

# **Vnímání problematiky fast beauty generací Z se zaměřením na online prostředí**

Hoai Lien Phamová Thi

---

Bakalářská práce  
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Thi Hoai Lien Phamová
Osobní číslo:	K20468
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vnímání problematiky fast beauty generací Z se zaměřením na online prostředí

### Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši a zpracujte teoretické poznatky z oblasti fast beauty, online, influencer a beauty marketingu. Zaměřte se také na specifikaci generace Z.
2. Definujte si cíle, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Uskutečňte kvalitativní výzkum na reprezentativním vzorku cílové skupiny generace Z s přihlédnutím ke specifikům práce.
4. Výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvoďte z nich závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.  
RÄHSE, Wilfried, 2020. *Cosmetic creams: development, manufacture and marketing of effective skin care products*. Weinheim, Germany: Wiley-VCH, 1 online resource (505 pages). ISBN 9783527812431. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9783527812219>  
SANAK-KOSMOWSKA, Katarzyna a Jasper TILBURY, 2022. *Evaluating social media marketing: social proof and online buyer behaviour*. Abingdon, Oxon: Routledge, 1 online zdroj. Routledge studies in marketing. ISBN 9781003128052. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.taylorfrancis.com/books/9781003128052>  
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 9788025149591.  
WAYNE, Raymond, 2019. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?* ISBN 9788832527650.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 13.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Alena Šimová Plamena' Ru /

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se věnuje problematice fast beauty a tomu, jak ji vnímá generace Z. Práce je rozdělena na dvě stěžejní části, na teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vymezeny pojmy jako online marketing, beauty marketing, fast beauty a generace Z. Text obsahuje také kapitolu metodika práce, ve které jsou stanoveny cíle a účel práce. Rovněž je zde definována metoda výzkumu a také výzkumná otázka, která je na základě výsledků šetření zodpovězena v praktické části.

Klíčová slova: fast beauty, kosmetický marketing, online marketing, influencer marketing, generace Z, zelený marketing

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is devoted to the issue of fast beauty and how generation Z perceives it. The thesis is divided into two main parts, theoretical and practical. In the theoretical part, terms such as online marketing, beauty marketing, fast beauty and generation Z are defined. The text also contains a chapter methodology, in which the goals and purpose of the work are determined. The research method is also defined here, as well as the research question, which is answered in the practical part based on the results of the research.

Keywords: fast beauty, beauty marketing, online marketing, influencer marketing, generation Z, green marketing

*„Slepá ulička je místem mých největších inspirací.“*

Milan Kundera

Ráda bych poděkovala Ing. Lence Harantové, Ph.D. za její odborné vedení, hodnotné rady, čas a také trpělivost při psaní této bakalářské práce.

Poděkování patří také mé rodině, která mě bezmezně podporovala po celou dobu studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ONLINE MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU .....	11
1.1.1 Online public relations .....	12
1.1.2 Online přímý marketing .....	13
1.1.3 Online podpora prodeje .....	13
1.1.4 Internetová reklama .....	13
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU .....	14
1.2.1 Výhody .....	14
1.2.2 Nevýhody .....	15
1.3 INFLUENCER MARKETING .....	15
<b>2 BEAUTY MARKETING</b> .....	<b>18</b>
2.1 ZELENÝ MARKETING V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU .....	18
2.1.1 Greenwashing .....	18
2.2 ONLINE BEAUTY MARKETING .....	21
<b>3 FAST BEAUTY</b> .....	<b>23</b>
3.1 ÚSKALÍ RYCHLOOBRÁTKOVÉ KOSMETIKY .....	23
3.2 KOSMETICKÉ TRENDY .....	24
3.3 STATISTIKY A FAKTA O KOSMETICKÉM PRŮMYSLU.....	28
<b>4 GENERACE Z</b> .....	<b>30</b>
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>31</b>
5.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	31
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	31
5.3 METODY VÝZKUMU .....	31
5.4 CÍL VÝZKUMU .....	32
5.5 RESPONDENTI.....	32
5.6 ČASOVÝ PLÁN .....	33
5.7 ROZPOČET VÝZKUMU .....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>6 SPOLEČNOST L'ORÉAL</b> .....	<b>35</b>
6.1 SPOLEČNOST L'ORÉAL V ČESKÉ REPUBLICE .....	36
<b>7 ZNAČKA MAYBELLINE NEW YORK</b> .....	<b>37</b>
7.1 ONLINE KOMUNIKACE ZNAČKY .....	40
<b>8 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>42</b>

8.1	PRETEST .....	43
8.2	VÝZKUMNÝ VZOREK .....	43
8.3	ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ .....	44
8.3.1	Obecné vnímání problematiky fast beauty .....	44
8.3.2	Postoj participantek k ekologické řadě Green Edition .....	46
8.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ .....	49
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>51</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>52</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>



## ÚVOD

V současnosti, kdy je velkým tématem ve společnosti udržitelnost, se aktivně řeší problematika fast fashion. Oděvní řetězce, které rychle produkují kvanta oblečení na základě trendů, čelí nyní obrovské kritice. Spouště lidem již není lhostejné, kde bylo zboží vyrobeno, kdo a za jakých podmínek ho ušil, a jaké látky a chemikálie se při šití použily. Fast fashion je tak právem diskutovaným tématem. Avšak neméně podstatným, ale ne tak řešeným tématem, je téma fast beauty. Tato problematika funguje na stejném principu jako fast fashion, poněvadž se značky snaží vyrábět stále nové produkty za účelem co nejvyššího zisku. Takové nezodpovědné jednání značek nepostihuje jen životní prostředí, ale i samotné spotřebitele. Aby značky vyrobily produkty co nejlaciněji, mohou složení obsahovat levné ingredience, které zapříčiní to, že produkty nebudou dostatečně kvalitní a nebudou ve vhodných obalech. Zároveň se za rychloobrátkovou produkcí může skrývat i neetické jednání ze strany kosmetických společností (např. dětská práce). Tato bakalářská práce se konkrétněji zaměřuje na toto opomíjené téma.

Cílem bakalářské práce je odhalit na základě marketingového výzkumu, zda respondenti vnímají fast beauty značky prezentující se jako udržitelné, opravdu jako ekologické či nikoliv. Zároveň je cílem zjistit, jaké konkrétní nedostatky v této oblasti vnímají a navrhnout tak možná doporučení, jak zlepšit současnou situaci a zvýšit efektivitu komunikace udržitelnosti v kosmetickém průmyslu.

Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Struktura teoretické části je rozdělena do čtyř hlavních kapitol, přičemž první řeší online marketing a témata s ním spjaté. Následující kapitola popisuje marketing v kosmetickém průmyslu, zelený marketing a greenwashing. Třetí část teorie se věnuje stěžejnímu tématu fast beauty, jeho úskalím a trendům. Tato kapitola také poskytuje bližší vhled do problematiky pomocí statistik o kosmetickém průmyslu. Poslední kapitola se orientuje na generaci Z.

Mezi teoretickou a praktickou částí je vložena metodika bakalářské práce, přičemž výzkum práce je prováděn se zaměřením na světově známou kosmetickou značku Maybelline New York a její řadu Green Edition.

V úvodu praktické části jsou k nalezení obecné informace o společnosti L'Oréal a její dceřiné značce Maybelline New York. Současně se tato část práce zabývá komunikací značky v online prostředí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ONLINE MARKETING

Pro online marketing existuje řada názvů, které se aktivně používají. Nejčastěji bývá zaměňován za pojmy jako e-marketing, digitální marketing či internetový marketing.

Definice, které vysvětlují online marketing, je spousta. Jednu z nich představuje například Janouch (2020, s. 23), jenž online marketing objasnil jako způsob, kterým je možné dosáhnout žádaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Rovněž podle něj pojímá, stejně jako klasický marketing, mnoho aktivit, které jsou spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a zejména s udržováním vztahu se zákazníkem. Tento typ marketingu se od běžného odlišuje především svou interaktivitou, dynamickým rozvojem a také výborným cílením (Burešová, 2022, s. 80).

Online marketing je pro propagaci značky velmi účinný, jelikož existují nástroje, díky kterým je možné měřit efektivitu zveřejněného reklamního sdělení. Zároveň je možné zjistit, odkud návštěvníci přicházejí a tím dokáže značka také lépe komunikovat ke své cílové skupině. Na základě cílů komunikace, kterých chce značka dosáhnout, si volí nástroje, které ve své komunikaci použije. Pokud je tedy například jejím cílem podpořit značku, je vhodné zvolit bannerovou reklamu, virální marketing, online public relations nebo microsites. Pokud však značky chtějí dělat výkonnostní marketing, příhodné je využít search engine marketing (marketing ve vyhledávačích) nebo e-mailové kampaně (Soukalová, 2019, s. 126).

### 1.1 Nástroje online marketingu

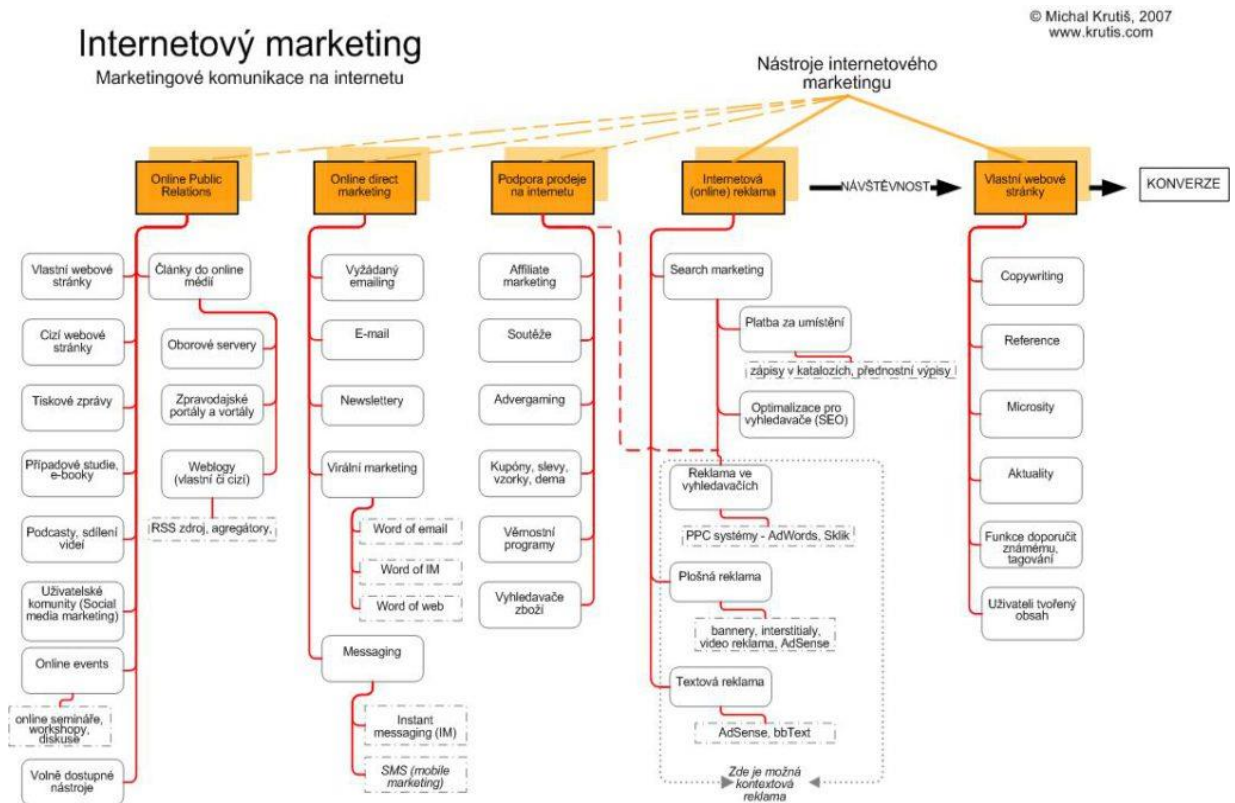
V online marketingu se zpravidla využívají téměř všechny nástroje komunikačního mixu, který je součástí marketingové mixu.

Do marketingového mixu obvykle řadíme čtyři složky, tzv. 4P. Jedná se konkrétně o Product (produkt), Price (cenu), Place (místo) a Promotion (propagaci). V některých případech bývá 4P rozšířeno na 5P nebo 7P. K základním čtyřem složkám se ještě tedy přidává People (lidé) a případně Process (procesy/postupy) a Physical Evidence (fyzické důkazy o produktu).

Komunikační mix je tedy součástí marketingového mixu, jelikož se skrývá pod jedním ze 4P, přesněji pod propagací. Mezi nástroje komunikačního mixu patří podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, public relations a reklama. V tomto ohledu se online marketing od běžného offline marketingu liší pouze tím, že nevyužívá osobního prodeje.

Důvodem absence osobního prodeje v rámci online marketingu je, že pro osobní prodej je signifikantní komunikace s kupujícím právě „face to face“ (Burešová, 2022, s. 80).

Struktura online marketingových nástrojů je přehledně vyobrazena na následujícím obrázku:



Obrázek č. 1 – Struktura internetového marketingu (Zdroj: Krutiš, 2007)

### 1.1.1 Online public relations

„Public relations je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potencionálních zákazníků“ (Světlík, 2018, s. 147). V internetovém prostředí se pro vztahy s veřejností nejčastěji používají dva nástroje: webové stránky obchodníka, které jsou v dnešní době už naprostou nezbytností, a search engine optimization, přičemž se v tomto případě jedná o optimalizaci nalezitelnosti webových stránek spotřebitelem ve vyhledávačích (Jaderná a Volfová, 2021, s. 165). Dalšími typickými výstupy PR bývají také tiskové zprávy nebo tiskové konference.

### 1.1.2 Online přímý marketing

Přímý marketing, který bývá označován také jako direct marketing, je komunikační disciplína umožňující přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení (se zřetelem na individuální potřeby zákazníků) a vyvolání okamžité reakce. Přímý marketing se, na rozdíl od reklamy, zaměřuje převážně na užší cílové skupiny, případně pouze na jednotlivce. Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin: marketingová sdělení zasílaná poštou (direct mailly a katalogy), sdělení předávaná přes telefon (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mailly a e-mailové newslettery). Dále lze do nástrojů také zařadit sdělení, která jsou předávaná cílové skupině prostřednictvím sociálních médií (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 73). E-mail marketing představuje nejpoužívanější metodu přímého marketingu. Cílem přímého marketingu je vzdělávat, propagovat a v konečné fázi přesvědčit příjemce, aby se stali opětovnými a věrnými zákazníky značky (Semerádová et al., 2021, s. 90).

### 1.1.3 Online podpora prodeje

Stejně jako v tradičních nástrojích podpory prodeje, tak i v online prostředí najdeme slevy, kupóny (např. na dopravu zdarma) a vzorky (např. týdenní zkušební doba programu zdarma). V poslední době se také rozrostla obliba portálů, které poskytují spotřebitelům souhrn nabízených slevových kódů a kupónů, a tedy možnost opravdu výhodného nákupu. Svou zásadní roli hrají rovněž zbožové vyhledávače, poněvadž umožňují spotřebitelům přehlednější a jednodušší nákup na internetu (Jaderná a Volfová, 2021, s. 158). Dále mimo zmíněných nástrojů jsou s oblibou využívány také věrnostní programy. Ty se využívají za účelem motivace zákazníků k častějším a větším nákupům, přičemž bývají odměněni za požadované chování jistou formou mimořádných benefitů (např. dárky a poukázky; Zamazalová, 2008, s. 224).

### 1.1.4 Internetová reklama

Pokud jde o internetovou reklamu, jedná se o veřejné umístění obsahu v online prostředí se záměrem propagovat produkt nebo službu za účelem prodeje. Nejčastěji bývá tato reklama spojována s bannerovou reklamou, avšak ta je pouze jednou z forem online reklamy. Mezi další typ online reklamy se řadí neplacená reklama, též označována jako organická. V tomto případě se jedná o techniky, kdy vyhledávače hodnotí webové stránky a podle vyhodnocení relevance je zobrazují v horních příčkách vyhledávání. Relevantní se stránka stává, když na stránku odkazují i stránky jiné. Zároveň se do popředí může dostat tím způsobem, že bude

značka psát různé články, tiskové zprávy a aktuality či novinky o firmě a jejich produktech. Dalším druhem online reklamy je affiliate marketing, v tomto případě dostane spřátelená stránka nebo například influencer, se kterým se značka rozhodla spolupracovat, procenta z prodeje. Dále je příhodné zmínit placenou PPC reklamu (reklama s platbou za proklik) a placenou reklamu na sociálních sítích (např. Facebooková reklama; Semerádová et al., 2021, s. 103–107).

## 1.2 Výhody a nevýhody online marketingu

Jako vše má i online marketing řadu výhod a nevýhod. V současnosti, kdy online marketing využívá takřka každá společnost a bývá již pro většinu zákazníků samozřejmostí, je důležité, aby si značky předem stanovily marketingový plán, strategii a cíle. Zároveň si musí být značky vědomy, jaké benefity jim komunikace online přinese a naopak, jaké nevýhody může tato forma komunikace obnášet.

### 1.2.1 Výhody

Pro všechny subjekty, využívající online marketing, je podstatné si uvědomit, jaká pozitiva nabízí tento způsob sdílení. Ještě důležitější však je, aby s těmito výhodami uměly pracovat a dokázaly z nich vytěžit co nejvíce.

Jednou z hlavních výhod online inzerce je, že můžeme obsah korigovat zcela jednoduše a rychle. Je možné tak i během pár minut opravit případné vzniklé chyby, oproti například klasickým inzercím v tisku, kde taková možnost bohužel není (Weaver, 2013, s. 4 – 5).

Marketéři mají k dispozici různé nástroje, díky kterým mohou velmi dobře zacílit své reklamní kampaně a zasáhnout tak přesně ty cílové skupiny, které potřebují. Zároveň existují také online nástroje, které umožňují reklamním agenturám a samotným společnostem snadné měření reakce uživatelů a efektivnosti kampaní (Burešová, 2022, s. 21 a 22).

Online marketing umožňuje obousměrný dialog mezi značkou a zákazníkem. Značky mohou komunikovat snadno pomocí webu, SMS zpráv, e-mailu, telefonních hovorů a sociálních sítí. Tato komunikace nemusí být nutně pouze prodejní, ale může se jednat také o technickou podporu nebo různé formy doporučení. Reakce ze strany zákazníka mohou být okamžité a relativně osobní, jelikož značka může tímto způsobem se zákazníky budovat i důvěryhodný vztah (Semerádová et al., 2021, s. 151).

Výše zmíněné výhody byly ve prospěch obchodníků, nicméně jsou i jisté výhody, ze kterých má užitek naopak zákazník. Díky online marketingu je zákazník schopný získat v rychlém

časovém úseku bohaté informace o požadovaném produktu. Navíc jsou tyto informace většinou dobře dohledatelné, a tudíž velmi dostupné pro kohokoliv. Další výhodou je budování pevných vztahů s důvěryhodnými obchodníky, jelikož v současnosti má téměř každá značka svou infolinku, na které se věnuje péči o své zákazníky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 218). Pokud zákazník své oblíbené značce důvěřuje, je jí oddaný a díky častým nákupům si ho správná značka váží a může ho za jeho loajálnost odměnit.

### 1.2.2 Nevýhody

Stejně jako u výhod, opět je nutné identifikovat všechny nevýhody a dělat maximum pro to, abychom se jim vyhnuli, případně jejich vliv zmírnili, ale v ideálním případě je zcela eliminovali. Mezi nevýhody lze například zařadit následující aspekty:

Prostředí internetu je nepředvídatelné, a i sebemenší chyba ze strany obchodníka neunikne pozornosti lidí, kteří ji mohou začít virálně šířit. Důsledkem této situace může dojít velmi rychle k poničení dobrého jména značky. Dalším důkazem nevyzpytatelnosti online prostředí je, že klíčové sdělení může zapadnout mezi kvanta dalšího obsahu a ke spotřebitelům se tak naše sdělení nemusí vůbec dostat (Jaderná a Volfová, 2021, s. 165).

Další nevýhodou je, že uživatelé často hledí pouze na grafické zpracování příspěvků, zejména na sociálních sítích. I přestože tato skutečnost může být i výhodou (pokud uživatele fotka či video zaujme, přečtou si více), tak v opačném případě reklamu zcela vyignorigují a nevěnují ji žádnou pozornost. V současnosti, kdy jsou sociální sítě překypující obsahem stále více zahlcovány, je velice obtížné uživatele zaujmout natolik, aby chtěli uživatelé reklamu otevřít a zjistit si více informací. Zpracovat kvalitní grafický příspěvek tak může být časově i finančně velmi nákladné (Semerádová a Weinlich, 2019).

## 1.3 Influencer marketing

Aby bylo možné definovat influencer marketing, je potřeba se zaměřit nejprve na to, co znamená samotný pojem influencer. Influencerem může být jakákoliv osobnost, která má určitý vliv na své specifické publikum. Influencerem bývají často novináři, celebrity, sportovci, odborníci na určitou oblast nebo kdokoli, kdo má ve veřejném prostoru relevantní počet fanoušků (followerů), a tím i vliv a dostatečný dosah (Influencer marketing, [b. r.]). V dnešní době je představa influencerů nejčastěji spojována s youtubery (Ogilvy&Mather, 2017).

Dle Eckhardtové (2022) je možné influencery rozdělit do čtyř základních skupin podle publika a míry interakce:

1. Nano influencer – v této skupině se počty sledujících pohybují v řádu stovek až pěti tisíc. Často se jedná o obory, kde není velká konkurence, a proto tyto osobnosti nabírají sledující velice rychle. Tento typ influencera má úzké vazby se sledujícími, a tudíž má i jejich důvěru a dosahuje vysoké interakce s nimi.
2. Micro influencer – tyto osobnosti mají počet sledujících do dvaceti tisíc a na sítích mají menší zásah, který ale vyvažuje interakce s publikem. Jejich obsah je většinou autentický, důvěryhodný a specifický.
3. Macro influencer – základnu sledujících mají do stovky tisíc, přičemž je jejich publikum již rozmanitější. Míru zapojení i dosahu už mohou mít relativně velkou. Výhodou spolupráce mezi značkou a tímto typem influencerů může být to, že tyto osobnosti v minulosti patrně nějakou spolupráci již navázali, a tudíž je pravděpodobné, že budou vědět, jakým způsobem komunikovat, aby to bylo na jejich profilu účinné a efektivní.
4. Mega influencer – tito influenceři už mají více než sto tisíc sledujících. Jejich publikum tvoří různé věkové skupiny. S velkým množstvím sledujících, může klesat míra interakce a zapojení publika. Z toho důvodu je tato skupina vhodná zejména k rozšiřování povědomí o značce nebo produktu. Mega influenceři bývají také často zváni na různé akce, a proto je u nich potenciál promovat značku také offline.

Kromě základního dělení na již zmíněné čtyři skupiny, je možné vlivné osobnosti klasifikovat na základě jejich motivace sdílet svůj názor či postoj k určitým věcem. Kategorizují se následovně: idolové, experti, aktivisté, umělci a lifestyle influenceři. Na základě tohoto rozdělení se dá i určit, jakým způsobem tito influenceři ke svým sledujícím komunikují. Například expertní influencer nejvíce sdílí své odborné názory a doporučení. Influenceři se často také dělí podle toho, na jaké sociální síti nejvíce tvoří svůj obsah (např. youtubeři na YouTube; Sanak-Kosmowska a Tilbury, 2022. s. 36–37).

Influencer marketing lze tedy chápat jako speciální druh marketingu, který pracuje s influencery. Typicky jsou jimi uživatelé sociálních médií s tisíci fanoušky či



sledujících. Značky a společnosti si je najímají za účelem propagace nového produktu nebo služby<sup>1</sup> (Wayne, 2019).

V současnosti, kdy jsou internet a sociální sítě již neodmyslitelnými médii pro komunikaci značek, se influencer marketing stává stále oblíbenější a využívá se opravdu ve velkém měřítku. Výzkumy ukazují, že již v roce 2017 mělo 45 % firem rozpočet na influencer marketing (Ogilvy&Mather, 2017). Další výzkum dokazující popularitu tohoto typu marketingu tvrdí, že 92 % dotazovaných marketérů, kteří v roce 2017 využilo influencery pro své marketingové účely v reklamních kampaních, vnímá tuto formu propagace jako efektivní (Linqia, 2017). Tyto statistiky jsou ještě z doby před pandemií, která propukla o tři roky později, a tudíž se dá předpokládat, že během ní procenta vzrostla a jedná se tak o důkaz, že influencer marketing je v dnešní době už jedním z běžných nástrojů komunikace v online marketingovém prostředí. Nejčastěji marketéři ke svým influencer marketingovým kampaním využívají osobnosti působící na platformě Instagram, i přestože se nejedná o nejpoužívanější sociální síť, tou je stále Facebook (Santora, 2023).

Aby ale realizace takové formy spolupráce byla úspěšná, je zapotřebí, aby si značky prověřily profily influencerů a vyhodnotily, zda jsou svým obsahem relevantní ke značce. Dále je podstatné, aby měli vybraní influenceři takové publikum, které je pro značku klíčové a ke kterému chce ve finále hovořit. Co se odměňování influencerů za spolupráci týče, existuje řada různých forem, které jim lze nabídnout. Nabízí se možnosti jako paušální platby za příspěvky, produkty zdarma (jinak řečeno i barter), slevový kód a provize z prodeje (tzv. affiliate marketing). Forma odměny se odvíjí od velikosti influencera, jeho dosahů a cílů kampaně (Janíček, 2021).

Cílů influencer marketingu může být mnoho, záleží na značkách, které influencery osloví se spoluprací, čeho chtějí dosáhnout. Mezi příklady cílů je možné zařadit: lovebrand (časté promování značky, jelikož tím si zákazníci značku lépe zapamatují a vzniká tak vyšší pravděpodobnost nákupu a zamilování si značky), traffic (zvyšování návštěvnosti webu přes příspěvky na blogu nebo na sociálních sítích influencera), generování zisku (nabídnutí slevy, vouchery nebo dopravy zdarma influencerům a jeho sledujícím), fanoušci na sociálních sítích a zvyšování počtu fanoušků (např. pomocí soutěže, kterou zviditelní influencer; Talavášek, 2019).

---

<sup>1</sup> „Influencer marketing is a special type of marketing. Brands and companies will hire an influencer (typically a social media user with thousands of fans or followers) to promote their product or service.“

## 2 BEAUTY MARKETING

Pojem beauty marketing, nazývaný také jako kosmetický marketing, je možné chápat jako souhrn marketingových strategií prováděných v kosmetickém průmyslu, který je vysoce konkurenčním prostředím. Aby dokázaly značky být na tomto trhu konkurence schopné, musí být velmi kreativní a inovativní, protože jedině tak mohou získat výhodu nad konkurencí a dosáhnout svých marketingových cílů<sup>2</sup> (Tilearcio, 2017).

### 2.1 Zelený marketing v kosmetickém průmyslu

Beauty marketing, stejně tak jako klasický marketing, reaguje na trendy a aktuální témata, kterým společnost čelí. V současné době vyvolává rozsáhlé diskuse téma udržitelnost, které se více či méně promítá do komunikace každé kosmetické značky.

Zelený marketing bývá též označován jako udržitelný, ekologický, enviromentální nebo green marketing. Zelený marketing je určitým druhem marketingu, který se specializuje na produkty či služby s enviromentálními charakteristikami. Firmy uplatňující tento typ marketingu korigují své činnosti tak, aby chránily životní prostředí a efektivně využívaly přírodní zdroje. Aby mohly být značky ekologické, musí změnit své dosavadní aktivity ve výrobních a distribučních procesech, prodeji a recyklaci (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 82). Komunikační obsah podle toho obvykle utváří nějaké edukativní sdělení, které nese poselství o ochraně planety a prevenci před nehospodárným využíváním přírodních zdrojů<sup>3</sup> (Verma a Naidoo, 2019, s. 11).

#### 2.1.1 Greenwashing

S tématem zeleného marketingu se úzce pojí i pojem greenwashing. „Greenwashing označuje sdílení dezinformací o ekologické prospěšnosti daného produktu, služby nebo působení celé firmy. Tento pojem odkazuje na brainwashing (vymývání mozků) nebo whitewashing, který je spojený s cenzurou. Greenwashing je tak pojmenováním marketingových a PR aktivit, které budují environmentálně zodpovědnou pověst, avšak ve skutečnosti se jedná o nepravdivé informace. Odpovědnost k životnímu prostředí je tak pouze předstíraná nebo jsou zatajována fakta, které dokazují opačné nešetrné chování ekonomických subjektů. Greenwashing tak může souviset s klamavou reklamou nebo

---

<sup>2</sup> „In the highly competitive beauty industry, cosmetics brands have to be incredibly creative and innovative to gain an edge on the competition and drive awareness and engagement around their campaigns and products.“

<sup>3</sup> „Green advertisements generally comprise educational messages. These messages are about protection of the planet and prevention of wasteful use of natural resources.“

nekalými praktikami“ (Greenwashing, © 2009–2022). Mezi kosmetické značky, které jsou obviňovány z greenwashingu patří například: L'Oréal Paris, Head&Shoulders, Dove a L'Occitane (Greenwash, 2022).

Méně známým pojmem pak je Greenhushing. I přestože jsou si tato slova podobná a občas se zaměňují, nejedná se o synonyma. Pojmem greenhushing se rozumí situace, kdy se společnosti rozhodnou nekomunikovat své úsilí v oblasti udržitelnosti<sup>4</sup>. Důvodem záměrné nekomunikace může být strach z kritiky a špatné reputace, snížení viny ze strany spotřebitele nebo nejistota ohledně toho, kdy a jak komunikovat svou snahu. V některých případech je také negativně vnímána kvalita ekologických produktů, zejména u kosmetiky. Spotřebitelé jsou skeptičtí, když se jedná o přírodní přípravky na čištění pleti, deodoranty nebo makeup. Nejsou si totiž jistí, zda budou jejich udržitelné verze fungovat stejně tak dobře, jako ty klasické (Dhanani, 2023).

### 2.1.2 Archetypy v zeleném marketingu

Trh s kosmetikou se postupem času stává čím dál tím zelenější, poněvadž stále více kosmetických společností do svých dlouhodobých cílů implementuje své ekologické plány. Spotřebitelé jsou tak neustále vystavováni tomuto trendu a záleží jim na tom, aby značka skutečně konala to, co říká, že bude konat (Sahota, 2014, s. 245).

Sahota (2014, s. 245–252) rozlišuje marketéry na šest archetypů, podle toho, jakým způsobem se staví k ekologickým tématům a jak tato témata reflektují ve své komunikaci. Rozdělení je následující:

1. „Červený marketér“ (orig. Red Marketer) – červená je opakem zelené, jedná se proto o ty značky, které naprosto ignorují principy ekologie. Firem, které na udržitelnost vůbec nedbají, je málo. Takřka všechny kosmetické společnosti ve Spojených státech amerických a v Evropě mají svůj ekologický program. „Červená“ se tedy týká zejména Asie. Primárním důvodem je, že k tomu tamní firmy nemají dostatečně velký podnět ze strany státu, poněvadž tamější regulace a zákony jsou k tématu ekologie mírné. Příkladem takové neekologické firmy je čínská značka Bodylife Cosmetics.
2. „Zelený kuplíř“ (orig. Green Panderer) – do této kategorie spadají ty značky, které vynakládají nulové úsilí, aby dosáhly smysluplných výsledků. O ekologických

---

<sup>4</sup> „Greenhushing is when companies choose to not communicate their sustainability efforts.“

problémech mluví, ale často jen za vyhlídkou výtěžku peněz. Společnosti spadající do této kategorie aplikují ve své komunikaci právě zmiňovaný greenwashing. Jednou z takových společností je Pierre-Fabre, pod kterou spadá například značka zaměřující se na dermo-kosmetiku, Eau Thermale Avène.

3. „Zelený bufetář“ (orig. Green Buffeteer) – takto klasifikované značky jsou význačné tím, že si volí nejjednodušší způsoby, jak být udržitelné. I přestože tato kategorie vykazuje alespoň minimální výsledky, oproti kategorii předchozí, stále je jejich motivací primárně zisk, a ne ochrana životního prostředí. Většina spotřebitelů vnímá tyto značky jako plně ekologické, avšak opak je pravdou. Jako příklad lze zde uvést značku Herbal Essences, která je součástí společnosti Procter&Gamble.
4. „Nevýrazný zelený marketér“ (orig. Light Green Marketer) – tyto společnosti již mají své strategie, díky kterým chtějí dosáhnout udržitelné produkce. Jejich motivací docílit výsledků je tlak trhu, touha po vyšším zisku a vytvoření si image odpovědné firmy. Příkladem mohou být společnosti Mary Kay Cosmetics a L'Oréal. Činnosti, které společnosti ve své strategii aplikují, jsou například snížení produkce odpadu, skleníkových plynů atd.
5. „Nenucený zelený marketér“ (orig. Natural Green Marketer) – většina značek, spadajících mezi tuto skupinu, pracuje s přírodními a organickými produkty. Jsou oddaní vyrábět produkty tak, aby bylo jejich složení v souladu s přírodou a společností. Mohou produkovat i na úkor zisku proto, aby si udržely dobrou pověst. Avšak tyto značky, i přestože je složení jejich produktů ekologické, nemají vypracovaný plán udržitelnosti, který by se týkal jiných činností než jen výroby produktů (např. distribuce). Konkrétně lze jako příklad uvést značku Jason Natural Products, která je součástí Hain-Celestial Group.
6. „Zarytý zelený marketér“ (orig. Deep Green Marketer) – firmy této kategorie razí nové cesty a způsoby v oblasti odpovědnosti ve všech svých procesech. Jsou zcela transparentní a mají pevné závazky vůči přírodě a společnosti. Primární motivace jejich jednání je zakotvena v samotném poslání firem. Tyto značky udávají trend a mnoho společností z kosmetického průmyslu se je snaží následovat. Vzorem pro „následující“ značky může být Pangea Organics, která má jak přírodní složení, tak i znovupoužitelné obaly a jejich výrobu pohání větrná energie.

## 2.2 Online beauty marketing

Kosmetické společnosti, stejně jako jiné, samozřejmě využívají online komunikaci, aby se přiblížily svým spotřebitelům. Značky mají své webové stránky a sociální sítě, avšak většina z nich spolupracuje s globálními prodejci (např. s prodejci jako je Notino, Sephora, Douglas atd.), kteří zprostředkovávají jejich produkty spotřebitelům, a činí je tak mnohem dostupnějšími. A právě i tito prodejci za značky komunikují v online prostředí. V České republice je za únor 2023 nejnavštěvovanějším kosmetickým e-shopem stránka notino.cz, po ní dm.cz, makeup.cz, parfemy-elnino.cz a na pátém místě sephora.cz<sup>5</sup> (Similarweb, 2023). Sektor elektronického obchodu s kosmetikou se neustále vyvíjí a v současnosti již existují technologie, které spotřebitelům umožňují digitální vyzkoušení produktů. Zákazníci tak mohou nakupovat online, z pohodlí domova s jakýmkoliv chytrým zařízením (Statista, 2023). Nehovoří se už „jen“ o vyzkoušení odstínu rtěnky prostřednictvím kamery, ale také o umělé inteligenci ve formě virtuální konzultantky. Ta má ve svých schopnostech nejen ukázkou barvy rtěnek, ale také zanalyzování tvaru obličeje, barvy očí, podtónu pleti atd. Na základě toho dokáže přiřadit barevnou typologii a následně doporučit vhodné produkty (AI Makeup Recommendations, © 2023). Tento vývoj, který umožnil digitální zkoušení produktů je možné přisoudit i vlivu pandemie. I přestože byl dopad Covidu-19 pro mnoho průmyslových odvětví kritický, kosmetický trh reagoval na krizi pozitivně, jelikož spousta značek přešla na výrobu dezinfekčních prostředků na ruce<sup>6</sup> (McKinsey&Company, 2020). Ovšem i kosmetický trh zaznamenal jisté poklesy, ale nebyly tak výrazné a dá se tedy o kosmetickém průmyslu říct, že je velmi adaptabilní a má potenciál dalšího růstu.

### 2.2.1 Sociální sítě v kosmetickém průmyslu

Platforma YouTube je pro spotřebitele nepochybně oblíbeným kanálem pro vzdělávání, získávání inspirace a informací o kosmetických produktech, poněvadž zde najdou videa od makeup artistů, kosmetických odborníků a od značek samotných. Na YouTube působí mimo jiné také beauty vlogeri, kteří natáčejí videa o vizáži, líčení, kosmetice a různých tipech a návodech. Tito vlogeri většinou testují produkty, recenzují je a doporučují, jak je správně

---

<sup>5</sup> „notino.cz ranked number 1 and is the most visited Beauty and Cosmetics website on Czech Republic in February 2023, followed by dm.cz as the runner up, and makeup.cz ranking at 3rd place as the leaders of the Beauty and Cosmetics websites in Czech Republic. Closing off the top 5 Beauty and Cosmetics websites ranking list in Czech Republic are parfemy-elnino.cz ranked in 4th place, and sephora.cz at the last position for February 2023.“

<sup>6</sup> „The beauty industry has responded positively to the crisis, with brands switching their manufacturing to produce hand sanitizers“

používat (Burešová, 2022, s. 261). To, že je YouTube mezi spotřebiteli častým zdrojem informací o kosmetice, dokazuje fakt, že ve Spojených státech amerických, ženy ve věku 16–54 let uvedly, že je podle nich YouTube nejčastěji používaným zdrojem informací v oblasti kosmetiky a až poté u nich následuje Google vyhledávání (Think with Google, 2018). Nejvíce odebíranými kanály zabývající se kosmetikou k únoru 2023 jsou Sandra Cires Art (více než 16 milionů odběratelů), Jeffreestar (téměř 16 milionů odběratelů), Musas (více než 15 milionů odběratelů) a Nikkie Tutorials (více než 14 milionů odběratelů; Statista, 2023).

Další, velmi hojně využívanou sociální sítí v kosmetickém průmyslu, je Instagram. #beauty pokrývá více než 505 miliard příspěvků na této platformě. Sociální média se stala centrem inspirace, kde až 45 % dospělých ve věku 18–24 let hledá různé návody a tipy v oblasti kosmetiky. Není proto divu, že asi 85 % dotazovaných marketérů uznává Instagram jako nejvýkonnější kanál pro kosmetický průmysl<sup>7</sup> (Cosmetics Marketing, 2022). Nejsledovanějšími kosmetickými značkami k březnu 2022 na této sociální síti jsou Kylie Cosmetics (více než 25 milionů sledujících), Anastasia Beverly Hills (více než 20 milionů sledujících) a Benefit Cosmetics US (více než 10 milionů sledujících; Statista, 2022).

Sociální sítí, která jistě stojí za zmínku, je TikTok, jelikož se jedná o nejstahovanější aplikaci ve světě k prvnímu čtvrtletí roku 2022<sup>8</sup> (Sensor Tower, © 2022). TikTok je populární zejména mezi generací Z (Muliadi, 2020), jelikož jsou zde dostupné formáty jako edukace, tutoriály atd., přičemž je vše podané laicky, aby se všechny potřebné informace vešly do krátkých, obvykle 15 s., videí. TikTok díky svému unikátnímu algoritmu dokáže poskytnout kosmetickým značkám a jejich produktům možnost stát se virálními. Názorným příkladem je řasenka Lash Sensational Sky High od značky Maybelline New York (Karin, 2021), která obletěla celý svět. V současné době má tato virální řasenka již více než 1 miliardu zobrazení (#skyhighmascara, 2023). Tento fakt je důkazem, že platforma TikTok je pro kosmetické značky obrovskou příležitostí do budoucna, jestliže je jejich cílem zaujmout mladou generaci.

---

<sup>7</sup> „#beauty covers over 505 billion entries on Instagram alone. Social media became an inspiration hub, with up to 45 % of adults aged 18 to 24 looking for tutorials and beauty tips there. About 85 % of marketers recognize Instagram as the best-performing channel for the beauty industry“

<sup>8</sup> „TikTok was the top app by worldwide downloads in Q1 2022“

### 3 FAST BEAUTY

Stejně jako u fast fashion, tak i pro problematiku fast beauty je typické, že na základě trendů, značky bleskově vyrábějí a uvádějí na trh stále více a více kosmetických produktů, i přestože se může zdát, že je trh již přehlacený. Společnosti zaměřující se na výrobu kosmetiky se tak snaží své nové produkty dodat na trh co nejrychleji, avšak s tím přichází i stinné stránky. Může totiž nastat situace, kdy kvůli rychlé výrobě za účelem produkce co nejvyššího zisku, budou použity levné ingredience, a to může zapříčinit to, že produkty nebudou dostatečně kvalitní a nebudou ve vhodných obalech (Holland, 2021). Dalším podstatným problémem je, že se může za enormní výrobou skrývat neetické jednání ze strany kosmetických značek.

#### 3.1 Úskalí rychloobrátkové kosmetiky

Jedním z problémů kosmetického průmyslu je, že má negativní dopad na oceány a jejich biodiverzitu, kvůli složkám, které některé produkty obsahují. Například ve složení tělových peelingů se používaly mikrokuličky plastů, přičemž jedna láhev takového produktu mohla obsahovat přes 300 tisíc mikrokuliček, které se následně dostaly do oceánských vod. Začátkem roku 2019 byly mikrokuličky v kosmetických produktech zakázány a dnes už ve složeních nebývají, ale negativní důsledky mají stále. Zároveň tím, že jsou mikro plasty obsaženy v oceánech, tak se z jídel mořských plodů dostávají také do lidského těla. Další problematickou ingrediencí v kosmetice je Oxybenzon, který bývá součástí opalovacích krémů. Tato chemická látka je škodlivá pro korálové útesy a oceánské ekosystémy (dosud není známo, zda je složka toxická i pro člověka či nikoliv; Winter, 2019). Plasty ovšem nejsou problémem, který by zatěžoval pouze oceány, ale i celou planetu kvůli své neschopnosti se rozložit. Produkty kosmetického průmyslu bývají často baleny do přebytečného množství obalů, jen z toho důvodu, aby jejich vzhled působil estetičtěji. Kosmetický průmysl produkuje více než 120 miliard obalů ročně<sup>9</sup> (Zero Waste Week, © 2008-2019). Současně je míra recyklace plastových obalů velmi nízká, protože pouze 14 % obalů se skutečně dostane do recyklačního závodu, pouze 9 % se recykluje a zbytek míří přímo na skládku<sup>10</sup>, z toho důvodu se mnoho značek zavazuje k 100 % recyklovatelným produktům do roku 2025 v souladu s britským paktem o plastech<sup>11</sup> (British Beauty Council,

<sup>9</sup> „...more than 120 billion units of packaging are produced every year by the global cosmetics industry“

<sup>10</sup> „...the rates of recycling are low, when it comes to the beauty industry only 14 % of packaging actually makes it to a recycling plant, only 9 % is recycled and the rest heads directly to landfill“

<sup>11</sup> „As a result, many brands are committing to 100 % recyclable packaging by 2025 in line with the UK Plastics Pact.“

[b. r.]). Jednou z kosmetických značek, která omezila plastové obaly na minimum je značka Lush, která jako vůbec první představila vynález tuhého šamponu.

Kromě nepříznivého vlivu na životní prostředí, mohou být některé značky z tohoto průmyslu, spojovány také s problémy neetického rázu. Složkou mnoha kosmetických výrobků bývá mica (slída), kterou lze rozemlít na jiskřivý prášek a použít ji tak do rozjasňovačů, stínů, ale i pečující kosmetiky. Největší ložiska slídy se nachází v Indii ve státě Jharkhand. V této oblasti je velká chudoba, která vedla k tomu, že se děti musely podílet na těžbě právě zmiňované micy. I přestože se kosmetické společnosti snaží vysledovat původ slídy, kupují ji přes zprostředkovatele, což má za následek míchání legální a nelegální slídy dohromady. Některým společnostem se podařilo upustit od využívání slídy, avšak u většiny se stále používá (Niven-Philips, 2016). Podobně na tom je i sběr kakaových bobů, které se následně zpracovávají na kakaové máslo do kosmetiky. Jako neetické společnosti jsou označovány i ty, které testují své produkty na zvířatech. Takřka všechny značky se pyšní tím, že mají certifikát Cruelty Free (netestováno na zvířatech), avšak není tomu úplně tak. Pokud značka prodává na čínském trhu, je testování na zvířatech tamním zákonem vyžadováno. To znamená, že značky prodávající své produkty v Číně nejsou Cruelty Free, i přestože jinde ve světě svou kosmetiku na zvířatech netestují. Příkladem takových neetických značek mohou být Estée Lauder, Nars, Maybelline New York, Clinique a bohužel mnoho dalších (Peta, © 2023).

### 3.2 Kosmetické trendy

Jak již bylo zmíněno, trendy ovládají trh s kosmetikou, jelikož se značky s nimi snaží držet krok a produkují kvůli tomu stále novou kosmetiku. V poslední době se konkrétně dá hovořit o těchto trendech:

Velkým trendem během období pandemie se stala pečující kosmetika. Pečující kosmetikou se rozumí nejen pleťová kosmetika neboli skin care (např. oční krémy, klasické obličejové krémy atd.), ale i tělová kosmetika (např. sprchové gely, deodoranty, depilační přípravky atd.) a kosmetika na ochranu před sluncem. Rovněž do kategorie pečující kosmetiky spadají také doplňky osobní hygieny (např. mycí houby a žínky; Rähse, 2020, s. 3). Skin care je nyní nejvíce prodávanou kategorií v kosmetickém průmyslu, zejména z toho důvodu, že lidé během pandemie neviděli smysl v tom se pod roušky líčit a také proto, že lidem právě nošení těchto roušek mohlo vyvolat problémy s pleť. Ze statistik vyplývá, že 22 % dotazovaných amerických žen během pandemie změnilo svou skin care rutinu a začaly se o svou pleť starat



daleko více, než v období před pandemií (npd, 2020). Z demografického hlediska pleťovou kosmetiku nejvíce nakupuje generace Z, po nich následují mileniálové, generace X a baby boomers (Klarna, 2021). Další trend, kterým je včasná detekce proti vráskám (anti-aging), se promítá zejména do produktů této kategorie. Pochopitelně chce každý vypadat mladší, a proto značky neustále přicházejí s novými inovativními technologiemi a složeními (Rähse, 2020, s. 45). Oblíbenými složkami skin care kosmetiky poslední doby jsou různé AHA a BHA kyseliny a kanabidiol neboli CBD. Zároveň se velké oblibě dostává také asijské, ale hlavně tedy korejské, kosmetice.

V současné době stále více roste zájem o kosmetiku ze strany mužů, kteří čím dál častěji směřují pozornost i na jiné kosmetické produkty než na ty, které běžně dosud užívali (Rähse, 2020, s. 45). Důkazem toho je, že jen za poslední rok vzrostly prodeje pánské pečující kosmetiky o 7 %<sup>12</sup> (Kolmar, 2023).

Větší zájem u lidí vzbuzuje také luxusnější prémiová kosmetika (Rähse, 2020, s. 45). Důvodem obliby luxusnějších značek může být to, že na rozdíl od těch lacinějších, nabízejí větší škálu odstínů, a proto jsou mezi spotřebiteli čím dál tím více oblíbené. Na tuto skutečnost navazuje další trend a tím je diverzita. Značky dávají zákazníkům širokým výběrem odstínů najevo, že jsou jejich produkty opravdu pro všechny. Příkladem takové inkluzivní značky je Fenty Beauty, jejíž zakladatelkou je Rihanna. Fenty Beauty totiž nabízí až 40 odstínů makeupu (Killip, 2022).

Kosmetické značky také velmi často vydávají limitované kolekce (např. podle filmů a seriálů), přičemž jsou si nově uvedené produkty se stávajícími velmi podobné, ne-li stejné. Pouze jsou v odlišném limitovaném obalu. Tyto limitované kolekce vytvářejí jak cenově dostupné značky z drogerií, tak i ty luxusnější z parfumerií. K limitovaným edicím se váže také spolupráce mezi beauty influencersy a kosmetickými společnostmi. Influenceri si tak vytvoří kosmetiku podle svých představ pod záštitou již existující značky. Nevytvářejí svou vlastní novou značku, ale právě ojedinělou edici produktů. Na české scéně tímto způsobem vytvořila například beauty youtuberka, blogerka a influencerka Petra Vančurová, vystupující pod jménem Petra LovelyHair, dvě limitované kolekce dekorativní kosmetiky se značkou Makeup Revolution London a jednu s českou kosmetickou značkou Gabriella Salvete. Kromě zmíněné dekorativní kosmetiky, navázala spolupráci také s českou značkou Canneff, která produkuje pleťovou kosmetiku, jejíž součástí složení jsou výtažky z konopí (látka

---

<sup>12</sup> „In just the last year, men’s skincare products jumped in sales by 7 %.“

CBD). Limitované kolekce vznikají také mezi značkami různých odvětví, častá kolaborace bývá mezi kosmetickou a módní značkou. Jako příklad lze uvést L'Oréal Paris x Elie Saab, L'Oréal Paris x Karl Lagerfeld, L'Oréal Paris x Balmain atd.

Na následujících obrázcích je vyobrazena ukázka řasenky ze standardního sortimentu a řasenka z limitované kolekce. Je zjevné, že jsou řasenky názvem a složením totožné a že se jedná pouze o jiný vzhled balení.



Obrázek č. 2 – Řasenka stávající řady  
(Zdroj: Essence, © 2023)



Obrázek č. 3 – Řasenka limitované kolekce  
(Zdroj: Essence, © 2023)

Trendem také je, že luxusní módní značky mají svou vlastní kosmetiku, přičemž se nejčastěji jedná o parfémy a dekorativní produkty (např. Gucci, Chanel apod.), avšak potenciál vidí některé značky také ve vlasové kosmetice (např. Balmain). Nicméně kosmetiku vyrábějí také některé fast fashion značky, které jsou pro běžné spotřebitele mnohem dostupnější. Takovou kosmetiku produkuje například Zara, H&M anebo také internetový obchod Shein, na kterém denně přibude celkem zhruba dva tisíce nových produktů a je tak ultra-fast fashion značkou (Holzknecht, 2022).

Dalším velkým trendem jsou celebrity a jejich kosmetické značky. První celebritou, která pronikla na kosmetický trh, byla herečka Elizabeth Taylor. Ta vyvinula svou řadu parfémů House of Taylor, kterými právě i tento trend započal. Po roce 2000 řada celebrit přišla se svými vlastními parfémy, například Justin Bieber, Christina Aguilera, Taylor Swift a Britney Spears (Statista, 2023). Avšak v posledních letech se mnoho celebrit rozhodlo více se zapojit do kosmetické branže a založit tak své vlastní značky. Celebrity se nově zaměřují nejen na vůně, ale i na pleťovou nebo dekorativní kosmetiku, případně se některé zaměřují na obojí.

Málo z nich však na vlasovou péči, nicméně kategorii vlasové kosmetiky od celebrit, ovládla Jennifer Aniston se značkou LolaVie.

Svou pleťovou kosmetiku založila například Madonna (MDNA Skin), Hailey Bieber (Rhode Skin), Cindy Crawford (Meaningful Beauty), Kate Moss (Cosmoss) anebo i Scarlett Johansson (The Outset), která tak učinila po ukončení dlouhodobé spolupráce s kosmetickými značkami jako je L'Oréal nebo Dolce & Gabbana. Ženských celebrit, které mají svou vlastní značku je daleko více, ale nově přichází se svými produkty na trh i mužské celebrity. Americký herec Brad Pitt uvedl v roce 2022 svou kosmetiku Le Domaine, která je určená pro kohokoliv, bez ohledu na pohlaví (Baird-Murray, 2022). Tentýž rok uveřejnil Travis Barker kosmetiku Barker Wellness Co, jejíž složení zahrnuje populární látku CBD.

Mezi značky dekorativní kosmetiky celebrit je možné zařadit třeba Haus Labs by Lady Gaga. Nicméně převažuje velké množství osobností, které se zaměřují na vícero druhů produktů. Kylie Jenner má dvě kosmetické značky Kylie Cosmetics a Kylie Skin. Její instagramový profil pro Kylie Cosmetics je nejsledovanější beauty značkou vůbec (Statista, 2022). Rovněž její sestra Kim Kardashian West vlastní více značek, a to KKW Beauty a KKW Fragrance. Již zmíněná Rihanna a její Fenty Beauty, jsou známe díky velkému množství odstínů makeupu, ale i tato značka má svou kategorii pleťových produktů. Dle statistik byla značka Fenty Beauty nejvíce výdělečnou kosmetickou společností v roce 2021 (Statista, 2023). Jako další celebrity lze zmínit Selenu Gomez (Rare Beauty), Arianu Grande (R.E.M. Beauty) nebo Jennifer Lopez (JLo Beauty). Nevidanou změnou v kosmetickém průmyslu je jistě značka zpěváka a herce Harryho Stylese (Pleasing), která kromě skin care nabízí spotřebitelům právě i dekorativní kosmetiku jako oční stíny, pigmenty nebo laky na nehty, přičemž jsou tyto produkty prezentovány na mužích (Turner a Winter, 2022).

Stěžejním trendem současné doby je také udržitelnost. Toto téma je společností široce diskutované. Stále více spotřebitelů dbá na složení produktů, na původ kosmetiky a také na to, zda je značka cruelty free (netestující na zvířatech). Z toho důvodu se kosmetické společnosti snaží vyrábět kosmetiku z přírodních ingrediencí a v ekologických obalech.

Všechny zmíněné trendy se vzájemně ovlivňují. Takovým vzorným příkladem mísení trendů je třeba čím dál tím vyšší poptávka po mužské kosmetice, která zapříčinila vstup pánské skin care kosmetiky, za kterou stojí celebrity jako Brad Pitt nebo Travis Barker. Travis Barker mimo to navázal ve své kosmetice také na trend CBD, jenž je v současnosti oblíbenou složkou pečující kosmetiky. S predikcí těchto budoucích trendů se dá předpokládat, že se kosmetický trh bude zvětšovat a množství produktů značně poroste.

### 3.3 Statistiky a fakta o kosmetickém průmyslu

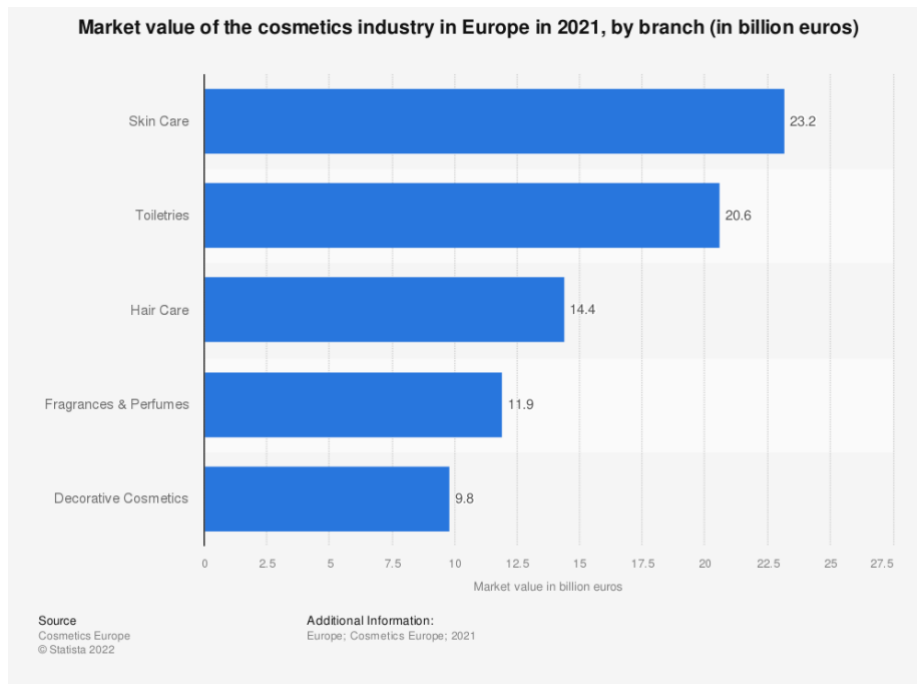
Nejvíce výdělečnou kosmetickou společností na světě je koncern L'Oréal, jehož příjmy v roce 2021 činily přibližně 35, 6 miliardy amerických dolarů. Důvodem výdělku tak velkého zisku je zejména to, že pod tuto mateřskou společnost spadá široké portfolio značek. Mezi její dceřiné značky patří například L'Oréal Paris, Maybelline New York či Garnier. Společnost vlastní také luxusní kosmetické značky jako Yves Saint Laurent nebo Giorgio Armani. Dalšími velkými hráči na trhu jsou Unilever, Estée Lauder a Procter & Gamble (Statista, 2023). Unilever vlastní například Axe, Dove, Lux nebo Rexonu (Unilever, © 2023). Estée Lauder utváří značky: Tom Ford, Michael Kors, Clinique a mnoho dalších (Estée Lauder Companies, © 2023). Dále pod Procter & Gamble spadají například Gillette, Pantene nebo Old Spice (Procter & Gamble, © 2023). Žebříček top 5 nejvíce prosperujících značek s jejich přesnými výdělky je vyobrazen v následující tabulce.

Značka	Prodeje
L'Oréal	\$35, 64 miliard
Unilever	\$24, 17 miliard
Estée Lauder	\$16, 22 miliard
Procter & Gamble	\$14, 42 miliard
Shiseido	\$8, 68 miliard

Tabulka č. 1 – Top 5 nejvíce výdělečných kosmetických značek (Zdroj: vlastní zpracování)

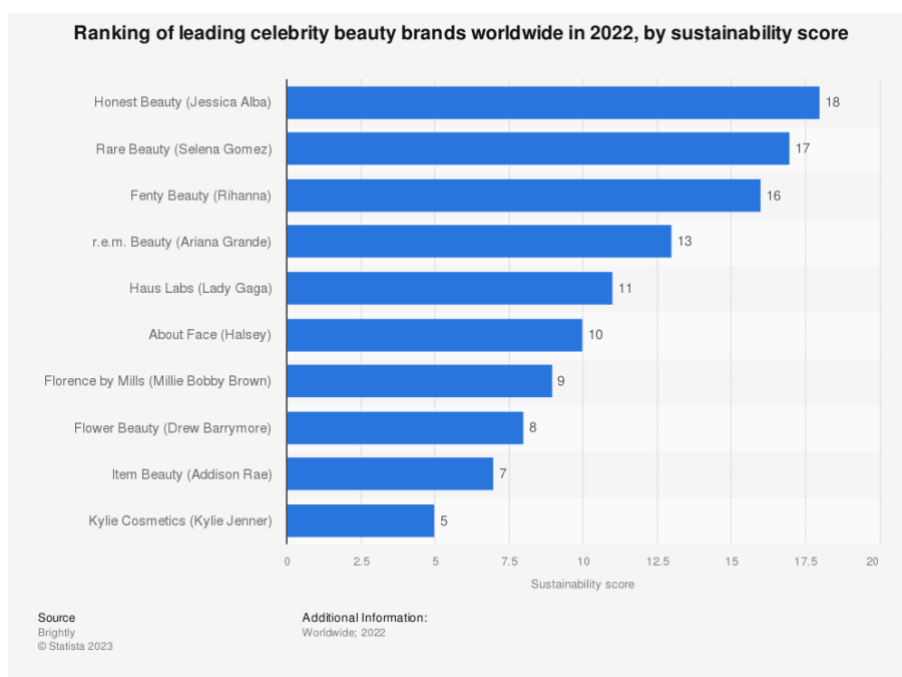
V rámci evropského kosmetického trhu spotřebovalo Německo za rok 2021 největší množství kosmetiky, a to v hodnotě přibližně 13, 6 miliardy eur. Po Německu následovala Francie s téměř 12 miliardami eur a na třetím místě se umístila Itálie s 10, 6 miliardami eur. Česká republika spotřebovala v tentýž roce kosmetiku v hodnotě 772 milionů euro (Statista, 2022). Graf, který znázorňuje žebříček všech evropských zemí je k nalezení v příloze (příloha P III).

Kosmetický průmysl v Evropě vzkvétá, protože si stále více lidí uvědomuje důležitost osobní péče. To, že je skin care u spotřebitelů stále více oblíbená, dokazuje následující graf, který uvádí tržní hodnotu kosmetických odvětví. Skin care je totiž nejvíce spotřebním odvětvím kosmetického průmyslu. V roce 2021 Evropa spotřebovala skin care produkty v hodnotě 23, 2 miliard euro (Statista, 2021).



Graf č. 1 – Tržní hodnota kosmetického průmyslu dle odvětví v Evropě v roce 2021  
(Zdroj: Statista, 2022)

Následující graf vyobrazuje nejvíce udržitelné kosmetické značky, které byly založeny celebritami. Průzkum byl prováděn za rok 2022 a značky byly hodnoceny na škále od 0 (nejméně udržitelné) do 20 (nejvíce udržitelné). Na prvních třech místech se umístily značky vlastněné Jessicou Albou, Selenou Gomez a Rihannou.



Graf č. 2 – Žebříček nejudržitelnějších kosmetických značek celebrit (Zdroj: Statista, 2023)

## 4 GENERACE Z

Existuje řada pohledů, které definují generaci Z různě. Avšak zpravidla se většina těchto názorů liší jen minimálně, v rozhraní pár let, což dá se říct, je zanedbatelný rozdíl.

Tahal a kolektiv (2022, s. 138) například generaci Z definují jako ty jedince, kteří se narodili v letech 1996–2015 s tím, že se narodili do doby, kdy je pro ně zcela běžné být neustále připojen k internetu a využívat mobilní zařízení na každodenní bázi. Generace Z působí na nejrůznějších platformách (na sociálních sítích, na kanálu YouTube atd.), čte blogy a využívá internet nepřetržitě několik hodin během dne. Tato generace nevnímá technologie jako nástroje, ale jako přirozenou součást svého života, která ovlivňuje jejich myšlení, chování a také způsob učení. Charakteristika jedinců této generace se teprve utváří.

Podle studie agentury Ogilvy (2021) zahrnuje generace Z mladé lidi, kteří byli narozeni mezi lety 1997–2012. U této generace, více než u kterékoliv jiné platí „mobile first“, jelikož telefon používají denně pro vyhledávání informací, nakupování, sdílení, zábavu a i platby. Podle většiny marketingových expertů má smysl komunikovat cíleně na generaci Z, přičemž je podle nich nejvhodnější využít sociální sítě. Dále zmínili jako vhodný komunikační kanál spolupráci s influencery. Zástupci této generace jsou na sociálních sítích velmi aktivní a citliví k tématům udržitelnosti, proto podle odborníků nejlépe funguje na tuto generaci doporučení vlivných osobností, emoce a ohleduplnost k životnímu prostředí.

Zástupci generace Z jsou velmi realističtí, kreativní a hyperkonektivní. Realističtí a uvědomělí jsou v oblasti financí, poněvadž jsou obezřetní v tom, jak své peníze utrácejí. Tito lidé před nákupem zvažují pro a proti, čtou recenze, virtuálně či fyzicky zkouší produkty, hledají na internetu ty nejvýhodnější nabídky a používají slevové kupóny. Uvědomují si současnou ekonomickou situaci a že pokud něco chtějí, je nutné, aby pracovali. Vzhledem k tomu, že generaci dominují studenti, kteří jsou často ještě na středních školách, jedná se o velmi perspektivní smýšlení. Kreativní jsou z toho důvodu, že je nic nelimituje. Generace Z má na dosah ruky svět plný informací a na rozdíl od předchozích generací neztrácí čas jejich hledáním, jelikož vše dokáží vyhledat během chvilky. Zbytek času využívají k analýze těchto informací, vytváření nových řešení a také hledáním inspirace. Zástupci této generace jsou velice tvořiví. Hyperkonektivita se projevuje na této generaci tak, že využívají technologie ke vzdělávání a podněcování společenských změn. Dokážou se prostřednictvím sociálních sítí spojit s lidmi po celém světě a vybudovat si tak své komunity na základě společných zájmů, přičemž společně řeší i globální problémy (Sladek a Grabinger, [b. r.]).

## 5 METODIKA PRÁCE

Kapitola metodika práce se zaměřuje na přiblížení metod výzkumného šetření, na definici cílů a účelů práce. Kapitola rovněž blíže specifikuje výběr respondentů a časový plán výzkumu.

Pro účely bakalářské práce byla stanovena jedná výzkumná otázka, která by v závěru práce měla být zodpovězena. Práce vychází z primárních kvalitativních dat získaných za využití metody focus group.

### 5.1 Cíl a účel práce

Cílem této práce je zjistit, zda spotřebitelé z generace Z vnímají fast beauty značky prezentující se jako ekologické, opravdu jako udržitelné či nikoliv. V případě, že by podle zástupců generace Z značky udržitelné nebyly, je dále cílem zjistit, co konkrétně jim na postupu kosmetických společností nevyhovuje.

Účelem práce je vytvořit na základě získaných poznatků z výzkumu návrhy, jak zlepšit současnou situaci a tím navýšit efektivitu komunikace udržitelnosti v oblasti kosmetického průmyslu. Návrhy zlepšení současné situace by mohly navýšit spokojenost současných spotřebitelů, ale zároveň by tyto návrhy mohly být lákavé pro potenciaální zákazníky kosmetických značek, pro které je udržitelnost v kosmetice zcela zásadní.

### 5.2 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka č. 1: Jaké změny by měly značky zaměřující se na výrobu rychloobrátkové spotřební kosmetiky podstoupit, aby je generace Z vnímala jako více udržitelné?

### 5.3 Metody výzkumu

Výzkum bude probíhat kvalitativně prostřednictvím metody focus group, neboli skupinových rozhovorů. Pro tento výzkum je zásadní hloubkově porozumět respondentům a jejich postojům k dané problematice. Z toho důvodu byla zvolena právě tato metoda šetření.

Skupinová diskuse bude řízena podle strukturovaného scénáře, tedy scénáře, který je předem připravený. Jednoho skupinového rozhovoru se obvykle účastní 5–8 respondentů. Pro výzkum je stěžejní co nejbližší pochopení cílové skupiny, a tudíž budou realizovány alespoň dva skupinové rozhovory. Diskuse budou probíhat on-line prostřednictvím hovorů, neboť se

jedná o nejjednodušší způsob, jak vyjít vstříc všem respondentům, co se časového managementu týče. On-line kvalitativní výzkum má své výhody a nevýhody. Mezi pozitiva takto uskutečněného výzkumu patří nižší finanční výdaje na výzkum, menší časová nákladnost, eventualita účasti i hůře dostupných respondentů a pohodlí pro účastníky výzkumu. Do negativ lze zařadit technická úskalí, obtížněji čitelnou neverbální komunikaci a nižší míru interakce účastníků (Tahal a kol., 2022, s. 53–55). Všechny provedené skupinové diskuse budou nahrávány pro pozdější vyhodnocení výsledků šetření.

#### **5.4 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je identifikovat konkrétní výhrady spotřebitelů z generace Z vzhledem k postupům značek produkující rychloobrátkovou spotřební kosmetiku. Následně je cílem tyto získané poznatky aplikovat při návrzích pro zlepšení vnímání fast beauty značek generací Z.

#### **5.5 Respondenti**

Pro tento výzkum budou na otázky tázáni zástupci generace Z, kteří pravidelně používají kosmetické produkty a zajímají se o ně. Věk respondentů je tedy dle charakteristiky generace Z omezen spodní hranicí 11 let a horní hranicí 26 let. Objektem výzkumu mohou být muži i ženy, nicméně se dá s jistotou předpokládat, že bude převyšovat množství žen, které rozumí kosmetice. Může se proto stát, že při rekrutování respondentů, dojde k situaci, že se výzkumu zúčastní pouze ženy. Při oslovování respondentů bude podmínkou, aby tito respondenti byli seznámeni se značkou Maybelline New York, která je v tomto výzkumu zástupcem fast beauty značek. V ideálním případě by měli respondenti produkty značky využívat a být obeznámeni s jejími aktuálními činnostmi.

Respondenti budou rekrutováni metodou sněhové koule a pro získání respondentů budou využity uzavřené skupiny na sociální síti Facebook, ve které jsou členové se zálibou v kosmetice. Právě u těchto členů skupiny je pravděpodobné, že budou znát výše zmíněnou značku kosmetiky a budou mít povědomí o jejich činnostech v online prostředí. Do těchto skupin bude vložen příspěvek, který bude pojednávat o rekrutování respondentů k účasti na výzkumu. Motivací pro účast bude losování o dárkový balíček kosmetiky, ve kterém budou mimo jiné i produkty zkoumané značky Maybelline New York. Losování proběhne po uskutečnění skupinových rozhovorů a ukončení výzkumného šetření. Záměrem je získat alespoň 10 participantů, kteří budou následně rozděleni do 2 skupin.



## 5.6 Časový plán

Po vyhotovení scénáře k rozhovoru bude nutné jej řádně otestovat a zjistit, zda jsou otázky jasné, srozumitelné a zda je bude každý z respondentů vnímat stejně. Bude tedy zapotřebí provést pretest a to alespoň na dvou lidech.

Následně bude v průběhu února na řadě hledání a oslovování respondentů. Šetření metodou focus group bude provedeno na začátku měsíce března, dále pak během tentýž měsíce bude probíhat vyhodnocování výsledků a závěrů výzkumu.

Problém v podobě nedodržení harmonogramu by mohl nastat v případě, kdy by se respondenti náhle z jakýchkoliv důvodů neúčastnili šetření. Pokud by tato situace nastala, bylo by zapotřebí sehnat náhradní respondenty, kteří by ale taktéž splňovali podmínky výběru. Nicméně i přes jakékoliv možné potíže, bude výzkum zhotoven nejpozději do první poloviny dubna, neboť poté bude nutné vyhotovit interpretaci výsledků.

## 5.7 Rozpočet výzkumu

Co se rozpočtu pro výzkum týče, náklady pro realizaci nebudou tak vysoké, jako zpravidla bývají při realizaci kvalitativního výzkumu. Jak již bylo výše zmíněno, respondenti budou oslovováni přes platformu Facebook, rekrutování tedy proběhne zcela zdarma. Skupinové rozhovory budou realizovány on-line, prostřednictvím video hovorů. Časové náklady jsou tedy zcela minimální, oproti off-line výzkumu. Co však jisté finanční náklady vyžaduje jsou kosmetické balíčky, které mají motivovat členy skupiny k účasti na výzkumu. Konkrétně bude zapotřebí sestavit alespoň dva takové dárkové sety (pro každý skupinový rozhovor jeden), přičemž se cena za balíček bude pohybovat kolem 300–400 Kč. Dále bude nutné uhradit cenu přepravy těchto výherních balíčků. Náklady pro realizaci výzkumu by však neměly přesáhnout 1000 Kč.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SPOLEČNOST L'ORÉAL

Kosmetická společnost L'Oréal má přes sto let starou a bohatou historii. Za založením společnosti stál Eugène Schueller, mladý francouzský chemik, který na počátku 20. století vyvinul první barvu na vlasy a tím učinil převrat v tehdejší kosmetickém průmyslu. Jeho barvy na vlasy si pařížští kadeřníci ihned oblíbili a vzniklo tak spojení, které se nese se značkou do dnešního dne: „Výzkum a inovace ve službách krásy“ (L'Oréal Groupe, [b. r.]). V současnosti má společnost hlavní sídlo stále ve Francii, ve městě Clichy (Forbes, © 2023).

Dle již dříve uvedené statistiky v kapitole fast beauty je L'Oréal největší a nejvíce výdělečnou kosmetickou společností na světě. Podle jejich výroční zprávy, dosáhly tržby k 31. prosinci 2022 výše 38, 26 miliard eur<sup>13</sup> (L'Oréal Finance, 2023). Společnost prodává své produkty převážně v západní Evropě a Severní Americe, avšak stále více proniká také na asijský a pacifický trh<sup>14</sup> (Rähse, 2020, s. 48). Koncern L'Oréal se pyšní tím, že prodává své produkty ve 150 zemích a je tak společností, která vytváří a vyvíjí kosmetické produkty přizpůsobené nekonečné rozmanitosti svých spotřebitelů (L'Oréal Finance, 2020). Tato největší kosmetická společnost na trhu má pod sebou spoustu značek, které se dělí do následujících čtyř divizí. První je divize spotřebního zboží (orig. Consumer Products), dále profesionálních produktů (orig. Professional Products), luxusní divize (orig. L'Oréal Luxe) a poslední je aktivní kosmetika, taktéž označována jako dermatologická (orig. Active Cosmetics nebo Dermatological Beauty). Divize spotřebního zboží zaznamenala v roce 2022 nejvyšší růst za posledních 20 let v oblasti tržeb. Růst byl poháněn zejména inovacemi a úspěšným uvedením nových produktů na trh. Na úspěchu se podílely všechny kategorie spotřební kosmetiky, jak vlasová (konkrétně šampon Elvive Hyaluron Plump), tak i dekorativní (rtěnka Maybelline New York Superstay Vinyl Ink) nebo pečující (sérum s vitamínem C od Garnier; L'Oréal Finance, 2023). Samozřejmostí je, že každá divize, a značky v ní zahrnuté, budou mít odlišně vymezenou cílovou skupinu, a tudíž i komunikace směrem ke spotřebitelům se bude lišit. Všechny značky, které spadají pod koncern L'Oréal jsou rozřazené dle divizí na následujícím obrázku.

---

<sup>13</sup> „Sales amounted to 38, 26 billion euros at 31 December 2022“

<sup>14</sup> „L'Oréal sells its products predominantly in Western Europe and North America, but increasingly also in the Asia/Pacific region. The company now distributes its products in 140 countries“



Obrázek č. 4 – Značky koncernu L'Oréal (Zdroj: L'Oréal Groupe, [b. r.])

## 6.1 Společnost L'Oréal v České republice

Společnost L'Oréal Česká republika byla založena v roce 1994. V současnosti na českém trhu nabízí produkty svých 27 značek prostřednictvím několika distribučních kanálů a to drogerií, supermarketů, kadeřnických salónů, lékáren a také internetových obchodů (L'Oréal Groupe, [b. r.]).

## 7 ZNAČKA MAYBELLINE NEW YORK

Pro usnadnění bude v následujících podkapitolách název značky Maybelline New York zkracován na Maybelline NY.

Počátky značky Maybelline NY se datují k roku 1917, kdy Mabel Williamsově nedopatřením při vaření ohořely řasy. V tu chvíli proměnila katastrofu v příležitost smícháním popela s vazelínou a vytvořila tak dostupnou řasenku pro všechny<sup>15</sup> (L'Oréal Groupe, [b. r.]). Jeden z bratrů Mabel, Tom Lyle Williams, byl fascinován vzniklou směsí a zejména tím, jak zvýrazňovala sestřiny oči. A z této inspirace se zrodil miliardový byznys. Tom Lyle, venkovský chlapec ze západního Kentucky se přestěhoval do Chicaga a rozhodl se replikovat produkt jeho sestry Mabel. Avšak jeho pokusy selhaly a replika se povedla vytvořit až s pomocí farmaceuta Parke-Davise. Tento produkt, původně nazývaný „Lash-Brow-Ine“, se nejprve prodával poštou prostřednictvím inzerátů v časopisech. Později byl produkt přeformulován a společnost byla na počest Mabel pojmenovaná Maybelline. V roce 1924 se tváří Maybelline stala herečka Mildred Davis a ta komunikovala kampaň, která se zaměřovala na mladé ženy, které se bály, že používání makeupu poškodí jejich image. Tržby Maybelline vysoce vzrostly po krachu akciového trhu v roce 1929, zejména díky nízkým cenám produktů, prominentní reklamě a inovativnímu voděodolnému makeupu. Později se značka stala vůbec první kosmetickou společností, která inzerovala své produkty v televizi. Koncem roku 1950 se stala značka největší soukromou kosmetickou společností na světě. Zakladatel značky se v roce 1965, po smrti svého společníka, rozhodl Maybelline prodat. Roku 1967 značku odkoupila společnost Plow Inc. a později ji získala L'Oréal USA (Spector, 2011). V roce 2001 značku koncern L'Oréal přejmenoval na Maybelline New York (Cosmetics, © 2009–2023).

V dnešní době je značka Maybelline NY světovou kosmetickou značkou číslo 1 a nabízí přes 200 produktů ve více než 129 zemích světa (Maybelline, © 2020). Ambasadorkou značky je modelka Gigi Hadid, která s Maybelline NY vytvořila také vlastní řadu produktů. Limitovaná kolekce celkově obsahuje mnoho produktů. Z nich lze jako příklad uvést bázi pod makeup, makeup, paletky očních stínů, rtěnky, tužky na rty, řasenku a také doplňky ve formě štětců...

---

<sup>15</sup> „Maybelline New York was born with a spark in 1917 when Mabel Williams singed her lashes in a cooking fire – and turned disaster into opportunity by mixing the ashes with Vaseline to create a mascara product for all.“

Značka Maybelline New York je známá díky svým řasenkám, avšak nabízí i všechnu ostatní dekorativní kosmetiku. Stejně tak jako jiné kosmetické společnosti, i Maybelline NY produkuje kosmetické produkty na základě trendů. Vytvořila tak například kolaboraci se studiem Marvel nebo kolekci na základě znamení zvěrokruhu. A stejně jako bylo zmíněno v teoretické části, tak i tyto limitované kolekce zahrnovaly již stávající produkty značky, avšak pouze v jiných speciálních obalech. Důkazem jsou následující obrázky, kde je tekutá rtěnka Superstay Matt Ink v obou limitovaných kolekcích.



Obrázek č. 5 – Maybelline NY x Marvel (Zdroj: Maybelline, © 2023)



Obrázek č. 6 – Maybelline NY Zodiac edition (Exquisite cosmetics (© 2023)

Relativní novinkou značky je ekologická řada Green Edition. Tato řada by měla ve svém složení obsahovat minimálně 70 % složek přírodního původu, obaly by měly být vyrobené ze směsi nových a recyklovaných materiálů a ingredience by měly být veganské (neměly by obsahovat žádné složky živočišného původu). Zároveň by ve složení neměly být přítomné parabeny, minerální oleje, silikony a jiné pleť neprospěšné látky, kterým se spotřebitelé snaží často vyhnout (Maybelline, © 2023). Řada nabízí 5 produktů – makeup, řasenku, pudr, rtěnku a balzám na rty (v různých odstínech). Všechny produkty a jejich vzhled obalů jsou vyobrazeny na následujícím obrázku.



Obrázek č. 7 – Řada Green Edition (Zdroj: Notino, © 2023)

Pro tuto bakalářskou práci je uvedena řada Green Edition klíčová, neboť byla hlavním předmětem diskuze ve výzkumných skupinových rozhovorech.

## 7.1 Online komunikace značky

Značka Maybelline NY se svými spotřebiteli komunikuje prostřednictvím různých kanálů. Z těch klasických využívá například televizní reklamu, časopisy nebo podporu v místě prodeje (POP a POS displeje).

Co se webových stránek týče, značka své světové samozřejmě má, české však ne. Pro Českou republiku komunikuje za značku její mateřská společnost L'Oréal Česká republika. Znamená to tedy, že Maybelline NY nemá svůj vlastní internetový obchod, nicméně i přes to jsou produkty této značky spotřebitelsky velmi dostupné na jiných e-shopech zaměřujících se na prodej kosmetiky (např. Notino, Douglas atd.).

Stejně tak jako u webových stránek, nemá Maybelline NY ani svůj český (československý) instagramový profil, pouze ten globální. Ale i přes to, má značka na Instagramu spolupráce s českými či slovenskými influencery. Placené partnerství se značkou navázala česká zpěvačka Monika Bagárová, influencerka vystupující pod jménem Lucie Lou (@getthelouk) nebo Jull O'Brien (@jullobrien). Ze slovenských tvůrců s Maybelline NY spolupracovala například Jana Hrmová (@janahrmi). Mnoho těchto influencerů se značkou spolupracuje i dlouhodobě.

Na rozdíl od Instagramu má značka svůj československý profil na Facebooku. Avšak již delší dobu není profil aktivní, poslední příspěvek je z 21. dubna 2021. Profil komunikoval převážně e-shopy, kde mohou spotřebitelé produkty značky zakoupit. Obsah tvořily zejména produktové fotky, ale objevily se zde i příspěvky s již zmiňovanou Monikou Bagárovou nebo fotky ze série Make Up in the City, která je dostupná na platformě YouTube (Maybelline New York).

Na YouTube má značka svůj kanál Maybelline CZ/SK a získala si zde velké množství odběratelů, konkrétně 71, 8 tis. Maybelline NY je zde vcelku aktivní, poslední vydané video je z 11. ledna 2023 a celkem zveřejnila značka již 138 videí. Jak již bylo zmíněno, videa jsou v konceptu série, která se nazývá Make-up in the City. Značka si v rámci série pozve do krátkého videa influencerky, které produkty testují, dávají tipy atp. Často objevující se tvář je zde opět Monika Bagárová a také její sestra Natálie. Pro práci klíčovou řadu Green Edition zde otestovala taktéž již zmiňovaná Jull (Maybelline CZ/SK).

Značka ke svým spotřebitelům komunikuje i na TikToku prostřednictvím profilu @maybelline\_czsk. Obsah opět tvoří známé tváře ze sociálních sítí. Změnou však je, že zde



produkty zkouší i mužský influencer a beauty youtuber Ondřej Bortel. Řadě Green Edition bylo věnováno 5 videí a na všech je znovu už jmenovaná Jull (Maybelline\_czsk).

Společnost Maybelline NY je velmi inovativní a svou online komunikaci neustále vylepšuje a rozvíjí. Letos totiž vůbec jako první odhaluje avatara, který uvede nový kosmetický produkt – řasenku Falsies Surreal Extensions. Ta slibuje tak surreální efekt, že ho může představit jen avatar nesoucí název May. May vystoupí po boku ambasadorky Gigi Hadid v nadcházející kampani, která propojuje skutečný a virtuální svět (Smith, 2023).



Obrázek č. 8 – Avatar May a nová řasenka Maybelline (Zdroj: XSM, 2023)



Obrázek č. 9 – Gigi Hadid a avatar May (Zdroj: XSM, 2023)

## 8 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Výzkumné šetření v podobě focus group (skupinových rozhovorů) bylo realizováno na začátku měsíce duben prostřednictvím online nástroje Microsoft Teams. Hovory proběhly dva podle počtu skupin. Rekrutování respondentů proběhlo oslovováním členů určitých skupin na sociální síti Facebook, přičemž byly tyto skupiny uzavřené a zaměřovaly se na veškerý druh kosmetiky (pleťová, vlasová, dekorativní). Konkrétně byl příspěvek s oslovením sdílen do pěti takovýchto skupin. Oslovovány byly především ženy, neboť ty jsou spíše zainteresované do kosmetiky, jsou členkami těchto skupin a tématu obecně více rozumí. Ovšem i muži se nachází v těchto skupinách, avšak žádný se nakonec výzkumu neúčastnil. Motivací k účasti na výzkumu byly dva kosmetické balíčky (pro každou skupinu jeden), které mohly respondentky vyhrát. Marketingový výzkum realizovaný prostřednictvím skupinových rozhovorů měl identifikovat postoj respondentek k autenticitě udržitelnosti kosmetických značek a případně odhalit jejich výhrady. Záměrem je tyto výhrady zpracovat a aplikovat je při návrzích změn, které by mohly zlepšit současnou situaci a tím navýšit efektivitu současné komunikace udržitelnosti v kosmetickém průmyslu.

Příspěvek s oslovením k účasti na výzkumu byl sdílen do těchto skupin: *Makeup – líčení, triky, nabídka / poptávka* (13, 4 tis. členů); *Kosmetické maniačky* (28, 2 tis. členů); *Kosmetika, zdraví a krása – inzerce pro všechny* (3, 7 tis. sledujících); *Skincare / Péče o pleť* (28 tis. členů); *Haircare – péče o vlasy* (11, 1 tis členů).



Obrázek č. 10 – Grafické zpracování oslovovacího příspěvku (Zdroj: vlastní zpracování)

Před uskutečněním skupinových rozhovorů byl sestaven strukturovaný scénář, podle něhož byly následně rozhovory vedeny. Scénář byl rozdělen do několika částí, přičemž byl první částí úvod, kdy byly účastnice výzkumu obeznámeny s diskuzním tématem, byly jim vysvětleny stěžejní pojmy (fast beauty a greenwashing) a následně jim byla sdělena informace o nahrávání. Dalšími částmi byly úvodní, obecné a konkrétní otázky. Scénář celkem obsahoval 34 otázek a znění celého scénáře je dostupný v příloze P I. Současně jsou v příloze P III dostupné také nahrávky obou uskutečněných rozhovorů.

## 8.1 Pretest

Avšak ještě předtím, než byly skupinové rozhovory realizovány, byl proveden pretest strukturovaného scénáře na 2 lidech. Ten pomohl zjistit, zda jsou otázky ve výzkumu srozumitelně formulovány a všemi dobře pochopeny. Nedostatky, které pretest odhalil byly odstraněny a pozměněny tak, aby mohl být scénář následně správně použit.

## 8.2 Výzkumný vzorek

Při úvodu rozhovoru, kdy bylo účastnicím výzkumu řečeno, že bude rozhovor nahráván, jim byla rovněž sdělena informace o tom, že nahrávání slouží pouze pro účely výzkumu a že v rámci ochrany osobních údajů bude jejich identita zcela anonymní a nikde nebude uvedeno jméno či jiné údaje účastnic. Proto nebudou jména respondentek v této bakalářské práci uvedena.

Participantkami prvního skupinového rozhovoru jsou:

F1 – žena, 23 let, sales expert

F2 – žena, 19 let, studentka střední školy

F3 – žena, 21 let, studentka vysoké školy

F4 – žena, 19 let, studentka střední školy

Participantkami druhého skupinového rozhovoru jsou:

F5 – žena, 22 let, studentka vysoké školy

F6 – žena, 23 let studentka vysoké školy

F7 – žena, 22 let, studentka vysoké školy

F8 – žena, 24 let, studentka vysoké školy

F9 – žena, 26 let, asistentka prodeje

Rozhovory byly uskutečněny 5. a 6. dubna a respondentek bylo celkem 9, i přestože bylo původně zamýšleno provést výzkum tak, aby se ho zúčastnilo alespoň 10 lidí. Problém nastal ve chvíli, kdy jedna ze zájemkyň o výzkum na poslední chvíli odmítla účast a k online hovoru se vůbec nepřipojila. Z toho důvodu nebyla její absence nahrazena nikým jiným.

Pro příjemnější atmosféru během rozhovoru, byly účastnice výzkumu před nahráváním vybídnuty, aby se představily a něco o sobě řekly. Rovněž všem respondentkám bylo nabídnuto tykání, poněvadž se všechny pohybovaly v podobném věku, a tudíž nebyla formálnost ve formě vykání potřebná.

Maximální délka trvání jednoho skupinového rozhovoru byla stanovena na 60 minut a ani v jednom případě nebyla tato délka překročena. První rozhovor byl však oproti druhému kratší, důvodem mohla být absence chybějící participantky, která mohla zapříčinit, že o tématu neprobíhaly tak rozsáhle diskuze jako v druhé skupině. Ve druhé skupině během první úvodní otázky nastaly technické problémy u účastnice F8, jelikož jí přestal fungovat mikrofon. Po nějaké chvíli mikrofon zprovoznila, avšak i to mělo vliv na delší trvání rozhovoru v porovnání s první skupinou.

### **8.3 Analýza a interpretace výsledků**

#### **8.3.1 Obecné vnímání problematiky fast beauty**

V úvodních otázkách byly účastnice obou skupin tázány na své oblíbené kosmetické značky, vyjmenovaly řadu pečujících, ale i dekorativních značek. Většina z nich měla společného jmenovatele – jednalo se o značky z drogerií. Poté započala diskuze, kterou vyvolal okruh otázek věnovaný fast beauty obecně.

První skupina respondentek se shodla, že rozdíl mezi udržitelnou a běžnou kosmetikou nijak zvlášť nevnímají, ale chtějí se o problematiku začít více zajímat. F4 k diskuzi přidala komentář, že aktivně ekologické produkty nevyhledává, avšak pokud vybírá mezi dvěma a jeden z nich ekologický je, přihlédne k této skutečnosti a pravděpodobněji si zvolí daný produkt. Dle názoru F2 jsou produkty z drogerie spíše méně ekologické, kvůli tomu, že jsou levné, avšak odvíjí se to od každé značky. Složení produktů je pro ni důležité u pečující

kosmetiky, ale v ingrediencích dekorativní kosmetiky se nevyzná. F1 složení skincare produktů také sleduje a snaží se vyhýbat produktům, které obsahují alkohol. Zároveň se respondentky shodly, že influenceři mají vliv na výběr produktů, které zakoupí. F2 sleduje ráda zahraniční beauty influencery (Nikkie Tutorials, James Charles). F3 a F4 sledují české influencery – Get the Louk, Shopaholic Nicol a Lucii Bechynkovou. Respondentky sledují typy svých oblíbených influencerů, ale nejčastěji vybírají produkty a základě doporučení svých blízkých. Všechny vnímají problematiku fast beauty jako problém a doufají, že udržitelnost v kosmetice bude budoucností trhu. F4 vnímá velký problém v testování kosmetiky na zvířatech a myslí si, že by značky produkující rychloobrátkovou spotřební kosmetiku měly udržitelnost aktivně řešit.

Ve druhé skupině participantka F6 zmínila, že složení produktů spíše nečte, jelikož má dle svého názoru nějaké povědomí o značkách a vybírá na základě svého dojmu. Stejně tak složení nevěnuje pozornost ani F9, avšak při výběru preferuje produkty veganské a netestované na zvířatech. Jako udržitelnou značku vnímá například Havlíkovu apotéku. F8 uvedla: „*Já se upřímně na složení moc nedívám, hodně se spíš zaměřuji třeba na cenu. Takže beru to, co je pro mě cenově nejdostupnější.*“ Na cenu přihlíží také respondentky F5 a F7. F5 k tomu ještě dodala, že u péstící kosmetiky má větší tendenci složení řešit, u dekorativní méně. Podle ní mají značky z drogerie (např. Essence, Miss Sporty, L'Oréal, Maybelline) větší tendence ke greenwashingu než značky z parfumerií. Z drogerie vnímá značky Alverde a Weleda jako ekologické. Při výběru produktů respondentky kupují nejvíce na základě doporučení a recenzí. F7 u dekorativní kosmetiky nakupuje na základě doporučení přátel, avšak u vlasové kosmetiky dá na odborníky. Čte si recenze kadeřníků a radí se i se svou kadeřnicí. F6 přiznala, že na ni má při výběru vliv také vzhled obalu a dostupnost produktu. F9 vyhledává video recenze na YouTube. Ostatní respondentky také sledují beauty obsah na internetu, například F5 a F7 na Instagramu sledují parfumerii Sephora, přičemž F5 se zde také zajímá o již zmíněnou beauty influencerku Nikkie Tutorials a kosmetické značky celebrit (Rare Bauty – Selena Gomez, Fenty Beauty – Rihanna). F7 beauty influencery nesleduje, ale u jiných influencerů zaznamenala spolupráce s kosmetickými značkami (např. Natálie Bagárová x Maybelline NY). Rovněž postrehla, že Monika Bagárová vydala svou řadu pečující kosmetiky, která se snaží být udržitelná. Avšak zastává názor, že ji produkty promované influencery neovlivňují při koupi. Na dotaz, jak nahlíží respondentky na problematiku fast beauty řekla F9, že vnímá testování na zvířatech v dnešní době jako zbytečné a zastává názor, že lidé budou spíše preferovat veganské produkty, a proto by to

značky měly vzít v potaz a netestovat. S tímto výrokem nakonec souhlasily všechny účastnice výzkumu. F7 ještě do diskuze přidala svůj komentář: „*Když na to narazím a je to nějaká veganská nebo přírodní značka a rozhoduji se mezi dvěma produkty, tak si to většinou spíš koupím. Ale přijde mi, že se to fast beauty tolik neřeší ve společnosti jako fast fashion. Což si myslím, že by se právě mělo začít víc řešit, přeci jen ta kosmetika, jak si to dáváme na sebe, tak to nějak vstřebáváme, na rozdíl od oblečení, které jen nosíme.*“ Všechny respondentky doufají, že je udržitelnost v kosmetice budoucností trhu. F5 se v současnosti nad komunikací některých značek pozastaví a pousměje se, jelikož u nich vnímá greenwashing. „*Nemyslím si, že když značka, která je celkově neudržitelná, vydá jednu řadu, která se tváří zeleně, tak že to z toho potom dělá ekologickou značku.*“ Jako příklad značky, která podle ní praktikuje greenwashing, uvedla Garnier. F7 doufá, že se kosmetika v tomto ohledu změní a lidé si nebudou muset vybírat v ohledu na to, zda značka testuje na zvířatech nebo ne. I ona sama si hledala alternativy svých oblíbených produktů, avšak je nenašla a produkty daných značek i přesto zakoupila. F6 zmínila, že jí také na problematice záleží, ale obecně bývá ekologická kosmetika dražší, což je pro ni problém.

Dá se tedy říct, že respondentky udržitelnost v kosmetice aktivně neřeší, avšak se snaží o toto téma více zajímat. Složení věnují pozornost u pečující kosmetiky a vnímají levnější značky z drogerie spíše jako méně ekologické. Při nákupu je pro ně zásadní cena, poněvadž většina z participantek jsou stále studentky, případně dostudovaly relativně nedávno. Pokud by tedy v budoucnu značky přešly na udržitelnější výrobu, dá se předpokládat, že by udržitelná kosmetika byla dostupnější pro všechny, a nejen pro ty, co si to mohou z hlediska financí dovolit. Produkty si kromě ceny vybírají také podle doporučení, ať už přátel či odborníků. Některé dají také na tipy od influencerů. Všechny účastnice výzkumu se shodly na tom, že by se téma fast beauty mělo ve společnosti více řešit a všechny značky by se měly snažit být více ekologické, a hlavně netestovat na zvířatech.

### **8.3.2 Postoj participantek k ekologické řadě Green Edition**

Účastnicím výzkumu bylo puštěno oficiální video od značky Maybelline New York k řadě Green Edition. Následně jim byly sděleny podrobnější informace o produktech této kolekce. Z první skupiny žádná z respondentek tuto řadu nezaznamenala. Atraktivní k vyzkoušení přišla řada pouze respondentce F2. Pokud by měla možnost, tak by produkty ze zvědavosti vyzkoušela. Důvody, proč by recipientky řadu nevyzkoušely byly následující. F4 a F3 jsou spokojené se svými produkty a nemají zájem zkoušet jiné. F1 moc dekorativní kosmetiku

nepoužívá a v řadě nebylo nic, co by ji zaujalo. Na dotaz, zda na respondentky řada působí udržitelně, se většina shodla, že ano. Jejich názor podporovaly fakta, které byly v reklamním spotu uvedeny, vzhled obalů a značky na obalech. Názoru většiny oponovala respondentka F3, na kterou obaly ekologicky nepůsobily, poněvadž jí barva obalů přišla spíše modrá než zelená. Podle všech respondentek vyvolává zelená barva dojem ekologického obalu, F4 ještě dodala, že i hnědá – jako dřevo – ji evokuje přírodu a ekologii. F2 vyjádřila svůj názor, že by plasty měly být redukovány a nahrazeny třeba skleněnými nádobami. F1 dodala, že by ekologické obaly mohly být vyrobené také z papíru. Na řadě Green Edition respondentky nejvíce zaujalo složení produktů. F2 doufá, že je kvalita řady stejná jako u dosavadních produktů a myslí si, že by značka mohla teoreticky nahradit dosavadní sortiment právě tímto ekologickým. Protichůdný názor měla recipientka F4, která si nemyslí, že by značka v budoucnu nahradila své produkty, jelikož jsou mezi spotřebiteli oblíbené. Diskuze pokračovala po otázce, jak vnímají respondentky skutečnost, že je tato ekologická řada cenově na stejné hladině jako dosavadní produkty značky. Všechny vnímaly dostupnou cenu řady pozitivně, podle F3 nabírá řada díky tomu na atraktivitě. F2 zmínila, že obecně bývá udržitelná kosmetika dražší, a tudíž je dobře, že je řada Green Edition takto dostupná, zejména pro ni, jako pro studentku. Řada působila na účastnice výzkumu autenticky. Poté jim bylo sděleno, že značka Maybelline New York spadá pod koncern L'Oréal, kam patří i spousta jiných značek. F4 vnímala značku a řadu stále stejně, zjištění neovlivnilo žádným způsobem její vnímání. Naopak F1 toto okomentovala tak, že se změnil její názor na danou řadu. Má dojem, že značka tímto krokem spíše vyhověla společnosti a jejím nárokům na udržitelnost. F2 podotkla, že by jak dceřiná, tak i mateřská společnost měla zastávat stejný koncept udržitelnosti a přiznala, že to pak působí méně autenticky. F3 uvedla: „*Tuhle řadu vnímáme jako ekologickou, bych řekla. Nevím, jestli celou značku.*“ Aby byly kosmetické značky více ekologické, měly by podle F1 změnit všechny obaly, v každé kolekci a měly by s tím začít hned. Značky by ekologické obaly neměly propagovat jako benefit, ale brát je už jako automatiku. V rámci komunikace si F2 myslí, že by značky měly uvádět celou pravdu o produktech (odkud pochází ingredience atp.). Chápe, že to pro mnoho značek může být nepříjemné, avšak je to podle ní férové ke spotřebitelům. F4 přidala komentář, že rozumí kosmetickým společnostem a jejich jednání v oblasti komunikace udržitelnosti. Chápe, že to značky dělají kvůli svým prodejním záměrům. F1 odvětila: „*A to je možná asi ono. Oni ví, že se to bude lépe prodávat, a to je možná to, na co by neměly v první řadě myslet, protože to, že se to prodává, tak z toho vzniklo to „fast“.* Podle mě by už to, že budou transparentní,

*je určitě jako plus. Ale mě by třeba zajímalo, jestli si někdy dělali studii, kolik % z celkového odpadu tvoří jenom kosmetické produkty a obaly.“*

Ve druhé skupině taktéž žádná z respondentek řadu Green Edition dříve nezaznamenala a ani nikoho reklamní spot ke koupi produktů nenalákal. F5 doslovně uvedla: „*Za mě to vypadá jako pastelky ze školky trošku.*“ Pokračovala, že pokud by měla do udržitelné kosmetiky investovat, chtěla by, aby celá značka byla ekologická. Raději od značky Maybelline NY zvolí jiné produkty, které má oblíbené, protože obaly v této řadě na ni nepůsobí hezky. F7 taktéž souhlasila, že vzhled obalu na ni má velký vliv a myslí si, že značky, které jsou opravdu ekologické, nemají potřebu takovéto propagace. Uvedla také, že spot na ni má spíše opačný účinek a přijde jí vlastně k smíchu. F9 by produkty vyzkoušela, ale přijdou jí dosti podobné stávajícím produktům, jen mají podle ní jiný obal. Na F8 a F9 působí řada lacině, nedůvěryhodně a tudíž neekologicky. Podle respondentek si pod ekologickými obaly představí balení v zelené, hnědé nebo béžové barvě. Avšak zelená by měla mít jiný odstín, než má řada Green Edition, ta na participantky působí uměle a agresivně. Jako materiál by volily spíše papír, plast jim vadí. Co se kvality týče, zastávají respondentky názor, že budou produkty zhruba na stejné úrovni, jako dosavadní produkty značky. Shodly se, že si Maybelline NY bude chtít zachovat svou reputaci, a tudíž tam budou pouze malé nuance. F9 řadu vnímá jako marketingovou kampaň. Pro respondentky je mnohem atraktivnější dosavadní sortiment značky, F5 přímo uvedla: „*Mně tohle přijde čistě možná trochu jako greenwashing, nevím. Nerada bych, aby značka na základě toho, že udělala jednu zelenou řadu, potom stavěla na tom, že je celkově udržitelná*“ Tuto řadu F6 vnímá pouze jako pokus značky a myslí si, že další roky bude značka fungovat tak, jako doteď. A v budoucnu, pokud se celý kosmetický průmysl posune směrem vstřícné udržitelnosti, tak se značka adaptuje trhu. Recipientkám bylo sděleno, že se ceny produktů Green Edition pohybují na stejné cenové úrovni, jako stávající produkty značky. Diskuze se rozdělila na dva protichůdné názory. F7 tato skutečnost zarazila a přišla jí podezřelá. Začala by více studovat složení produktů, zda opravdu byla značka schopna vytvořit ekologický produkt levně. F6 byla také překvapená, ale pozitivně, poněvadž se jí naopak líbí, že jsou produkty cenově dostupné. Po zjištění, že Maybelline NY je součástí společnosti L'Oréal se recipientky shodly, že na ně řada nepůsobí autenticky a jsou naopak vůči řadě více skeptické. F6 řekla: „*Všechny ty věci se vyrábí ve stejných továrnách a mají přibližně stejnou kvalitu, takže si nemyslím, že tvrzení, že jsou ekologičtí je pravdivé.*“ Respondentky nevnímají značku Maybelline jako udržitelnou, jelikož dle jejich slov – jedna řada vnímání nezmění.



Další diskuze směřovala k návrhům recipientek, jaké kroky by dle jejich názoru měly značky podstoupit, aby byly více ekologické. F9 je zásadně proti testování na zvířatech. Uvědomuje si, že testování bývá problémem velkých značek, které vyvázejí své zboží do Číny, poněvadž tamní zákony testování přikazují. Je podle ní lepší, aby se spotřebitelé zaměřili na nákup spíše evropských, lokálních značek. S tím souhlasila i F5, která se vyjádřila tak, že HCS (Human Cosmetics Standard) certifikát je minimum, co by značka v dnešní době měla mít. F7 sdělila, že by značky měly postupně redukovat stávající produkty a obměňovat je – měnit složení a obaly. Lidé by pak své oblíbené produkty neměli a vyzkoušeli by pak jejich udržitelnější verze. Respondentky rovněž vnímají stávající komunikaci kosmetických značek jako vnucování ekologie a pociťují, že je na ně vyvíjen nátlak. Proto by navrhovaly komunikaci spíše zjednodušit, komunikovat k veřejnosti lidsky, vysvětlovat, vzdělávat, a hlavně by značky měly dle respondentek komunikovat transparentně.

Řada Green Edition žádnou z respondentek neuchvátila. Účastnice výzkumu často kritizovaly obaly produktů této řady, nelíbila se jim zejména jejich barva. Ideálně by podle recipientek měly být obaly ze skla nebo papíru. Barvu by měly mít v tónech přírodní zelené barvy, hnědě a případně béžové. Na některé řada působila nedůvěryhodně, lacině a byly vůči ní skeptické. Jiné složení a nižší cenu řady vnímaly naopak pozitivně. Všechny respondentky by ocenily, kdyby byly značky při své komunikaci více transparentní ohledně výroby a produkce.

#### **8.4 Shrnutí výsledků šetření**

Respondentky aktivně udržitelnost v kosmetice neřeší, i přestože si uvědomují, že je nadměrná produkce kosmetiky problémem. Recipientka F7 vysloveně řekla, že si myslí, že by se toto téma mělo řešit minimálně stejně jako téma fast fashion, jelikož se jedná o kosmetiku, kterou si dáváme na pleť a vstřebáváme ji. Respondentky se chtějí o problematiku začít více zajímat, protože jim toto téma přijde podstatné. Pravděpodobně jako největší problém v této oblasti vnímají recipientky testování kosmetických produktů na zvířatech. Dle jejich slov je testování v dnešní době zbytečné. Podle recipientek je pravděpodobnější, že značky z drogerie budou k ekologii spíše lhostejné zejména kvůli tomu, že jsou jejich produkty cenově velmi dostupné.

Pokud respondentky vybírají ze dvou produktů a jeden z nich je ekologický, spíše k tomu přihlédnou a produkt zakoupí. Přírodní složení vyhledávají zejména v pečujících produktech, v dekorativních však vůbec. Při výběru produktů se často radí se svými

blízkými. Některé respondentky ale dají také na doporučení svých oblíbených influencerů a na recenze odborníků. Velmi důležitá je pro participantky cena, která značným způsobem ovlivňuje jejich nákup. Důvodem je to, že většina z nich jsou stále studentky, a proto si produkty s vysokou cenou nemohou dovolit. V současné době bývají ekologické produkty dražší, a proto pro respondentky nedostupné. V budoucnu by však byly ochotny do takovéto kosmetiky investovat.

Pro většinu recipientek byla řada Green Edition neatraktivní. Důvodem byl vzhled obalů, který na ně nepůsobil ekologicky, a informace, které se v průběhu skupinového rozhovoru dozvěděly. Zejména na účastnice druhé skupiny působila řada lacině a nedůvěryhodně. Respondentka F9 o řadě vysloveně řekla, že ji vnímá jako marketingovou kampaň a na F5 řada působila jako greenwashing. Recipientky rovněž uvedly, že si váží snahy značky být více udržitelná, avšak si nemyslí, že by značka nahradila dosavadní sortiment, který je v současné době neekologický.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V této práci byla stanovena jedna výzkumná otázka, na kterou se podařilo díky praktické části odpovědět.

### **VO1: Jaké změny by měly značky zaměřující se na výrobu rychloobrátkové spotřební kosmetiky podstoupit, aby je generace Z vnímala jako více udržitelné?**

Dalo by se říct, že je podle zástupkyň generace Z jednou z nejpodstatnějších věcí certifikát HCS. Respondentky se shodly, že testování na zvířatech je v dnešní době naprosto zbytečné a že všechny preferují značky, které to nedělají. Dále by dle jejich názoru měly být značky transparentní, tzn. měly by komunikovat odkud ingredience pochází, jak produkty vyrábějí, z čeho jsou obaly atd. Ideální obaly jsou podle recipientek ty, které jsou vyrobené ze skla, papíru a případně recyklovaného plastu. F7 by přímo ocenila, kdyby značky vyšly udržitelnosti vstříc tím způsobem, že by postupně redukovaly stávající produkty a obměnily je za nové a více ekologické. Současně mají zejména respondentky druhé skupiny pocit, že kosmetické společnosti komunikují udržitelnost příliš nuceně a vnímají to tak, že je na ně vyvíjen jistý nátlak. Proto by doporučily komunikaci zjemnit tak, aby komunikovaly více lidsky a laicky.

## 10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tato následující doporučení vyplývají z výpovědí recipientek z výzkumného šetření.

Respondentky zmínily, že jim vadí plastové obaly. Kromě návrhů, které zmínily samy respondentky (obaly ze skla a papíru), by se mohly značky mohly zamyslet nad výrobou obalů, které jsou z hliníku nebo korku. Hliníkové obaly má například značka Ilia Beauty. Tato kosmetická značka nemá jen ekologické obaly, ale také přírodní složení. Obaly vyrobené z korku využívá značka Lush, která je světově známá svou udržitelností v podobě bezobalových produktů.



Obrázek č. 11 – Hliníkové obaly Ilia Beauty (Zdroj: Ilia, © 2023)



Obrázek č. 12 – Korkové obaly Lush (Zdroj: Lush, © 1995–2023)

Zároveň by kosmetické společnosti mohly začít používat obaly, do kterých se kosmetika pouze doplňuje. Tento návrh samozřejmě není inovací, existuje již řada značek, které takto produkty prodávají. Jedná se však ale nejčastěji o značky produkující čisticí nebo prací prostředky. V kosmetickém průmyslu takto fungují zpravidla dražší značky. Například značky Dior a Hourglass mají doplňovací rtěnky, Rituals nebo Fenty Beauty mají na tomto principu pečující krémy a Lancôme, Prada a Armani mají parfémy. Vzhledem k výhradě respondentek, že ekologické produkty jsou zpravidla drahé, by bylo na místě zvážit takovéto obaly i u cenově dostupnějších značek z drogerií. Některé levné značky již s těmito obaly přišly nově na trh, avšak ne na ten český. Jednou z konkurencí koncernu L'Oréal je

společnost Unilever, pod kterou patří značka Dove. A právě ta má ve světě nyní k prodeji doplňkové tuhé deodoranty.



Obrázek č. 13 – Doplňková rtěnka Hourglass (Zdroj: Hourglass, [b. r.] )



Obrázek č. 14 – Doplňkový pleťový krém Rituals (Zdroj: Rituals, [b. r.] )



Obrázek č. 15 – Náhradní náplň do parfému Prada (Zdroj: Allbeauty, © 2023)



Obrázek č. 16 – Doplňkový deodorant Dove (Dove, © 2023)

Dalším návrhem je, že by v drogeriích mohly být sběrná místa, kam by spotřebitelé mohli zanést použitou kosmetiku. Obaly z této použité kosmetiky by se tak mohly zpracovávat dále. Pokud by toto učinil koncern L'Oréal, který má v drogeriích nejednu značku, mohlo by se zpracovat velké množství použitých obalů. Za to, že by spotřebitelé donesli použité obaly, by mohli dostat přátelné odličovací tampony nebo případně alespoň slevu na ně. Taková situace by mohla spotřebitele motivovat k tomu, aby produkty přinesli a recyklovali. Zároveň ale by to nebylo kontraproduktivní, jelikož by nedostávali slevu na nákup další kosmetiky, jako to bývá u některých fast fashion značek.

Kosmetické značky by také mohly spotřebitele edukovat prostřednictvím různých workshopů a také prostřednictvím komunikace skrze influencery, což jak bylo v práci zmíněno, je efektivním způsobem komunikace mezi značkou a mladými lidmi, které ekologie čím dál tím více zajímá. Vzdělávací témata by se týkaly ekologie, např. jak recyklovat použité obaly a kam je správně vyhazovat, pokud už není možné je dále využít. Nebo jak pečovat o kosmetické pomůcky (např. štětce, kartáče na vlasy atd.), aby měly co nejdelší životnost a nebylo nutné je tak často obměňovat.

## ZÁVĚR

Udržitelnost je v současné době hojně řešeným tématem společnosti. Velké diskuze vyvolává rychlá móda, ale je důležité, aby se i kosmetický průmysl více zaměřil na ekologii. Mladá generace má zájem řešit kosmetiku, kterou používá, a proto by se značky měly zamyslet a zhodnotit, zda mohou svým spotřebitelům poskytnout to, co od nich spotřebitelé očekávají. Případně zvážit, co mohou udělat pro to, aby nejen svým spotřebitelům, ale i životnímu prostředí vyhověly co nejvíce.

Tato bakalářská práce měla za cíl zjistit, zda respondenti vnímají fast beauty značky prezentující se jako udržitelné, opravdu jako ekologické či nikoliv. Podle získaných dat a zjištěných nedostatků, které v této oblasti vnímají, bylo následně cílem navrhnout doporučení, která by situaci vylepšila. Aby tohoto cíle bylo možné dosáhnout, byl proveden marketingový výzkum v podobě focus group, neboli skupinových rozhovorů, které probíhaly v online prostředí.

Teoretická část práce vykládala problematiku, která byla dále aplikovaná v části praktické. Ta v úvodu obsahovala představení společnosti L'Oréal a její dceřiné společnosti Maybelline New York. Součástí praktické části byla také analýza dat a rozbor informací, které vycházely z diskuzí.

Práce zodpověděla výzkumnou otázku a na základě toho byla v závěru práce navržena jistá doporučení, která by mohla pomoci zlepšit vnímání ekologie v kosmetickém průmyslu generací Z. Jedním z doporučení jsou hliníkové a korkové obaly nebo kosmetika s doplňkovými obaly u cenově dostupných značek. Další návrh zahrnuje sběrná místa v drogeriích, pro znovu použitelné obaly. Poslední doporučení pojednávalo o tom, že by se značky měly snažit spotřebitele více edukovat v oboru ekologie a kosmetiky. Nicméně realizace těchto návrhů je bohužel limitována finanční nákladností ze strany kosmetických společností.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

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

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

RÄHSE, Wilfried, 2020. *Cosmetic creams: development, manufacture and marketing of effective skin care products*. Weinheim, Germany: Wiley-VCH, 1 online resource (505 pages). ISBN 9783527812431. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9783527812219>

SAHOTA, Amarjit (ed.), 2014. *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening up*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd. ISBN 978-1-119-94554-3. Dostupné také z: <https://www.scribd.com/document/532696052/Advances-in-Design-and-Control-Amarjit-Sahota-Sustainability-How-the-Cosmetics-Industry-is-Greening-Up-Wiley-2014-1>

SANAK-KOSMOWSKA, Katarzyna a TILBURY Jasper, 2022. *Evaluating social media marketing: social proof and online buyer behaviour*. Abingdon, Oxon: Routledge, 1 online zdroj. Routledge studies in marketing. ISBN 9781003128052. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.taylorfrancis.com/books/9781003128052>

SEMERÁDOVÁ, Tereza et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.



SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2019. *Marketing...: is a creative science*. Zlin: Tomas Bata University. ISBN 978-80-7454-866-6.

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

TAHAL, Radek a kolektiv, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

VERMA, Rahul a Vannie NAIDOO, 2019. *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*. Hershey: IGI Global. ISBN 1522595589.

WAYNE, Raymond, 2019. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?* ISBN 9788832527650.

WEAVER, Jason D, 2013. *Manager's Guide to Online Marketing*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-180187-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

#skyhighmascara, 2023. In *TikTok* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/tag/skyhighmascara?lang=cs-CZ>

AI Makeup Recommendations, © 2023. In *banuba.com* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.banuba.com/ai-makeup-recommendations-tint>

ALLBEAUTY, © 2023. Prada Oaradoxe. In *allbeauty.com* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.allbeauty.com/cz/cs/1277710-prada-paradoxe-eau-de-parfum-napl-n-lahev-100ml>

BAIRD-MURRAY, Kathleen, 2022. „I Love What Gwyneth Has Done With Goop“: Brad Pitt Unveils His Genderless Skincare Line Exclusively To Vogue. In *vogue.co.uk* [online]. Publikováno 21. 09. 2022. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/brad-pitt-skincare-le-domaine>

BRITISH BEAUTY COUNCIL, [b. r.]. Packaging. In *britishbeautycouncil.com* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://britishbeautycouncil.com/ppbg/packaging/>

Cosmetics and Skin, © 2009 – 2023. Maybelline. In *cosmeticsandskin.com* [online]. Publikováno 8. 11. 2010. Poslední aktualizace 21. 11. 2022. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.cosmeticsandskin.com/companies/maybelline.php>

Cosmetics Marketing, 2022. In *banuba.com* [online]. Publikováno 29. 11. 2022. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.banuba.com/blog/cosmetics-marketing-new-approaches-to-overcome-challenges>

DHANANI, Roma, 2023. Sustainable Marketing: What is greenhushing & why are brands doing it? In *thesustainableagency.com* [online]. Publikováno 22. 03. 2023. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://thesustainableagency.com/blog/what-is-greenhushing/>

DOVE, © 2023. Refillable Deodorant. In *dove.com* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.dove.com/ca/en/deodorants/refillable-deodorant.html>

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2022. Rychloprůvodce influencer marketingem: co musíte vědět, než se vydáte na cestu. In *malamarketingova.cz* [online]. Publikováno 27. 04. 2022. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/influencer-marketing/>

ESSENCE, © 2023. In *essence.eu* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.essence.eu/cs-cz/p/7739080001/i-love-extreme-crazy-volume-mascara>

ESSENCE, © 2023. In *essence.eu* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.essence.eu/cs-cz/p/9369250001/jurassic-world-i-love-extreme-limited-crazy-volume-mascara>

ESTÉE LAUDER COMPANIES, © 2023. In *elcompanies.com* [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.elcompanies.com/en>

EXQUISITE COSMETICS, © 2023. In *exquisitecosmetics.co.uk* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.exquisitecosmetics.co.uk/maybelline-super-stay-matte-ink-puma-edition.html>

FORBES, © 2023. About L'Oréal. In *forbes.com* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/companies/loreal/?sh=615ae75b14af>

GREENWASH, 2022. In *greenwash.com* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://greenwash.com>

Greenwashing, © 2009–2022. In *idealab.cz* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/greenwashing/>

HOLLAND, Meredith, 2021. What is Fast Beauty and How is it Damaging to the Environment? In *sustainablymer.com* [online]. Publikováno 16. 02. 2021. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.sustainablymer.com/post/what-is-fast-beauty-and-how-is-it-damaging-the-environment>

HOLZKNECHT, Natalie, 2022. Fenomén Shein. Jak fast fashion 2.0 zničila sen o udržitelné módě. In *forbes.cz* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://forbes.cz/fenomen-shein-jak-fast-fashion-2-0-znicila-sen-o-udrzitelne-mode/>

HOURGLASS, [b. r.]. In *hourglasscosmetics.com* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.hourglasscosmetics.com/products/confession-ultra-slim-high-intensity-refillable-lipstick>

ILIA, © 2023. In *iliabeauty.com* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://iliabeauty.com/pages/about>

Influencer marketing, [b. r.]. In *lesensky.cz* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>

JANÍČEK, David, 2021. Proč začít s influencer marketingem a jak se z něj nezbláznit? In *mediaguru.cz* [online]. Publikováno 13. 12. 2021. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/proc-zacit-s-influencer-marketingem-a-jak-se-z-nej-nezblaznit/>

KARIN, Laura, 2021. TikTok Is Changing The Way We Buy Beauty: Your next obsession is just a swipe away. In *elle.com* [online]. Publikováno 13. 04. 2021. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.elle.com/uk/beauty/a36034169/tiktok-changing-the-way-we-buy-beauty/>

KILLIP, Sam, 2022. Beauty and cosmetics market size: growth and industry trends. In *askattest.com* [online]. Publikováno 15. 08. 2022. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.askattest.com/blog/articles/beauty-cosmetics-market-size>

KLARNA, 2021. New Klarna survey finds Boomers value sustainability more than Gen Z when shopping beauty brands. In *klarna.com* [online]. Publikováno 30. 03. 2021. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.klarna.com/international/press/new-klarna-survey-finds-boomers-value-sustainability-more-than-gen-z-when-shopping-beauty-brands/>

KOLMAR, Chris, 2023. 24 Powerful Cosmetics Industry Statistics [2023]: What's trending in the beauty business? In *zippia.com* [online]. Publikováno 02. 03. 2023. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.zippia.com/advice/cosmetics-industry-statistics/>

KRUTIŠ, Michal, 2007. Internetový marketing. In *krutis.com* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/internetovy-marketing/>

LINQIA, 2017. The State of Influencer Marketing 2018. In *linqia.com* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

L'ORÉAL FINANCE, 2023. 2022 Annual Results. In *loreal-finance.com* [online]. Publikováno 09. 02. 2023. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2022-annual-results>

L'ORÉAL FINANCE, 2020. L'Oréal worldwide. In *loreal-finance.com* [online]. Publikováno 07. 05. 2020. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.loreal-finance.com/eng/other/loreal-worldwide>

L'ORÉAL GROUPE, [b. r.]. Our History. In *loreal.com* [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/>

L'ORÉAL GROUPE, [b. r.]. L'Oréal Česká republika. In *loreal.com* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.loreal.com/cs-cz/czech-republic/>

L'ORÉAL GROUPE, [b. r.]. Maybelline New York: The number one makeup brand in the world. In *loreal.com* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/maybelline-new-york/>

L'ORÉAL GROUPE, [b. r.]. Who we are. In *loreal.com* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.loreal.com/en/group/>

LUSH, © 1995–2023. In *lush.com* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.lush.com/cz/cs/p/cork-pot-product-holder>

Maybelline\_czsk. In *TikTok* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: [https://www.tiktok.com/@maybelline\\_czsk?lang=cs-CZ](https://www.tiktok.com/@maybelline_czsk?lang=cs-CZ)

Maybelline CZ/SK. In *YouTube* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@MaybellineCZ/videos>

Maybelline New York. In *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/maybelline.czsk>

MAYBELLINE NEW YORK, © 2020. About Maybelline. In *maybelline-me.com* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.maybelline-me.com/en-gcc/about-maybelline>

MAYBELLINE NEW YORK, © 2023. All-new Green Edition. In *maybelline.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.maybelline.com/green-edition>

McKINSEY&COMPANY, 2020. How COVID-19 is changing the world of beauty. In *mckinsey.com* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf>

MULIADI, Brandian, 2020. What The Rise Of TikTok Says About Generation Z. In *forbes.com* [online]. Publikováno 07. 07. 2020. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=7a5fd1546549>

NIVEN-PHILIPS, Lisa, 2016. Skincare Alphabet: M Is For Mica. In *vogue.co.uk* [online]. Publikováno 01. 08. 2016. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/skincare-alphabet-what-is-mica>

NOTINO, © 2023. Maybelline. In *notino.cz* [online]. [cit-2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/maybelline/>

NPD, 2020. 22 % Report Changing their Skincare Routine due to COVID-19. In *npd.com* [online]. Publikováno 10. 09. 2020. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.npd.com/news/press-releases/2020/more-u-s--women-are-using-facial-skincare-products-today--reports-the-npd-group/>

OGILVY, 2021. Studie: Marketingová komunikace ke generaci Z. In *ogilvy.cz* [online]. [cit-2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/download/336/studie-ogilvy-marketingova-komunikace-ke-generaci-z.pdf>

OGILVY&MATHER, 2017. Studie: Influenceri. In *mediar.cz* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

PETA, © 2023. These Beauty Brands Are Still Tested On Animals. In *peta.org* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: [https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-brands-that-you-thought-were-cruelty-free-but-arent/?\\_gl=1\\*1j4oq7g\\*\\_ga\\*MTQ4OTA1MzcwOS4xNjgwODE3NDAz\\*\\_ga\\_PVQKRCXXT2\\*MTY4MDgxNzQwNC4xLjAuMTY4MDgxNzQwNC4wLjAuMA..](https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-brands-that-you-thought-were-cruelty-free-but-arent/?_gl=1*1j4oq7g*_ga*MTQ4OTA1MzcwOS4xNjgwODE3NDAz*_ga_PVQKRCXXT2*MTY4MDgxNzQwNC4xLjAuMTY4MDgxNzQwNC4wLjAuMA..)

PROCTER&GAMBLE, © 2023. In *us.pg.com* [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://us.pg.com>

RITUALS, [b. r.]. In *rituals.cz* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.rituals.cz/namaste-restoring-night-balm-refill-2/>

SANTORA, Jacinda, 2023. Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023. In *influencermarketinghub.com* [online]. Publikováno 11. 01. 2023. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

SENSOR TOWER, © 2022. Q1 2022: Store Intelligence Data Digest: Explore the Quarter's Topp Apps, Games, Publishers, and More. In *go.sensortower.com* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q1-2022-Data-Digest.pdf>

SIMILARWEB, 2023. Top Websites Ranking: Most Visited Beauty and Cosmetics Websites in Czech Republic. In *similarweb.com* [online]. Publikováno 01. 03. 2023. [cit.

2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites/czech-republic/lifestyle/beauty-and-cosmetics/>

SLADEK, Sarah a Alyx GRABINGER, [b. r.]. Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived! In *xyzuniversity.com* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: [https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ\\_Final-dl1.pdf](https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf)

SMITH, Sophie, 2023. Maybelline unveils first-ever avatar for new cosmetics launch. In *theindustry.beauty* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://theindustry.beauty/maybelline-unveils-first-ever-avatar-for-new-cosmetics-launch/>

SPECTOR, Barbara, 2011. The hidden history of Maybelline. In *familybusinessmagazine.com* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.familybusinessmagazine.com/hidden-history-maybelline-1>

STATISTA, 2023. Beauty and personal care e-commerce worldwide – statistics & facts. In *statista.com* [online]. Publikováno 30. 03. 2023. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/10371/beauty-and-personal-care-e-commerce-worldwide/#topicOverview>

STATISTA, 2023. Celebrity beauty brands – statistics & facts. In *statista.com* [online]. Publikováno 30. 03. 2023. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/10746/celebrity-beauty-brands/#topicOverview>

STATISTA, 2022. Cosmetic consumption value in Europa 2021, by country. In *statista.com* [online]. Publikováno 11. 08. 2022. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>

STATISTA, 2022. Instagram: most-followed beauty brands 2022. In *statista.com* [online]. Publikováno 23. 03. 2022. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/536991/leading-beauty-brands-instagram-followers/>

STATISTA, 2023. Revenue of the leading 10 beauty manufactures worldwide 2021. In *statista.com* [online]. Publikováno 26. 01. 2023. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/>

STATISTA, 2023. YouTube: most subscribed beauty content creators 2023. In *statista.com* [online]. Publikováno 16. 03. 2023. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/627448/most-popular-youtube-beauty-channels-ranked-by-subscribers/>

TALAVÁŠEK, Martin, 2019. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? In *ecommercebridge.cz* [online]. Publikováno 29. 08. 2019. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

THINK WITH GOOGLE, 2018. U.S beauty consumers say YouTube is their No. 1 digital source for beauty content, followed closely by Google Search. In *thinkwithgoogle.com* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/beauty-content-consumption-statistics/>

TILEARCIO, Tatiana, 2017. Top Beauty Marketing Strategies on Social Media. In *synthesio.com* [online]. Publikováno 21. 03. 2017. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.synthesio.com/blog/beauty-marketing-strategies-social-media/>

TURNER, Elle a Lottie WINTER, 2022. Harry Styles released his first makeup collection with beauty brand „Pleasing“: And i tis seriously next level. In *glamourmagazine.co.uk* [online]. Publikováno 30. 09. 2022. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/harry-styles-beauty-brand>

UNILEVER, © 2023. In *unilever.com* [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.unilever.com>

WINTER, Lottie, 2019. We looked at the effect of plastic on our oceans – and what we discovered will shock you. In *glamourmagazine.co.uk* [online]. Publikováno 08. 06. 2019. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/plastic-beauty-products-environment-ocean-impact>

XSM, 2023. Maybelline Introduces Its First Ever Avatar In A New Global Campaign. In *xsmultimedia.com* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://xsmultimedia.com/2023/03/08/maybelline-introduces-its-first-ever-avatar-in-a-new-global-campaign/>

ZERO WASTE WEEK, [b. r.]. Graham Fish’s mission to adress the cosmetic industry’s plastic problem. In *zerowasteweek.co.uk* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.zerowasteweek.co.uk/graham-fish-men-u-mens-grooming/>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- atd. A tak dále
- atp. A tak podobně
- b. r. Bez roku, nedatováno
- orig. Originál
- tzv. Takzvaně

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1 – Tržní hodnota kosmetického průmyslu dle odvětví v Evropě v roce 2021 (Zdroj: Statista, 2022) .....	29
Graf č. 2 – Žebříček nejudržitelnějších kosmetických značek celebrit (Zdroj: Statista, 2023) .....	29

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1 – Struktura internetového marketingu (Zdroj: Krutiš, 2007) .....	12
Obrázek č. 2 – Řasenka stávající řady (Zdroj: Essence, © 2023).....	26
Obrázek č. 3 – Řasenka limitované kolekce (Zdroj: Essence, © 2023) .....	26
Obrázek č. 4 – Značky koncernu L'Oréal (Zdroj: L'Oréal Groupe, [b. r.] .....	36
Obrázek č. 5 – Maybelline NY x Marvel (Zdroj: Maybelline, © 2023).....	38
Obrázek č. 6 – Maybelline NY Zodiac edition (Exquisite cosmetics (© 2023) .....	38
Obrázek č. 7 – Řada Green Edition (Zdroj: Notino, © 2023).....	39
Obrázek č. 8 – Avatar May a nová řasenka Maybelline (Zdroj: XSM, 2023).....	41
Obrázek č. 9 – Gigi Hadid a avatar May (Zdroj: XSM, 2023) .....	41
Obrázek č. 10 – Grafické zpracování oslovovacího příspěvku (Zdroj: vlastní zpracování) .....	42
Obrázek č. 11 – Hliníkové obaly Ilia Beauty (Zdroj: Ilia, © 2023).....	52
Obrázek č. 12 – Korkové obaly Lush (Zdroj: Lush, © 1995–2023).....	52
Obrázek č. 13 – Doplnitelná rtěnka Hourglass (Zdroj: Hourglass, [b. r.] .....	53
Obrázek č. 14 – Doplnitelný pleťový krém Rituals (Zdroj: Rituals, [b. r.] .....	53
Obrázek č. 15 – Náhradní náplň do parfému Prada (Zdroj: Allbeauty, © 2023) .....	53
Obrázek č. 16 – Doplnitelný deodorant Dove (Dove, © 2023) .....	53

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Top 5 nejvíce výdělečných kosmetických značek (Zdroj: vlastní zpracování)	28
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář skupinového rozhovoru

Příloha P II: Graf znázorňující hodnotu spotřební kosmetiky v Evropě za rok 2021

Příloha P III: Nahrávky skupinových rozhovorů

# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ SKUPINOVÉHO ROZHOVORU

## Scénář rozhovoru k šetření metodou Focus Group

### Úvod:

Přivítání participantů rozhovoru.

Seznámení účastníků s diskuzním tématem. Vysvětlení pojmů fast beauty a green washing.

Sdělení informace o nahrávání a následném využití nahrávky pro účel výzkumu. Výzkum je zcela anonymní, nikde nebude uvedeno jméno ani další údaje participantů.

---

### Úvodní otázky:

Jaké jsou vaše oblíbené kosmetické značky?

Vnímáte rozdíly mezi udržitelnou kosmetikou a rychloobrátkovou spotřební kosmetikou? Jaké?

Dokážete vyjmenovat alespoň 3 kosmetické značky, které jsou podle vás udržitelné a 3, které si naopak myslíte, že udržitelné nejsou?

---

Sledujete profily kosmetických značek na sociálních sítích? Jaké? A proč?

Na základě čeho si vybíráte produkty, které zakoupíte? Ať už se jedná o dekorativní, pečující nebo vlasovou kosmetiku.

Sledujete na sociálních sítích profily beauty influencerů? Mají tyto profily vliv na váš výběr produktů?

Je pro vás složení produktů důležité? Pokud ano/ne – Proč?

Jak nahlížíte na problematiku fast beauty?

Myslíte si, že udržitelnost v kosmetice je krátkodobým trendem nebo budoucností trhu?

Řešíte aktivně téma fast beauty?

Jaké parametry by podle vás jednotlivé produkty měly mít, aby byly udržitelné?

Myslíte si, že dražší kosmetika z parfumerií je udržitelnější než ta z drogerie? A proč?

Používáte produkty udržitelných značek? Proč ano? Proč ne?

Obecně bývá udržitelná kosmetika dražší. Jste ochotni do takové kosmetiky v budoucnu investovat?

---

Spuštění videa a představení značky a produktů, o kterých budeme podrobněji hovořit.

<https://www.youtube.com/watch?v=6a7YN7a5C-I&t=30s>

Maybelline New York představil novou řadu Green edition, která se pyšní tím, že minimálně 70% složení je přírodního a veganského původu. A balení je z recyklovaného materiálu.

Řada Green Edition zahrnuje následující produkty:



Zaznamenali jste již tuto řadu? Pokud ano, kde?

Jsou pro vás produkty lákavé? Vyzkoušeli byste je?

Po zhlédnutí spotu, působí na vás řada Green edition udržitelně? Proč ano? Proč ne?

Líbí se vám, že se značka vydala tímto směrem?

Vyvolává ve vás vzhled obalů dojem, že jsou produkty ekologické? Proč ano? Proč ne?

Jak by podle vás měly vypadat ekologické obaly produktů? Z jakých by měly být materiálů, jakou by měly mít barvu...?

Co vás na této řadě nejvíce zaujalo – přírodní složení, recyklované obaly...?

Myslíte, že tyto produkty budou kvalitou na stejné úrovni, jako dosavadní produkty značky? Proč ano? Proč ne?

Tato značka nabízí také „klasické“ neudržitelné produkty. Co je pro vás lákavější – její starší sortiment nebo tento nový? Proč?

Myslíte si, že značka do budoucna setrvá u udržitelných produktů a nahradí tak celý svůj dosavadní sortiment, nebo bude nadále vyrábět i neudržitelné produkty?

Ceny produktů této řady jsou zhruba na stejné cenové úrovni, jako běžné produkty značky Maybelline. Jak vnímáte tuto skutečnost?

Působí na vás řada Green Edition autenticky?

*Značka Maybelline New York spadá pod koncern L'oréal, kam mimo jiné spadají také značky jako NYX Professional Makeup, L'oréal Paris, Garnier, Urban Decay, Lancome a mnoho dalších.*

Jak na vás tato řada působí po zjištění této informace? Stále stejně? Proč?

Je pro vás problém, když se dceřiná společnost prezentuje jako udržitelná, i přestože mateřská společnost udržitelná není? Proč?

Vnímáte nyní značku Maybelline jako ekologickou? Proč ano? Proč ne?

Myslíte si, že se značky jako Maybelline NY právem prezentují jako udržitelné?

Mohou být podle vás takovéto značky ještě více udržitelné nebo už udělaly pro udržitelnost maximum? Proč?

Jaké kroky by podle vás tyto značky měly podstoupit, aby byly více udržitelné? Proč zrovna tyto konkrétní kroky?

Myslíte si, že fast beauty značky komunikují na svém webu či sociálních sítích udržitelnost správně? Proč ano? Proč ne?

Pokud podle vás nekomunikují správně – co byste změnili? Jak byste komunikovali vy?

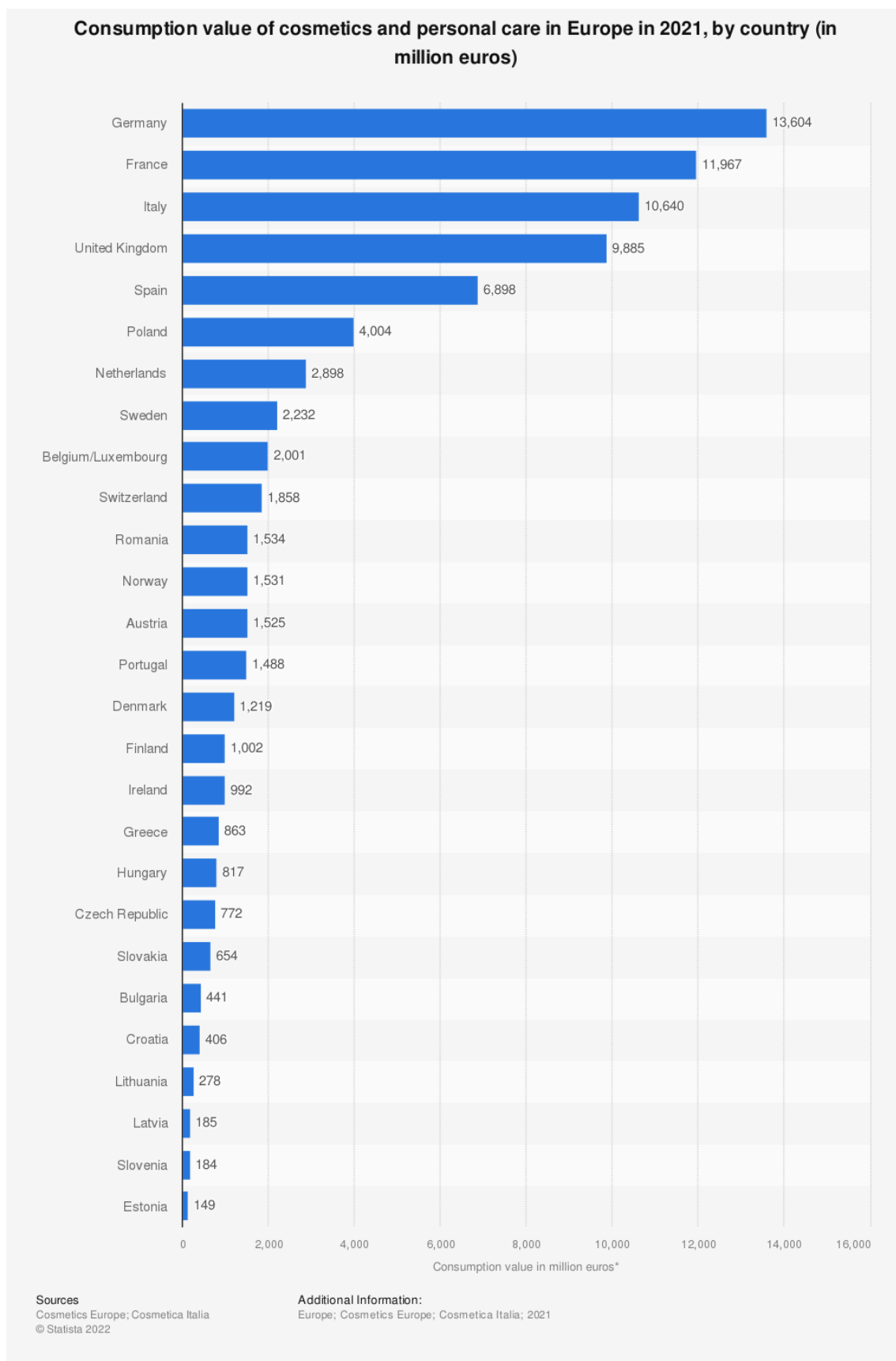
---

## **Závěr:**

Poděkování za rozhovor a čas. Rozloučení.



## PŘÍLOHA P II: GRAF ZNÁZORNŮJÍCÍ HODNOTU SPOTŘEBNÍ KOSMETIKY V EVROPĚ ZA ROK 2021



## **PŘÍLOHA P III: NAHRÁVKY SKUPINOVÝCH ROZHovorŮ**

[https://drive.google.com/drive/folders/13zI-hdLc-ZV\\_sAxutaHuVh3nD5eF7I77?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/13zI-hdLc-ZV_sAxutaHuVh3nD5eF7I77?usp=sharing)