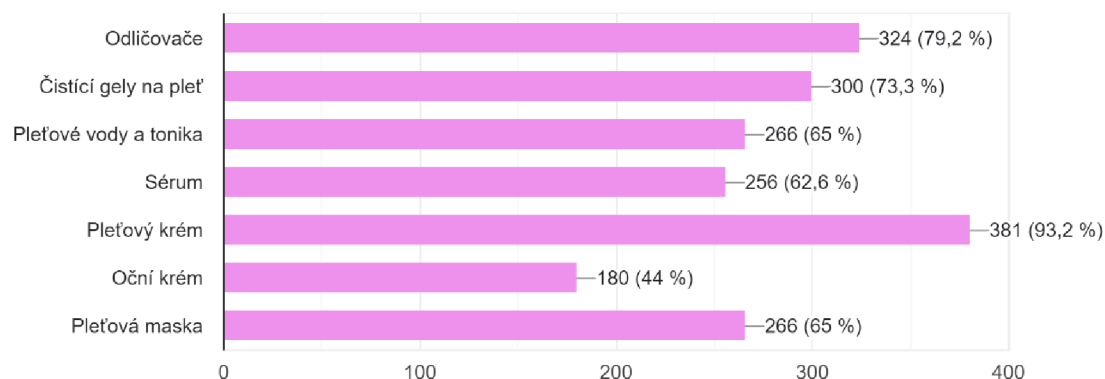


Poslední otázkou týkající se samotného nákupu byla otázka, která zjišťovala, jaké benefity mohou být pro nákup rozhodující. Více než polovina žen preferuje slevu na nákup, což jednoznačně potvrzují i velmi úspěšné slevové akce jako jsou Dny Marianne nebo Black Friday, které jsou v celorepublikovém měřítku velmi populární. Poměrně početnou skupinou jsou i ženy, které preferují nějakou formu personalizovaného zákaznického programu a zkušené rady personálu. Na tyto dva faktory se lze zaměřit a mohou to být zároveň rozhodující faktory, které mohou zákaznice získat v kamenných prodejnách značek ELC, a kterých se jim u konkurenční distribuce nedostane.

Značky ELC si zakládají na prvotřídní zákaznické zkušenosti a cílem je udělat i z běžného nákupu neobyčejný zážitek. Bohužel exkluzivní služby, které se nabízí na oficiálních e-shopech a ve specializovaných prodejnách (například diagnostika pleti, zákaznický program, líčení zdarma, vzorky péče zdarma) nejsou dostatečně propagované a nenaplňují tak svůj potenciál.

15. Co z pečující kosmetiky používáte? (možné vybrat více odpovědí)

409 odpovědí

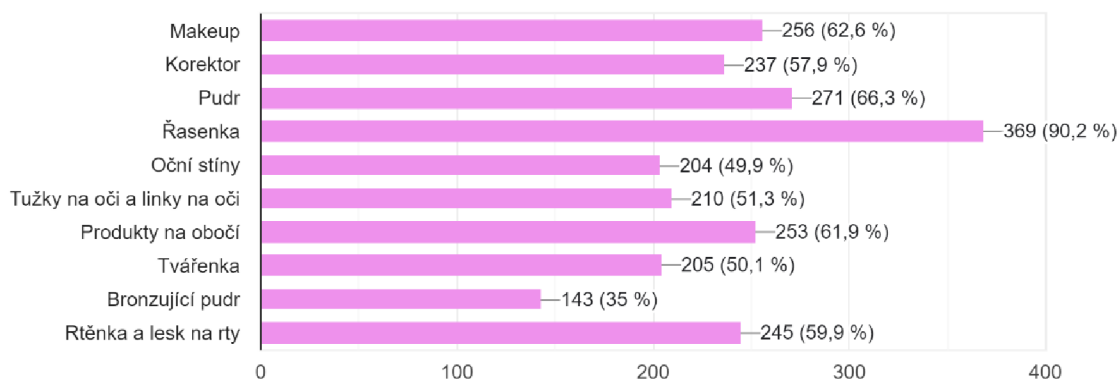


Poslední dvě otázky se zabývaly otázkou, jaké produkty z různých kategorií ženy nejvíce používají, a tedy jaké produkty se spíše vyplatí propagovat. Jako první jsem se zaměřila na produkty z péče o pleť, mezi které jsem zařadila nejčastěji používané a nejznámější produkty. Nejčastěji nakupovaným produktem je pleťový krém, na který je možné se zaměřit v komunikaci na sociálních sítích prostřednictvím vzdělávacího obsahu. Je možné představit různé řady pleťových krémů, jaké mají účinné látky a jak tyto látky na pleť působí. Zároveň je možné propagovat i doplňující produkty jako je sérum, nebo oční krémy a navýšit tak jejich prodeje.

Vzhledem k poměrně stejným výsledkům u zbylých produktů by bylo vhodné jim věnovat stejný prostor na sociálních sítích a logicky je zařazovat do jednotlivých promo plánů.

16. Co z dekorativní kosmetiky používáte? (možné vybrat více odpovědí)

409 odpovědí



Poslední otázka byla ohledně produktů dekorativní kosmetiky a produktů, které ženy nejčastěji používají. Nejpopulárnějším produktem je u žen řasenka, ale na rozdíl od pleťového krému, který je nejpoužívanějším produktem z pečující kosmetiky, není potřeba takovému produktu věnovat tolik pozornosti, jelikož není třeba vysvětlovat, jak funguje a popisovat jaké má složky. Naopak by mohlo být přínosnější se zaměřit na produkty jako je makeup a korektor, neboť i tam se vyskytují účinné látky a je možné tak předat tyto zajímavé informace sledujícím jednotlivých značek.

Stejně jako u pečující kosmetiky je i u dekorativní kosmetiky většina druhů produktů stejně zastoupená, a proto by jim měl být věnován poměrně stejný prostor na sociálních sítích.

7.1. Vyhodnocení dotazníku

Z dotazníkového šetření vyplývá několik faktorů, které mohou ovlivnit nákupní chování lidí. Je třeba si určit hlavní problémy, na které se zaměřit a které zohlednit v budoucích marketingových strategiích. Vidíme, že není třeba nutně zvyšovat povědomí o značkách, jelikož se jedná o velmi známé značky, se kterými mají ženy navíc i zkušenosti. Potřeba je naopak při komunikaci zmiňovat benefity produktů a tím vzdělávat své publikum, čímž dojde i k odůvodnění zdánlivě vysoké ceny u jednotlivých produktů.

Dalším podstatným bodem je styl komunikace a výběr sociálních sítí, ať už v komunikaci jednotlivých značek nebo při propagaci produktů prostřednictvím influencerů. U tohoto je třeba každou značku posuzovat zvlášť a pro každou značku vytvořit unikátní komunikační strategii. Zároveň je třeba komunikovat na všech hlavních sociálních sítích jako je Instagram, Facebook a nově rozvíjející se Tiktok, kde se může k obsahu přistupovat více trendově než edukativně.

Samotná propagace a komunikace by měla být konzistentní a na osobní úrovni se sledujícími. Pro tyto účely dobře poslouží interaktivní obsah na sociálních sítích, zapojování publika do tvorby obsahu, sdílení fotografií sledujících, přímá komunikace skrze zprávy či možnosti soutěžit o produkty nebo o služby, které se poskytují na prodejnách.

Nejdůležitějším bodem je ovšem výběr vhodného influencera pro propagaci produktů. V dnešní době, kdy je na sociálních sítích nespočet tvůrců, kteří vezmou takřka jakoukoliv spolupráci, je těžké vybrat správného influencera, který svou práci vykonává

pocitivě. Prvním problémem mohou být influenceři, kteří propagují příliš různorodých produktů, jenž nesouvisí s jejich přirozeným obsahem. Obvykle tyto propagační příspěvky působí nepřírozně, jelikož se reklamní sdělení neshoduje s předešlou komunikací influencera a propagovaný produkt nezapadá do organické tvorby. Příkladem může být propagace kuchyňských spotřebičů na profilu fashion blogera.

Druhým problémem je samotná frekvence placených partnerství. Většina influencerů se snaží přidávat maximálně 3 sponzorované příspěvky za měsíc, čímž se snaží držet upřímnost a autenticitu reklamního sdělení. Vyšší množství takových postů nepůsobí důvěryhodně a přehlčuje publikum influencera reklamou.

Není možné určit přesný počet spoluprací za měsíc ani s kolika a s jakými značkami má influencer spolupracovat, aby jeho doporučení na publikum působila věrohodně. Všeobecně nejlépe na publikum působí dlouhodobé partnerství a loajalita influencera vůči značce, kterou propaguje. Ne vždy je ale takové partnerství možné. Proto je důležitý i samotný styl, kterým influencer komunikuje, jeho vztah se sledujícími, ale také jeho minulost, která by měla být ideálně bez závažných skandálů či problematických spoluprací.

8. Možná doporučení pro praxi

Z dotazníkového šetření a jeho následného vyhodnocení hlavních problémů, které z něj plynou, bych se nyní ráda zaměřila na konkrétní řešení dané problematiky a na možná doporučení pro praxi. Pro co možná nejpřehlednější a nejpřesnější doporučení se budu opět věnovat každé značce zvlášť.

I přes to, že si jsou značky Clinique a Estée Lauder velmi podobné a jejich produktové portfolio zahrnuje i dekorativní kosmetiku, kterou ve větší míře nabízí i značka Mac Cosmetics, má každá značka trochu jinou cílovou skupinu a tím pádem i odlišný způsob, jak danou značku nejlépe propagovat ať už výběrem influencerů, nebo samotným stylem komunikace dané značky na sociálních sítích.

8.1. Clinique

Jak již vyplývá z předešlých částí práce, většinu publikovaných příspěvků by měly tvořit reálné fotky produktů, ať už se jedná o fotografie spokojených zákazníků, influencerů nebo přímo prodavaček značky. Tyto příspěvky zaznamenávají vyšší dosahy i interakci sledujících s obsahem. Stejně jako u ostatních značek, lze statický obsah prokládat dynamickým, tedy videi ve formě Reels, které Instagram momentálně pomocí algoritmu protlačuje více dopředu.

Dále je potřeba se zaměřit i na frekvenci zveřejňování jednotlivých příspěvků, která je v tomto případě nejspíše až příliš častá. Nové příspěvky se na profilu objevují většinou každý druhý den a je tak možné, že stále opakující se obsah, který zpravidla pouze propaguje nadcházející akci sledující již nevidí tak rádi, případně si k takovým příspěvkům vybudovali tzv. reklamní slepotu.

Přínosnější formou obsahu přímo do instagramového feedu značky by bylo publikovat příspěvky dvakrát týdně a na příklad střídat propagační příspěvky s příspěvky edukačními, které by mohly sledujícím vysvětlit, jak daný produkt funguje, jak ho aplikovat atp. Toto by mohl být perfektní námět pro momentálně velmi populární Reels videa.

Samostatné instagramové profily prodejen by mohly být sloučeny do jednoho, jelikož není zcela nutné, aby každá prodejna měla svůj vlastní účet, a to z důvodu, že se obě nachází ve své blízkosti a mají vždy stejné promo akce. Zároveň je zde možnost využít přebytečných zásob ve formě neprodejných předmětů, které zbyly po skončení promo akcí (kosmetické taštičky, cestovní balení produktů) a vytvářet tak pravidelné soutěže se spoluprací oficiálního účtu.

Nejdůležitějším prvkem je ovšem výběr správného influencera pro propagaci produktů. Jak vyplývá z dotazníku, není nutné zvyšovat celkové povědomí o značce, je tedy dostačující, pokud bude influencer propagovat pouze předem domluvené produkty. Vzhledem k sortimentu značky a k ceně produktů, je třeba vybírat tvůrce, kteří mají starší publikum, které má finanční prostředky na uskutečnění nákupu a které je zároveň skutečnou cílovou skupinou propagovaných produktů. Zapomínat nesmíme ani na důvěryhodnost influencera.

V tomto případě je zapojení influencerky Kamily Šiklové správné, jelikož splňuje veškerá kritéria a spolupráce je s ní skutečně úspěšná. Další vhodnou influencerkou by mohla být již několikrát zmiňovaná Petra Vančurová, která na svých sociálních sítích

produkty značky již několikrát pozitivně zmiňovala. Tyto influencerky by mohly primárně propagovat produkty z dražší cenové kategorie, jako je péče o pleť (pleťová séra a krémy na příklad pro zralou pleť), jelikož mají právě takové publikum, které může uskutečnit nákup. Naopak levnější a více trendově zaměřené produkty, kterým je nyní rtěnka Black Honey, ze které se stal fenomén Tiktoku, mohou být propagovány právě na platformě Tiktok. V tomto případě je třeba volit tiktokera, který má pravidelnou tvorbu zaměřenou na beauty či lifestyle, na příklad již zmiňovaná Natálie Hefnerová nebo Šárka Švastalová.

8.2. Estée Lauder

U značky Estée Lauder se můžeme řídit převážně stejnými pravidly pro vytváření obsahu na sociální síti jako u značky Clinique. Konkrétně tedy používání reálných fotografií, zařazování formátu Reels videí, nepřehlcování příspěvky ve feedu, pro tento typ značky stačí 2 až 3 příspěvky týdně, a pravidelný interaktivní obsah na stories. Stejný postup lze zvolit i na příklad v případě pořádání soutěží o produkty značky. Jiný postup je potřeba zvolit právě u propagace prostřednictvím influencerů.

Jelikož produkty Estée Lauder jsou z vyšší cenové kategorie (ceny pečující kosmetiky se pohybují o několik stovek výše než u Clinique), je opravdu velmi těžké vybrat influencera, který by dokázal své sledující dostatečně motivovat k uskutečnění nákupu dražších produktů tak, jak to je možné u značky Clinique. Proto by byla pro tuto značku spíše vhodnější strategie propagace produktů z péče, které jsou levnější a které zároveň vyhovují většině uživatelů, jako je na příklad sérum Advanced Night Repair nebo globálně oblíbené makeupy Double Wear, do kterých rády investují i ženy z mladší věkové kategorie.

Vhodným influencerem bude podobně jako u předchozí značky tvůrce, který má starší publikum a který se věnuje zaměření beauty, případně lifestyle. Mezi vhodné influencerky by tedy mohla opět patřit blogerka PetraLovelyHair nebo blogerky AjaBeautyLife, Kateřina Doležalová či Nikol Hess. V případě propagace slevové promo akce lze využít i Tiktok influencerů, jako je Dominique Alagia nebo Šárka Švastalová, které mohou mít za úkol propagovat makeup produkty, jenž budou blízké jejich publiku, které je mladší (zhruba 16 – 23 let) než publikum výše zmiňovaných influencerů (25 let a více).

8.3. Mac Cosmetics

Podobně jako u předchozích značek je značka Mac velmi aktivní na svém instagramovém účtu, což je na rozdíl od Clinique a Estée Lauder pozitivním faktorem. Jelikož se jedná o značku, která se primárně zaměřuje na dekorativní kosmetiku, je možné díky častému obsahu lépe komunikovat aktuální trendy v líčení, které vznikají každým dnem, na rozdíl od pečující kosmetiky, kterou se vyjímají ostatní dvě značky.

Do komunikace na Instagramu je opět vhodné zapojit jak statický, tak i dynamický obsah, na který by se mohl klást větší důraz. Právě formou videí v Reels formátu lze předávat sledujícím novinky v aktuálních trendech a zároveň i přímo ukázat, jak takového trendu dosáhnout.

Častěji by se mohly vyskytovat i inspirativní příspěvky makeup looků, které nosí přímo makeup artistky Mac. Tyto příspěvky jsou spíše k vidění na účtech prodejen, ale na oficiálním profilu chybí. Díky zveřejnění těchto příspěvků na oficiálním profilu Mac by mohlo následně dojít ke sloučení instagramových profilů pražských prodejen v jeden účet, který by reprezentoval značku a její produkty v offline prostředí. Opět platí, že promo akce jsou na prodejnách stejné, a není tedy zcela nutné, aby každá prodejna komunikovala stejný obsah na svých sociálních sítích.

Jelikož je Mac stále velmi populární a žádaná značka převážně mezi mladší věkovou kategorií, není potřeba propagace od velkého počtu influencerů najednou. Dobrou volbou by mohlo být znovu oslovení influencerky Nikol Štíbrové a vytvořit znovu podobou promo akci, která již v minulosti proběhla, případně vybrat jinou tvář pro kampaň, kterou by mohla být na příklad modelka a influencerka Jitka Nováčková.

Pro menší (spíše udržující) promo akce lze volit i menší influencersy, kteří by mohli na svých sociálních sítích sdílet produkty Mac v rámci barterové spolupráce. Tímto by i samotná značka získala reálný obsah, který by mohla následně sdílet na svém oficiálním profilu. Úspěšné by mohlo být i placené partnerství s populárními influencersy na Tiktoku, jako je právě Natálie Hefnerová, se kterou již značka v minulosti spolupracovala.

Jelikož je Mac Cosmetics i velmi populární značkou mezi profesionálními vizážisty, lze do propagačních kampaní zapojit i právě profesionály z kosmetického oboru. Tato doporučení mívají často vyšší důvěryhodnost než od obyčejných influencerů, kteří se kosmetice věnují třeba jen jako svému koníčku. Jako tvář kampaně by mohla být již zmiňovaná vizážistka Marta Rajohnson, která je populární i na svém instagramovém účtu.

9. Závěr

Influencer marketing je fenoménem moderního marketingu, který se většina značek snaží využívat pro zvýšení svých prodejů a povědomí o značce na svém trhu. Díky internetu a čím dál tím větší popularitě sociálních sítí se jedná o trend, který se každým dnem rozrůstá a stává se mocným marketingovým nástrojem. Na českém trhu je influencer marketing využíván již několik let, ale i přes to se zde vyskytuje vysoká chybovost ze stran značek, které mívají problém si vybrat vhodného influencera pro propagaci jejich produktů nebo služeb. V případě neúspěšného výběru influencera značka přichází o investované peníze do spolupráce, i o potenciální zákazníky, který měl vybraný tvůrce za úkol přimět k nákupu.

Prvním cílem této práce bylo upřesnit co je třeba si představit pod pojmem marketing a další odborné pojmy, které se k tomuto tématu vážou. Důležité bylo si tedy podrobně popsat co znamená marketingový mix, marketingová komunikace, a jak se tyto pojmy propisují do online marketingu. Pro pochopení celého trendu influencer marketingu a popularity sociálních sítí jsem detailně popsala vznik a princip fungování aktuálně nejvíce používaných aplikací, kde mohou influenceři působit a propagovat i produkty a služby.

Následně jsem se věnovala samotnému fenoménu tzv. influencerství, tedy jak toto zdánlivě nové povolání vznikalo, neboť jak jsem zmiňovala, forma slavné či jakkoliv vlivné osoby, která dokázala ovládat chování lidí, je k nalezení v takřka jakékoliv době. Věnovala jsem se i dělení influencerů na kategorie podle jejich zaměření a velikosti (podle počtu sledujících), jelikož i tento prvek hraje nesmírně důležitou roli pro výběr správného influencera. Jako poslední částí teoretické sekce bakalářské práce jsem popsala nejvyužívanější druhy spoluprací, které značky pro svou komunikaci využívají. Popsala jsem jak placené, tak neplacené druhy spoluprací a jejich specifika.

Praktická část bakalářské práce se zabývala již konkrétní problematikou, kterou jsem si předem stanovila. Vybrala jsem si společnost Estée Lauder Companies a zaměřila jsem se na její tři nejpoblárnější značky na českém trhu, konkrétně Mac Cosmetics, Clinique a Estée Lauder, u kterých jsem chtěla vyhodnotit, zda je jejich dosavadní komunikace na sociálních sítích vhodná a zda ovládají influencer marketing dobře či nikoliv.

Prvním bodem bylo představení celé společnosti, a následně představení samostatných značek a toho, jaké postavení zaujímají na českém trhu. Analyzovala jsem také jak jednotlivé značky doposud komunikovaly na sociálních sítích a jaké spolupráce a influencersy volily pro propagaci svých produktů.

Jako výzkumný nástroj jsem vybrala online dotazník, který prostřednictvím svých otázek zjišťoval potřebné informace k tomu, abych byla po jeho vyhodnocení schopná určit hlavní problémy a navrhnout tak i možná řešení pro praxi. Díky dotazníku a následné analýze jednotlivých odpovědí jsem potvrdila i vyvrátila některé své původní hypotézy, které se týkaly především povědomí o značkách a o důvěryhodnosti influencerů a jejich doporučení.

Po vyhodnocení dotazníku a určení hlavních problémů, které je potřeba řešit, jsem navrhla vhodnou komunikační strategii pro jednotlivé značky. Zaměřila jsem se na samotnou komunikaci značek v rámci jejich sociálních sítí, kde jsem navrhla tvorbu obsahu i jeho frekvenci tak, aby byla co nejvíce přínosná pro sledující značek. Důležitým prvkem bylo i navržení zapojení konkrétních influencerů pro jednotlivé propagační kampaně.

Tato práce by mohla sloužit jako zajímavý podklad i pro jiné kosmetické značky či společnosti, které zvažují, nebo již aktivně využívají influencer marketingu jako součástí jejich marketingového mixu. Jak právě vyplývá z výsledků dotazníku, je třeba brát v potaz i cenu nabízených produktů či služeb a jejich reálnou cílovou skupinu a tomu tak přizpůsobit i výběr influencera, který nemusí mít nutně sta tisíce sledujících, ale musí mít důvěru svých fanoušků a schopnost je přesvědčit k uskutečnění nákupu.

Na základně dostupných zdrojů a aktuální situaci lze předpokládat, že trend influencer marketingu se bude v příštích letech ještě více rozrůstat a značky by si tedy měly začít budovat dobré vztahy s tvůrci obsahu a zároveň i dobré jméno v očích jejich sledujících. Nyní je správný čas na to, se do této problematiky skutečně ponořit a pokusit se o co možná nejlepší a nejpřínosnější propagační obsah, který lze nabídnout. I přes stále velkou chybovost je vidět, že se již značky začínají v této oblasti orientovat a můžeme tak vidět i opravdu smysluplné a dlouhodobé spolupráce mezi tvůrci a značkami, které vidí cíloví zákazníci opravdu rádi.

Seznam využitých zdrojů

Literární zdroje

Jakubíková, Dagmar, Strategický marketing: 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013.

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

Kotler, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.

Přikrylová, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019.

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018.

Internetové zdroje

Co je barterová spolupráce [online]. sitevhrsti.cz [cit. 2023-02-26]. Dostupné z:

https://sitevhrsti.cz/barterova-spoluprace-na-socialnich-sitich/#Co_je_barterova_spoluprace

Co je to ROI [online]. marketingppc.cz [cit. 2023-03-31]. Dostupné z:

<https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-roi/>

Facebook launches [online]. history.com [cit. 2022-09-15]. Dostupné z:

<https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>

How many users does Facebook have [online]. oberlo.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z:

<https://www.oberlo.com/statistics/how-many-users-does-facebook-have#:~:text=According%20to%20the%20latest%20data,over%20the%20past%20few%20years>

Instagram [online]. investopedia.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z:

<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Kdo je influencer a do jakých kategorií je můžeme rozdělit [online]. ecommercebridge.cz

[cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer-a-do-jakych-kategorii-je-muzeme-rozdelit/>

Mere exposure [online]. convertize.com [cit. 2023-03-31]. Dostupné z:

<https://www.convertize.com/glossary/mere-exposure/#:~:text=In%20marketing%2C%20the%20Mere%2DExposure,resources%20to%20developing%20brand%20familiarity>

Our brands [online]. elcompanies.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z:

<https://www.elcompanies.com/en/our-brands>

Our founder [online]. orentreich.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z:

<https://orentreich.com/about-us/our-founder/>

Product placement [online]. mediaguru.cz [cit. 2023-02-26]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>

The beginning [online]. elcompanies.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z:

<https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/key-moments#40s-and-50s-the-beginning>

Then and now, a history of social networking sites [online]. CBS news [cit. 2022-09-15].

Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/3/>

Tiktok growth [online]. influencermarketing.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z:

<https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/>

YouTube [online]. britannica.com [cit. 2023-04-01]. Dostupné z:

<https://www.britannica.com/topic/YouTube>

Základy influencer marketingu [online]. advisio.cz [cit. 2023-02-26]. Dostupné z:

<https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

Seznam grafů

Graf č. 1: Kolik vám je let?

Graf č. 2: Znáte některou z těchto kosmetických značek? (možné vybrat více odpovědí)

Graf č. 3: Zkoušela jste někdy něco od nějaké z uvedených značek (Mac Cosmetics, Clinique, Estée Lauder)?

Graf č. 4: Jakou částku jste ochotná zaplatit za kvalitní produkt z péče o pleť (např. krém, sérum, oční krém)?

Graf č. 5: Jakou částku jste ochotná zaplatit za kvalitní produkt z dekorativní kosmetiky (např. makeup, řasenka, oční stíny)?

Graf č. 6: Jaké používáte sociální sítě? (možné vybrat více odpovědí)

Graf č. 7: Jak vnímáte reklamy propagující kosmetické produkty?

Graf č. 8: Kde vám je nejpříjemnější vidět reklamu na kosmetické produkty?

Graf č. 9: Sledujete nebo se zajímáte o nějaké české známé osobnosti nebo české influencery?

Graf č. 10: Koupila jste si někdy produkt na základě doporučení známé osobnosti či influencera, nebo jste alespoň zvažovala nákup?

Graf č. 11: Budí u vás doporučení od známých osobností či influencerů důvěru?

Graf č. 12: Co je pro vás rozhodující faktor při nákupu kosmetiky? (možné vybrat více odpovědí)

Graf č. 13: Kosmetiku si nejraději kupujete kde?

Graf č. 14: Co pro vás může být motivací k uskutečnění nákupu kosmetiky?

Graf č. 15: Co z pečující kosmetiky používáte? (možné vybrat více odpovědí)

Graf č. 16: Co z dekorativní kosmetiky používáte? (možné vybrat více odpovědí)

Seznam obrázků

- Obrázek č. 1: Ukázka instagramového profilu ClaireKorinkova. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 2: Ukázka instagramového obsahu ClaireKorinkova. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 3: Ukázka instagramového profilu Sistershoods. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 4: Ukázka barterové spolupráce profilu Sisterhoods. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 5: Ukázka instagramového profilu PetraLovelyHair. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 6: Ukázka instagramového postu PetraLovelyHair. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 7: Ukázka instagramového postu FashionInMySoul. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 8: Ukázka instagramového postu Kovy_gameballcz. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 9: Ukázka označení barterové spolupráce. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 10: Ukázka označení barterové spolupráce. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 11: Ukázka označení placené spolupráce. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 12: Ukázka označení placené spolupráce. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 13: Ukázka slevového affiliate kódu. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 14: Ukázka soutěže. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 15: Ukázka barterové spolupráce pro značku Clinique. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 16: Ukázka barterové spolupráce pro značku Clinique. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 17: Ukázka barterové spolupráce pro značku Estée Lauder. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 18: Ukázka placené spolupráce pro značku Estée Lauder. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 19: Ukázka obsahu z večírku Mac Cosmetics. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 20: Ukázka obsahu z večírku Mac Cosmetics. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 21: Ukázka živého vysílání s influencerkou Nikolou Bendovou. Zdroj: Instagram
- Obrázek č. 22: Ukázka živého vysílání s vizážistkou Martou Rajohnson. Zdroj: Instagram

Příloha

Struktura dotazníku

1. Kolik vám je let?
 - a) 18 – 25 let
 - b) 26 – 40 let
 - c) 41 – 55 let
 - d) 56 a více let

2. Znáte některou z těchto kosmetických značek? (možné vybrat více odpovědí)
 - a) Zním Mac Cosmetics
 - b) Zním Clinique
 - c) Zním Estée Lauder
 - d) Neznám žádnou z těchto značek

3. Zkoušela jste někdy něco od nějaké z uvedených značek (Mac Cosmetics, Clinique, Estée Lauder)?
 - a) Ano
 - b) Ne

4. Jakou částku jste ochotná zaplatit za kvalitní produkt z péče o pleť (např. krém, sérum, oční krém)?
 - a) Do 700,-
 - b) 701,- – 1500,-
 - c) 1501,- – 2500,-
 - d) 2501,- a více

5. Jakou částku jste ochotná zaplatit za kvalitní produkt z dekorativní kosmetiky (např. makeup, řasenka, oční stíny)?
 - a) Do 400,-
 - b) 401,- – 800,-
 - c) 801,- – 1200,-
 - d) 1201,- a více

6. Jaké používáte sociální sítě? (možné vybrat více odpovědí)
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Youtube
 - d) TikTok
 - e) Nepoužívám žádné, sleduji jen TV, rádio...

7. Jak vnímáte reklamy propagující kosmetické produkty?
 - a) Ráda se podívám co je nového/neobtěžuje mě to
 - b) Občas mě na základě reklamy něco zaujme
 - c) Neutrální postoj/nevěnuji tomu moc pozornosti
 - d) Obtěžuje mě to

8. Kde vám je nejpříjemnější vidět reklamu na kosmetické produkty?
 - a) V časopise
 - b) Na sociálních sítích
 - c) V TV
 - d) Přímou v obchodech

9. Sledujete nebo se zajímáte o nějaké české známé osobnosti nebo české influencery?
 - a) Ano
 - b) Ne

10. Koupila jste si někdy produkt na základě doporučení známé osobnosti či influencera, nebo jste alespoň zvažovala nákup?
 - a) Ano koupila
 - b) Ne nekoupila
 - c) Zvažovala jsem nákup

11. Budí u vás doporučení od známých osobností či influencerů důvěru?
 - a) Ano
 - b) U někoho ano, u někoho ne
 - c) Ne

12. Co je pro vás rozhodující faktor při nákupu kosmetiky? (možné vybrat více odpovědí)
- a) Dobrá kvalita
 - b) Přijatelná cena
 - c) Snadná dostupnost (koupím takřka kdekoliv)
 - d) Doporučení od někoho, koho znám (rodina, kamarád)
 - e) Doporučení od známé osobnosti či influencera
 - f) Rozhoduji se na základě reklam v TV či časopisech
13. Kosmetiku si nejraději kupujete kde?
- a) Na internetu u specializovaného e-shopu, který prodává jen jednu značku
 - b) Na internetu na e-shopu, který prodává větší množství značek najednou
 - c) Osobně ve specializované prodejně, která prodává jen jednu značku
 - d) Osobně v prodejně, která prodává větší množství značek najednou
14. Co pro vás může být motivací k uskutečnění nákupu kosmetiky?
- a) Dárek k nákupu
 - b) Sleva
 - c) Zákaznický věrnostní program (dárky k narozeninám, exkluzivní slevy, sbírání bodů a dalších výhod)
 - d) Zkušený personál a odborné rady ohledně kosmetiky
15. Co z pečující kosmetiky používáte? (možné vybrat více odpovědí)
- a) Odličovače
 - b) Čistící gely na pleť
 - c) Pleťové vody a tonika
 - d) Sérum
 - e) Pleťový krém
 - f) Oční krém
 - g) Pleťová maska
16. Co z dekorativní kosmetiky používáte? (možné vybrat více odpovědí)
- a) Makeup
 - b) Korektor

- c) Pudr
- d) Řasenka
- e) Oční stíny
- f) Tužky na oči a linky na oči
- g) Produkty na obočí
- h) Tvářenka
- i) Bronzující pudr
- j) Rtěnka a lesk na rty