

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu mediální reprezentace krásy a zdraví v reklamních kampaních tří největších drogistických hráčů na českém trhu – drogerií dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta. Prostřednictvím série strukturovaných ohniskových skupin jsem shromáždila kvalitativní data od tří generačních skupin (generace X, generace Y a generace Z), abych na vybraném vzorku dotazovaných mohla popsat, jak reklamní kampaně českých drogistů ovlivňují postoje a náhledy na krásu a zdraví a nákupní chování spotřebitelů. Toto téma není v rámci českého retailového a drogistického trhu podrobně zpracováno. Zpracování tohoto tématu poskytuje nový pohled na to, jak drogistické společnosti komunikují s cílovým publikem a formují jeho vnímání krásy a zdraví. První část diplomové práce se věnuje teoretickým východiskům a historickému kontextu drogerií dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta. Praktická část diplomové práce se věnuje metodologii výzkumu, samotným ohniskovým skupinám a následně prezentaci výsledků a jejich shrnutí. Z výsledků provedeného výzkumu vyplývá, že v rámci reklamních kampaní českých drogistických společností převládají zejména dva dominantní obrazy a ideály krásy. Jedním z nich je zaměření na fyzickou krásu, perfektní vzhled a idealizované obrazy krásy. Druhým dominantním obrazem je naopak zaměření se na krásu jako emoci a součást našeho každodenního života. Díky provedenému výzkumu jsem došla k závěru, že ačkoliv drogerie učinily kroky směrem k inkluzivnější a realističtější mediální reprezentaci krásy a zdraví v reklamě, u spotřebitelů přetrvává potřeba větší autenticity.