

Vnímanie online komunikácie značky Maybelline New York v ČR z pohľadu generácie Z

Vanessa Homolyová

Bakalárska práca
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Vanessa Homolyová
Osobní číslo: K19451
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Vnímání online komunikace značky Maybelline New York v ČR z pohledu generace Z

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska online komunikace značky na vybraných sociálních sítích.
2. Stanovit cíl bakalářské práce, metodiku práce a výzkumné metody.
3. Zpracujte analýzu konkurence.
4. Proveďte dotazníkové šetření na cílovém segmentu.
5. Na základě výsledků definujte doporučení pro online komunikaci značky na vybraných sociálních sítích.

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

Seznam doporučené literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.
TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. In. Bookport.cz [online]. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9868-9.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
Kingsnorth, Simon, 2019. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. 2. vydání. London: KoganPage. ISBN: 9780749484224.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

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: 16. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: VANESSA HOMOLYOVÁ'
podpis studenta

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá vnímaním online komunikácie značky Maybelline New York v Českej republike z pohľadu generácie Z. Je rozdelená na dve časti – teoretickú časť a praktickú časť. V teoretickej časti je definovaná základná terminológia súvisiaca s generáciami X, Y a Z. Ďalej sú vymedzené pojmy z oblasti budovania značky v online prostredí a komunikačného mixu so zameraním na online marketing a sociálne siete. Praktická časť pozostáva z predstavenia značky Maybelline New York, analýzy konkurencie a jej následného vyhodnotenia, vyhodnotenia online prieskumu, zodpovedania výskumných otázok a návrhu odporúčaní pre ďalšiu online komunikáciu značky.

Kľúčové slová: generácia Z, komunikačný mix, online marketing, sociálne siete, budovanie značky, branding

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the perception of Maybelline New York's online communication in the Czech Republic from the perspective of Generation Z. It is divided into two parts – a theoretical part and a practical part. The theoretical part defines the basic terminology related to Generations X, Y and Z. Furthermore, the concepts of brand building in the online environment and the communication mix are defined with a focus on online marketing and social networks. The practical part consists of an introduction of the Maybelline New York brand, an analysis of the competition and its evaluation, an evaluation of the online survey, answers to the research questions and a proposal of recommendations for further online brand communication.

Keywords: generation Z, communication mix, online marketing, social media, brand building, branding

Rada by som poďakovala pánovi Mgr. Josefovi Kocourkovi, Ph.D. za vedenie mojej bakalárskej práce a jeho cenné pripomienky. Ďalej patrí veľké ďakujem mojej najbližšej rodine a kamarátom za silnú podporu po celú dobu štúdia.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej/diplomovej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 GENERÁCIA.....	11
1.1 GENERÁCIA X	11
1.2 GENERÁCIA Y	11
1.3 GENERÁCIA Z.....	12
1.3.1 Generácia Z a reklamná komunikácia.....	13
1.3.2 Generácia Z a vzťah ku značkám.....	15
2 KOMUNIKAČNÝ MIX A JEHO NÁSTROJE.....	17
2.1 ONLINE MARKETING.....	17
2.2 SOCIÁLNE SIETE	18
2.2.1 Instagram.....	20
2.2.2 Tiktok.....	20
3 BUDOVANIE ZNAČKY	23
3.1 ZNAČKA	23
3.2 BRANDING.....	23
3.2.1 Brand Experience – Skúsenosť so značkou	24
3.2.2 Brand Loyalty – Lojalita ku značke	25
3.3 BUDOVANIE ZNAČKY V ONLINE PROSTREDÍ.....	26
4 METODIKA VÝSKUMU.....	28
4.1 CIEĽ A ÚČEL VÝSKUMU	28
4.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	28
4.3 VÝSKUMNÉ METÓDY	28
4.3.1 Analýza konkurencie.....	28
4.3.2 Kvantitatívny výskum	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
5 PREDSTAVENIE ZNAČKY MAYBELLINE NEW YORK	32
5.1 ONLINE KOMUNIKÁCIA ZNAČKY MAYBELLINE NY V ROKU 2023	34
6 ANALÝZA KONKURENCIE.....	36
6.1 PREDSTAVENIE KONKURENČNÝCH ZNAČIEK.....	36
6.1.1 Dermacol.....	36
6.1.2 essence.....	37
6.2 ANALÝZA INSTAGRAMOVÝCH PROFILOV.....	37
6.2.1 Základné informácie o Instagramovom profile – Maybelline NY	37
6.2.2 Základné informácie o Instagramovom profile – konkurencia	38
6.2.3 Frekvencia a konzistentnosť príspevkov na profile – Maybelline NY	39

6.2.4	Frekvencia a konzistentnosť príspevkov na profile – konkurencia.....	39
6.2.5	Lokalizácia obsahu – Maybelline NY	39
6.2.6	Lokalizácia obsahu – konkurencia	40
6.3	ANALÝZA TIKTOKOVÝCH PROFILOV	41
6.3.1	Základné informácie o Tiktokovom profile – Maybelline NY	41
6.3.2	Základné informácie o Tiktokovom profile – konkurencia	41
6.3.3	Frekvencia a konzistentnosť príspevkov na profile – Maybelline NY	42
6.3.4	Frekvencia a konzistentnosť príspevkov na profile – konkurencia.....	42
6.3.5	Lokalizácia obsahu – Maybelline NY	43
6.3.6	Lokalizácia obsahu – konkurencia	43
6.4	ZÁVER ANALÝZY KONKURENCIE	43
7	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	45
7.1	SOCIODEMOGRAFICKÉ ZLOŽENIE.....	45
7.2	PREFERENCIA ZNAČIEK DEKORATÍVNEJ KOZMETIKY A FAKTORY OVYPLŇUJÚCE JEJ VÝBER	45
7.3	OBSAHOVÉ PREFERENCIE GENERÁCIE Z V RÁMCI ČESKEJ REPUBLIKY V OBLASTI ONLINE KOMUNIKÁCIE DEKORATÍVNYCH ZNAČIEK NA INSTAGRAME A TIKTOKU	47
7.4	VNÍMANIE ZNAČKY MAYBELLINE NY.....	50
7.5	ZÁVER KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU	51
8	VYHODNOTENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	53
9	ODPORÚČANIE PRE EFEKTÍVNEJŠIU ONLINE KOMUNIKÁCIU ZNAČKY SMEROM KU GENERÁCII Z	55
	ZÁVER	56
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	57
	ONLINE ZDROJE	59
	SOCIÁLNE SIETE.....	65
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	66
	ZOZNAM OBRÁZKOV	67
	ZOZNAM TABULIEK	68
	ZOZNAM GRAFOV	69
	ZOZNAM PRÍLOH.....	70

ÚVOD

Táto bakalárska práca sa venuje vnímaniu online komunikácie značky Maybelline New York v Českej republike z pohľadu generácie Z.

Vnímanie značky, či už pozitívne alebo negatívne, ovplyvňuje do veľkej miery ako nákupné správanie, tak lojalitu voči značke a jej celkový úspech na trhu. Ak je značka vnímaná spotrebiteľmi pozitívne, majú tendenciu byť verní a opakovať nákupy. Pozitívne vnímanie značky vedie tak isto k lepšej celkovej reputácii, čo môže prilákať nových potencionálnych zákazníkov.

Súčasný online svet prináša úplne nový spôsob prezentácie a najmä sociálne siete Instagram a Tiktok, ktorým sa bude táto práca viac venovať, sa môžu stať ďalším komunikačným kanálom pre značky so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi z radov generácie Z.

Cieľom tejto práce je teda primárne analyzovanie súčasnej online komunikácie značky Maybelline New York a na základe výsledkov analýz v teoretickej časti, navrhnutie odporúčaní, ktoré značka Maybelline New York môže v budúcnosti využiť vo svojej stratégii, aby zaujala a prilákala viac potencionálnych zákazníkov.

Teoretická časť tejto bakalárskej práce je rozdelená do štyroch častí, pričom prvá časť práce sa venuje definícii termínu generácia a charakteristike generácii X, Y a Z. Druhá časť je zameraná na komunikačný mix a jeho nástroje. Detailnejšie bude v práci rozobraný predovšetkým online marketing a sociálne siete Instagram a Tiktok. V tretej časti práce budú definované základy pre budovanie značky v online prostredí. Posledná časť práce sa zaoberá metodikou výskumu, ktorá bola použitá na analýzy v praktickej časti práce.

V rámci praktickej časti bude porovnávaná online komunikácia značky Maybelline New York a vybraných konkurenčných značiek na sociálnych sieťach Instagram a Tiktok. Následne budú v rámci online prieskumu skúmané obsahové preferencie generácie Z v online komunikácii značiek dekoratívnej kozmetiky a celkové vnímanie značky Maybelline New York v Českej republike. Na základe získaných výsledkov oboch analýz budú zodpovedané výskumné otázky a navrhnuté odporúčania pre ďalšiu komunikáciu značky v online prostredí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GENERÁCIA

Generácia je výraz, ktorý má mnoho významov. Avšak najčastejšie sa tento pojem odvoláva na skupinu jedincov narodených v rovnakom časovom období. Taktiež sa používa na označenie potomstva jedného páru rodičov alebo na označenie generácie ako „špecifický súbor súčasne žijúcich jedincov toho istého druhu“ (Bačuvčík, 2014).

Kabátek (2017) definuje generáciu ako rozsiahlu a sociálne diferencovanú skupinu jednotlivcov, ktorých spája časovo podmienený štýl myslenia a konania, a ktorí prežívajú významné obdobia svojej socializácie v rovnakých historických a kultúrnych podmienkach. V prenesenom význame sa termínom generácia označujú aj myšlienkové prúdy, idey a postoje.

1.1 Generácia X

Bergh a Behrer (2016) vymedzujú generáciu X časovým obdobím rokov 1965 až 1979. Táto generácia sa okrem iného označuje aj ako baby busters, post boomers alebo stratená generácia.

Generáciu X výrazne ovplyvnila hospodárska a politická nestabilita, v ktorej vyrastali. V Českej republike bolo toto obdobie spôsobené najmä vtedajšou politickou situáciou, čo viedlo niektorých autorov k označeniu generácie X ako „Husákových detí“ (Střet generací v ČR a jejich charakteristika, 2014).

Táto generácia je považovaná za najsilnejšiu cieľovú skupinu v online prostredí, pretože je finančne zabezpečená, má vysoké finančné príjmy a trávi veľa času online. Napriek tomu, že sú aktívni online, nezanedbávajú ani tradičné médiá, ako sú rozhlas, noviny a káblová televízia. Ich hlavnými charakteristikami sú nezávislosť, skepticizmus a zodpovedný prístup k práci (Generace X: Jaká je a jak na ni zapůsobit?, 2022).

1.2 Generácia Y

Generácia Y sa najčastejšie označuje ako mileniáli, pretože jej príslušníci sa narodili na prelome nového tisícročia (Kmošek, 2020). Niektoré zdroje uvádzajú, že príslušníci tejto generácie prišli na svet v období od roku 1982 do 1994 (Characteristics of generations X, Y and Z, © 2024). Monika van den Berg (2020) uvádza, že rozpätie narodenia príslušníkov tejto generácie siaha až do roku 2004. Generácia Y je známa aj ako počítačová generácia alebo „Havlove deti“.

Napriek tomu, že technológie sú súčasťou ich každodenného života a neustále s nimi pracujú, narodili sa do sveta bez nich. Technologický boom však prišiel v čase, keď bola ešte generácia Y vo veku, kedy sa s technológiami naučila ľahko pracovať, pretože s nimi postupne vyrastala (Characteristics of generations X, Y and Z, © 2024).

1.3 Generácia Z

Hlavným zámerom bakalárskej práce je preskúmať spôsob, akým generácia Z v Českej republike vníma online komunikáciu vybranej značky dekoratívnej kozmetiky. Pre účely práce je teda nevyhnutné si definovať nielen generáciu Z, ale aj jej vzťah k reklamnej komunikácii a značkám.

Ide o druhú najmladšiu generáciu po generácii Alfa a podobne ako pri predchádzajúcej generácii mileniálov, ani v prípade generácie Z nie je jasne vymedzené, v ktorých rokoch sa príslušníci tejto skupiny narodili. Niektoré zdroje tvrdia, že najstarší predstavitelia generácie Z sa narodili v roku 1995 (Characteristics of generations X, Y and Z, © 2024), zatiaľ čo iné zdroje hovoria o narodení až v roku 2005 (Berg, 2020).

Monika van den Berg (2020) popisuje túto generáciu ako generáciu sociálnych médií a digitálneho sveta. Komunikácia prostredníctvom obrázkov či videí je pre nich prirodzenejšia ako komunikácia slovom či textom. Ich idolmi sú influenceri a youtuberi, ktorí do veľkej miery ovplyvňujú aj rebríček ich hodnôt. Nevyhnutným nástrojom je pre nich smartfón s prístupom na internet. V živote príslušníkov tejto generácie zohráva dôležitú úlohu a je pre nich samozrejmosťou. Dôležité sú pre nich aj sociálne siete, ktoré slúžia ako prostriedok komunikácie, zábavy, ale aj ako zdroj informácií. Pokiaľ ide o bezpečnosť a súkromie, generácia Z je v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami oveľa opatrnejšia v tom, čo zdieľa (Firmy by se měly připravit na nástup generace Z, 2017). Podľa výskumu, ktorý uskutočnila agentúra Behavio sú pre túto generáciu sociálne siete na našom území predovšetkým zdrojom zábavy a kontaktu s ostatnými (Zatracená generace Z: Jak přemýšlejí mladí Češi o životě, práci i budoucnosti, 2019).

Generácia Z v súčasnosti tvorí takmer 26 % svetovej populácie, konštatuje Valerie Sasková (2022) a dodáva, že presnejšie ide o približne 2 miliardy ľudí na celom svete. Mladší príslušníci tejto generácie sa zoznamujú s technológiami už v útlom detstve. Naopak, staršia časť generácie Z, ktorá je aktuálne vo veku 25-29 rokov si ešte pamätá detstvo bez mobilných telefónov a objavenie sociálnych sietí až neskôr v období dospievania. Túto skupinu už možno považovať zároveň za ekonomicky a politicky aktívnu, a preto sa značky

začínajú na túto generáciu aktívnejšie zameriavať. Celkovo možno generáciu Z označiť za rôznorodú a progresívnu generáciu, ktorá sa angažuje v oblasti politickej korektnosti, boja za rovnosť, environmentálnych otázok a sociálnych problémov. Hoci ešte len dozrievajú, je zrejme, že z nich vyrastajú angažovaní, sociálne a nezávisle zmýšľajúci jednotlivci, ktorí si uvedomujú svoju zodpovednosť za budúcnosť celej spoločnosti. Pri snahe osloviť generáciu Z je preto potrebné, aby tomu spoločnosti prispôbili aj svoju reklamnú stratégiu. Tradičné formy reklamy, ako napríklad televízne spoty, už nie sú účinné. Generácia Z uprednostňuje reklamu na sociálnych sieťach vo forme zábavného a relevantného obsahu (Sasková, 2022).

Toto tvrdenie potvrdzuje aj prieskum z roku 2023, z ktorého výsledkov vyplýva, že príslušníci generácie Z venujú väčšiu pozornosť reklamám na sociálnych sieťach ako reklamám v televízii, tlači alebo iným druhom digitálnych reklám. Z hľadiska používateľskej základne je najpopulárnejšou sociálnou sieťou Instagram kde by do roku 2027 malo byť až 80,9 % populácie generácie Z v porovnaní so 71,9 % na Tiktok. Naopak, najviac času trávi generácia Z na sociálnej sieti Tiktok (Flores-Marquez, 2023).

Generácia Z predstavuje významný segment populácie s unikátnymi charakteristikami a preferenciami formovaných do veľkej miery aj digitálnym prostredím, ktoré je pre nich neoddeliteľnou súčasťou života.

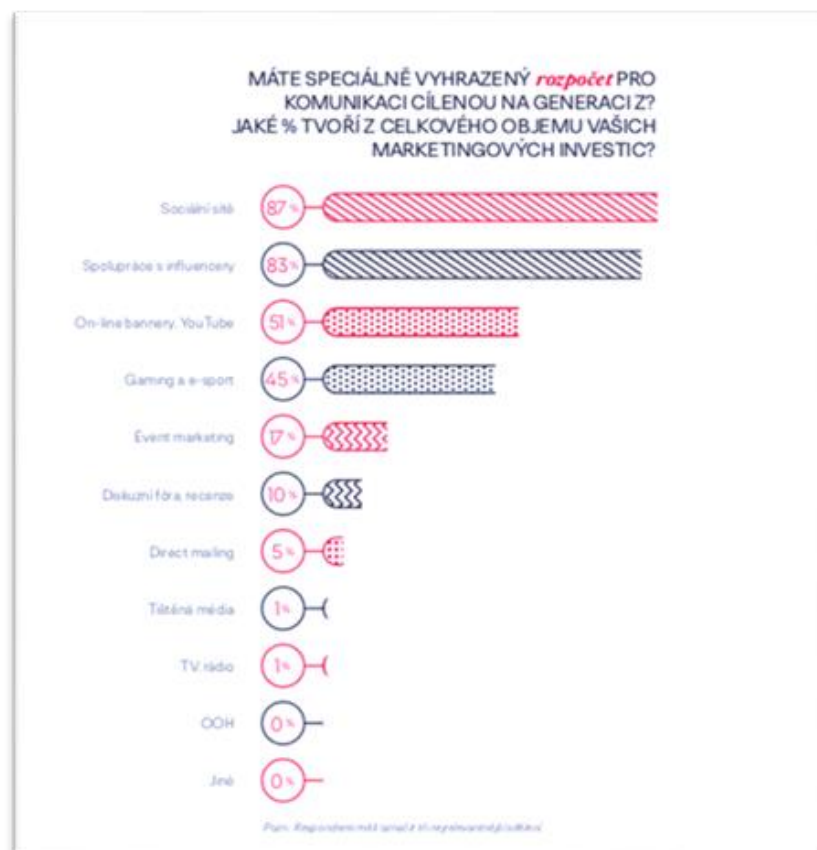
1.3.1 Generácia Z a reklamná komunikácia

Blanka Kochová (2022) sumarizuje marketingové očakávania generácie Z v nasledujúcich kľúčových oblastiach:

- Trendy – marketingové kampane by mali byť jedinečné, originálne a v súlade s aktuálnymi trendmi či myslením generácie Z.
- Prežitok – generácia Z je orientovaná na prežitky. Na to, aby nakúpila, je potrebné prezentovať produkt alebo službu ako bonus do ich života alebo naopak niečo, čo rozšíri ich životnú perspektívu.
- Personalizácia – personalizovaný obsah zameraný na záujmy a potreby konkrétneho jednotlivca.
- Rýchlosť doby – je dôležité zamerať sa na to, čo je pre generáciu Z v danom čase relevantné. Stratégia „tu a teraz“.

Pre marketérov je dôležité brať do úvahy aj fakt, že príslušníci generácie Z majú pomerne vyhranené názory na svet, v ktorom žijú a neboja sa ich vyjadriť – spoločenská zodpovednosť či angažovanosť v sociálnych a politických otázkach sú pre nich dôležité témy, hlavne pokiaľ ide o značky a ich reklamnú komunikáciu (Feger, © 2024).

Podľa výskumu vykonaného spoločnosťou Ogilvy v roku 2021, deväť z desiatich marketingových expertov hodnotí sociálne médiá ako najefektívnejší kanál pre komunikáciu s generáciou Z. Obsah však musí byť originálny a nesmie sa jednať o tzv. „prázdny obsah“. Táto generácia sa zároveň nedá oklamať marketingovými frázami a od komunikácie značiek vyžaduje viac. Medzi ďalšie efektívne nástroje patrí podľa výskumu spolupráca s influencerami, ktorú uviedlo 83 % respondentov, potom online bannery a platforma YouTube, ktorú spomenulo 51 % z nich (Veľká väčšina firiem stále nemá stratégiu pro generaci Z, 2021).



Obrázok 1: Preferované mediálne kanály pre oslovenie generácie Z (Veľká väčšina firiem stále nemá stratégiu pro generaci Z, 2021)

Aj ďalšie výskumy potvrdzujú, že príslušníci generácie Z vykazujú zvýšený záujem o nakupovanie a objavovanie nových produktov práve prostredníctvom sociálnych médií. Zvlášť populárne platformy Tiktok a Instagram sa stávajú ich preferovaným miestom pre objavovanie nových produktov, sledovanie recenzií a získavanie inšpirácie v oblasti módy, krásy a celkovo životného štýlu. Tieto platformy poskytujú rôznorodý obsah, ktorý je pre generáciu Z atraktívny a zábavný, čo prispieva k ich popularite ako zdroj informácií o nových produktoch a značkách (Wiliamson, 2023).

Generácia Z na rozdiel od mileniálov predovšetkým pri online nákupoch nevyhľadáva okamžité uspokojenie. Marketéri by mali tento fakt zohľadniť ako pri cielení, tak pri navrhovaní online stratégie značky (Steenburg a Lauring, 2019).

Je teda nevyhnutné, aby firmy chápali, že osloviť generáciu Z je komplexný proces, ktorý nie je taký jednoduchý, ako by sa mohlo na prvý pohľad zdať.

1.3.2 Generácia Z a vzťah ku značkám

Podľa údajov z prieskumu spoločnosti Wunderman Thompson Intelligence za rok 2020 až 60 % príslušníkov generácie Z súhlasí s tým, že značky, ktoré nakupujú, vyjadrujú ich osobnosť. Od značiek vyžadujú inkluzívny branding, vrátane viacerých možností výberu pohlavia (James, 2022).

Prieskum inštitútu IBM zase ukázal, že až dve tretiny respondentov z radov generácie Z tvrdia, že kľúčovými faktormi pri výbere značky sú pre nich kvalita, dostupnosť a hodnota (Glass et al., 2017).

Podiel príslušníkov generácie Z, ktorí priznávajú, že majú silný vzťah k určitej značke alebo ostávajú dlhodobo verní jednej značke rapídne stúpa. Tento trend je motivovaný tým, že čím sú starší, tým viac si uvedomujú svoje preferencie a svoju identitu. Až 46 % mladých ľudí vo veku 19-21 rokov potvrdzuje, že si vytvorili pevné puto s jednou značkou alebo zostávajú verní jednej značke. V dôsledku toho potom existuje len malý priestor pre značky, ktoré by mohli osloviť generáciu Z po tom, ako títo mladí ľudia vyrastú (Cheung, Davis a Heukaeufer, 2017).

Generácia Z má tendenciu byť verná značke len ak jej poslanie, kvalita výrobkov a služby spĺňajú ich vysoké očakávania. Dve tretiny príslušníkov tejto generácie deklaruje, že ak nájdú značku, ktorá ich zaujme, budú ju dlhodobo preferovať a až 65 % uvádza, že sú radi

spájaní so svojou obľúbenou značkou. Aby si značky získali lojalitu, musia preukázať, že majú predovšetkým čestný a spravodlivý prístup (Coray, 2023).

Generácia Z predstavuje veľkú časť svetovej populácie a súčasne je charakterizovaná svojimi digitálnymi návykmi a záujmami. Výskumy naznačujú, že generácia Z je náročnejšia na obsah, ktorý konzumuje a je ochotná interagovať len s reklamou, ktorá je autentická, relevantná a odráža jej záujmy a hodnoty. Celkovo možno konštatovať, že pre úspešné oslovenie a získanie lojality generácie Z je potrebné, aby značky porozumeli ich digitálnemu správaniu, hodnotám a preferenciám, a vytvorili pre nich autentický a relevantný obsah a zážitok.

2 KOMUNIKAČNÝ MIX A JEHO NÁSTROJE

Karlíček (2018) definuje komunikačný mix ako súbor komunikačných nástrojov, ktoré firma používa na dosiahnutie konkrétnych komunikačných cieľov. Jeho podobu ovplyvňuje to, čo chce konkrétna organizácia dosiahnuť, napr. pri posilňovaní imidžu značky bude kladený dôraz na reklamu, podujatia alebo PR, kým pri zvyšovaní predaja by sa firmy mali zamerať na podporu predaja alebo priamy marketing. Okrem toho pri výbere vhodných komunikačných nástrojov záleží aj na charaktere trhu a cieľovom segmente zákazníkov.

Komunikačný mix pozostáva zo siedmich základných prostriedkov – reklama, osobný predaj, event marketing a sponzoring podujatí, vzťahy s verejnosťou, podpora predaja, priamy marketing a online komunikácia (Karlíček, 2016).

Vašítková (2014) uvádza, že tradičné nástroje komunikačného mixu sú v súčasnosti doplňované ešte o internetovú komunikáciu, guerilla marketing, virálny marketing, product placement a marketing na sociálnych sieťach.

Je nutné podotknúť, že každý z jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie plní určitú funkciu a vzájomne by sa mali dopĺňať (Přikrylová, 2019).

2.1 Online marketing

S nástupom nových technológií a internetu sa marketingová komunikácia zmenila. Firmy a značky presunuli svoje marketingové aktivity do online sféry, čo prináša určité výhody, ale aj výzvy v porovnaní s tradičným offline prostredím. V súčasnosti má online marketing vplyv takmer na celý náš život – ovplyvňuje naše preferencie, priority a celkový záujem alebo nezáujem o výrobky a služby. Online marketing sa stal súčasťou nášho každodenného života až do takej miery, že niekedy ani nevnímame, že ide o platenú propagáciu, a považujeme ju za prirodzenú súčasť online prostredia.

Janouch (2020) popisuje online marketing ako spôsob, prostredníctvom ktorého je možné dosiahnuť požadované marketingové ciele na internete. Podobne ako tradičný marketing zahŕňa celý rad činností súvisiacich s ovplyvňovaním, presvedčaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi. Je založený na odhade správania a vnímania cieľovej skupiny spotrebiteľov a na základe týchto faktorov hľadá najúčinnnejšie metódy, ako priviesť používateľov internetu alebo mobilného telefónu na webovú stránku spoločnosti, presvedčiť ich o kúpe alebo iných cieľových činnostiach (Přikrylová, 2019).

Karlíček (2016) uvádza niekoľko výhod online komunikácie, vrátane cielenia na špecifické segmenty (cieľové skupiny), personalizácie, interaktivity, ľahkej merateľnosti účinnosti a relatívne nízkych nákladov. Burešová (2022) rozširuje tento zoznam o ďalšie aspekty. Medzi ne patrí neobmedzená dostupnosť, ktorá umožňuje prístup k marketingovým zdeleniam z celého sveta. Ďalšou výhodou je flexibilita, pretože online prostredie poskytuje okamžité štatistiky o úspešnosti kampane, ktoré sa dajú dynamicky prispôbovať. Burešová (2022) a Karlíček (2016) tiež zdôrazňujú interaktivitu ako jeden z hlavných rozdielov medzi tradičnou marketingovou komunikáciou a tou online.

Väčšina ľudí si pod pojmom online marketing predstavuje najmä online komunikačný mix, ktorý na internete nadobúda formy, ktoré boli predtým nemysliteľné. Internet však ovplyvnil celý marketingový mix. V súčasnosti môžeme nájsť aj produkty, ktoré existujú len na internete. Príkladom sú antivírusové programy, platené dátové úložiská alebo platené aplikácie. Je zrejmé, že online marketing sa stal vysoko profesionálnym odvetvím plným odborníkov. To však neznamená, že menšie spoločnosti s malými rozpočtami nemôžu uspieť online. Vďaka používateľsky prívetivému prostrediu na správu sociálnych médií môže začať s marketingom takmer každý (Burešová, 2022).

2.2 Sociálne siete

V oblasti sociálnych médií sa často využíva skratka SMM, čo označuje Social Media Marketing. Samotný názov naznačuje, že ide o formu online marketingovej komunikácie, ktorá je zacielená priamo na sociálne siete. Pôvodne bol internet primárne využívaný na komunikáciu medzi ľuďmi. Na sociálnych sieťach mali používatelia možnosť sledovať zábavné videá a zdieľať svoje životné okamihy prostredníctvom fotografií či videí.

Zároveň je potrebné hneď na úvod poznamenať, že existuje veľké množstvo rôznych typov sociálnych sietí, aplikácií a platforiem, a preto je veľmi ťažké ich kategorizovať. Za deň vznikne približne 10 nových platforiem a tá, ktorá je dnes populárna, nemusí byť už zajtra zaujímavá a môže byť navždy zabudnutá (Kingsnorth, 2019).

Marketingová komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí predstavuje pre spoločnosti nové výzvy, ale aj príležitosti. Väčšina značiek sa prispôbilo trhu a pomerne rýchlo začalo využívať sociálne siete na komunikáciu s ich potencionálnymi zákazníkmi. Sociálne siete otvorili nové dvere pre vizuálnu komunikáciu, prostredníctvom ktorej môžu značky ukázať „zákulisie“ svojho fungovania alebo predstaviť nové produkty či služby (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Jesenský (2018) uvádza, že sociálne siete sa stali neoddeliteľnou súčasťou každodenného života. V súčasnosti užívateľov týchto platforiem nevidíme iba ako pasívnych konzumentov, ale aj ako samotných tvorcov mediálneho obsahu. S úmyslom osloviť súčasných aj potenciálnych zákazníkov spoločnosti využívajú sociálne siete na realizáciu svojich online marketingových kampaní. Výskum spoločnosti Planet Retail poukázal na silný vplyv sociálnych sietí na nákupné správanie – až 40 % používateľov pred nákupom vyhľadáva informácie na sociálnych sieťach a až 66 % používateľov (vrátane generácií Z a Y) sa na sociálnych sieťach radí so svojimi priateľmi a známymi.

Cieľom všetkých prevádzkovateľov sociálnych sietí je, aby sa ľudia na sieťach cítili ako doma. Spokojný užívateľ na nich trávi viac času, čo znamená, že vidí viac reklám, a to prináša väčší zisk. Najväčšou výzvou pre prevádzkovateľov sietí je nájsť rovnováhu medzi spokojnosťou užívateľov a reklamnými spoločnosťami. Keďže hlavným marketingovým cieľom väčšiny spoločností prítomných na sociálnych sieťach je čo najviac zaujať užívateľov a v ideálnom prípade ich následne prinútiť aj ku konverzii, prvá vec, ktorú treba pochopiť, je, že zverejnený obsah musí byť dostatočne zaujímavý, aby si ho užívatelia všimli v množstve ďalšieho obsahu, ktorému sú denne vystavovaní (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Z údajov ČSÚ (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami, 2023) vyplýva, že zo sledovanej skupiny šestnásťročných a starších sú sociálne siete v Českej republike najviac používané vo vekovej skupine 16-24 rokov. Z osôb v tomto veku je minimálne na jednej sociálnej sieti prítomných až 98 %. S rastúcim vekom podiely užívateľov sociálnych sietí klesajú. Sociálne siete používa v Českej republike z hľadiska pohlavia viac žien ako mužov.

Podľa výsledkov AMI Digital Indexu (2023) trávi na sociálnych sieťach najviac času generácia Z, z ktorej až 96 % používa sociálne siete každý deň. Priemerný čas, ktorí tam užívatelia strávia je naprieč generáciami denne až 147 minút.

Prieskum Influencer Monitor Centra pre marketingový výskum a analýzy trhu zase ukázal, že z hľadiska preferencií konkrétnej sociálnej siete sa medzi mladými Čechmi už tri roky držia na prvých priečkach Facebook, Instagram a YouTube. V poslednej vlne používalo Facebook 97 % a Instagram 96 % respondentov, zatiaľ čo YouTube klesol na 85 %. Influencerov sleduje mladá generácia predovšetkým na YouTube a Instagrame. Na štvrtom mieste sa umiestnil Tiktok (38 %) (Nejznámějším českým influencerem je stále Kovy, 2024).

2.2.1 Instagram

Sociální síť Instagram, která vznikla v roce 2010 byla už dva roky po jejím vzniku odkoupená společností Meta za ohromnou sumu ve výšce 1 miliardy dolarů. Tato sociální síť je primárně zaměřená na sdílení vizuálního obsahu (Kingsnorth, 2019).

Semerádová a Weinlich (2019) definují Instagram jako aplikaci sloužící na sdílení fotografií a videí, kterou se mnohé marketingové agentury rozhodli využít jako nástroj sloužící na propagaci. Aby bylo možné používat Instagram na firemní účely, je potřebné mít založený firemní profil. Na první pohled je velmi podobný běžnému uživatelskému profilu, ale nabízí ovelh více možností a funkcí. Hlavním rozdílem je, že každý firemní profil musí být propojený s stránkou na Facebooku. Okrem toho umožňuje vyplnit podrobnější biografii – informace o společnosti, kontaktní e-mail, odkaz webových stránek a případně aj adresu (Šugár Pavoničová, © 2024).

Vysekalová a Mikeš (2018) dále uvádějí, že na této sociální síti uživatelé vystupujú pod pseudonymami a majú možnosť sledovať influencerov, vyššie spomenuté komerčné profily alebo svojich priateľov. Okrem toho Instagram umožňuje označovanie sponzorovaného obsahu, čo znamená, že ak influencer zverejní fotografiu propagujúcu určitú značku alebo produkt, užívatelia budú mať možnosť túto informáciu rýchlo identifikovať. Influenceri sú povinní tieto spolupráce transparentne označovať. Táto platforma taktiež umožňuje pridávanie fotografií do príbehov, známych ako „stories“, ktoré získali veľkú popularitu a prispeli k migrácii množstva používateľov zo Snapchatu na Instagram.

Najväčšiu skupinu užívateľov na Instagrame tvorí v globálnom merítku veková kategória 18 až 24 rokov. Podľa pohlavia je celkové rozdelenie medzi mužmi a ženami takmer vyrovnané (49,7 % žien, 50,3 % mužov) (Dean, 2024).

Podľa aktualizovaných údajov spoločnosti Datareportal má Instagram na českom trhu v súčasnosti dosah až 3,35 milióna používateľov, čo zodpovedá 31,9 % populácie. Údaje sa však vzťahujú na veľkosť reklamného zásahu a nemusia tak korelovať s počtom mesačných užívateľov (Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook, 2023).

2.2.2 Tiktok

Burešová (2022) popisuje Tiktok ako pomerne mladú sociálnu sieť z Číny, ktorú v súčasnosti využívajú najmä deti a tínedžeri. Táto sociálna sieť je založená na nahrávaní

krátkých videí s hudobným podtextom. Tiktok sa najčastejšie používa vo forme aplikácie pre mobilné telefóny, hoci existuje aj jeho počítačová verzia. Vznikol v roku 2016 pod názvom Douyin a jeho vlastníkom bola spoločnosť ByteDance. V roku 2017 spoločnosť kúpila sociálnu sieť Musical.ly a o rok neskôr obe sociálne siete spojila do dnešnej podoby Tiktoku. Za rok 2018 zaznamenala spoločnosť Tiktok až 407 % nárast počtu stiahnutí aplikácie oproti predchádzajúcemu roku a v polovici roka 2018 mal Tiktok už 500 miliónov používateľov.

Sociálna sieť Tiktok funguje na princípe krátkych vertikálnych videí, ktoré sa zobrazujú na domovskej stránke aplikácie. Algoritmus potom analyzuje sledovanosť jednotlivých videí a na základe toho ponúka užívateľom obsah, ktorý je pre nich atraktívny. Tiktok je tiež veľmi známy svojimi veľmi realistickými tvárovými filtrami, ktoré robia ľudí „krajšími“. Na rozdiel od iných sociálnych sietí tu používatelia môžu, ale nemusia sledovať tvorca, a napriek tomu sa im na domovskej stránke zobrazia jeho videá (Kasík, 2023).

Žáková (2020) zdôrazňuje, že kľúčovou úlohou na platforme Tiktok je vytvoriť unikátne video, ktoré má potenciál stať sa virálnym. Tento cieľ je možné dosiahnuť sledovaním aktuálnych trendov na platforme a využitím populárnej hudby alebo zvukov. Dôležitosť počtu sledujúcich nie je zásadná, pretože algoritmy hodnotia každé video individuálne, nie celý profil. Pre tvorcov, ktorí nechcú iba bezmyšlienkovite nasledovať trendy, je vhodné sústrediť sa na konkrétne publikum, ktoré im algoritmus môže pomôcť identifikovať prostredníctvom zvolených tém.

Podľa reklamných štatistík má Tiktok v Českej republike 1,95 milióna používateľov starších ako 18 rokov (23 % populácie). Jeho veľkosť sa začiatkom tohto roka medziročne zvýšila o takmer pol milióna (+34 %), vyplýva z údajov materskej spoločnosti platformy pre plánovanie reklamy ByteDance (Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook, 2023).

Hoci táto sociálna sieť zažíva výrazný vzostup a je veľmi obľúbenou platformou na celom svete, jej budúcnosť je veľmi nejasná. V Indii už bola úplne zakázaná a zákazu čelí aj v ďalších krajinách vrátane USA. Hlavným dôvodom je možné zneužitie údajov zhromaždených Čínskou demokratickou republikou (Kasík, 2023).

Je zrejmé, že marketingová komunikácia sa v súčasnosti neustále mení a prispôbuje novým trendom a technológiám. Komunikačný mix, ktorý zahŕňa tradičné aj digitálne nástroje, je pre organizácie nevyhnutným prostriedkom na dosiahnutie ich komunikačných

cieľov. S nástupom internetu a sociálnych sietí sa online marketing stal kľúčovým pilierom komunikačnej stratégie, pričom platformy ako Instagram a Tiktok sa stali dôležitými kanálmi pre interakciu so zákazníkmi. Je však dôležité, aby firmy boli schopné flexibilne reagovať na zmeny v prostredí online marketingu a dokázali tak efektívne komunikovať so svojou cieľovou skupinou.

3 BUDOVANIE ZNAČKY

Slovo „brand“ má pôvod v angličtine a do slovenčiny ho možno preložiť ako „značka“. Rovnako aj slovo „building“ pochádza z angličtiny a znamená „budovanie“. Pojem „brandbuilding“ teda možno interpretovať ako proces budovania značky. V literatúre sa v súvislosti s budovaním značky stretávame aj so slovom „branding“.

3.1 Značka

Existuje veľké množstvo interpretácií pojmu značka, ale za základnú definíciu môže byť považovaná formulácia Americkej marketingovej asociácie z roku 1960, ktorá znie: „Značka je názov, termín, dizajn, symbol alebo akýkoľvek iný prvok, ktorý odlišuje výrobok alebo službu jedného predajcu od výrobkov alebo služieb iných predajcov.“ (Branding, © 2023).

Karlíček (2018) vo svojej knihe definuje značku predovšetkým ako nositeľa určitého významu. Dobrá značka podľa Karlíčka zvyšuje vnímanú hodnotu svojich výrobkov a vďaka značke sa môžu výrobky danej spoločnosti javiť zákazníkom dôveryhodnejšie a atraktívnejšie ako konkurenčné výrobky.

Vysekalová (2014) uvádza, že spotrebitelia si vyberajú značku skôr z racionálnych ako z emocionálnych dôvodov pretože značka umožňuje spotrebiteľovi vstúpiť do sveta, v ktorom chce žiť a dáva tak spotrebiteľovi želaný pocit dôležitosti. Značku tvorí nielen logo, vizuálny štýl, konkrétny výrobok, ale aj služby a servis spojené s výrobkom, spoločnosť a jej imidž a v neposlednom rade konzistentnosť jej komunikácie.

3.2 Branding

Kotler a Keller (2013) popisujú branding ako proces vytvárania mentálnych štruktúr, ktoré umožňujú spotrebiteľom usporiadať si svoje poznatky o výrobkoch alebo službách spôsobom, ktorý im uľahčuje budúce rozhodovanie a prináša firme hodnotu. Iné zdroje popisujú branding ako snahu o zvyšovanie hodnoty značky pomocou reklamných kampaní a propagačných stratégií s cieľom vytvoriť rozpoznateľný obraz spoločnosti (Code, 2022).

Michl (2016) charakterizuje branding aj ako stratégiu, ktorá sa zameriava na budovanie a udržiavanie kvalitnej a úspešnej značky. Výsledkom je vytvorenie manuálu, ktorý definuje, ako pracovať so značkou (brand manuál). Celý proces začína stanovením cieľov a hodnôt značky a pokračuje vytvorením prvkov značky, jej vizuálnej podoby a stanovením komunikačnej stratégie značky.

Proces vytvárania vizuálnej identity značky zahŕňa návrh vhodného názvu, loga a ďalších vizuálnych prvkov, ktoré zodpovedajú definícii značky. Názov značky môže byť vyjadrený slovami alebo číslami a je dôležité vybrať ho starostlivo a s ohľadom na cieľovú skupinu, či už bude názov používaný globálne alebo viazaný na konkrétne prostredie. Je dôležité chrániť názov značky ochrannou známkou a odporúča sa zaregistrovať aj logo, aby sa podobné názvy značiek odlišili. Logo môže byť buď grafické alebo textové s piktogramom a je dôležité používať vždy rovnaké logo na základe grafického manuálu spoločnosti (Branding, © 1997-2024).

Branding je teda v skratke proces, ktorého hlavnou úlohou je vytvárať povedomie o činnosti subjektu za pomoci rôznych kampaní a stratégií s cieľom vytvoriť originálny a trvalý imidž na trhu.

3.2.1 Brand Experience – Skúsenosť so značkou

Pojem brand experience slúži ako veľmi široký súhrn všetkých charakteristík danej značky, pričom ide o pohľad zo strany samotnej značky, ako by chcela pôsobiť na svojich zákazníkov a aké hodnoty zastáva. Presnejší opis tohto relatívne nového pojmu možno definovať ako skúsenosť so značkou. Keďže dobrý zážitok zo značky prináša zákazníkovi pridanú hodnotu, je možné predpokladať, že čím väčší je rozsah zážitku, tým väčšia je úroveň spokojnosti a lojálnosti k značke (Moreira, Silva a Moutinho, 2017).

Z pohľadu zákazníka ide o všetky interakcie zákazníka s danou značkou, vo všetkých možných situáciách, kedy zákazník prichádza do styku so značkou – od vnímania loga a jeho farieb, užívateľskej prívetivosti webovej stránky a/alebo mobilnej aplikácie, cez pocity pri návšteve pobočky, vnímanie obalu výrobku až po hlbšie emocionálne vnemy, ktoré značka v zákazníkovi vyvoláva, keď počuje jej názov alebo názov výrobku. Podľa citátu Jonaha Sachsa ide o „príbeh, ktorý sa postupne odohráva a vyvíja na všetkých miestach, kde sa stretáva značka a zákazník.“ (What are Customer Touchpoints & Why Do They Matter?, 2020).

Vysekalová (2020) vo svojej knihe popisuje dôležitosť emocionálneho oslovenia aj z dôvodu súčasnej preťažnosti informáciami, ktorá môže viesť k zameniteľnosti jednotlivých značiek a produktov. Rozhodujúcim kritériom a konkurenčnou výhodou značiek sa potom stáva práve zameranie sa emocionálne apely.

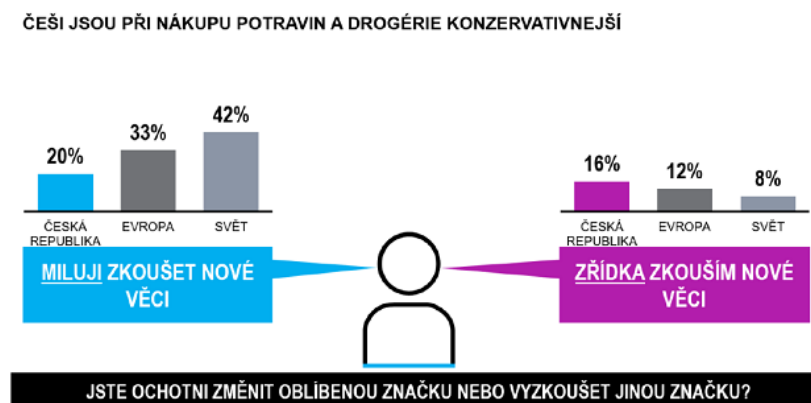
Štúdia spoločnosti Jack Morton Worldwide zistila, že až 44 % ľudí rozhodne súhlasí s tvrdením, že sú ochotní zaplatiť za výrobok alebo službu vyššiu sumu, ak za to nejakým

spôsobom získajú jedinečný zážitok. Okrem toho 60 % respondentov rozhodne súhlasí s tvrdením, že „celkový zážitok zo značky je najväčším faktorom pri rozhodovaní o kúpe výrobku alebo služby“ (Jón, 2020).

3.2.2 Brand Loyalty – Lojalita ku značke

Lojalita môže byť v tomto kontexte chápaná ako forma pozitívneho vzťahu, ktorý zákazník rozvíja voči značke. Budovanie takejto synergickej väzby je výhodné pre obe strany pretože zákazníci ušetria čas a energiu vynaloženú na celý nákupný proces, zatiaľ čo firma tým získa zákazníkov, ktorí sa pravidelne vracajú. Títo zákazníci predstavujú pre podnik významné finančné úspory, nakoľko je všeobecne známe, že udržiavanie existujúcich zákazníkov je ekonomicky efektívnejšie v porovnaní so získaním nových.

V súčasnosti je oveľa ťažšie získať verných zákazníkov, pretože čoraz viac ľudí rado skúša nové veci. Prieskum spoločnosti Nielsen z roku 2019 ukázal, že len 16 % Čechov je verných svojim obľúbeným značkám. V celosvetovom merítku je toto číslo ešte nižšie, a to až o 8 %. Z toho vyplýva, že lojalita k značkám na celom svete stráca na hodnote (Jen 8 % spotrebiteľů na světě je lojalní ke značce, 2019).



Obrázok 2: Česi sú v porovnaní so svetom a Európou lojálnejší (Jen 8 % spotrebiteľů na světě je lojalní ke značce, 2019)

Podľa najnovšieho indexu globálnych spotrebiteľských trendov od spoločnosti Marigold je však viac ako 60 % spotrebiteľov v roku 2024 ochotných zaplatiť viac za nákupy u značiek, ktorým sú verní. Kľúčovými faktormi je pre väčšinu respondentov konzistentná skúsenosť

(bez ohľadu na to kde dochádza k interakcii so značkou), systém odmiern a personalizácia (Semeraro, 2024).

Z výskumu zameraného na lojalitu generácie Z k značkám vyplýva, že až 62 % príslušníkov tejto generácie by si overilo aj iné možnosti, hoci majú svoju obľúbenú značku. A spomedzi tých, ktorí majú obľúbenú značku, by ju viac ako 50 % príslušníkov generácie Z vymenilo, ak by iná značka bola lacnejšia alebo kvalitnejšia (Mind the Gap, © 2023).

Zatiaľ čo dostupnosť produktov a cena sú jedny z hlavných dôvodov pre zmenu značky, ďalšími dôvodmi, ktoré spotrebitelia z radov generácie Z uvádzali pri zvažovaní zmeny značky, bolo to, či spoločnosti ponúkajú prírodné/ekologické alternatívy, kvalita produktov, ale aj spôsob, akým spoločnosti zaobchádzajú so svojimi zamestnancami (3 ways to help win and keep Gen Z and millennial loyalty, 2021).

3.3 Budovanie značky v online prostredí

Prítomnosť značky v online prostredí je v súčasnosti dôležitejšia ako kedykoľvek predtým a môže mať obrovský vplyv na jej úspech. Väčšina ľudí komunikuje so svetom prostredníctvom internetu, preto je aj pre značky nevyhnutné oslovit' ich cieľovú skupinu zákazníkov práve tam. Firmy, ale aj marketéri by si mali uvedomiť, že spotrebitelia si často pred nákupom vyhľadávajú webovú stránku alebo sociálne siete danej značky, aby si overili jej kredibilitu alebo sa o nej jednoducho dozvedeli viac (Kaplan, 2020).

Podľa Pauna (2020) majú firmy v digitálnom prostredí ideálny priestor na komunikáciu so spotrebiteľmi – umožňuje im prezentovať svoj príbeh a vystúpiť z množstva konkurencie. Internet sa stal dôležitým nástrojom, ktorý umožňuje firmám rozšíriť ich dosah a naviazať kontakt so spotrebiteľmi na celosvetovej úrovni. Vďaka ľahkému prístupu k online informáciám môžu naopak spotrebitelia získať hlbšie pochopenie spoločnosti a spojiť sa s ňou na individuálnej úrovni.

Stavař (2017) tvrdí, že budovanie značky v online prostredí znamená ísť ruka v ruke s trendmi pretože online prostredie sa rýchlo mení a nové príležitosti na budovanie značky a povedomia o nej môžu rýchlo prichádzať aj odchádzať.

V dnešnej dobe je bežné viesť diskusiu so samotnou značkou a byť súčasťou obojstrannej interakcie, čo bolo v prípade tradičných masmédií nepredstaviteľné. Umožňuje to rýchlosť spojenia medzi značkou a konečným spotrebiteľom, napríklad vďaka sociálnym sieťam. Ľudia aktívne vyhľadávajú značky a chcú byť súčasťou obsahu, ktorý značky vytvárajú

(Fogel, 2019). Vyhľadávajú tiež značky, ktoré im poskytujú jedinečné a nezabudnuteľné zážitky (Moreira, Silva a Moutinho, 2017).

Budovanie značky je zložitý a komplexný proces pretože značka predstavuje nielen fyzické prvky ako logo a dizajn, ale aj abstraktné hodnoty a vnímanie zákazníkov. V online prostredí zohráva budovanie značky ešte dôležitejšiu úlohu, pretože internet je v súčasnosti hlavným miestom interakcie medzi značkami a ich zákazníkmi. Osobná interakcia so značkou hrá kľúčovú úlohu pri budovaní vzťahov so zákazníkmi a udržiavaní ich lojality. Konkurencia v online prostredí je veľká a preto je nevyhnutné, aby firmy neustále inovovali a prispôbovali sa meniacim sa preferenciám a nákupnému správaniu spotrebiteľov.

4 METODIKA VÝSKUMU

Posledná kapitola teoretickej časti sa zaoberá cieľom bakalárskej práce. Sú tu definované výskumné otázky, ako aj zvolené metódy marketingového výskumu.

4.1 Cieľ a účel výskumu

Cieľ – zámer: Analýza vnímania online komunikácie značky Maybelline New York v Českej republike v roku 2023 z pohľadu generácie Z.

Účel: Efektívnejšia online komunikácia značky Maybelline New York smerom ku generácii Z.

4.2 Výskumné otázky

V1: Aké sú odlišnosti v online komunikácii konkurenčných značiek na vybraných sociálnych sieťach oproti komunikácii značky Maybelline New York?

V2: Ako je vnímaná online komunikácia značky Maybelline New York v Česku generáciou Z?

4.3 Výskumné metódy

V tejto práci budú použité dve výskumné metódy. Ako prvá bude realizovaná analýza konkurencie, ktorá umožní lepšie pochopiť stav online komunikácie značky Maybelline New York v porovnaní s jej konkurenciou a identifikovať tak potencionálne príležitosti pre jej zlepšenie. Ďalej prebehne kvantitatívny výskum formou online prieskumu, vďaka ktorému bude možné porozumieť nielen tomu ako generácia Z v súčasnosti vníma online komunikáciu značky Maybelline New York, ale aj aké sú jej všeobecné očakávania od online komunikácie značiek dekoratívnej kozmetiky na vybraných platformách.

4.3.1 Analýza konkurencie

Kotler, Armstrong a Opresnik (2018) popisujú analýzu konkurencie ako identifikáciu kľúčových konkurentov, posúdenie ich cieľov, stratégií, silných a slabých stránok a spôsobov reakcie. Aby spoločnosť mohla plánovať účinné marketingové stratégie musí neustále porovnávať svoje marketingové stratégie, výrobky, ceny, kanály a propagačné akcie s blízkymi konkurentmi. Týmto spôsobom môže spoločnosť nájsť oblasti potenciálnej konkurenčnej výhody a nevýhody.

Postup analýzy konkurencie:

1. Predstavenie konkurenčných spoločností: základné informácie o spoločnosti

2. Instagram:

a. Základné informácie o Instagramovom účte – vrátane informácie o tom či značka na komunikáciu využíva globálny alebo lokálny účet.

b. Frekvencia a konzistentnosť príspevkov na profile

Analýza viac ako 19 miliónov príspevkov na platforme Instagram ukázala, že u profilov s menej ako 100 000 sledovateľmi je priemerný počet príspevkov 3 týždenne, zatiaľ čo u profilov, ktoré sleduje viac ako 100 000 sledujúcich je to až 5. Ďalším významným faktorom pre úspech na Instagrame je konzistentné zdieľanie obsahu, keďže profilom, ktoré pravidelne zdieľajú obsah, sa dostáva väčšia pozornosť divákov, čo v konečnom dôsledku posilňuje aj ich dôveryhodnosť (Thomas, 2023).

Frekvencia príspevkov na profile sa vypočíta ako priemer za 5 týždňov, konkrétne za obdobie od 29. januára 2024 do 3. marca 2024.

c. Lokalizácia obsahu

Lokalizácia pomáha značkám spájať sa s ich zákazníkmi na hlbšej úrovni. Mnoho značiek však stále nerozumie významu lokalizácie a zamieňa si ho s prekladom. Zákazníkov je potrebné osloviť nielen v ich jazyku, ale zohľadniť aj ich kultúrne, sociálne a estetické očakávania (Why Brands Are Still Not Getting Localisation Right, © 2024).

3. Tiktok:

a. Základné informácie o Tiktokovom účte – vrátane informácie o tom či značka na komunikáciu využíva globálny alebo lokálny účet.

b. Frekvencia a konzistentnosť príspevkov na profile

Na rozdiel od Instagramu, pre Tiktok neexistuje žiaden „kľúč“ k ideálnej alebo odporúčanej četnosti príspevkov a vo všeobecnosti platí – čím viac a častejšie, tým lepšie. Zároveň každej značke funguje niečo iné (Guthrie, 2023).

Frekvencia príspevkov na profile sa vypočíta ako priemer za 5 týždňov, konkrétne za obdobie od 29. januára 2024 do 3. marca 2024.

c. Lokalizácia obsahu

4. Záver analýzy konkurencie

4.3.2 Kvantitatívny výskum

Pre online prieskum sa používa skratka CAWI (computer aided web interviewing). Je to v súčasnosti pravdepodobne najpoužívanejšia technika vedenia rozhovoru a v podstate zodpovedá písomnému rozhovoru. Pre respondentov je však oveľa jednoduchšia. Respondenti odošlú vyplnený dotazník kliknutím myši a nemusia vkladať dotazník do obálky a zaoberať sa jeho odoslaním (Karlíček, 2018).

Tahal (2017) uvádza niekoľko výhod a nevýhod online prieskumu:

- **Výhody:** viac možností pri uzavretých otázkach, anonymita, grafické možnosti (fotografie, informačná grafika, video atď.), rýchle a lacné, priebežné výsledky dotazníka
- **Nevýhody:** nemožnosť objasniť nejasnosti a pridať ďalšie otázky, vyhľadávanie odpovedí napr. pomocou Google, obmedzené na anketárov, ktorí sú aktívni online

Respondenti prieskumu: príslušníci generácie Z bez ohľadu na pohlavie, ktorí žili minimálne posledných 12 mesiacov v Českej republike a nepracujú v kozmetickom priemysle.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PREDSTAVENIE ZNAČKY MAYBELLINE NEW YORK

Značka Maybelline New York, ktorú v roku 1914 založil Thomas Lyle Williams, spôsobila svojimi inovatívnymi výrobkami revolúciu v kozmetickom priemysle. Cesta tejto značky sa začala vytvorením riasenky Maybelline Cake Mascara, inšpirovanej Williamsovou sestrou Mabel, ktorá sa veľmi rýchlo stala senzáciou (Das, 2022).

Maybelline New York čerpá inšpiráciu z pulzujúcej atmosféry amerického New Yorku, čo sa odráža nielen v jej názve, ale aj celkovej komunikácii. Snaží sa posilňovať sebavedomie žien, aby mohli vyniknúť a vyjadriť svoju jedinečnosť. Ich filozofiu vyjadruje aj slávny slogan „Možno sa taká narodila. Možno je to Maybelline.“, ktorý sa v súčasnosti už nepoužíva. Dnes je Maybelline New York jednou z popredných svetových kozmetických značiek, ktorá je dostupná celkom v 120 krajinách po celom svete. Jej portfólio pozostáva z množstva vysokokvalitných výrobkov vyvinutých s použitím najmodernejších technológií a ovplyvnených najnovšími trendmi v oblasti krásy (About us, © 2023).



Obrázok 3: Logo Maybelline New York (About us, © 2023)

Vďaka svojmu záväzku k inováciám a dostupnosti sa značka stala obľúbenou medzi milovníkmi make-upu po celom svete. Užívateľsky prívetivé produkty značky Maybelline New York sú nielen cenovo dostupné, ale prinášajú aj výsledky profesionálnej kvality (Maybelline New York, 2023). Pre zjednodušenie bude značka Maybelline New York v nasledujúcich častiach tejto práce skrátene označovaná ako Maybelline NY.

Okrem make-upu sa značka Maybelline NY venuje aj dvom iniciatívam – „Brave Together“ a „Conscious Together“.

Iniciatíva „Brave Together“ sa zameriava na podporu komunity a posilnenie postavenia predovšetkým žien tým, že poskytuje platformu na otvorené rozhovory o duševnom zdraví. Prostredníctvom tejto iniciatívy sa značka Maybelline NY snaží odbúravať stigmy týkajúce

sa problémov duševného zdravia a povzbudiť jednotlivcov, aby sa podelili o svoje príbehy a skúsenosti. Cieľom je vytvoriť pocit solidarity a porozumenia medzi členmi komunity a zdôrazniť význam duševnej pohody (Brave Together, 2023).

Na druhej strane, iniciatíva „Conscious Together“ je zameraná na udržateľnosť a environmentálne povedomie. Táto iniciatíva odráža záväzok značky znižovať svoju ekologickú stopu a podporovať zodpovedné spotrebiteľské postupy. Značka Maybelline NY sa usiluje o zavedenie udržateľných procesov v celom svojom dodávateľskom reťazci od získavania surovín až po balenie a distribúciu. Okrem toho sa značka snaží zvyšovať povedomie o environmentálnych otázkach a nabádať spotrebiteľov k ekologicky uvedomelým rozhodnutiam prostredníctvom ponuky svojich produktov a kampaní (Conscious Together, 2023).

Značka sa vo svojej komunikácii často spája so slávnymi topmodelkami, ako sú Christy Turlington, Adriana Lima alebo Gigi Hadid. Posledná z nich, Gigi Hadid, je ambasádorkou značky už od roku 2015 a objavuje sa veľmi často aj v súčasných globálnych kampaňových vizuáloch (Gigi Hadid is the new face of Maybelline, 2015).



Obrázok 4: Gigi Hadid na globálnych kampaňových vizuáloch (Paspajl, 2023)

Maybelline NY sa nebojí ani kontroverzie – ako prvá masová značka si vybrala mužského guru krásy Mannyho Gutierrezza za hlavnú tvár televíznej reklamy a kampane na uvedenie

novej riasenky. V lokálnej komunikácii sa popri týchto globálnych osobnostiach, ktoré sú českým spotrebiteľom vzdialené, objavujú aj miestny ambasádori. Historicky najúspešnejšou z nich bola Monika Bagárová, ktorá sa ku značke pripojila v roku 2017. O jej relevantnosti svedčí aj fakt, že v roku 2017 sa umiestnila na 73. mieste v každoročnom rebríčku 77 najvplyvnejších Čechov na sociálnych sieťach časopisu Forbes, kde sa zdržiava značná časť cieľového publika značky. Dostala sa aj medzi 30 najlepších profilov na Instagrame. S Monikou Bagárovou sa spája aj veľa zmien v komunikácii, ktoré značke priniesli medziročné zvýšenie trhovej hodnoty až o 19,3 %, zatiaľ čo trh rástol tempom 7 %. Značka teda rástla 2,8x rýchlejšie ako trh (Šubínová, 2018).

Značka Maybelline NY sa teda v súčasnosti vyznačuje nielen svojimi kvalitnými produktmi, ale aj snahou podporiť sebavedomie žien a zaviesť udržateľné postupy. Okrem toho si vyberá nekonvenčné prístupy komunikácie, vrátane spolupráce s lokálnymi osobnosťami, čo pomáha posilňovať jej prítomnosť a relevanciu na trhu. Tieto dynamické a inovatívne kroky spolu so schopnosťou prispôbiť sa meniacim sa trendom a potrebám zákazníkov umožňujú značke dosahovať významný rast a udržiavať svoju pozíciu ako významného hráča v kozmetickom priemysle.

5.1 Online komunikácia značky Maybelline NY v roku 2023

V roku 2023 sa komunikácia značky Maybelline NY na sociálnych sieťach v Českej republike zameriavala predovšetkým na budovanie povedomia a komunity. Značka pravidelne zdieľala obsah týkajúci sa nových produktov, tutoriálov na líčenie a tipov od svojich ambasádoriek. Maybelline NY v minulom roku tiež podporovala iniciatívu týkajúcu sa duševného zdravia prostredníctvom osvetových kampaní „Brave Together“, ktorých súčasťou bola aj komunikácia prostredníctvom influencerov. Snažila sa udržiavať aktívnu prítomnosť na platformách ako sú Instagram, Facebook, Tiktok a YouTube, aby si udržala blízky vzťah so svojimi fanúšikmi a udržala si svoju pozíciu ako jedna z popredných kozmetických značiek v Českej republike.

Okrem toho v minulom roku značka predstavila novú lokálnu ambasádorku – speváčku, textárku a umelkyňu Annet X (Annet X, 2023). Spojenie Annet X so značkou Maybelline NY je dôsledkom snahy značky prepojiť sa viac s hudobným svetom. Annet X, ako aktuálne výrazná osobnosť na českej hudobnej scéne, reprezentuje moderný a dynamický životný štýl, čo sú hodnoty, ktoré Maybelline NY odzrkadľuje aj vo svojej komunikácii. Jej

prepojenie so značkou v kampaniach Maybelline NY prispieva k posilneniu povedomia o značke medzi mladými fanúšikmi hudby, ktorí sú zároveň potenciálnymi zákazníkmi.



Obrázok 5: Annet X (Annet X, 2023)

Vzhľadom na to, že bakalárska práca je zameraná na analýzu vnímania online komunikácie značky Maybelline NY z pohľadu generácie Z, bude ďalšia časť tejto práce zameraná práve na analýzu komunikácie na sociálnych sieťach Instagram a Tiktok, ktoré sú pre oslovenie tejto generácie kľúčové.

6 ANALÝZA KONKURENCIE

Táto kapitola sa bude venovať analýze konkurencie značky Maybelline NY z hľadiska online komunikácie v Českej republike so zameraním na sociálne siete Instagram a Tiktok, ktoré boli vybrané pre ich popularitu a veľkú užívateľskú základňu v rámci skúmanej demografickej skupiny.

Konkurenti, ktorí boli vybraní pre túto analýzu, boli zvolení na základe niekoľkých kritérií, ktoré zahŕňajú ich veľmi podobné produktové portfólio, dynamiku na vybranom trhu, cieľovú skupinu a zaujímavé rozdiely v online komunikačnej stratégii. Medzi týchto konkurentov patria značky essence a Dermacol, ktoré predstavujú na českom trhu dekoratívnej kozmetiky dvoch významných hráčov.

6.1 Predstavenie konkurenčných značiek

6.1.1 Dermacol

Dermacol je tradičná česká kozmetická značka, ktorá bola založená v roku 1996 bývalou predsedníčkou zväzu kozmetikov a pracovníčkou Ústavu lekárskej kozmetiky (ÚLK), Olgou Knoblochovou. Dôvodom bola spolupráca medzi ÚKL a odborníkmi z laboratória líčenia Filmového štúdia Barrandov. Výsledkom tejto spolupráce bol vysoko krycí make-up Dermacol, ktorý dokázal účinne zakryť takmer všetky nedokonalosti pleti, pre ktoré v tom čase ešte neexistovala možnosť trvalého odstránenia. Časom názov Dermacol prestal reprezentovať len jeden konkrétny produkt, ale spoločnosť, ktorá stála za rovnomennou značkou. Sortiment výrobkov sa začal rýchlo rozširovať a v súčasnosti značka ponúka nielen dekoratívnu kozmetiku, ale aj produkty so zameraním na starostlivosť o pleť a telo, parfémny či kozmetiku pre mužov. Značka Dermacol disponuje od roku 2014 aj vlastným kozmetickým salónom a predajňami vo viacerých mestách v rámci Českej republiky, ale ich kozmetiku je možné zakúpiť aj prostredníctvom rôznych sietí drogérií alebo online cez Dermacol e-shop (O značke Dermacol, 2024).

Cieľovou skupinou značky Dermacol sú ženy všetkých národností, farieb pleti a veku, čo potvrdzuje aj fakt, že je značka dostupná vo viac ako 60 krajinách sveta (Dermacol ve světě, 2024).

6.1.2 essence

Značka essence bola na trh uvedená v roku 2002 nemeckou spoločnosťou Cosnova Beauty s cieľom ponúknuť dostupnú kozmetiku, ktorá sleduje najnovšie trendy a zároveň má pekné a kvalitné balenie. Značka pravidelne obmieňa svoje kolekcie, pričom každý rok obnoví alebo nahradí až polovicu z nich. Dizajn produktov je inšpirovaný súčasnými módnymi a spoločenskými trendmi, filmami alebo ročnými obdobiami. Veľmi časté sú pre túto značku aj limitované kolekcie. Dekoratívna kozmetika essence je v súčasnosti dostupná asi v 90 krajinách sveta. (Brands, 2024).

Z pohľadu komunikácie sa značka essence zameriava prevažne na mladšiu cieľovú skupinu – generáciu Z a generáciu Alfa, ktoré sa snaží osloviť hlavne prostredníctvom sociálnych sietí (Lebsack, 2024).

6.2 Analýza Instagramových profilov

V tejto časti budú analyzované Instagramové profily Maybelline NY a jednotlivých konkurenčných značiek.

6.2.1 Základné informácie o Instagramovom profile – Maybelline NY

Značka Maybelline NY nevlastní lokálny Instagramový profil a na Instagrame je teda v Českej republike prítomná len prostredníctvom sponzorovaných príspevkov a platených spoluprácí s influencerami, ktoré sú vo väčšine prípadov za účelom dosiahnutia vyššieho dosahu taktiež sponzorované (META Ad library, 2023). Globálny profil značky Maybelline NY bol založený v roku 2012 a v súčasnosti ho sleduje viac ako 12 miliónov ľudí. Profil nie je až tak aktívny v rámci formátu Stories, ale pomerne vo veľkom rozsahu využíva funkciu Highlights, ktorá umožňuje ukladať a opäť zobrazovať Stories aj po 24 hodinách od ich zverejnenia. Nachádza sa tam predovšetkým komunikácia nových produktov alebo iniciatív, do ktorých je značka zapojená. Maybelline NY denne pridáva aj niekoľko príspevkov vo formáte klasickej statiky alebo krátkych videí (Reels). Ide primárne o kombináciu príspevkov od ambasádorov značky a globálnych vizuálov k uvedeniu nových produktov. Okrem toho je na profile k dispozícii aj jeden interaktívny AR filter (Maybelline New York, 2024).

6.2.2 Základné informácie o Instagramovom profile – konkurencia

Medzi konkurenciou je najviac sledovaný globálny profil značky essence, ktorý má viac ako 3,2 milióna sledujúcich a je aktívny od roku 2012 (essence cosmetics, 2024). Lokálnym účtom značka essence v rámci Českej republiky nedisponuje.

Ako jediná z analyzovaných značiek, ktorá pôsobí medzinárodne, ale vlastní aj lokálny účet je česká značka Dermacol. Profil bol založený až v roku 2015 a v súčasnosti sa tam nachádza takmer 70 tisíc sledujúcich (Dermacol, 2024).

Statický formát, ale aj krátke videá (Reels), využívajú obe vyššie uvedené konkurenčné značky. Každá z nich má na svojom profile niekoľko tisíc príspevkov. V používaní príbehov (Stories) prevláda profil značky essence, ktorá zdieľa obsah v rámci tohto formátu takmer na dennej báze. Funkciu Highlights využívajú taktiež všetky značky, a to opäť hlavne na komunikáciu nových produktov alebo iniciatív, do ktorých sú zapojené. Dermacol do Highlights navyše ukladá aj prezdieľané príbehy od zákazníkov alebo odkaz na články v rámci ich blogu „Klub krásy“ (Dermacol, 2024). Značka essence má na profile aj dva vlastné AR efekty (essence cosmetics, 2024).

Tabuľka 1: Prehľad základných informácií o Instagramových profiloch (Zdroj: Maybelline New York 2024, essence cosmetics 2024, Dermacol 2024)

	Maybelline NY	essence	Dermacol
Počet sledujúcich*	12,3 milióna	3,2 milióna	69,3 tisíc
Aktívny profil od	2012	2012	2015
Reels	áno	áno	áno
Stories	áno	áno	áno
Highlights	áno	áno	áno
Vlastný AR filter	áno	áno	nie
Platená reklama**	áno	áno	áno

*Počet sledujúcich k 1. 4. 2024

**Platená reklama v roku 2023 (META Ad library, 2023)

6.2.3 Frekvencia a konzistentnosť príspevkov na profile – Maybelline NY

V prípade značky Maybelline NY je priemerná frekvencia príspevkov až 25 príspevkov týždenne. Podľa údajov uvedených v tabuľke 2 je možné predpokladať, že značka nemá žiadnu konzistentnosť alebo systematickosť v pridávaní obsahu a sústredí sa predovšetkým na kvantitu (Maybelline New York, 2024).

6.2.4 Frekvencia a konzistentnosť príspevkov na profile – konkurencia

Z analyzovaných konkurenčných značiek je na Instagrame najviac aktívna značka essence, ktorá v priemere týždenne pridá aj 14 príspevkov (essence cosmetics, 2024). Naproti tomu značka Dermacol pridáva v priemere len 3 príspevky týždenne, čo na druhú stranu odpovedá aj veľkosti účtu z hľadiska počtu sledujúcich (Dermacol, 2024).

Z tabuľky 2 je zrejmé, že z pohľadu konzistentnosti príspevkov je na tom najlepšie značka Dermacol, ktorá až na menšie výkyvy zdieľa obsah pomerne pravidelne.

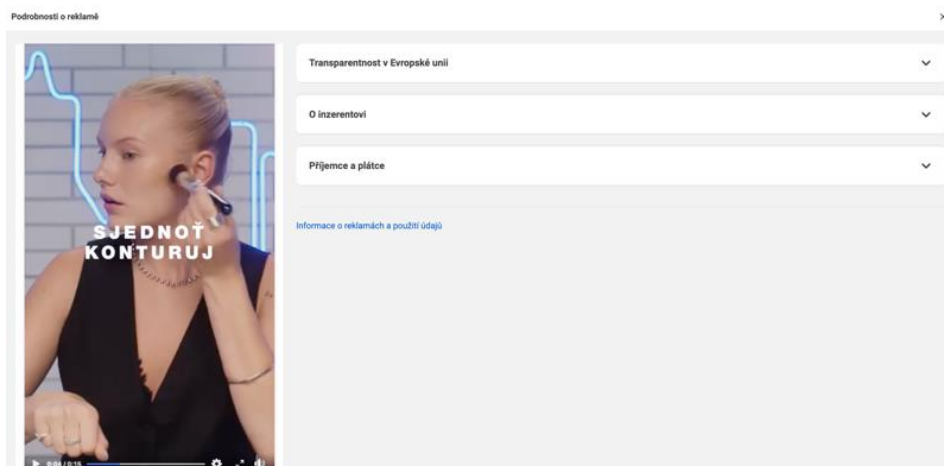
Tabuľka 2: Frekvencia príspevkov na Instagrame (Zdroj: vlastné spracovanie)

Týždeň	Maybelline NY	essence	Dermacol
29. 1. - 4. 2. 2024	21	11	3
5. 2. - 11. 2. 2024	25	14	3
12. 2. - 18. 2. 2024	29	16	3
19. 2. - 25. 2. 2024	26	14	2
26. 2. - 3. 3. 2024	24	15	4
Priemer	25	14	3

6.2.5 Lokalizácia obsahu – Maybelline NY

Ako už bolo zmienené na začiatku kapitoly, značka Maybelline NY nedisponuje v rámci Českej republiky aktívnym lokálnym účtom a preto je na Instagrame prítomná len prostredníctvom sponzorovaného obsahu, ktorý je voľne dostupný k nahliadnutiu v knižnici reklám META. Na základe toho je zjavné, že značka pracuje ako s lokalizáciu globálneho

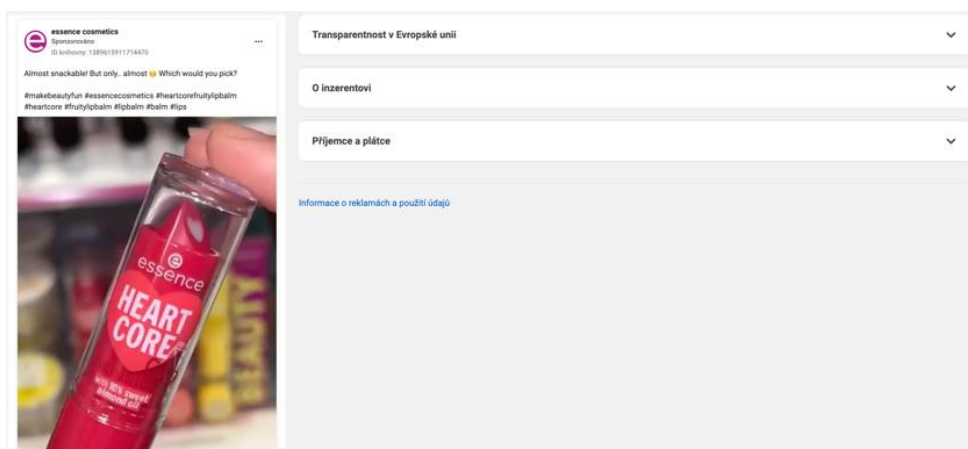
obsahu, tak aj s vytváraním vlastného lokálneho obsahu v snahe priblížiť sa kultúrnym, sociálnym a estetickým očakávaniam daného trhu (META Ad library, 2023).



Obrázok 6: Kampaňový vizuál s ambasádorkou Annet X (META Ad library, 2023)

6.2.6 Lokalizácia obsahu – konkurencia

Podobne ako v prípade Maybelline NY, je aj značka essence na Instagrame v Českej republike prítomná len prostredníctvom sponzorovaného obsahu. Ten je lokalizovaný len výnimočne, väčšinou v prípade, že sa jedná o obsah vytvorený ambasádormi značky. Inak lokalizácia úplne chýba alebo sa jedná len o lokalizáciu v zmysle prekladu textu (META Ad library, 2023).



Obrázok 7: Kampaňový vizuál značky essence (META Ad library, 2023)

Na základe analýzy obsahu zdieľaného na lokálnom Instagramovom profile značky Dermacol, ale aj sponzorovaných príspevkov v knižnici reklám META je patrné, že značka pracuje výhradne s lokálnym obsahom (META Ad library, 2023).

6.3 Analýza Tiktokových profilov

V tejto časti budú analyzované Tiktokové profily Maybelline NY a jednotlivých konkurenčných značiek.

6.3.1 Základné informácie o Tiktokovom profile – Maybelline NY

Na rozdiel od Instagramu, na sociálnej sieti Tiktok je v Českej republike značka Maybelline NY aktívna aj prostredníctvom lokálneho profilu, ktorý je spoločný pre českých aj slovenských fanúšikov. Lokálny profil značky je aktívny od začiatku roku 2022 a spočiatku prevládali na profile hlavne videá natočené za pomoci profesionálnej produkcie, čo pre túto platformu nie je úplne prirodzené. Je vidno, že značka v priebehu svojho pôsobenia na tejto platforme pozmenila stratégiu a začala na profil pridávať aj videá od ambasádorov alebo vtipné videá bez hlbšieho kontextu reagujúce na aktuálne trendy natočené prevažne mobilom. Aktuálne má profil takmer 20 tisíc sledujúcich a nachádza sa tam aj jeden AR filter. Na základe rozdielu zhliadnutí medzi jednotlivými videami je zjavné, že niektoré videá sú aj mediálne podporované, čo zároveň potvrdzuje aj analýza knižnice reklám od Tiktoku (Maybelline New York, 2024).

6.3.2 Základné informácie o Tiktokovom profile – konkurencia

Značka essence je na platforme Tiktok prítomná len prostredníctvom globálneho profilu, ktorý je aktívny od roku 2020 a má cez 2,5 milióna sledujúcich. Na profile nie sú takmer žiadne videá natočené za pomoci profesionálnej produkcie, naopak všetok obsah je vizuálne veľmi dobre prispôbený danej platforme. Okrem toho sú na profile k dispozícii aj 3 AR filtre a ako jediná z analyzovaných značiek využíva essence tiež funkciu vytvárania kolekcií, ktorá by sa dala prirovnať k funkcii Highlights na Instagrame. Z rozdielu zhliadnutí medzi jednotlivými videami je možné usudzovať, že značka niektoré videá aj mediálne podporuje, ale nie v rámci Českej republiky (essence cosmetics, 2024). Analýza knižnice reklám od Tiktoku ukázala, že v rámci Českej republiky značka mediálne podporuje predovšetkým obsah od ambasádorov a len príležitostne svoj vlastný (Tiktok Ad library, 2023).

Značka Dermacol je na Tiktoku v České republice přítomná aj prostřednictvím lokálního profilu, který je podobně jako v případě značky Maybelline NY společný jako pro české, tak pro slovenské publikum. Profil bol založený v roku 2021 a v súčasnosti má takmer 5 tisíc sledujúcich, čo je v porovnaní s predchádzajúcimi dvoma značkami výrazne menšie číslo. Obsahovo sa jedná aj v tomto prípade o kombináciu tutoriálov na líčenie, predstavenie noviniek alebo rôzne vtipné videá. Dermacol nevlastní žiaden AR filter (Dermacol, 2024). Podľa knižnice reklám na Tiktoku sú niektoré videá aj mediálne podporované (Tiktok Ad library, 2023).

Tabuľka 3: Prehľad základných informácií o Tiktokových profiloch (Zdroj: Maybelline New York 2024, essence cosmetics 2024, Dermacol 2024)

	Maybelline NY	essence	Dermacol
Počet sledujúcich*	19, 7 tisíc	2,5 milióna	69,3 tisíc
Aktívny profil od	2022	2020	2021
Kolekcie	nie	áno	nie
Vlastný AR filter	áno	áno	nie
Platená reklama**	áno	áno	áno

*Počet sledujúcich k 1. 4. 2024

**Platená reklama v roku 2023 (Tiktok Ad library, 2023)

6.3.3 Frekvencia a konzistentnosť príspevkov na profile – Maybelline NY

Frekvencia príspevkov na Tiktoku sa v prípade značky Maybelline NY pohybuje v priemere okolo 2 príspevkov týždenne. Z údajov uvedených v tabuľke 4 je zjavné, že značka frekvenciu postupne navyšuje (Maybelline New York, 2024).

6.3.4 Frekvencia a konzistentnosť príspevkov na profile – konkurencia

V prípade platformy Tiktok je z pohľadu frekvencie zdieľania obsahu najviac aktívna značka essence, ktorej priemer je až 5 príspevkov týždenne (essence cosmetics, 2024). Značka

Dermacol je naopak najmenej aktívnou a zdieľa v priemere len 1,4 príspevku týždenne (Dermacol, 2024).

Ani u jednej z analyzovaných značiek nie je z hľadiska týždennej frekvencie náznak konzistentnosti alebo systematickosti.

Tabuľka 4: Frekvencia príspevkov na Tiktoku (Zdroj: vlastné spracovanie)

Týždeň	Maybelline NY	essence	Dermacol
29. 1. - 4. 2. 2024	2	4	1
5. 2. - 11. 2. 2024	0	3	2
12. 2. - 18. 2. 2024	1	5	0
19. 2. - 25. 2. 2024	2	6	1
26. 2. - 3. 3. 2024	5	7	3
Priemer	2	5	1,4

6.3.5 Lokalizácia obsahu – Maybelline NY

Maybelline NY na svojom Tiktokovom účte zdieľa výhradne lokálne vytvorený obsah, v ktorom z 90 % vystupujú aj lokálni ambasádori. Značka reaguje na virálne trendy ako v make-upe, tak v obsahu (Maybelline New York, 2024).

6.3.6 Lokalizácia obsahu – konkurencia

Značka essence svoj obsah na Tiktoku nelokalizuje vôbec alebo v minimálnej miere (essence cosmetics, 2024). Naproti tomu značka Dermacol zdieľa len lokálne vytvorený obsah a okrem tutoriálov na líčenie alebo prezentácie produktov zdieľa aj zákulisie z fotení alebo kancelárií (Dermacol, 2024).

6.4 Záver analýzy konkurencie

Cieľom analýzy konkurencie bolo porovnanie komunikácie jednotlivých značiek na sociálnych sieťach Instagram a Tiktok, ktoré sú pre oslovenie generácie Z kľúčové.

V rámci analýzy bolo porovnávaných niekoľko aspektov, na základe ktorých je možné objektívne posúdiť a porovnať komunikáciu značky Maybelline NY oproti vybraným konkurečným značkám. Patrí medzi nich efektivita a rozmanitosť využívania formátov na daných platformách, ďalej frekvencia a konzistentnosť komunikácie či lokalizácia obsahu.

Je zrejmé, že značka Dermacol pracuje na oboch sociálnych sieťach výhradne s lokálnym obsahom a je zároveň aj najviac konzistentná čo sa týka pravidelnosti zdieľania obsahu. Na druhej strane z hľadiska frekvencie zdieľania obsahu, a to predovšetkým na Instagrame výrazne zaostáva – to môže viesť k zníženej dôveryhodnosti a záujmu v rámci cieľovej skupiny.

Najmenej z analyzovaných značiek pracuje s lokalizovaným obsahom nemecká kozmetická značka essence, ktorá sa ale podľa analýzy organického aj sponzorovaného obsahu sústreďí hlavne na komunikáciu prostredníctvom svojich ambasádorov. Z hľadiska frekvencie zdieľania obsahu je oproti značke Maybelline NY viac aktívna na Tiktok, ako na Instagrame.

Z analýzy dostupných údajov nie je možné jednoznačne určiť, ktorý prístup vníma generácia Z ako najviac atraktívny, preto bude potrebné na túto problematiku nadviazať online prieskumom.

7 KVANTITATÍVNY VÝSKUM

Kvantitatívny výskum sa uskutočnil prostredníctvom online prieskumu v období od 26. februára 2024 do 10. marca 2024. Online prieskumu sa zúčastnilo celkovo 411 respondentov. Po vyhodnotení vhodnosti respondentov sa zistilo, že parametrom vyhovuje celkovo 308 respondentov. Prieskum bol zdieľaný so širším publikom prostredníctvom sociálnych médií – Instagram a Facebook. Online prieskum bol zameraný na príslušníkov generácie Z bez ohľadu na ich pohlavie, ktorí žili minimálne posledných 12 mesiacov v Českej republike a nepracujú v kozmetickom priemysle.

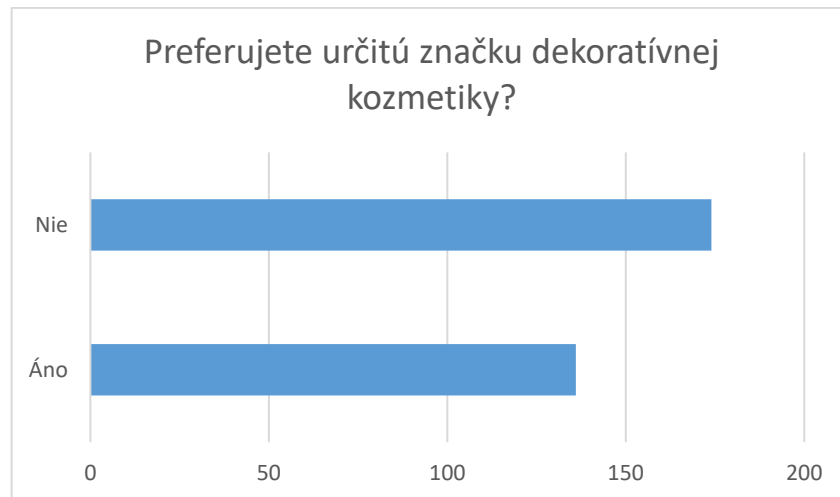
V rámci výskumu sa skúmala preferencia značky dekoratívnej kozmetiky u generácie Z a faktory ovplyvňujúce jej výber, ďalej ich obsahové preferencie v oblasti online komunikácie so zameraním na sociálne siete Instagram a Tiktok, a v neposlednom rade ich vnímanie značky Maybelline NY (asociácia so značkou, skúsenosti, znalosť produktu). Tento výskum bude slúžiť spolu s výsledkami analýzy konkurencie ako základ pre ďalšie odporúčania týkajúce sa online komunikácie značky.

7.1 Sociodemografické zloženie

Vzhľadom na zvolenú problematiku nie je prekvapujúce zloženie respondentov, ktoré bolo z 99 % tvorené ženami. Najviac zastúpenou vekovou skupinou boli respondenti vo vekovej kategórii 19-24 rokov, ktorí tvorili viac ako 63 % všetkých účastníkov online prieskumu. Druhou najsilnejšou skupinou bola veková kategória 15-18 rokov, ktorá je zastúpená v celkovom počte 18,8 % respondentov. Podobne veľkú skupinu tvorili aj respondenti vo veku nad 25 rokov s celkovým zastúpením 17,9 %.

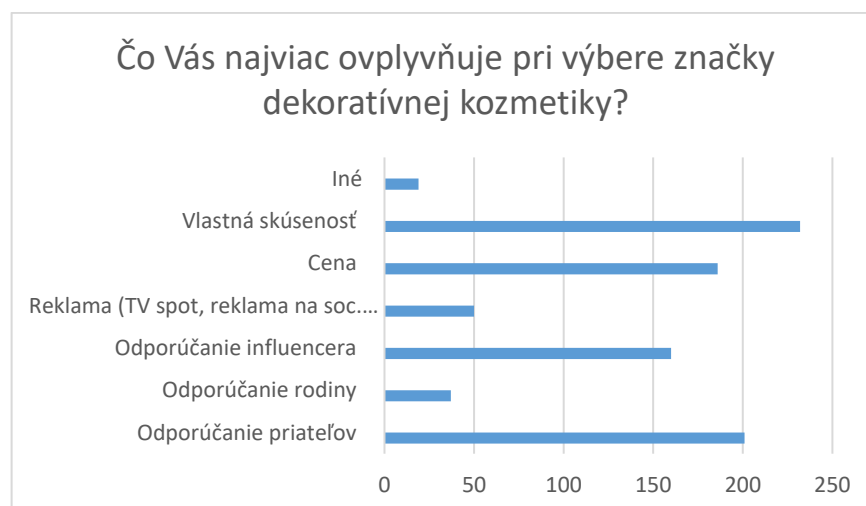
7.2 Preferencia značiek dekoratívnej kozmetiky a faktory ovplyvňujúce jej výber

Na otázku „*Preferujete určitú značku dekoratívnej kozmetiky?*“ odpovedalo len 43,9 % respondentov kladne, čo potvrdzuje fakt, že generácia Z je otvorená aj iným možnostiam a neviaže sa výhradne len na jednu obľúbenú značku. To môže pre značky predstavovať výzvu, ale zároveň aj príležitosť, aby si udržali ich záujem a lojalitu prostredníctvom inovácie a prispôsobenia sa ich preferenciám.



Graf 1: Prehľad preferencií určitej značky dekoratívnej kozmetiky
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z odpovedí na otázku „Čo Vás najviac ovplyvňuje pri výbere značky dekoratívnej kozmetiky?“ vyplýva, že pri výbere konkrétnej značky sú pre generáciu Z kľúčové predovšetkým tri hlavné faktory: vlastná skúsenosť (74,8 %), odporúčanie priateľov (64,8 %) a cena (60 %). Zistenia teda ukazujú, že generácia Z sa pri nákupe kozmetiky riadi racionálnymi faktormi ako cena a skúsenosti, ale zároveň je ovplyvnená aj emóciami a sociálnymi trendmi.



Graf 2: Prehľad faktorov, ktoré respondedntov najviac ovplyvňujú pri výbere značky dekoratívnej kozmetiky (Zdroj: vlastné spracovanie)

Zo značiek boli najčastejšie spomínané značky Catrice („sestra“ nemeckej značky essence analyzovanej v predošlej kapitole), Maybelline New York a NYX Profesionnal Makeup, čo naznačuje ich významnú prítomnosť a popularitu medzi mladými spotrebiteľmi. Objavilo sa tam aj niekoľko luxusnejších značiek ako napr. MAC, Rare Beauty alebo Charlotte Tillbury.



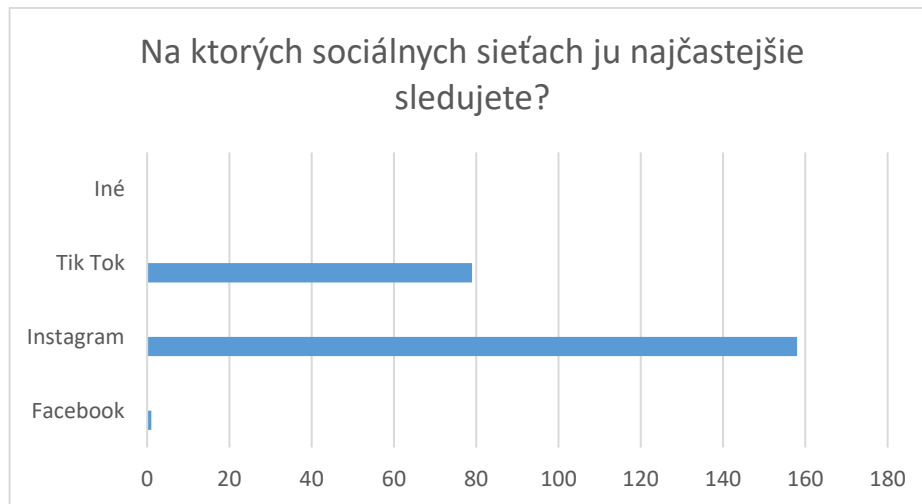
Obrázok 8: Prehľad preferencií konkrétnych značiek dekoratívnej kozmetiky

(Zdroj: vlastné spracovanie)

7.3 Obsahové preferencie generácie Z v rámci Českej republiky v oblasti online komunikácie dekoratívnych značiek na Instagrame a Tiktoku

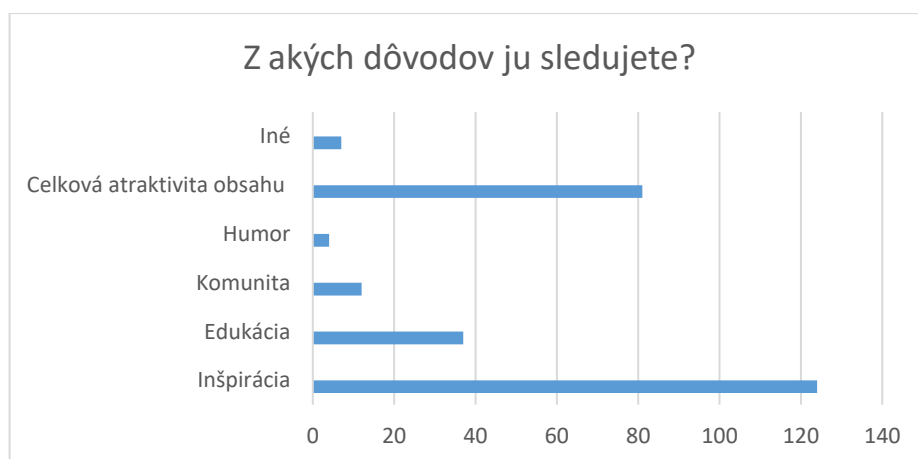
Táto časť výskumu bola koncipovaná vo viac všeobecnej rovine, s cieľom zistiť aké sú očakávania príslušníkov generácie Z v rámci Českej republiky od online komunikácie značiek dekoratívnej kozmetiky. Výskum bol zameraný predovšetkým na komunikáciu prostredníctvom platforiem Instagram a Tiktok.

Z odpovedí na otázku „Sledujete na sociálnych sieťach aspoň jednu značku dekoratívnej kozmetiky?“ je zjavené, že viac ako polovica respondentov sleduje na sociálnych sieťach aspoň jednu značku dekoratívnej kozmetiky, pričom až 93,5 % z opýtaných preferuje platformu Instagram pred inými sociálnymi sieťami.



Graf 3: Prehľad preferovaných sociálnych sietí (Zdroj: vlastné spracovanie)

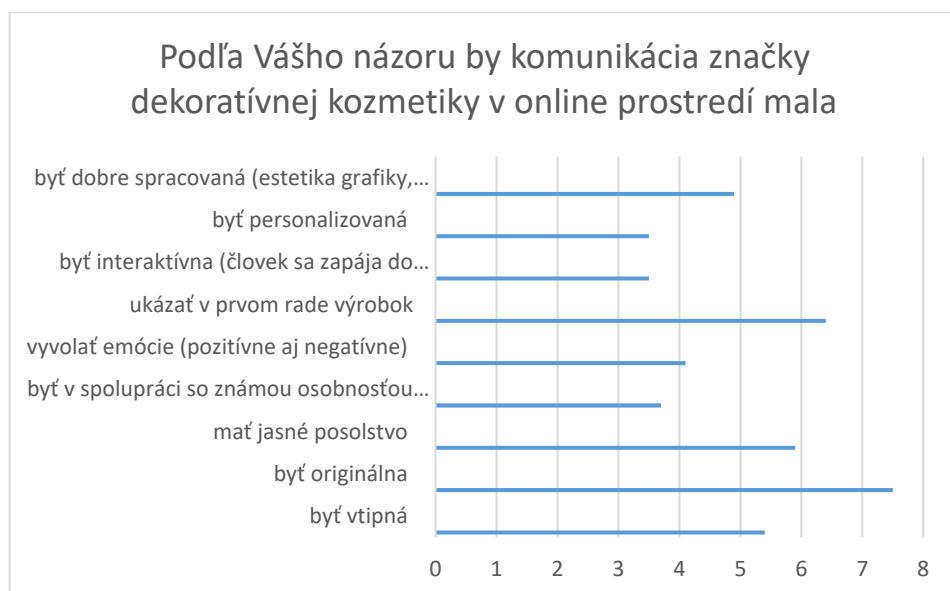
Ako najčastejšie dôvody sledovania konkrétnej značky dekoratívnej kozmetiky boli uvedené: inšpirácia (73,4 %) a celková atraktivita obsahu (47,9 %). Tieto aspekty teda predstavujú pre mladých spotrebiteľov dôležitý zdroj motivácie a záujmu o sledovanie daných značiek na sociálnych médiách. Naopak, výskum ukázal, že najmenej dôležitým aspektom pre generáciu Z je z hľadiska online komunikácie značky humor (2,4 %) alebo komunita (7,1 %).



Graf 4: Prehľad najčastejších dôvodov sledovania konkrétnej značky dekoratívnej kozmetiky (Zdroj: vlastné spracovanie)

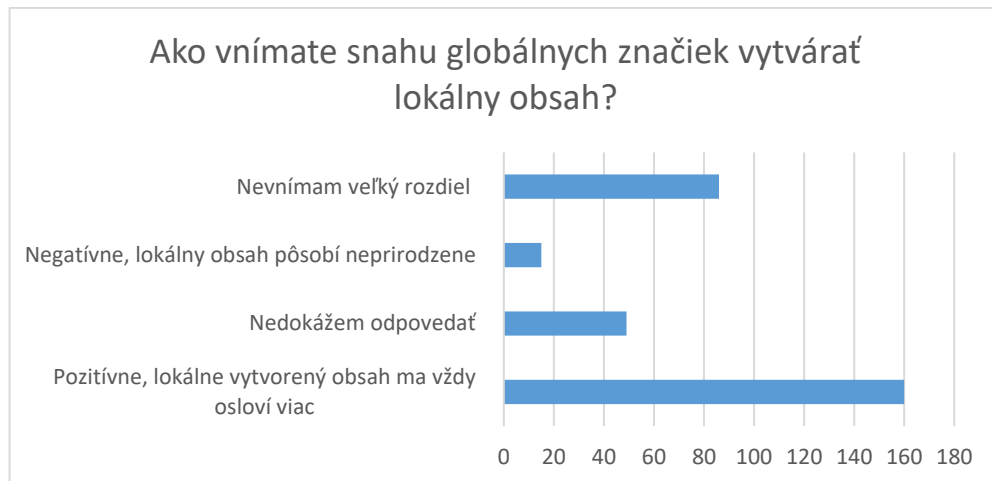
Pomerne veľké rozdiely vyplynuli z otázok na obsahové očakávania u jednotlivých platforiem. Zatiaľ čo na Instagrame preferuje väčšina respondentov make-up tutoriály

vo formáte Reels (67,7 %), esteticky ladené fotky či videá produktov (53,5 %) alebo nahliadnutie do zákulisia tvorivého procesu (33,5 %), na Tiktoku sú očakávania od obsahu odlišné. Ako najviac atraktívny typ obsahu na Tiktoku pre generáciu Z sa na základe výsledkov výskumu javia rýchle tipy a triky (72,9 %), make-up tutoriály na rôzne príležitosti (57,1 %) a reagovanie na aktuálne trendy v make-upe (51,3 %). Vo všeobecnosti by však značka mala byť predovšetkým originálna, ukázať výrobok a mať jasné posolstvo. Je teda zjavné, že generácia Z má pri komunikácii značky špecifické preferencie a očakávania a značky by sa preto mali zamerať na budovanie silného príbehu a identity, ktorá rezonuje s hodnotami danej generácie.



Graf 5: Prehľad očakávaní a špecifických preferencií od online komunikácie značky dekoratívnej kozmetiky (Zdroj: vlastné spracovanie)

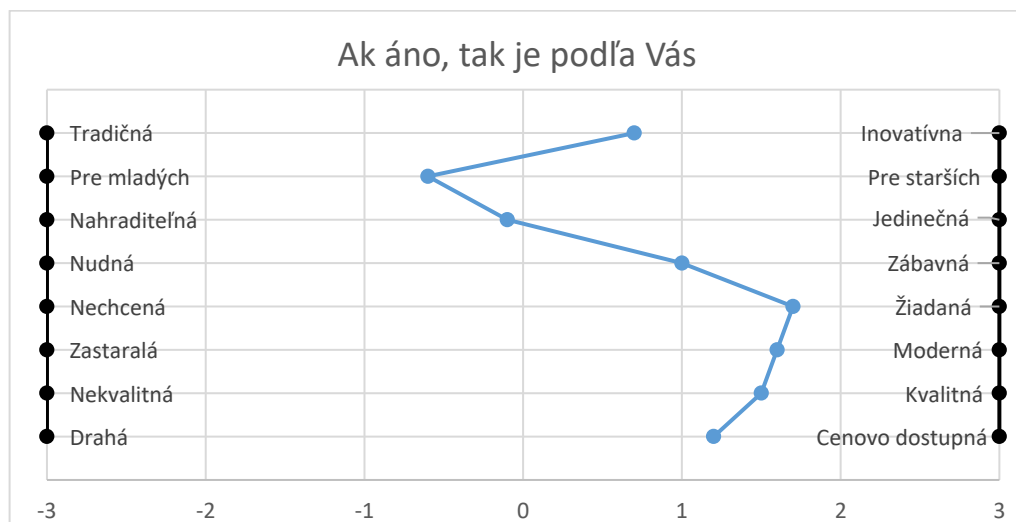
Snahu značiek o lokalizáciu obsahu vníma viac ako polovica opýtaných pozitívne (51,6 %). Na základe toho možno tvrdiť, že sledovaná cieľová skupina oceňuje snahu značiek prispôbiť svoj obsah miestnym preferenciám a kultúrnym kontextom. Naopak, len necelých 5 % respondentov vníma túto snahu negatívne.



Graf 6: Prehľad vnímania snahu globálnych značiek vytvárať lokálny obsah
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na otázku „*Ovplyvňuje komunikácia značky dekoratívnej kozmetiky v online prostredí Vaše nákupné rozhodovanie?*“ odpovedalo až 62,3 % respondentov kladne, z čoho vyplýva, že prezentácia značky online je pre spotrebiteľov z radov generácie Z významným faktorom aj pri nakupovaní.

7.4 Vnímanie značky Maybelline NY



Graf 7: Prehľad vnímania značky Maybelline NY (Zdroj: vlastné spracovanie)

Z výsledkov sémantického diferenciálu vyplýva, že väčšina respondentov vníma značku Maybelline NY ako cenovo dostupnú, kvalitnú, modernú a žiadanú. Tieto vlastnosti sú kľúčové pri formovaní pozitívneho vnímania značky medzi spotrebiteľmi. Taktiež

je zaujímavé, že väčšina respondentov vníma značku ako zábavnú a jedinečnú, čo môže svedčiť o atraktivite značky a jej schopnosti vyniknúť v konkurenčnom prostredí. Ďalší dôležitý záver vyplýva z hodnotenia respondentov, že je značka Maybelline NY vnímaná ako vhodná pre mladých, čo naznačuje, že jej online komunikácia smerom ku generácii Z je nastavená správne.

Z odpovedí na otázku „*Čo vám napadne, keď sa povie Maybelline New York?*“ vyplýva, že respondenti si často spájajú značku s konkrétnymi produktmi. Produkty ako Sky High riasenka či Fit me púder sa opakujú viackrát, čo naznačuje ich výraznú identifikáciu s touto značkou. Ďalej sú to predovšetkým asociácie s celebritami, inovatívnymi reklamnými kampaňami a dostupnosťou v drogériach, ktoré svedčia o silnom brandingu a povedomí o značke.

Posledná časť dotazníka bola zameraná na celkové vnímanie komunikácie značky Maybelline NY na sociálnych sieťach. Na otázku „*Ako by ste opísali svoje vnímanie značky Maybelline New York z pohľadu komunikácie značky na sociálnych sieťach?*“ vyjadrili respondenti v troch tvrdeniach, ktoré zneli: „*Priemerné – chýba mi originalita a výnimočnosť.*“, „*Príliš komerčné – väčšinu obsahu považujem za reklamný a málo autentický.*“ a „*Zastaralé – ostatné značky sú inovatívnejšie a zaujímavejšie.*“ neutrálny postoj alebo striktný nesúhlas. Naproti tomu s tvrdením: „*Inovatívne – ich obsah je vždy aktuálny a prispôsobený súčasným beauty trendom.*“ respondenti vo veľkej miere súhlasili.

7.5 Záver kvantitatívneho výskumu

Na základe odpovedí respondentov bolo zistené, že značka Maybelline NY je medzi príslušníkmi generácie Z v Českej republike vnímaná ako pomerne atraktívna a trendy značka pre mladých.

Z prieskumu ďalej vyplynulo, že generácia Z si značky dekoratívnej kozmetiky spája primárne na základe asociácií s konkrétnymi produktmi, celebritami alebo ambasádormi či inovatívnymi kampaňami.

Z hľadiska obsahových preferencií je pre generáciu Z v rámci Českej republiky najviac atraktívna platforma Instagram kde majú jasnú preferenciu aj čo sa týka obsahu – make-up tutoriály vo forme krátkych videí, esteticky ladené fotky a videá či nahliadnutie do zákulisia zvyšujú atraktivitu značky a poskytujú publiku želanú inšpiráciu.

V prípade Tiktoku mladá generácie preferuje a očakáva skôr tipy ako sa namaľovať na rôzne príležitosti od bežného dňa, cez rande až po večierky, či rýchle triky ako zakryť vyrážku, vykontúrovať tvár alebo vizuálne zväčšiť pery. Veľmi populárne sú aj reakcie na aktuálne trendy, ktoré sa v súčasnosti menia takmer na dennej báze.

Čo sa týka najdôležitejších aspektov online komunikácie značky dekoratívnej kozmetiky, ktorá zároveň do veľkej miery ovplyvňuje aj nákupné rozhodovanie mladých spotrebiteľov, patrí tam predovšetkým originalita, orientácia na produkt a jasné posolstvo. Mladí spotrebiteľia oceňujú u značiek aj snahu o lokalizáciu.

8 VYHODNOTENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

V1: Aké sú odlišnosti v komunikácii konkurenčných značiek na vybraných sociálnych sieťach oproti komunikácii značky Maybelline New York?

Z hľadiska analýzy konkurencie je najväčším konkurentom značky Maybelline NY bez rozporu nemecká značka essence, ktorá komunikuje v rámci Českej republiky v podobnom rozsahu aj obsahu na oboch skúmaných platformách. Na druhej strane česká značka Dermacol vo svojej komunikácii najviac zohľadňuje kultúrne, sociálne a estetické očakávania trhu, čo vychádza aj z faktu, že sa jedná o pôvodom českú značku. Značka Maybelline NY aj essence pristupujú obe k lokalizácii svojho obsahu odlišne. Zatiaľ čo Maybelline NY vo svojej komunikácii pracuje ako s globálnym obsahom v snahe zachovať si svoj imidž americkej značky, tak do veľkej miery vytvára aj lokálny obsah s lokálnymi ambasádormi, ktorým sa naopak snaží priblížiť českému publiku. Naproti tomu značka essence svoj obsah lokalizuje len minimálne a snaží sa osloviť mladú generáciu v Českej republike primárne prostredníctvom influencerov.

Výsledky online prieskumu naznačujú, že pre spotrebiteľov z radov generácie Z je dôležité, aby bola značka a jej komunikácia predovšetkým aktuálna a trendy. Toto môže byť konkurenčná výhoda pre značku essence, ktorá ročne obmieňa takmer 50 % svojho portfólia na základe inšpirácie súčasnými módnymi a spoločenskými trendmi, filmami alebo ročnými obdobiami, čo sa následne odráža aj v jej online komunikácii.

Najväčším konkurentom značky Maybelline NY je tak po vyhodnotení konkurenčnej analýzy a online prieskumu vo viacerých smeroch značka essence.

V2: Ako je vnímaná online komunikácia značky Maybelline New York v Českej republike generáciou Z?

Ako už bolo spomenuté v závere predošlej kapitoly, online prieskum ukázal, že komunikácia značky Maybelline NY v online prostredí je medzi príslušníkmi generácie Z v Českej republike vnímaná vo všeobecnosti veľmi pozitívne. Silnou stránkou online komunikácie značky Maybelline NY je predovšetkým jej inovatívnosť v zmysle aktuálnosti komunikácie a snahe prispôbovať sa aktuálnym beauty trendom. Spotrebiteľia si najčastejšie značku spájajú s jej ikonickými produktmi alebo reklamami, ktoré im ostávajú dlhodobo zakotvené v pamäti. Mnoho z nich si značku Maybelline NY asociuje aj s jej dostupnosťou v drogériách, čo je pozitívnym a dôležitým faktorom pretože ľahká dostupnosť produktu má pre spotrebiteľov významný vplyv pri ich rozhodovaní o kúpe. Značku Maybelline NY

vnímají respondenti ako značku „pre mladých“. Z tohto tvrdenia vyplýva, že značka Maybelline NY je spojená s mladými ľuďmi, čo naznačuje, že jej online komunikácia by sa mala zamerať práve na túto cieľovú skupinu. Značka by mala vytvárať obsah, ktorý je relevantný a prispôsobený preferenciám a záujmom mladých spotrebiteľov. To zahŕňa trendy a inovatívne produkty, ktoré oslovia ich estetický vkus a životný štýl. Taktiež by mala značka využívať vhodné platformy sociálnych médií, aby si upevnila svoju pozíciu ako preferovaná značka medzi mladou generáciou.

9 ODPORÚČANIE PRE EFEKTÍVNEJŠIU ONLINE KOMUNIKÁCIU ZNAČKY SMEROM KU GENERÁCII Z

Podľa výsledkov online prieskumu je z hľadiska záujmu o sledovanie obsahu značiek dekoratívnej kozmetiky medzi príslušníkmi generácie Z preferovaná viac sociálna sieť Instagram, ako Tiktok. Pre značku Maybelline NY to môže byť signálom kam do budúcnosti viac smerovať svoju komunikáciu aj napriek tomu, že ako platforma „pre mladých“ je v súčasnosti viac vnímaná sociálna sieť Tiktok.

Prieskum tiež ukázal, že mladí ľudia hľadajú na sociálnych sieťach predovšetkým inšpiráciu, ktorú im značka môže ponúknuť prostredníctvom aktuálneho a atraktívneho obsahu, ktorý zároveň rešpektuje ich obsahové preferencie. Na sociálnej sieti Instagram sú to primárne make-up tutoriály, esteticky ladené fotky a videá, ale aj nahliadnutie do zákulisia značky. Posledný bod, ktorým je nahliadnutie do zákulisia, je niečo s čím značka Maybelline NY v rámci Českej republiky v súčasnosti ešte nepracuje alebo len v minimálnej miere. V budúcnosti by preto mohlo byť pre značku zaujímavé viac pracovať aj práve s týmto konceptom a ukázať zákulisie výrobného alebo tvorivého procesu. Vzhľadom na to, že značka Maybelline NY produkuje pomerne veľkú časť obsahu aj lokálne, by tento typ obsahu mohol byť pre mladé publikum o to viac autentický a zaujímavý.

Ďalším obsahovým odporúčaním pre značku Maybelline NY, ktoré vychádza z výsledkov prieskumu môže byť napríklad zahrnutie skutočných ľudí a ich príbehov, riešenie reálnych problémov alebo ukážky produktov v skutočných situáciách. Toto odporúčanie môže byť aplikovateľné na oboch sociálnych sieťach keďže prieskum ukázal, že vo všeobecnosti je pre mladých spotrebiteľov u komunikácie značiek dekoratívnej kozmetiky dôležité, aby bola predovšetkým originálna, ukázala výrobok a mala jasné posolstvo.

Posledným a hlavným odporúčaním pre online komunikáciu značky Maybelline NY, aby prilákala a zaujala generáciu Z, je zachovať si kreatívny a inovatívny prístup, ktorý bude zároveň dostatočne flexibilný a schopný rýchlo reagovať na zmeny a novinky v online prostredí, a to z hľadiska obsahu aj technológií.

ZÁVER

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo analyzovať vnímanie online komunikácie značky Maybelline NY v Českej republike z pohľadu generácie Z a navrhnúť na základe toho odporúčania pre jej ďalšiu komunikáciu, aby si udržala svoju pozíciu ako jedna z popredných kozmetických značiek v Českej republike.

Teoretická časť tejto práce bola rozdelená do štyroch častí. V prvej časti práce bol definovaný pojem generácia a s tým spojená charakteristika jednotlivých generácií X, Y a Z. V rámci tejto časti boli identifikované aj špecifické očakávania a preferencie generácie Z vo vzťahu k reklamnej komunikácii a značkám. Druhá časť práce sa zaoberala komunikačným mixom a jeho nástrojmi so zameraním predovšetkým na online marketing a sociálne siete Instagram a Tiktok. Tretia časť práce sa venuje budovaniu značky v online prostredí a definuje termíny ako brand experience a brand loyalty. Posledná časť práce je venovaná metodike výskumu.

Praktická časť práce sa zaoberala značkou Maybelline NY, predstavením jej konkurencie a porovnaním odlišností v ich online komunikácii, ktoré sú zhrnuté v závere analýzy konkurencie. Súčasťou praktickej časti bol aj online prieskum, ktorého výsledky sú v ďalšej časti práce interpretované a zhrnuté v závere časti venovanej kvantitatívnemu výskumu. V poslednej časti práce sú zodpovedané výskumné otázky a navrhnuté odporúčania pre efektívnejšiu online komunikáciu značky Maybelline NY smerom ku generácii Z.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim (2014). *Mláďí a zralost v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 97880-87500-50-7.

BERG, Monika van den (2020). *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 9788024721392

BERGH, Joeri Van Den a Mattias BEHRER (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. 3. Kogan Page Publishers. ISBN 9780749477219.

BUREŠOVÁ, Jitka (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

JANOUCHEK, Viktor (2020). *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 97880-251-5016-0.

JESENSKÝ, Daniel (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Online. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>. [cit. 2024-03-17].

KARLÍČEK, Miroslav (2018). *Základy marketingu*. Online. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>. [cit. 2024-03-16].

KINGSNORTH, Simon (2019). *Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing*. 2. vydání. London: KoganPage. ISBN: 9780749484224.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER (2013). *Marketing management*. Online. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>. [cit. 2024-03-10].

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK (2018). *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 1-292-22017-1.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Praha: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana (2019). *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

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.

ŠUBÍNOVÁ, Monika, 2018. *Vnímání značky dekorativní kosmetiky*. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická.

TAHAL, Radek (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. In. Bookport.cz. Online. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9868-9. [cit. 2024-03-10].

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ (2018). *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Online. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/chovani-zakaznika-1936/>. [cit. 2024-03-10].

VYSEKALOVÁ, Jitka (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024748436.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan (2020). *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

WATKINS, Brandi (2020). *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*. Lexington Books. ISBN 978-1793613615.

ONLINE ZDROJE

3 ways to help win and keep Gen Z and millennial loyalty, 2021. *Retail Dive*. Online. Dostupné z: <https://www.retaildive.com/spons/3-ways-to-help-win-and-keep-gen-z-and-millennial-loyalty/592831/>. [cit. 2024-03-23].

About us, © 2023. *Maybelline*. Online. Dostupné z: <https://www.maybelline.co.uk/about-us-old>. [cit. 2024-04-08].

AMI Digital Index 2023, 2023. *Amidigital.cz*. Online. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>. [cit. 2024-03-17].

Branding, © 1997-2024. *Podnikatel.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/branding/>. [cit. 2024-04-07].

Branding, © 2023. In: *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Online. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>. [cit. 2024-03-24].

Brands, 2024. *Cosnova Beauty*. Online. Dostupné z: <https://www.cosnova.com/en/company/brands>. [cit. 2024-04-01].

Brave Together, 2023. *Maybelline New York*. Online. Dostupné z: <https://www.maybelline.co.uk/brave-together>. [cit. 2024-03-30].

CODE, Walter, 2022. Brand Building — meaning, importance, and the process. *Medium*. Online. Dostupné z: <https://waltercode.medium.com/brand-building-meaning-importance-and-the-process-dbba3e3023ec>. [cit. 2024-03-23].

Conscious Together, 2023. *Maybelline New York*. Online. Dostupné z: <https://www.maybelline.co.uk/make-up-make-change/conscious-together>. [cit. 2024-03-30].

CORAY, Tony, 2023. Marketing to Generation Z. *SheerID*. Online. Dostupné z: <https://www.sheerid.com/business/blog/marketing-to-generation-z/>. [cit. 2024-03-24].

DAS, Prithika, 2022. Maybelline | Success Story of the Most Popular Makeup Brand. *Failure Before Success*. Online. Dostupné z: <https://failurebeforesuccess.com/maybelline/>. [cit. 2024-03-31].

DEAN, Brian, 2024. Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers. Online. Dostupné z: <https://backlinko.com/instagram-users#instagram-stats-top-picks>. [cit. 2024-04-07].

FEGER, Arielle, © 2024. Guide to Gen Z: What matters to this generation and what it means for marketers. *EMARKETER*. Online. Dostupné z:

<https://www.emarketer.com/insights/generation-z-facts/>. [cit. 2024-03-24].

Firmy by se měly připravit na nástup generace Z, 2017. *Mediaguru*. Online. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/firmy-by-se-mely-pripravit-na-nastup-generace-z/>. [cit. 2024-03-24].

FLORES-MARQUEZ, Paola, 2023. Gen Zers are in charge on social media. *Emarketer*.

Online. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/gen-zers-charge-on-social-media>. [cit. 2024-04-07].

FOGEL, Elaine, 2019. New Survey Shows How People Interact with Brands on Social

Media. *Smallbizclub*. Online. Dostupné z: <https://smallbizclub.com/sales-and-marketing/sales-online-marketing/new-survey-shows-how-people-interact-with-brands-on-social-media/>. [cit. 2024-03-24].

Gen Z didn't kill brand loyalty, but it looks different, 2022. In: JAMES, Dani. *Retail*

Dive. Online. Dostupné z: <https://www.retaildive.com/news/gen-z-brand-loyalty-retailers-individuality-pricing/636558/>. [cit. 2024-03-12].

Generace X: Jaká je a jak na ni zapůsobit?, 2022. *Aira*. Online. Dostupné z:

<https://blog.aira.cz/generace-x-jaka-je-jak-na-ni-zapusobit>. [cit. 2024-03-24].

Gigi Hadid is the new face of Maybelline, 2015. In: *Fashion Network*. Online. Dostupné

z: <https://in.fashionnetwork.com/news/Gigi-hadid-is-the-new-face-of-maybelline,648511.html>. [cit. 2024-03-30].

GLASS, Simon et al., 2017. What brands should know about Generation Z shoppers.

IBM. Online. Dostupné z: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/uniquelygenz>. [cit. 2024-03-24].

GUTHRIE, Cindy, 2023. How Often Should Your Brand Post on TikTok? Statusphere.

Online. Dostupné z: https://brands.joinstatus.com/how-often-to-post-on-tiktok?utm_campaign=Blogs%20-%20TikTok&utm_content=242773032&utm_medium=social&utm_source=linkedin&hss_channel=lis-Z80Tdu88hY#how-often-brands-are-posting. [cit. 2024-03-24].

Characteristics of generations X, Y and Z, © 2024. *Iberdrola*. Online. Dostupné z:

<https://www.iberdrola.com/talent/generation-x-y-z>. [cit. 2024-03-24].

CHEUNG, Jane, Trevor DAVIS a Eva HEUKAEUFER, 2017. Gen Z brand relationships: Authenticity matters. *IBM*. Online. Dostupné z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2018-10/NRF_GenZ%20Brand%20Relationships%20Exec%20Report.pdf. [cit. 2024-03-24].

JAMES, Dani, 2022. Gen Z didn't kill brand loyalty, but it looks different. *Retail Dive*. Online. Dostupné z: <https://www.retaildive.com/news/gen-z-brand-loyalty-retailers-individuality-pricing/636558/>. [cit. 2024-03-24].

Jen 8 % spotřebitelů na světě je loajální ke značce, 2019. *Mediaguru*. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/jen-8-spotrebitelu-na-svete-je-loajalni-ke-znacce/>. [cit. 2024-03-23].

JÓN, Jiří, 2020. Jak může Brand experience pomoci k růstu? *Medium*. Online. Dostupné z: <https://medium.com/growth-feed/jak-m%C5%AF%C5%BEE-brand-experience-pomoci-k-r%C5%AFstu-9d51a5be6659>. [cit. 2024-04-07].

KABÁTEK, Aleš, 2017. Generace. *Sociologická encyklopedie*. Online. Aktualizované: 21. 9. 2020. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>. [cit. 2024-03-24].

KAPLAN, Kasey, 2020. Why Every Business Needs A Website. *Forbes*. Online. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=65d2916e75cd>. [cit. 2024-03-24].

KASÍK, Pavel, 2023. TikTok dostal ultimátum. Proč chtějí čínskou sociální síť všichni zakázat. *Seznam Zprávy*. Online. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/tech-technologie-internet-tiktok-dostal-ultimatum-proc-chteji-cinskou-socialni-sit-vsichni-zakazat-227919-> [cit. 2024-03-24].

KMOŠEK, Petr, 2020. Generace X Y Z. Rozumíte generacím? Čím a jak je oslovit? *Kmošek.com*. Online. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>. [cit. 2024-03-24].

KOCHOVÁ, Blanka, 2022. Trendy marketingové komunikace: Generace Z. Online. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/generace-z>. [cit. 2024-03-16].

LAURING, Krista a Eric Van STEENBURG, 2019. What Drives Young Shoppers? Comparing Millennial and Generation Z Online Consumer Behavior. Online. Chicago, IL Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/333999262_What_Drives_Yo

ung_Shoppers_Comparing_Millennial_and_Generation_Z_Online_Consumer_Behavior
#fullTextFileContent. [cit. 2024-03-24].

LEBSACK, Lexy, 2024. Exclusive: German beauty conglomerate Cosnova targets \$1 billion in sales and US expansion for 2024. *Glossy*. Online. Dostupné z: <https://www.glossy.co/beauty/cosnova-beauty-us-expansion-interview-essence-cosmetics/>. [cit. 2024-04-01].

MICHL, Jakub, 2016. Co je to brand, co je to branding. *Medium*. Online. z: <https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>. [cit. 2024-03-24].

Mind the Gap, © 2023. *McKinsey*. Online. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2023/04/2023-04-04b.html>. [cit. 2024-03-23].

MOREIRA, Antonio Carrizo, Pedro SILVA a Victor Manuel Ferreira MOUTINHO, 2017. The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*. In: *Research Gate*. Online. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/315945116_The_Effects_of_Brand_Experiences_on_Quality_Satisfaction_and_Loyalty_An_Empirical_Study_in_the_Telecommunications_Multiple-play_Service_Market. [cit. 2024-03-24].

Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook, 2023. *Mediaguru*. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejvetsimi-socialnimi-sitemi-v-cesku-zustavaji-youtube-a-facebook/>. [cit. 2024-03-17].

Nejznámějším českým influencerem je stále Kovy, 2024. *Mediaguru* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/nejznamejsim-ceskym-influencerem-je-stale-kovy/>

O značce Dermacol, 2024. *Dermacol*. Online. Dostupné z: <https://www.dermacol.cz/o-nas/>. [cit. 2024-04-01].

PASPAJL, Anja, 2023. Maybelline Introduces First-Ever Digital Avatar May. *Spotlight*. Online. Dostupné z: <https://spotlight.designrush.com/news/maybelline-digital-avatar-mascara-campaign-launch>. [cit. 2024-04-15].

SASKOVÁ, Valérie, 2022. Marketing a generace Z: proč si zaslouží vaši pozornost? In: *Marketup*. Online. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/marketing-generace-z-proc-je-gen-z-dulezita>. [cit. 2024-03-16].

SEMERARO, Eleanor, 2024. Data: Brands Should Lean Into Loyalty. *The Measure*. Online. Dostupné z: <https://www.themeasure.net/data-brands-should-lean-into-loyalty/>. [cit. 2024-03-23].

STAVARŤ, Zbyněk, 2017. Online nástroje pro budování značky. In: *MediaGuru.cz*. Online. Aktualizované 25. 4. 2017 17:00. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/online-nastroje-pro-budovani-znacky/>. [cit. 2023-04-18].

STAVARŤ, Zbyněk, 2017. Online nástroje pro budování značky. *Mediaguru*. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/online-nastroje-pro-budovani-znacky/>. [cit. 2024-03-24].

STEENBURG, Eric Van, Krista LAURING. 2019. What Drives Young Shoppers? Comparing Millennial and Generation Z Online Consumer Behavior. In: *Research gate*. Online. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/333999262_What_Drives_Young_Shoppers_Comparing_Millennial_and_Generation_Z_Online_Consumer_Behavior. [cit. 2024-03-16].

Střet generací v ČR a jejich charakteristika, 2014. *Aksen*. Online. Dostupné z: <http://aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>. [cit. 2024-03-10].

ŠUGÁR PAVONIČOVÁ, Daniela, © 2024. Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Instagramu. *Pavoničová*. Online. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-instagramu/>. [cit. 2024-04-07].

THOMAS, Monique, 2023. How Often Should You Post on Instagram Every Week? *Later.com*. Online. Dostupné z: <https://later.com/blog/how-often-post-to-instagram/>. [cit. 2024-03-24].

Velká většina firem stále nemá strategii pro generaci Z, 2021. In: *Mediaguru*. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/velka-vetsina-firem-stale-nema-strategii-pro-generaci-z/>. [cit. 2024-03-11].

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami, 2023. ČSÚ. Online. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswf>. [cit. 2024-03-17].

What are Customer Touchpoints & Why Do They Matter?, 2020. *Interaction Design Foundation*. Online. Dostupné z: <https://www.interactiondesign.org/literature/article/customer-touchpoints-the-point-of-interaction-between-brands-businesses-products-and-customers>. [cit. 2024-03-24].

Why Brands Are Still Not Getting Localisation Right, © 2024. *Toppan Digital Language*. Online. Dostupné z: <https://toppandigital.com/translation-blog/brands-localisation-right/>. [cit. 2024-03-24].

Zatracená generace Z: Jak přemýšlejí mladí Češi o životě, práci i budoucnosti, 2019. *Aktuálně.cz*. Online. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>. [cit. 2024-03-29].

ŽÁKOVÁ, Daniela, 2020. Vše o fenoménu TikTok. Nejrozsáhlejší článek o TikToku na jednom místě. *Beneficio*. Online. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tik-tok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tik-toku-na-jednom-miste..> [cit. 2024-03-29].

Tiktok Ad Library, 2023. *Tiktok Ad Library*. Online. Dostupné z: <https://library.tiktok.com/ads>. [cit. 2024-04-15].

META Ad Library, 2023. *Tiktok Ad Library*. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/library>. [cit. 2024-04-15].

SOCIÁLNE SIETE

Annet X, 2023. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cztdw4DsvtL/>. [cit. 2024-04-15].

Dermacol, 2024. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/dermacol_cz_sk/. [cit. 2024-04-15].

Dermacol, 2024. Online. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@dermacol_cz_sk. [cit. 2024-04-15].

essence cosmetics, 2024. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/essence_cosmetics/. [cit. 2024-04-15].

essence cosmetics, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@essence.cosmetics>. [cit. 2024-04-15].

Maybelline New York, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/maybelline/>. [cit. 2024-04-15].

Maybelline New York, 2024. Online. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@maybelline_czsk. [cit. 2024-04-15].

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

AR augmentovaná realita alebo rozšírená realita

SMM Social Media Marketing

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Preferované mediálne kanály pre oslovenie generácie Z (Veľká väčšina firem stále nemá stratégie pro generaci Z, 2021)	14
Obrázok 2: Česi sú v porovnaní so svetom a Európou lojálnejší (Jen 8 % spotrebiteľů na světě je lojální ke značce, 2019)	25
Obrázok 3: Logo Maybelline New York (About us, © 2023)	32
Obrázok 4: Gigi Hadid na globálnych kampaňových vizuáloch (Paspajl, 2023)	33
Obrázok 5: Annet X (Annet X, 2023)	35
Obrázok 6: Kampaňový vizuál s ambasádorkou Annet X (META Ad library, 2023)	40
Obrázok 7: Kampaňový vizuál značky essence (META Ad library, 2023)	40
Obrázok 8: Prehľad preferencií konkrétnych značiek dekoratívnej kozmetiky (Zdroj: vlastné spracovanie)	47

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Prehľad základných informácií o Instagramových profiloch (Zdroj: Maybelline New York 2024, essence cosmetics 2024, Dermacol 2024).....	38
Tabuľka 2: Frekvencia príspevkov na Instagrame (Zdroj: vlastné spracovanie).....	39
Tabuľka 3: Prehľad základných informácií o Tiktokových profiloch (Zdroj: Maybelline New York 2024, essence cosmetics 2024, Dermacol 2024)	42
Tabuľka 4: Frekvencia príspevkov na Tiktoku (Zdroj: vlastné spracovanie).....	43

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Prehľad preferencií určitej značky dekoratívnej kozmetiky (Zdroj: vlastné spracovanie).....	46
Graf 2: Prehľad faktorov, ktoré respondedntov najviac ovplyvňujú pri výbere značky dekoratívnej kozmetiky (Zdroj: vlastné spracovanie)	46
Graf 3: Prehľad preferovaných sociálnych sietí (Zdroj: vlastné spracovanie)	48
Graf 4: Prehľad najčastejších dôvodov sledovania konkrétnej značky dekoratívnej kozmetiky (Zdroj: vlastné spracovanie)	48
Graf 5: Prehľad očakávaní a špecifických preferencií od online komunikácie značky dekoratívnej kozmetiky (Zdroj: vlastné spracovanie)	49
Graf 6: Prehľad vnímania snahy globálnych značiek vytvárať lokálny obsah (Zdroj: vlastné spracovanie).....	50
Graf 7: Prehľad vnímania značky Maybelline NY (Zdroj: vlastné spracovanie).....	50

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Online prieskum

Príloha P II: Výsledky online prieskum

Príloha: dotazník

Vnímanie online komunikácie značky Maybelline New York v ČR z pohľadu generácie Z

1 Pracujete v kozmetickom priemysle?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

Áno Nie

2 Žil/a ste v posledných 12 mesiacoch v Českej republike?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

Áno Nie

3 Zaujímate sa o dekoratívnu kozmetiku?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

Áno Nie

4 Preferujete určitú značku dekoratívnej kozmetiky?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

Áno Nie

5 Ak áno, ktorú?

6 Čo Vás najviac ovplyvňuje pri výbere značky dekoratívnej kozmetiky?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu alebo viac odpovedí*

- Odporúčanie priateľov Odporúčanie rodiny Odporúčanie influencera Reklama (TV spot, reklama na soc. sieťach a online a ďalšie) Cena
- Vlastná skúsenosť
- Iné

7 Sledujete na sociálnych sieťach aspoň jednu značku dekoratívnej kozmetiky?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- Áno Nie

8 Z akých dôvodov ju sledujete?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu alebo viac odpovedí*

- Inšpirácia Edukácia Komunita Humor Celková atraktivita obsahu
- Iné

9 Na ktorých sociálnych sieťach ju najčastejšie sledujete?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu alebo viac odpovedí*

- Facebook Instagram Tik Tok
- Iné

10 Aký typ obsahu Vás u značiek dekoratívnej kozmetiky najviac baví na Instagrame?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu alebo viac odpovedí*

- Esteticky ladené fotky alebo videá produktov Nahliadnutie do zákulisia tvorivého procesu alebo výroby Príbehy s možnosťou interakcie Make-up tutoriály vo formáte Reels
- Živé vysielanie z akcií alebo rozhovory s vizážistkami a ambasádorkami
- Iné

11 Aký typ obsahu Vás u značiek dekoratívnej kozmetiky najviac baví na TikToku?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu alebo viac odpovedí*

- | | | | |
|---|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Make-up tutoriály na rôzne príležitosti (večierok, rande, do školy...) | <input type="checkbox"/> Rýchle tipy a triky | <input type="checkbox"/> Zábavné transformácie v líčení | <input type="checkbox"/> Make-up tutoriály podľa celebrit |
| <input type="checkbox"/> Nahliadnutie do zákulisia tvorivého procesu alebo výroby | <input type="checkbox"/> Reagovanie na aktuálne trendy v make-upe (clean girl make-up, frosty girl make-up...) | | |
| <input type="checkbox"/> Iné | <input type="text"/> | | |

12 Ovplyvňuje komunikácia značky dekoratívnej kozmetiky v online prostredí Vaše nákupné rozhodovanie?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- Áno Nie

13 Ak áno, do akej miery Vás ovplyvňuje?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Veľmi – často sa inšpirujem obsahom na sociálnych sieťach pri kúpe konkrétnych produktov (napr. na základe produktov použitých v make-up tutoriále) | <input type="radio"/> Mierne – občas ma obsah na sociálnych sieťach ovplyvní | <input type="radio"/> Nevnímam výrazný vplyv – rozhodujem sa na základe iných faktorov |
| <input type="radio"/> Iné | <input type="text"/> | |

14 Podľa Vášho názoru by komunikácia značky dekoratívnej kozmetiky v online prostredí mala

Nápoveda k otázke: *Zoradte podľa vašich preferencií (1. - najdôležitejšie, posledné - najmenej dôležité)*

byť vtipná	<input type="text"/>
byť originálna	<input type="text"/>
mať jasné posolstvo	<input type="text"/>
byť v spolupráci so známou osobnosťou (celebritou, influencerom,...)	<input type="text"/>
vyvolať emócie (pozitívne aj negatívne)	<input type="text"/>
ukázať v prvom rade výrobok	<input type="text"/>
byť interaktívna (človek sa zapája do komunikácie, napr. IG príbeh s prvkom hlasovania)	<input type="text"/>
byť personalizovaná	<input type="text"/>
byť dobre spracovaná (estetika grafiky, fotografií, videí, hereckých výkonov atď.)	<input type="text"/>

15 Ako vnímate snahu globálnych značiek vytvárať lokálny obsah?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- Pozitívne, lokálne vytvorený obsah ma vždy osloví viac
- Negatívne, lokálny obsah pôsobí neprirodzene
- Nevnímam veľký rozdiel
- Nedokážem odpovedať

16 Poznáte značku Maybelline New York?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- Áno
- Nie

17 Ak áno, tak je podľa vás

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cenovo dostupná
Nekvalitná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalitná
Zastaralá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moderná
Nechcená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Žiadaná
Nudná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zábavná
Nahraditeľná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jedinečná
Pre mladých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pre starších
Tradičná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inovatívna

18 Čo vám napadne, keď sa povie Maybelline New York?

19 Ako by ste opísali svoje vnímanie značky Maybelline New York z pohľadu komunikácie značky na sociálnych sieťach?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu alebo viac odpovedí v každom riadku*

	Rozhodne súhlasím	Súhlasím	Neutrálny postoj	Nesúhlasím	Rozhodne nesúhlasím
Inovatívne – ich obsah je vždy aktuálny a prispôsobený súčasným beauty trendom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priemerné – chýba mi originalita a výnimočnosť.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Príliš komerčné – väčšinu obsahu považujem za reklamný a málo autentický.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zastaralé – ostatné značky sú inovatívnejšie a zaujímavejšie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20 Vnímate komunikáciu značky Maybelline New York na konkrétnej sociálnej sieti?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- Áno Nie Nedokážem odpovedať

21 Ak áno, tak na ktorej?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu alebo viac odpovedí*

- Facebook Instagram Tik Tok

- Iné

22 Aké je Vaše pohlavie?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- Žena Muž Nechcem sa vyjadriť

- Iné

23 Aký je Váš vek?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- 15 - 18 19 - 24 25+

**Vnímanie online komunikácie značky
Maybelline New York v ČR z pohľadu
generácie Z**

Štatistika respondentov

630

Počet návštev

411

Počet dokončených

0

Počet nedokončených

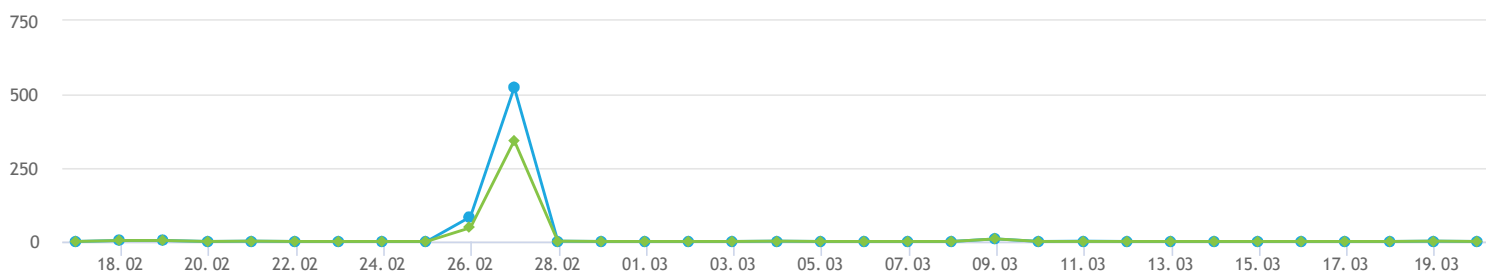
219

Iba zobrazené

65,2%

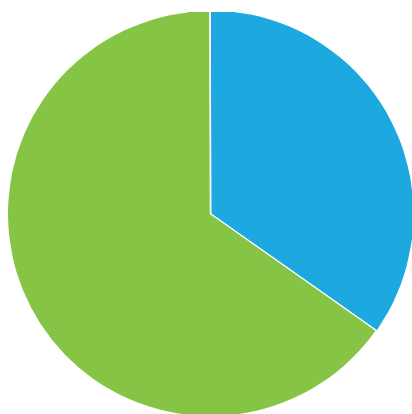
Celková úspešnosť

História návštev (18. 02. 2024 – 19. 03. 2024)



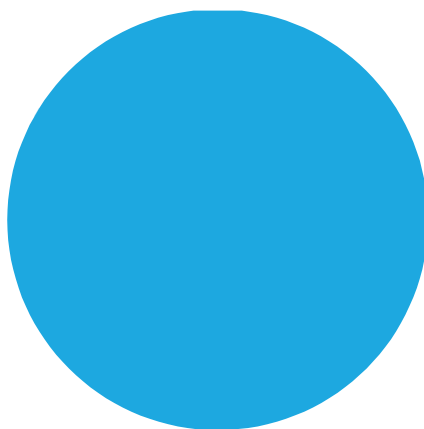
● Zobrazené (630) ● Dokončené (411)

Celkom návštev



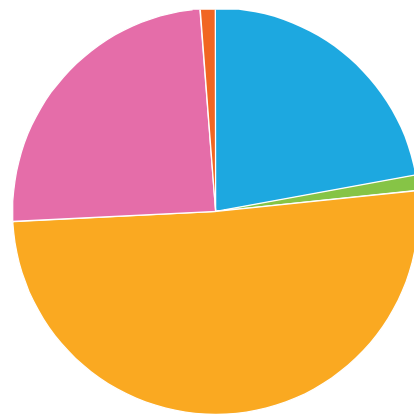
● Iba zobrazené (34,8 %)
● Dokončené (65,2 %)
● Nedokončené (0,0 %)

Zdroje návštev



● Priamy odkaz (100,0 %)

Doba vyplňovania dotazníka

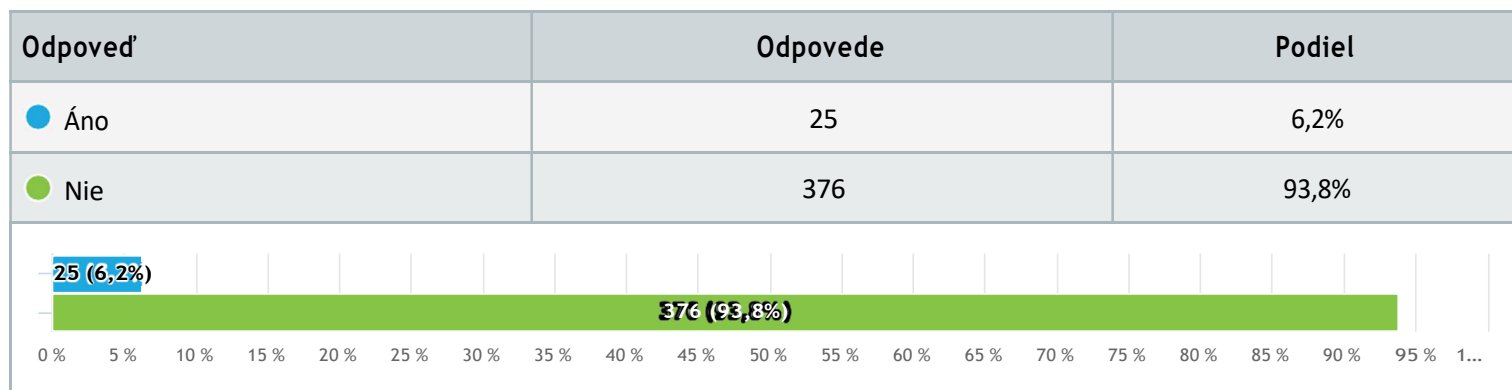


● <1 min. (22,1 %)
● 1-2 min. (1,2 %)
● 2-5 min. (50,9 %)
● 5-10 min. (24,6 %)
● 10-30 min. (1,2 %)

Výsledky

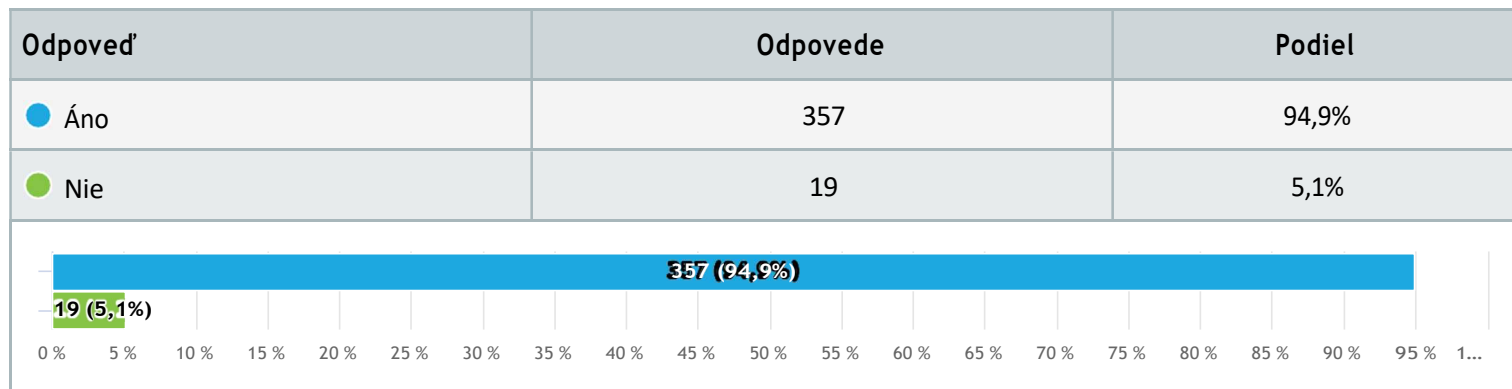
1 Pracujete v kozmetickom priemysle?

Výber z možností , zodpovedané 401 x, nezodpovedané 0 x



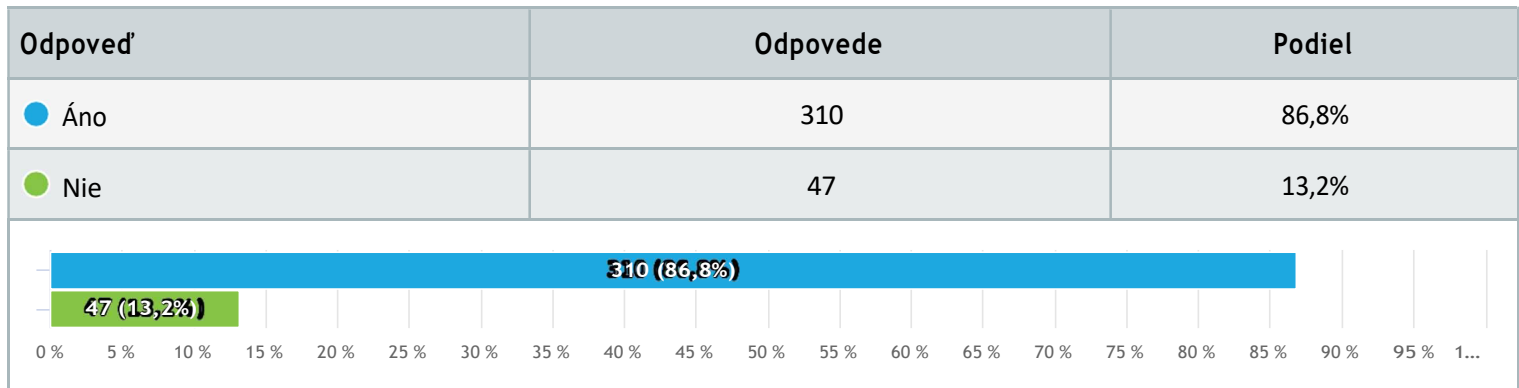
2 Žil/a ste v posledných 12 mesiacoch v Českej republike?

Výber z možností , zodpovedané 376 x, nezodpovedané 25 x



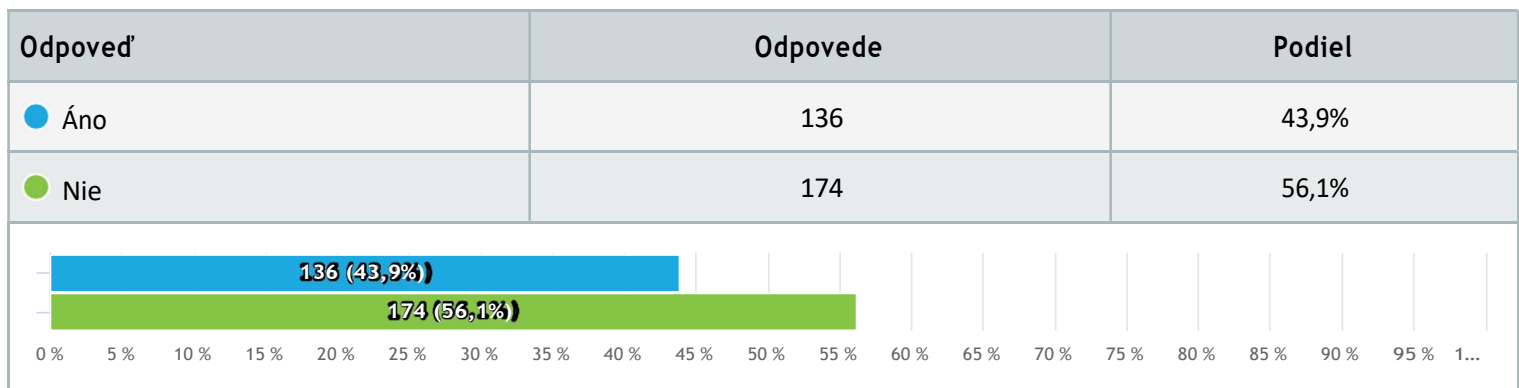
3 Zaujímate sa o dekoratívnu kozmetiku?

Výber z možností , zodpovedané 357 x, nezodpovedané 44 x



4 Preferujete určitú značku dekoratívnej kozmetiky?

Výber z možností , zodpovedané 310 x, nezodpovedané 91 x



5 Ak áno, ktorú?

Textová odpoveď , zodpovedané 136 x, nezodpovedané 265 x

- Alverde
- Artistry
- Benefit
- benefit cosmetics, l'oréal paris, nix cosmetics, fenty beauty, rare beauty
- benefit, too faced, dior, rare beauty
- (2x) catrice
- (10x) Catrice
- Catrice
- Catrice, Essence
- catrice, fenty
- Catrice, Fenty beauty
- Catrice, Max Factor
- Catrice, Maybelline, Essence ...
- Catrice, Maybelline, Milk

- Catrice, maybelline, sephora, fenty, Anastasia beverlyhills
- catrice, nude stix, huda beauty
- Catrice, NYX, Maybelline, Fenty
- Catrice, rare beauty
- clinique
- Často se to mění nejvíce asi Pupa
- Dermacol
- Dermacol, Maybelline, NYX
- Dior, Rare Beauty, Maybelline NY, Fenty Beauty
- elf, catrice, nyx, maybelline, tarte, fenty beauty
- Essence, catrice, tarte, benefit, fenty
- (2x) essence
- Essence
- Essence
- Essence, Maybeline New York, Nyx
- Essence, Maybelline
- Estè Lauder
- fenty
- Fenty beauty
- Head and shouldets
- Hourglass, catrice
- Charlotte Tilbury, nyx
- Ilia - clean složení
- Ilia, westman atelier
- ilia , westman atelier , rare beauty , nars
- lancome
- (2x) loreal
- (3x) Loreal
- Loreal, anabelle minerals
- loreal, maybeleen, catrice, essence,
- Loreal paris
- L'oreal Paris, Maybelline
- Loreal, rimmel, maybelline
- Mac
- MAC
- Mac, FentyBeauty
- Makeup revolution
- (M)anasi, Ilia beauty, RMS beauty Dior, Chanel, YSL
- Maybeline
- maybeline a benefit
- Maybeline, Catrice
- maybeline, essence
- (3x) maybelline
- (6x) Maybelline
- Maybelline

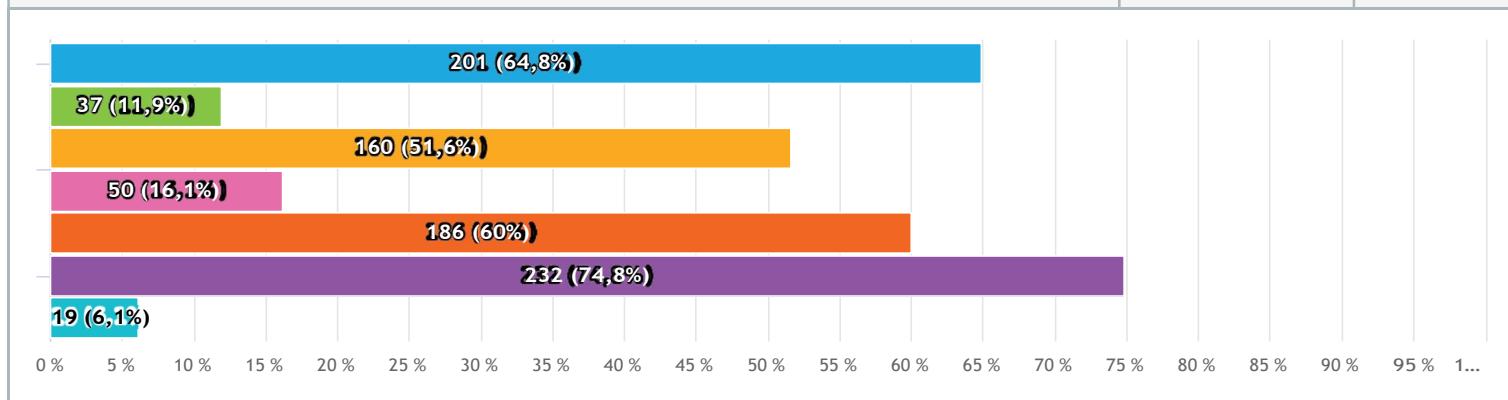
- maybelline,catrice
- Maybelline, Catrice
- Maybelline, Catrice, Essence
- Maybelline, Catrice, Loreal
- Maybelline, Catrice, Nyx, Mac, Fenty, Benefit, Huda
- Maybelline, catrice, sephora
- Maybelline, Catrice, too faced, nyx
- maybelline, catrise
- maybelline :D
- maybelline, essence
- (2x) Maybelline, essence
- Maybelline, Essence
- maybelline, loreal
- Maybelline, Loreal
- Maybelline New York👉
- Maybelline NY
- maybelline, nyx
- maybelline, nyx, loreal paris, catrice
- maybelline, rare beauty
- Maybelline, Rimmel, Essence, Charlotte Tilbury, Nars, L'Oreal
- Maybelline, Tarte.
- Maybelline, Yves Rocher, Bourjois, Revolution, Trend it up
- MILK
- Nars, Benefit
- Nars, estée lauder
- Nars, fenty beauty, dior
- Nars, MAC a Maybelline
- nyx
- nyx
- (4x) Nyx
- (2x) NYX
- Nyx, Catrice, Bobby Brown
- Nyx, charlotte tillbury, loreal
- Nyx, Loreal
- Nyx, MAC
- NYX, M.A.C
- Nyx, maybelline, essence
- Nyx, sephora, huda beauty, benefit, too faced
- preferujem maybellin
- Rare beauty
- Rimmel
- Rimmel london
- sheglam
- Snažím se vždy vybírat tu, která je non-toxic a NETESTOVANÁ na zvířatech
- Ta vo ma zltu collosal riasenku

- Too faced
- Too faced, tarte, rare beauty
- Trend it up, dermacol
- YSL, Lancome
- Z drogerie - Catrice Dražší - Rare beauty
- Značky Loreal , plus ty co nejsou testované na zvířatech

6 Čo Vás najviac ovplyvňuje pri výbere značky dekoratívnej kozmetiky?

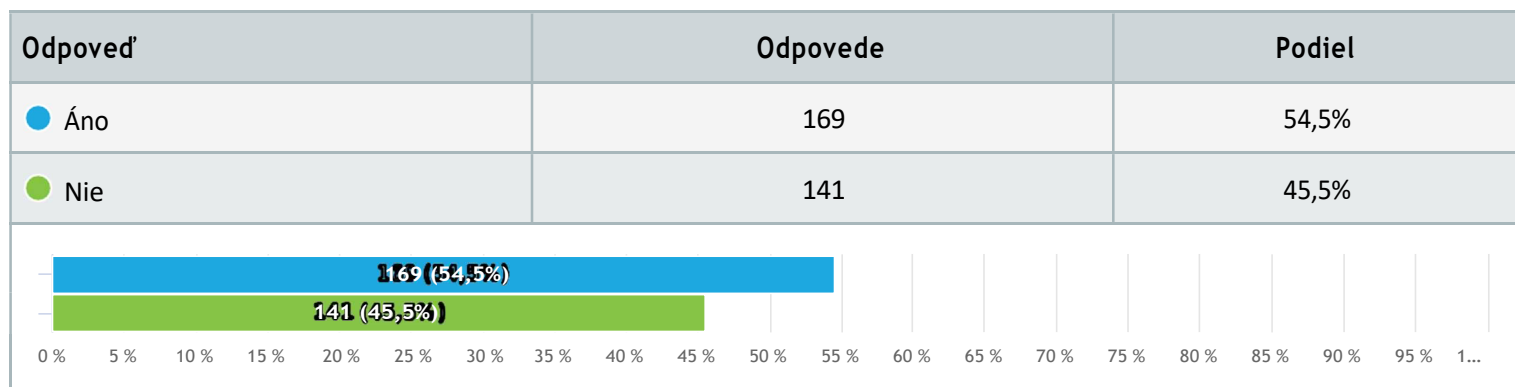
Výber z možností, viac možných, zodpovedané 310 x, nezodpovedané 91 x

Odpoveď	Odpovede	Podiel
● Odporúčanie priateľov	201	64,8%
● Odporúčanie rodiny	37	11,9%
● Odporúčanie influencera	160	51,6%
● Reklama (TV spot, reklama na soc. sieťach a online a ďalšie)	50	16,1%
● Cena	186	60,0%
● Vlastná skúsenosť	232	74,8%
● Iné	19	6,1%



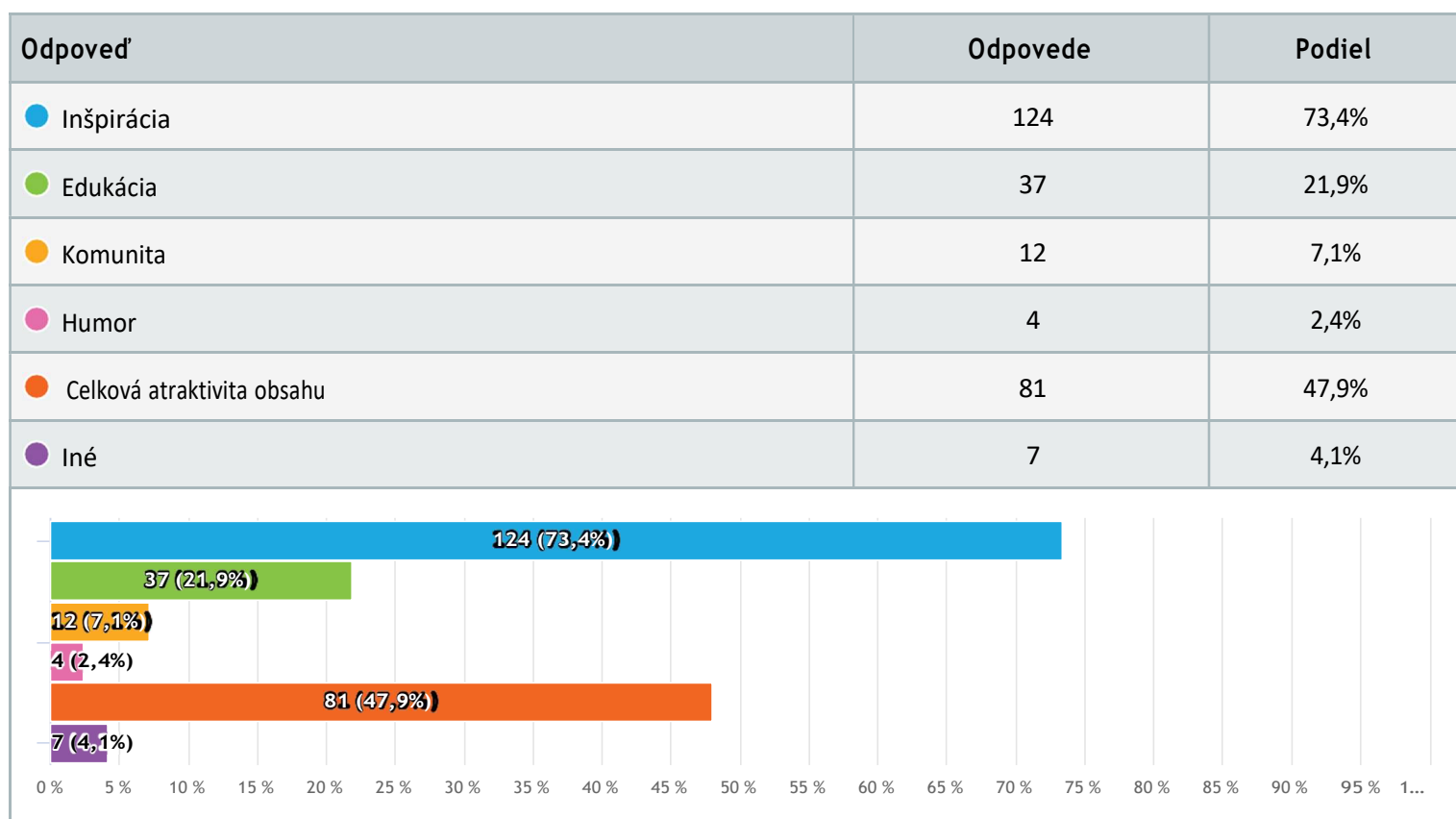
7 Sledujete na sociálnych sieťach aspoň jednu značku dekoratívnej kozmetiky?

Výber z možností , zodpovedané 310 x, nezodpovedané 91 x



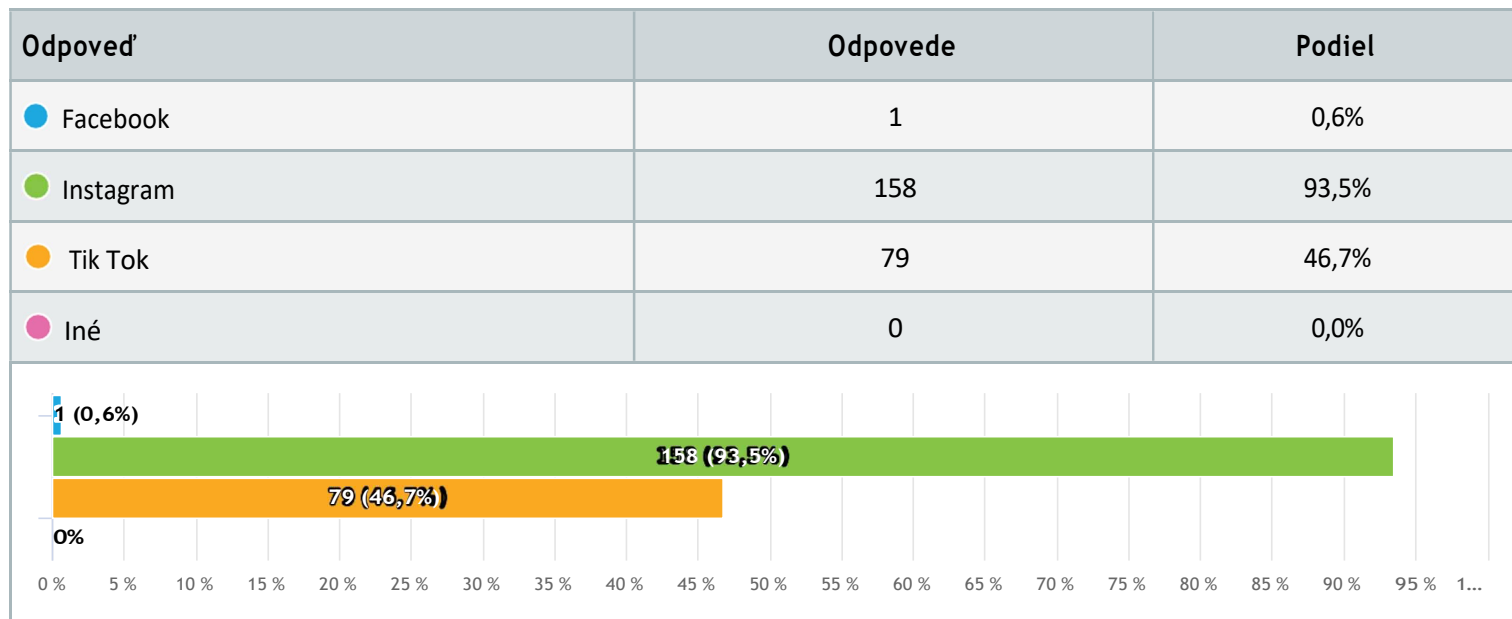
8 Z akých dôvodov ju sledujete?

Výber z možností , viac možných , zodpovedané 169 x, nezodpovedané 232 x



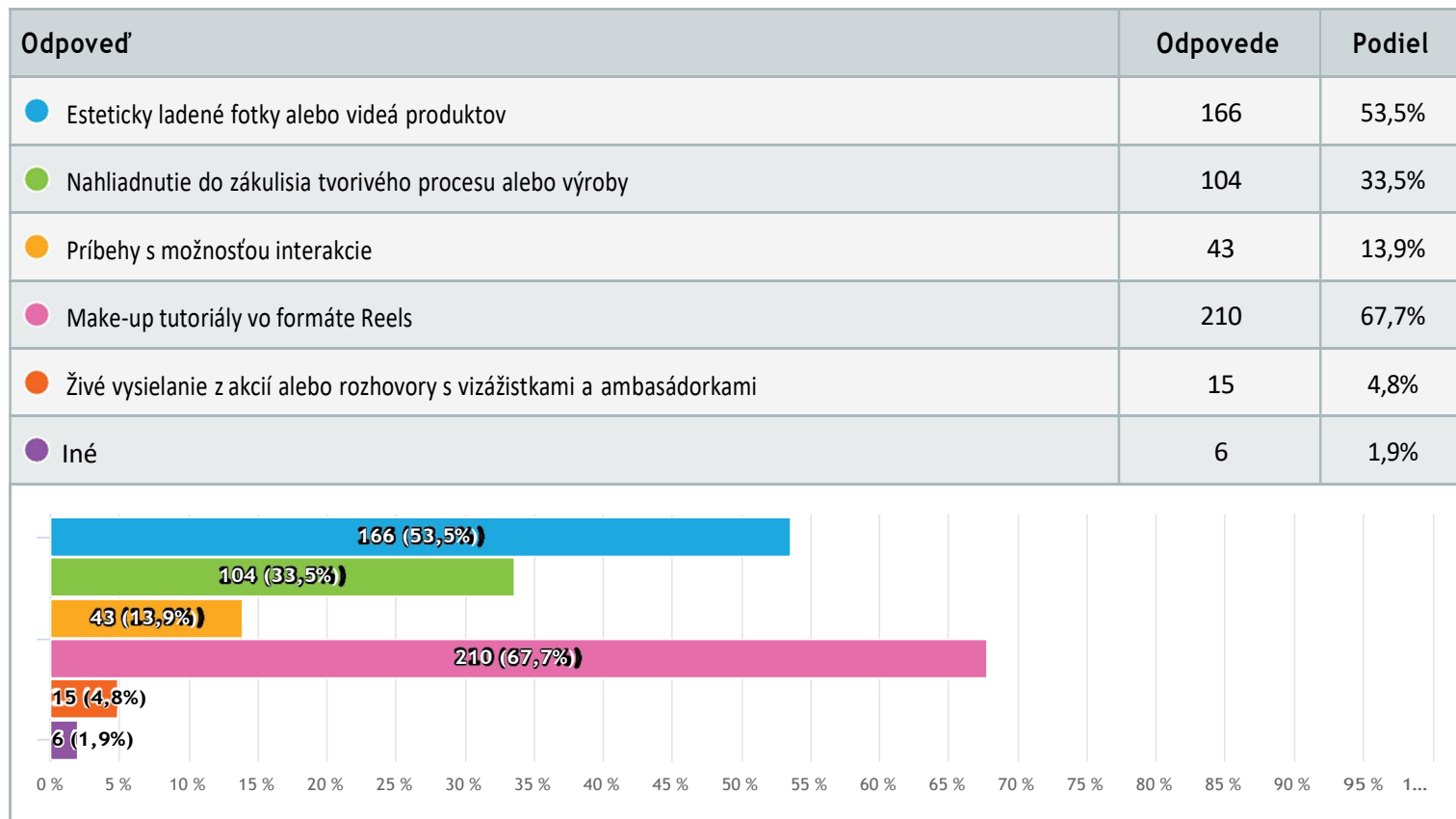
9 Na ktorých sociálnych sieťach ju najčastejšie sledujete?

Výber z možností, viac možných, zodpovedané 169 x, nezodpovedané 232 x



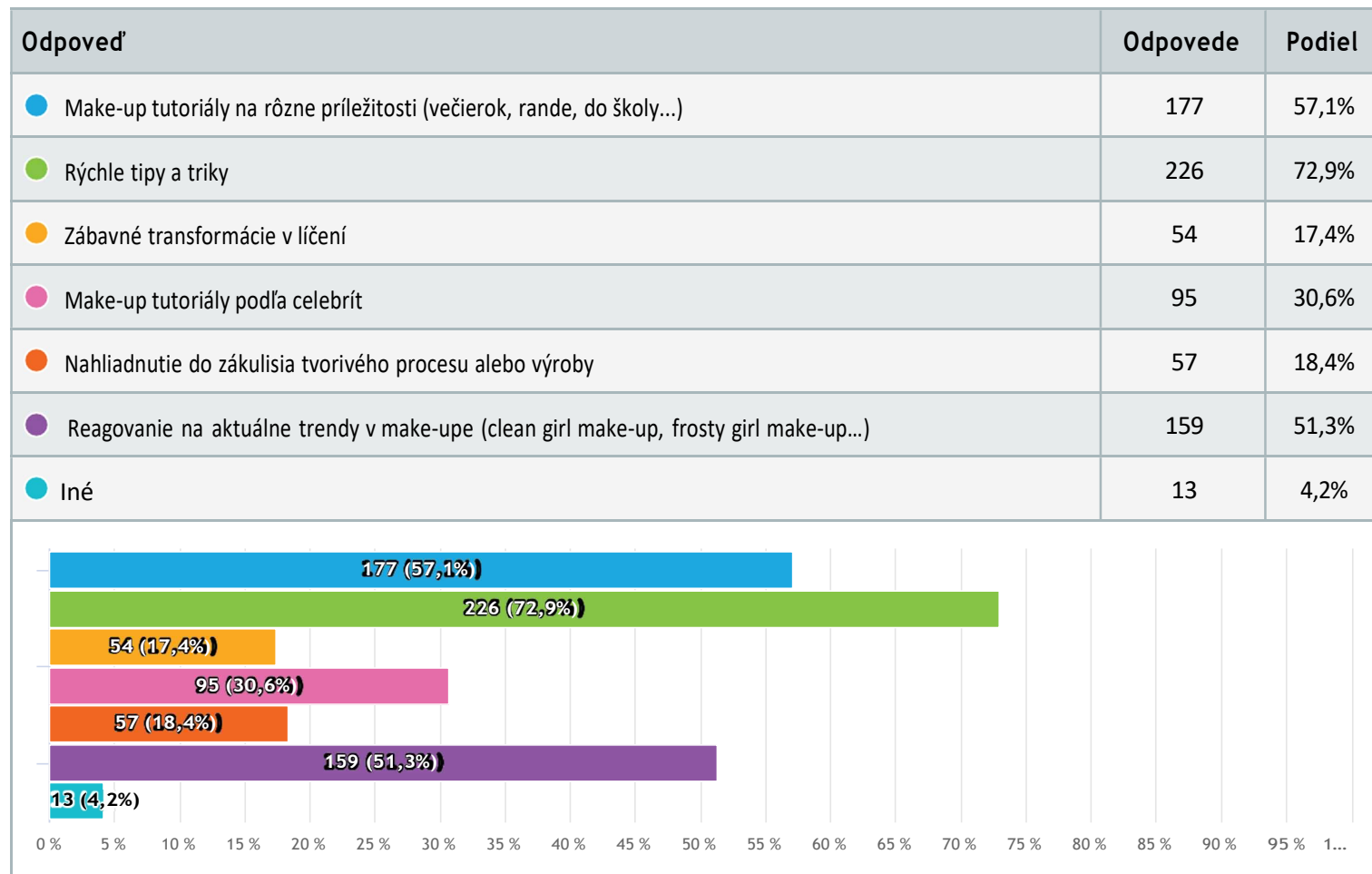
10 Aký typ obsahu Vás u značiek dekoratívnej kozmetiky najviac baví na Instagrame?

Výber z možností, viac možných, zodpovedané 310 x, nezodpovedané 91 x



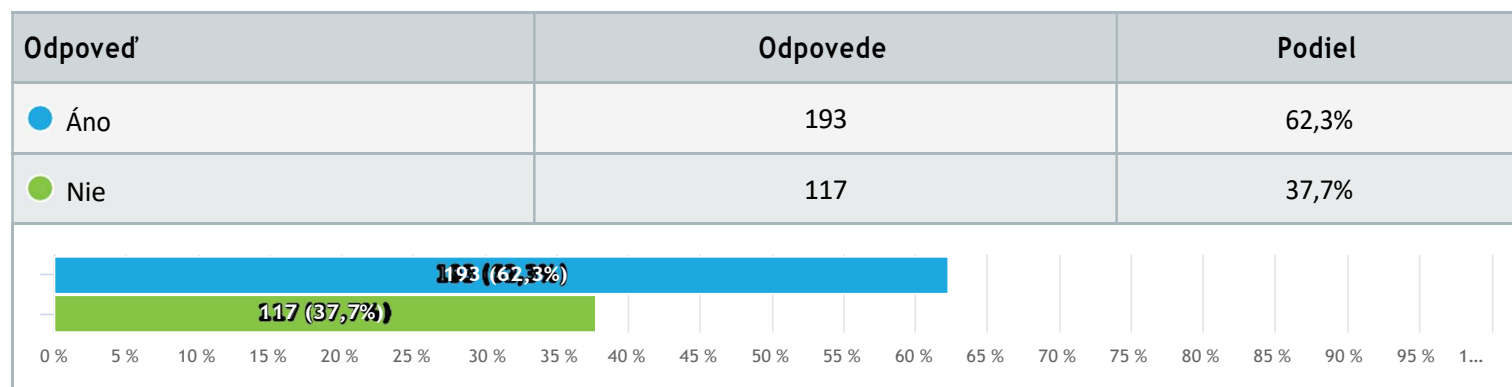
11 Aký typ obsahu Vás u značiek dekoratívnej kozmetiky najviac baví na TikToku?

Výber z možností, viac možných, zodpovedané 310 x, nezodpovedané 91 x



12 Ovplyvňuje komunikácia značky dekoratívnej kozmetiky v online prostredí Vaše nákupné rozhodovanie?

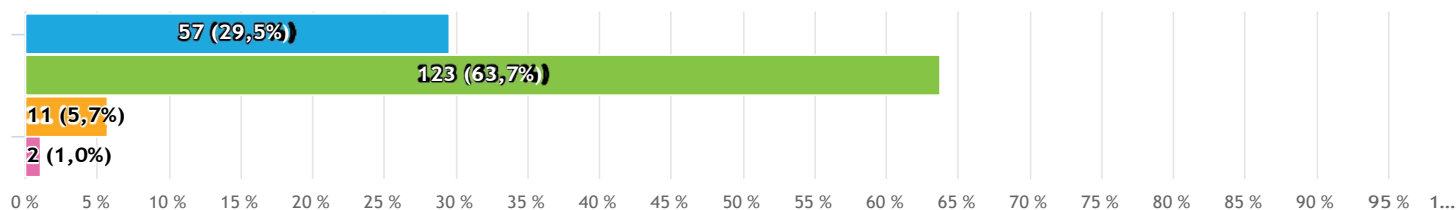
Výber z možností, zodpovedané 310 x, nezodpovedané 91 x



13 Ak áno, do akej miery Vás ovplyvňuje?

Výber z možností , zodpovedané 193 x, nezodpovedané 208 x

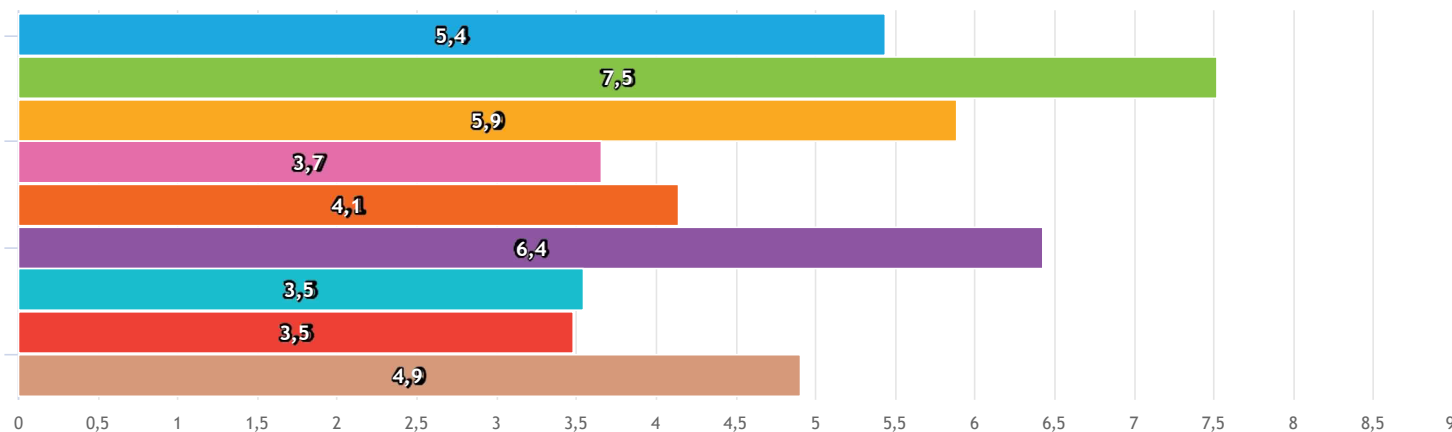
Odpoveď	Odpovede	Podiel
● Veľmi – často sa inšpirujem obsahom na sociálnych sieťach pri kúpe konkrétnych produktov (napr. na základe produktov použitých v make-up tutoriále)	57	29,5%
● Mierne – občas ma obsah na sociálnych sieťach ovplyvní	123	63,7%
● Nevnímam výrazný vplyv – rozhodujem sa na základe iných faktorov	11	5,7%
● Iné	2	1,0%



14 Podľa Vášho názoru by komunikácia značky dekoratívnej kozmetiky v online prostredí mala

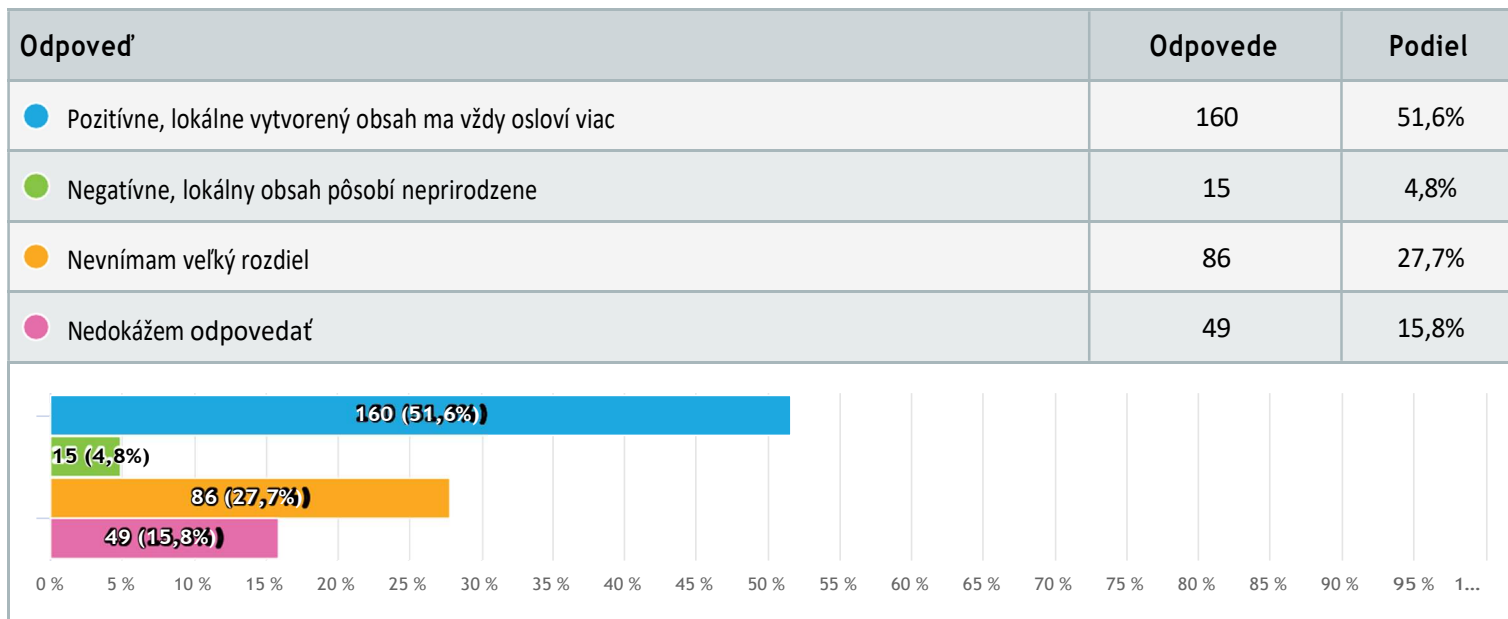
Zoradenie podľa dôležitosti, zodpovedané 310 x, nezodpovedané 91 x

Odpoveď	Dôležitosť
byť vtipná	5,4
byť originálna	7,5
mať jasné posolstvo	5,9
byť v spolupráci so známou osobnosťou (celebritou, influencerom,...)	3,7
vyvolať emócie (pozitívne aj negatívne)	4,1
ukázať v prvom rade výrobok	6,4
byť interaktívna (človek sa zapája do komunikácie, napr. IG príbeh s prvkom hlasovania)	3,5
byť personalizovaná	3,5
byť dobre spracovaná (estetika grafiky, fotografií, videí, hereckých výkonov atď.)	4,9



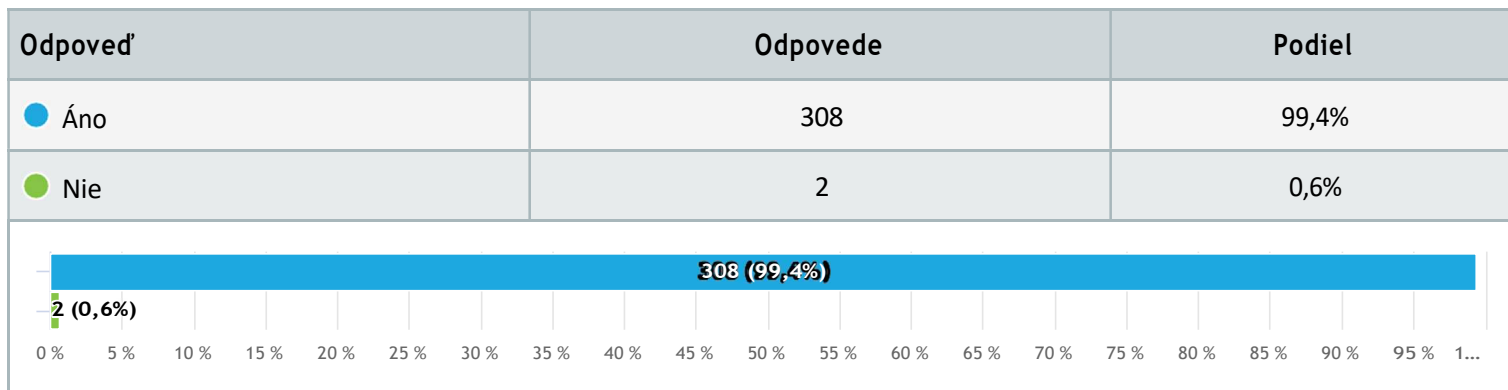
15 Ako vnímate snahu globálnych značiek vytvárať lokálny obsah?

Výber z možností , zodpovedané 310 x, nezodpovedané 91 x



16 Poznáte značku Maybelline New York?

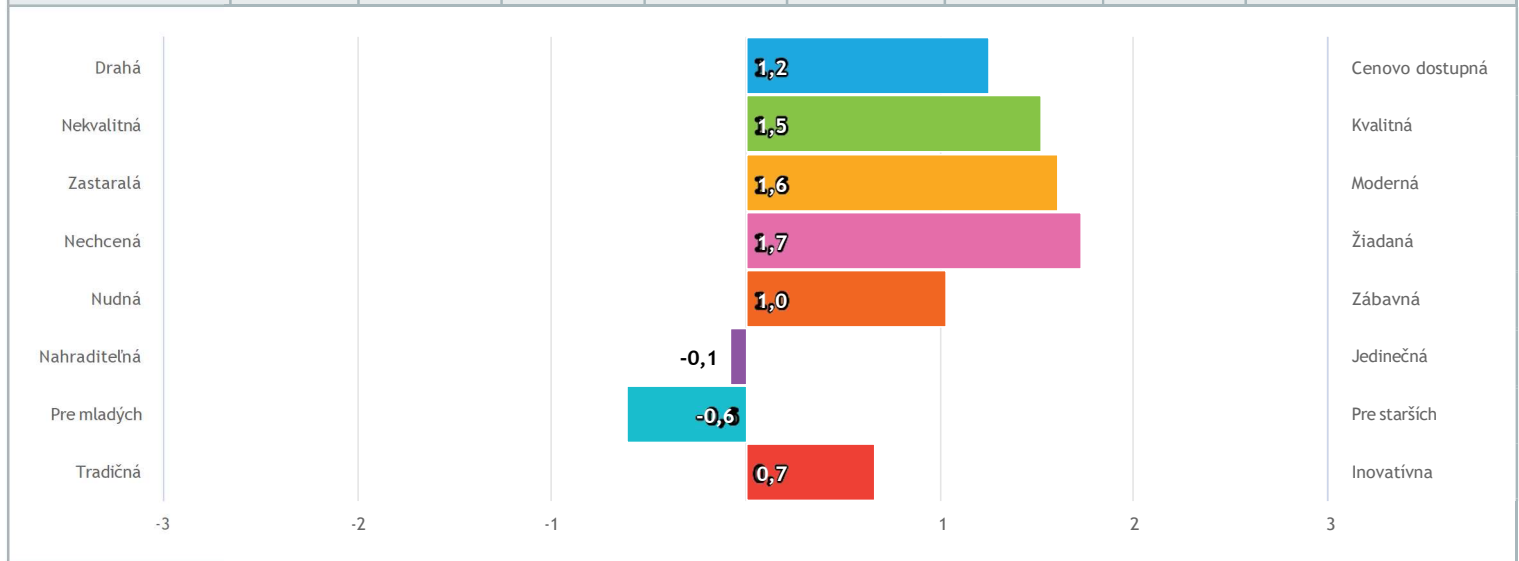
Výber z možností , zodpovedané 310 x, nezodpovedané 91 x



17 Ak áno, tak je podľa vás

Sémantický diferenciál , zodpovedané 308 x, nezodpovedané 93 x

Odpoveď	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Drahá	4 (1,3%)	8 (2,6%)	39 (12,7%)	16 (5,2%)	82 (26,6%)	108 (35,1%)	51 (16,6%)	Cenovo dostupná
Nekvalitná	2 (0,6%)	3 (1,0%)	9 (2,9%)	18 (5,8%)	96 (31,2%)	148 (48,1%)	32 (10,4%)	Kvalitná
Zastaralá	2 (0,6%)	6 (1,9%)	19 (6,2%)	18 (5,8%)	73 (23,7%)	113 (36,7%)	77 (25,0%)	Moderná
Nechcená	2 (0,6%)	3 (1,0%)	11 (3,6%)	23 (7,5%)	64 (20,8%)	126 (40,9%)	79 (25,6%)	Žiadaná
Nudná	3 (1,0%)	5 (1,6%)	19 (6,2%)	63 (20,5%)	105 (34,1%)	90 (29,2%)	23 (7,5%)	Zábavná
Nahraditeľná	23 (7,5%)	26 (8,4%)	68 (22,1%)	77 (25,0%)	70 (22,7%)	39 (12,7%)	5 (1,6%)	Jedinečná
Pre mladých	25 (8,1%)	59 (19,2%)	86 (27,9%)	78 (25,3%)	37 (12,0%)	17 (5,5%)	6 (1,9%)	Pre starších
Tradičná	1 (0,3%)	13 (4,2%)	47 (15,3%)	64 (20,8%)	103 (33,4%)	64 (20,8%)	16 (5,2%)	Inovatívna



18 Čo vám napadne, keď sa povie Maybelline New York?

Textová odpoveď , zodpovedané 308 x, nezodpovedané 93 x

- (2x)
- .
- ...
- Baby lips
- Baby lips :D
- Babyliiss
- Bacov chuj
- celebrity
- Dekorativní kosmetika se skvělými produkty

- Dlouhotrvající rtěnky a makeup
- Dobrá značka
- Dobré rtěnky, lipgloss
- dobré řasenky- sky high, sensational, colossal
- Dostupná hezká kosmetika
- (2x) Drogerie
- Drogerie DM ®
- Drogerka
- Duck plump
- elegance
- Eyebrow slim pencil - nejlepší ve hře <3333
- (2x) Fit me
- fit me korektor
- Fit me korektory nebo liftergloss
- Fit me make up
- Fit me pudr, ten je nejlepší, taky mě napadne dm, protože to je dobře dosažitelné a nachází se i v menších městech
- Gigi Hadid
- Gigi Hadid
- Gigi Hadid, reklama v televizi, řasenka
- gigi hadid, řasenky, řada fit me
- Ikonická reklama "možná je to Maybelline", skvěle řasenky
- Ikonické lesky na rty
- Ikonické rtěnky a lesky
- ikonické řasenky
- Influenceři
- Inspirace
- jedna z lepších drogerkových značek
- Jedna z mých oblíbených značek, která jde s trendy a je moderní a dostupná
- Jejich ikonické makeupy za super cenu v poměru cena kvalita a také řasenka Sky High která udělala neskutečný boom
- Jejich makeup
- Jejich pudr, reklama v televizi
- Jejich řasenka, kterou dříve měla každá dívka
- Jejich řasenka skyhigh, růžová barva a hezky nalíčené modelky
- (2x) jejich řasenky
- (2x) Jejich řasenky
- Kate Moss
- Konkrétné produkty, které používám už dlouho a kupuju si ich stále dookola.
- Korektor
- Korektor
- korektor s houbičkovým aplikátorem
- korektor s houbičkou
- Kosmetická značka
- (2x) Kosmetika
- kosmetika, konkrétně řasenky
- Kozmetik

- Krásné modelky, 90s reklamy
- krásne rasy
- Kreativní barvy, originalita, street style
- Kvalita
- kvalitna kosmetika
- kvalitni dekorativni kosmetika
- Kvalitni kosmetika, krásne lesky na rty a supr raseňky. Jedna z nejvíce propagovaných značek kosmetiky.
- Kvalitní řasenky
- (2x) Lash sensational
- Lash sensational řasenka, vinyl ink rtenky
- (3x) lesk na rty
- Lesk na rty LipGloss
- lesky na rty
- Lesky na rty
- Lesky na rty
- lesky, rtenky, barevnost
- Líčení
- lifter gloss
- Lifter gloss
- Lip gloss
- lipgloss a skyhigh řasenka
- make-up
- Make-up
- Makeup
- Make-up, korektor
- Makeup produkty
- Make up, pudry
- Make-up, raseňka
- make up / raseňky
- Make up trendy
- Make up tutorialy
- maybelline sky high
- Maybe she's born with it, maybe it's maybelline
- Město
- Moc nekupuji
- Modelka s medzerou medzi zubami
- modelka s mezerou mezi zuby
- Moje oblíbené lesky a další oblíbené produkty
- moje teenage léta (je mi 25)
- Monika Bagarova
- Monika Bagarova
- (2x) Monika Bagarová
- Monika Bagárová
- monika bagarova, lesky na rty a sky high
- Monika Bagarova, sky high

- Možná se tak narodila, možná je to maybelline :)
- "Možná se tak narodila, možná je to Maybelline" slogan
- Můj pudr, který každý den používám
- nehygienický korektor ;)
- nejlepší makeup
- nejlepší rasenky
- nejlepší rtenky
- nejlepší produkty na rty, moje oblíbená řasenka, růžová
- Nejlepší Řasenka ever
- Nejlepší řasenka na oči
- nejlepší řasenky
- nejlepší řasenky, Bagárová, drogerie
- není cruelty free
- nevím
- new york, baby lips, sky high
- nic
- Nič
- Originalita
- Panorama New Yorku, pudr a řasenka.
- podkladová báze
- populární kosmetická značka
- předražená řasenka
- Produkty na rty
- Představím si reklamy z televize na řasenky
- Puberta
- (2x) Pudr
- řasenka
- řasenka lash sensational
- rasenky
- Rasenky a fit me kolekce
- Rasenky, krása
- Raskenky
- rasy
- Reklama na rtěnky s ženou s mezerou mezi předními zuby
- reklama na řasenky
- Reklama raskenky
- Reklama s mrakodrapy v NYC
- Reklama točena v NY@
- Reklama, ve které modelka mrká vějířem (řasama) a na konci říká svůdný hlas "maybelline new york"
- Reklama v Londýně ve formě obrovské mascary, geniální
- Reklamy na řasenky
- Reklamy s modelkami v NYC.
- Řasenka
- Rtenka a makeup
- rtěnky

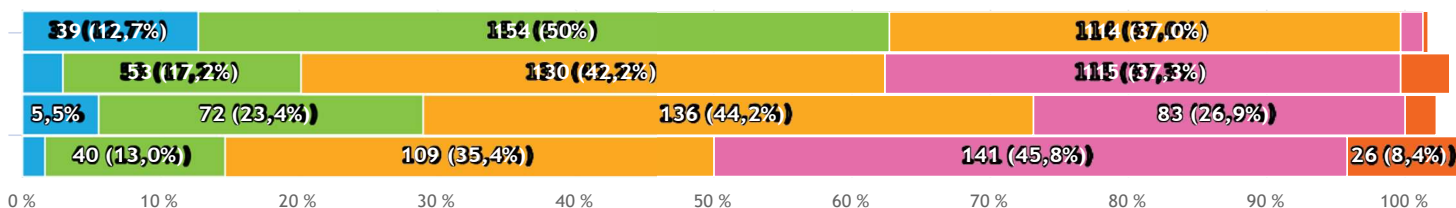
- Rtěnky
- Rtěnky
- Rtěnky, lesky
- rtěnky, Monika Bagárová
- rtenky, skvely skin tint, sky high
- ruzova, rasenka
- Ruzova rasenka
- Růžovo zelená řasenka, baby lips, hravé obaly a barvy
- (7x) řasenka
- (3x) řasenka
- (19x) Řasenka
- (13x) Řasenka
- Řasenka lash sensational
- Řasenka lash sensational a řada fit me produktů
- Řasenka Lash Sensentional, celkově dobré řasenky, reklama s Gigi Hadid
- Řasenka, make up pro mladé (od teens po mid/late 20s)
- řasenka, Monika Bagárová, drogerie
- Řasenka nebo make-up
- řasenka, pudr stay matte
- Řasenka, reklamy na YouTube
- (3x) řasenka sky high
- řasenka Sky High
- (2x) Řasenka sky high
- (2x) Řasenka Sky high
- (2x) Řasenka Sky High
- (2x) Řasenka SkyHigh
- Řasenka sky high, lip gloss
- Řasenka skyline
- Řasenka, ten jeden lesk na rty, v hranatém balení
- Řasenka, velké mrkací řasy a lesky na rty!
- Řasenka, znělka
- Řasenka 2000 calorie, nejlepší řasenka
- (5x) řasenky
- řasenky
- (12x) Řasenky
- Řasenky a ikonický korektor s houbičkou
- řasenky a lesky
- řasenky a reklama s gigi hadid
- řasenky a rtenky + lesky - ty jsou top
- řasenky, barevné obaly
- řasenky, fit me make-upy a pudry
- Řasenky, make-up, produkty na oboci
- Řasenky mojí maminky, o kterých říká, že dlouho vydrží
- Řasenky, rtěnky
- ski high řasenka

- Skvělá řasenka
- Skvělé řasenky, dlouhotrvající rtěnka superstay, a make up Fit me.
- Skvělé řasenky, reklamy z prostředí NYC
- Skvělý
- skvělý skin tint, dokonalé řasenky, úžasné rtěnky a lesky, nejlepší drogérkový fixační sprej, v pohodě stíny
- (2x) sky high
- (2x) skyhigh
- (3x) Sky high
- Sky high
- Sky High
- Sky high lash řasenka
- sky high, lifter, vinyl lipstick
- sky high mascara
- sky high maskara
- sky high rasenka
- Sky high rasenka
- sky high rasenka nebo lash sensation
- sky high riasenka
- sky high řasenk
- sky high řasenka
- Sky high řasenka
- Sky High řasenka
- sky high řasenka, fit me pudr a make-up
- Sky High řasenka, reklama na instagramu
- Slavná řasenka
- slogan
- Spousta oblíbených produktů, spolupráce s Monikou Bagárovou
- Staré makeup tutoriály na yt, které jsem sledovala jako menší a influencerky tam vždy nějaký produkt od této značky zmiňovaly
- superstay ink crayon
- SuperStay Vinyl Ink, Fit me pudr
- Ta modelka s mezerou mezi zubama z TV reklamy
- Tekuté rtěnky
- televizní reklama
- testování na zvířatech
- Tužka na obočí
- Úžasné dlouhotrvající rtenky a super makeupy
- Videá na tiktoku a rasenka
- Vinyl ink rtěnky, sky high řasenka
- Vybavím si jejich reklamu
- Vybavím si Moniku Bagárovou
- vybavím si své oblíbené makeup produkty od této značky, které používám
- zajímavé reklamy a produkty
- Značka, kterou zná každý
- Známa řasenka
- Znamé Řasenky, reklama na bronzer, která běžel před par lety v tv

19 Ako by ste opísali svoje vnímanie značky Maybelline New York z pohľadu komunikácie značky na sociálnych sieťach?

Matice, viac možných, zodpovedané 308 x, nezodpovedané 93 x

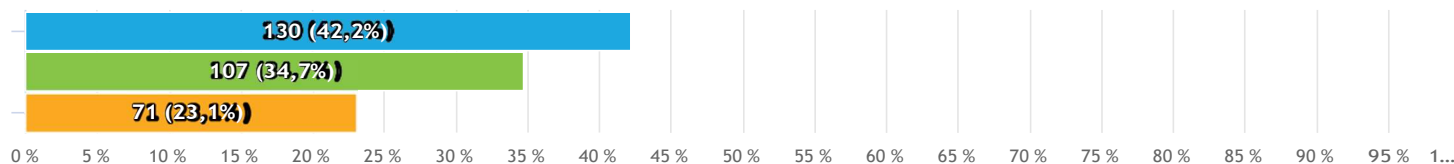
Odpoveď	● Rozhodne súhlasím	● Súhlasím	● Neutrálny postoj	● Nesúhlasím	● Rozhodne nesúhlasím
Inovatívne – ich obsah je vždy aktuálny a prispôsobený súčasným beauty trendom.	39 (12,7%)	154 (50,0%)	114 (37,0%)	5 (1,6%)	1 (0,3%)
Priemerné – chýba mi originalita a výnimočnosť.	9 (2,9%)	53 (17,2%)	130 (42,2%)	115 (37,3%)	11 (3,6%)
Príliš komerčné – väčšinu obsahu považujem za reklamný a málo autentický.	17 (5,5%)	72 (23,4%)	136 (44,2%)	83 (26,9%)	7 (2,3%)
Zastaralé – ostatné značky sú inovatívnejšie a zaujímavejšie.	5 (1,6%)	40 (13,0%)	109 (35,4%)	141 (45,8%)	26 (8,4%)



20 Vnímate komunikáciu značky Maybelline New York na konkrétnej sociálnej sieti?

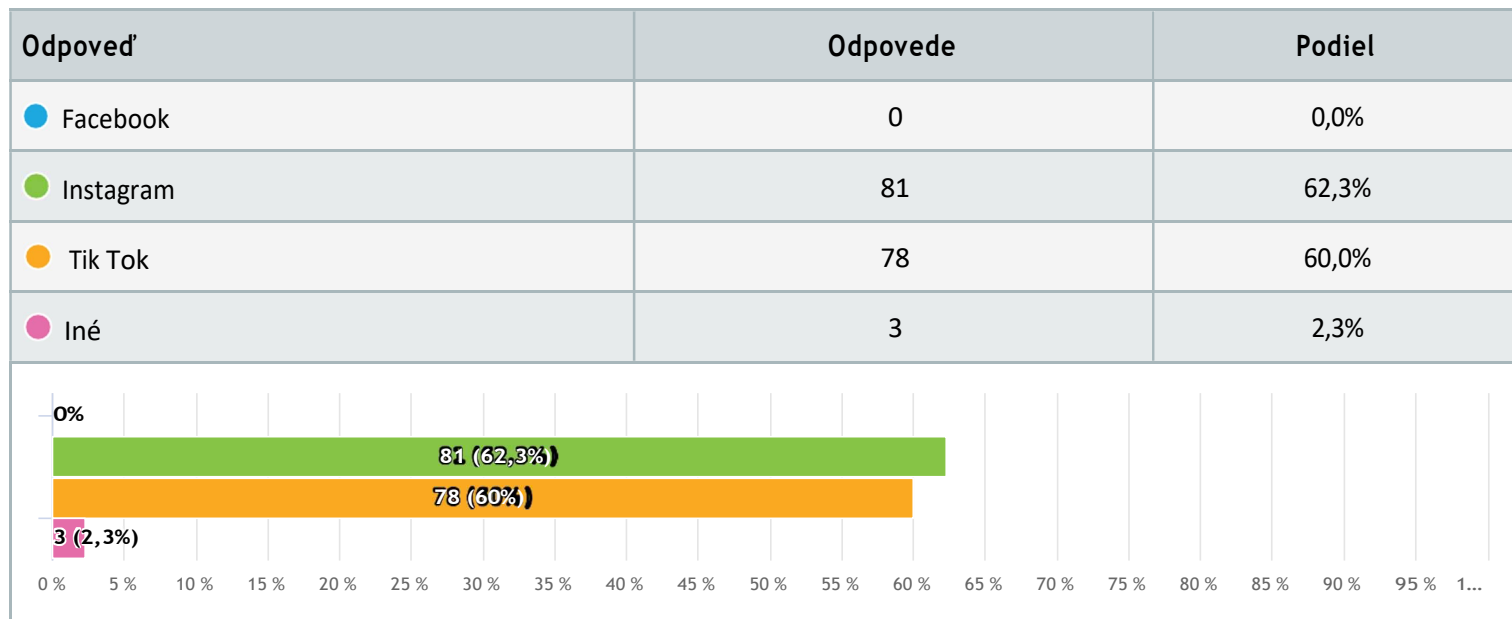
Výber z možností, zodpovedané 308 x, nezodpovedané 93 x

Odpoveď	Odpovede	Podiel
● Áno	130	42,2%
● Nie	107	34,7%
● Nedokážem odpovedať	71	23,1%



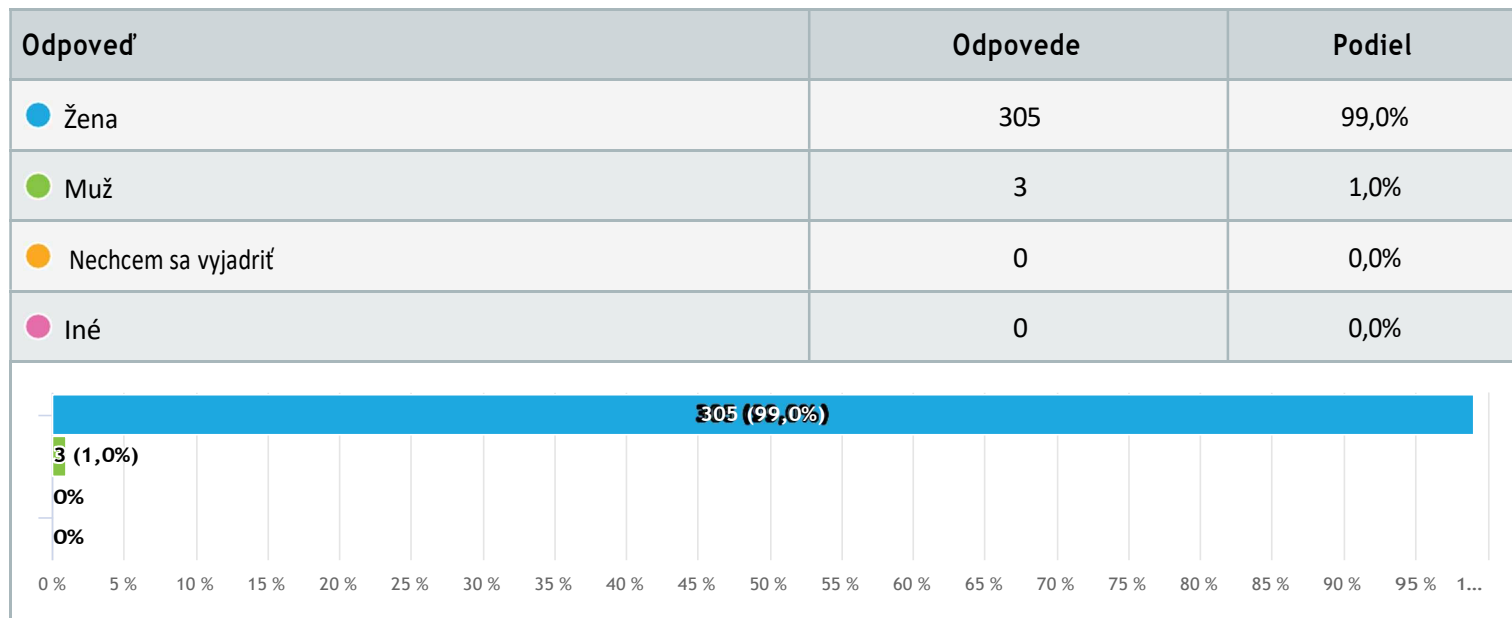
21 Ak áno, tak na ktorej?

Výber z možností, viac možných, zodpovedané 130 x, nezodpovedané 271 x



22 Aké je Vaše pohlavie?

Výber z možností, zodpovedané 308 x, nezodpovedané 93 x



23 Aký je Váš vek?

Výber z možností , zodpovedané 308 x, nezodpovedané 93 x

Odpoveď	Odpovede	Podiel
15 - 18	58	18,8%
19 - 24	195	63,3%
25+	55	17,9%

