

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2024

Bc. Markéta Palyzová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Mediální reprezentace krásy a zdraví v reklamních
kampaních drogerií: Analýza marketingových kampaní
drogistických společností na českém trhu**

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Markéta Palyzová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Ing. Hana Moravcová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 25. 4. 2024

Markéta Palyzová

Bibliografický záznam

PALYZOVÁ, Markéta. *Mediální reprezentace krásy a zdraví v reklamních kampaních drogerií: Analýza marketingových kampaní drogistických společností na českém trhu*. Praha, 2024. 103 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Hana Moravcová, Ph.D.

Rozsah práce: 176 156 znaků

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.

Abstract

This thesis focuses on the analysis of the media representation of beauty and health in the advertising campaigns of the three largest drugstore players on the Czech market – dm drogerie-markt, ROSSMANN and Teta. Through a series of structured focus groups, I gathered qualitative data from three generational groups (Generation X, Generation Y and Generation Z) to describe how the advertising campaigns of Czech drugstores influence consumers' attitudes and perceptions of beauty and health and their purchasing behaviour. This topic is not elaborated in detail in the Czech retail and drugstore market. The treatment of this topic provides a new perspective on how drug companies communicate with their target audience and shape their perception of beauty and health. The first part of the thesis is devoted to the theoretical background and historical context of the drugstores dm drogerie

markt, ROSSMANN and Teta. The practical part of the thesis is devoted to the research methodology, the focus groups themselves and then the presentation of the results and their summary. The results of the conducted research show that two dominant images and ideals of beauty prevail in the advertising campaigns of Czech drug companies. One is the focus on physical beauty, perfect appearance and idealised images of beauty. The other dominant image is the focus on beauty as an emotion and part of our everyday life. Through the research I conducted, I concluded that although drugstores have made strides toward more inclusive and realistic media representations of beauty and health in advertising, there remains a need for greater authenticity among consumers.

Klíčová slova

Mediální reprezentace, drogerie, krása, zdraví, dm-drogerie markt, ROSSMANN, Teta

Keywords

Media representation, drugstore, beauty, health, dm-drogerie markt, ROSSMANN, Teta

Title/název práce

Media representation of beauty and health in drugstore advertising campaigns: an analysis of marketing campaigns of drugstore companies on the Czech market.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Haně Moravcové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, za ochotu, cenné rady a věcné připomínky.

Obsah

Úvod	8
Rešerše relevantní literatury	9
1. Teoretická část	14
1.1 Vymezení drogistických společností na českém trhu	14
1.1.1 Dm-drogerie markt	15
1.1.2 ROSSMANN	21
1.1.3 Teta	26
1.2 Genderové a sociokulturní aspekty krásy a zdraví v reklamě	31
1.2.1 Krása v reklamě	31
1.2.2 Krása = práce	33
1.2.3 Zdraví v reklamě	34
1.3 Mediální reprezentace a její vliv na vnímání spotřebitelů	35
1.3.1 Teorie reprezentace	36
1.3.2 Priming a framing	36
1.3.3 Mediální reprezentace v online světě	37
2. Praktická část	38
2.1 Analýza vybraných marketingových kampaní	38
2.1.1 Zažij sílu inspirace	39
2.1.2 Život je krásnější, když o sebe pečujeme s láskou	44
2.1.3 Došlo vám to?	47
2.2 Focus groups	51
2.3 Příprava focus groups	52
2.4 Hlavní cíle výzkumu	56
2.5 Průběh výzkumu	56

2.5.1 Jak vnímáte zobrazení krásy a zdraví?	59
2.5.2 Ukazují vybrané reklamní kampaně realistický nebo idealistický pohled?	63
2.5.3 Jak tyto reklamy ovlivňují vnímání standardů krásy a zdraví?	66
2.5.4 Inspiruje vás vybraná reklamní kampaň ke koupi daného produktu?	69
2.5.5 Vidíte tuto reklamu jako nabídku, která vám pomůže ke zlepšení zdraví či vizuální stránky?.....	72
2.6 Reprezentace výsledků	74
Závěr.....	79
Summary.....	82
Použitá literatura a zdroje	86
Seznam příloh.....	99

Úvod

Tato diplomová práce s názvem „Mediální reprezentace krásy a zdraví v reklamních kampaních drogerií: Analýza marketingových kampaní drogistických společností na českém trhu“ se věnuje tématu mediální reprezentace zdraví a krásy ve vybraných reklamních kampaních drogistických společností v prostředí České republiky. Aktuálně v České republice působí na drogistickém trhu tři přední hráči. Řadíme mezi ně dvě německé společnosti, dm-drogerie markt a ROSSMANN, dále také českou společnost Teta.

Krása a zdraví jsou témata, která nás provázejí v rámci mediálního prostoru každý den. S neustálou změnou společenské nálady můžeme vnímat změnu i ve vnímání těchto témat a přesunu od klasických, stereotypních zobrazení, k moderním a diverzním tématům. Pojem diverzita neboli různorodost či rozmanitost se v posledních několika letech stává jedním z nejužívanějších a nejdiskutovanějších témat, zejména ve spojení s krásou či zdravím. Drogisté, jakožto typičtí prodejci „krásy“, ovlivňují a budují vnímání koncových spotřebitelů a zákazníků. Proto je snahou této diplomové práce sledovat, jak drogisti pracují s měnícím se prostředím a jak prezentují krásu a zdraví svým zákazníkům.

Cílem této diplomové práce je prostřednictvím analýzy různých mediálních kampaní tří největších drogistických hráčů na českém trhu odhalit, jaké obrazy a ideály zdraví a krásy jsou prezentovány v jejich reklamních kampaních skrze různé mediální formáty. Cílem je odhalit vzorce, strategie a další prvky, které ovlivňují vnímání krásy a zdraví spotřebiteli. Za pomoci metody ohniskových skupin bude proveden výzkum, který se bude zaměřovat na podobnosti a odlišnosti v reprezentaci krásy a zdraví v mediálních kampaních jednotlivých drogistických společností (dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta) a bude zkoumat, jak tato mediální reprezentace ovlivňuje vnímání koncových spotřebitelů.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to teoretické části a praktické části. V teoretické části se zaměřuji na představení zkoumaných drogistických společností na českém trhu a jejich historickému kontextu, dále rešerší dostupné literatury ke zvolenému tématu a zároveň představení hlavních teoretických východisek. Z počátku přichází seznámení a historický základ o vybraných drogeriích. Popisují zde vznik, historii a působení na českém trhu všech vybraných drogerií. Dále se věnuji genderovým a sociokulturním aspektům krásy a zdraví v reklamě a v neposlední řadě následuje téma mediální reprezentace a jejího vlivu na vnímání spotřebitelů. Druhá, praktická část, se věnuje

samotnému výzkumu a jeho realizaci. Na začátku se věnuji metodologii výzkumu a jeho přípravě. Po stanovení základů výzkumu a výzkumných otázek dochází k jeho provedení v podobě analýzy reklamních kampaní a následně také uspořádání ohniskových skupin. Na závěr praktické části diplomové práce dochází k vyhodnocení výsledků výzkumu a jejich interpretaci. Pro účely tohoto výzkumu byly zvoleny takzvané brandové reklamní kampaně drogerií dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta. Mezi konkrétní zkoumané materiály patří televizní spoty, bannerová reklama a také příspěvky ze sociálních sítí. Brandová reklama jednotlivých drogistů se v rámci reprezentace krásy a zdraví významně liší, což odhaluje jak analýza, tak i provedené ohniskové skupiny se zástupci generace X, generace Y a generace Z.

Podobnému tématu se v rámci českého akademického prostředí věnovala například autorka Lenka Zieglerová v rámci diplomové práce s názvem Genderové stereotypy v komunikaci obchodních řetězců na síti Facebook (2019), na téma diverzity v kosmetických reklamách zase autorka Klára Bäumeltová zpracovala diplomovou práci Vývoj kosmetické reklamy v lifestylových časopisech z pohledu diverzity (2022). Zaměření na drogistický trh a konkrétně drogerie dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta jsem v literatuře nenašla. Zpracování tohoto tématu by mohlo poskytnout nový pohled na to, jak drogistické společnosti komunikují s cílovým publikem a formují jeho vnímání krásy a zdraví.

Rešerše relevantní literatury

Pro potřeby této diplomové práce jsem před zahájením její tvorby zpracovala důkladnou rešerši odborné literatury, z jejíž teorie následně v rámci diplomové práce čerpám. První tři odborné tituly slouží jako teoretický základ k analýze médií nebo marketingové komunikaci. Další zmíněné jsou již velmi specificky zaměřené akademické články a výzkumy, které mi pomohou při výkladu a výzkumu.

Media Analysis Techniques

Autor Arthur Berger se v knize Media Analysis Techniques věnuje zkoumání čtyř technik mediální interpretace, které považuje za zásadní pro výzkum mediálních formátů. (Berger, 2005) Teorii těchto čtyř technik – sémiotické teorie, psychoanalytické teorie, marxistické teorie a sociologické teorie – autor rozšiřuje o mýtus a média, rasu a reprezentaci a význam vyprávění v médiích. Kniha Media Analysis Techniques sice vyšla již v roce 2005,

k dnešnímu dni však vyšlo již šest obnovených edic. Ta poslední z ledna roku 2018 je obohacena o moderní podněty a aktuální informace z teorie i praxe mediálních analýz. Kniha tak poskytuje ucelený přehled různých technik, které se při analýze médií dají použít. Autor se zabývá i problematikou sociálních sítí, věnuje se analýze psychologického dopadu sociálních médií na jejich uživatele a ilustruje fakt, že používání sociálních sítí má často negativní důsledky. Zároveň nás autor učí používat již zažitá teoretická i empirická rámce na nejnovější typy médií. Zajímavý vhled do problematiky analýzy médií přináší i kapitola týkající se generačních rozdílů a odlišností v interakci s médii u různých věkových skupin. Tento faktor autor zobrazuje na cílové skupině takzvaných mileniálů (Generace Y, tedy lidé, kteří dosáhli dospělosti okolo roku 2000 – nového milénia).

Retail Management

Kniha Retail Management od autorů Petra Cimlera, Dany Zadražilové a kolektivu dalších je ucelenou vysokoškolskou učebnicí, která se věnuje základním teoretickým konceptům a nástrojům řízení maloobchodní firmy. Autoři se v knize zaměřují na klíčové procesy v řízení maloobchodu, včetně témat lokalizace, tvorby sortimentu, řízení firmy a zboží a také na využívané technologie. Problematika je zasazena do kontextu trhu ve světě i v České republice. Dílo poskytuje zejména teoretický rámec retail managementu, ale dotýká se i jeho praktické stránky. Tato diplomová práce se týká retailu (respektive maloobchodu), konkrétně se zaměřuji na český drogistický trh a zkoumám tři největší drogistické hráče – drogerie-dm drogerie markt, ROSSMANN a Teta.

Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu

Kniha autorů Miroslava Karlíčka a kolektivu s názvem Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu se zabývá problematikou marketingové komunikace v českém prostředí. Na praktických příkladech z praxe kniha popisuje využití reklamy, direct marketingu, PR či event marketingu. Na knize se mimo jiné podílely špičky v oboru marketingu a PR jako např. Daniel Jesenský či Milan Hejl. Kniha pro mne při zpracovávání diplomové práce slouží jako důležitý zdroj základních informací o marketingové komunikaci. Díky podrobným charakteristikám jednotlivých marketingových komponentů, nástrojů a typů komunikace mohu z knihy čerpat důležité informace, které následně fungují jako stavební kameny pro další výzkum a analýzu. Kapitola, ze které v knize Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu budu čerpat nejvíce, je Reklama, konkrétně

reklamní média, která dopodrobna rozebírá reklamní mediální typy a specifikuje je. Na základě této teorie mohu následně analyzovat reklamní mediální typy, které využívají drogerie na českém trhu a jak v rámci užitých reklamních mediatypů komunikují směrem k cílové skupině zákazníků.

Globalizing Ideal Beauty: Women, Advertising, and the Power of Marketing

Denise H. Sutton v akademické studii *Globalizing Ideal Beauty: Women, Advertising, and the Power of Marketing* z roku 2009 popisuje složité a protichůdné role, které ženy a gender hrály v dějinách reklamy. Autorka v knize popisuje, jak copywriterky vytvářely reklamu na kosmetiku ve 20. století v rámci hypermaskulinní firemní kultury a jak jejich velmi úspěšné reklamní kampaně dosáhly mezinárodního uznání a pomohly rozšířit americký koncept ženské krásy po celém světě. Výzkum využívá původní archivní materiály a díky tomu dokážeme nahlédnout do historie vzniku těch nejúspěšnějších reklamních kampaní na krásu. Práce také odhaluje vliv na celosvětovou reklamu a standardizaci ideálů krásy, což je tematika, které se ve své diplomové práci věnuji. Globální dopad práce copywriterek ve 20. století naznačuje, jak tyto reklamní kampaně překračovaly hranice států a ovlivňovaly vnímání krásy a ženskosti v celosvětovém měřítku. Práce zároveň zkoumá kulturní a sociální důsledky reklamy, zejména to, jak ovlivnila a standardizovala pojetí krásy a ženskosti. Přestože se autor v textu zaměřuje na americké standardy krásy, kniha může být užitečná při porovnávání těchto faktorů s těmi převládajícími na českém trhu. To mi pomůže pochopit, jak globální standardy krásy ovlivňují nebo se liší od těch místních, které jsou následně zpracovávány do lokalizovaných kampaní drogerií na českém trhu. Důležité je pro mou diplomovou práci také pochopení toho, jak reklamní kampaně historicky ovlivňovaly vnímání a chování spotřebitelů. Následně budu do diplomové práce aplikovat výzkum toho, jak současné reklamní strategie na českém trhu utvářejí vnímání krásy a zdraví spotřebiteli.

The Language of Cosmetics Advertising

Knih *The Language of Cosmetics Advertising* od autorky Helen Ringrow nabízí mezikulturní srovnání francouzských a britských reklam na kosmetiku a zkoumá, jak reklama na krásu reprezentuje představy o ženskosti. Autorka využívá témata jazyka a genderu, médií, identity a reklamy napříč kulturami. Helen Ringrow se ve své práci zabývá srovnávací studií reklam na kosmetiku ve Francii a Británii a poukazuje na to, jak jednotlivé kultury utvářejí a interpretují diskurz krásy. Kniha zkoumá, jak jsou koncepty ženskosti

konstruovány a komunikovány prostřednictvím reklamy na kosmetiku. Součástí je analýza jazyka a obrazů používaných v těchto reklamách a jejich důsledky pro společenské vnímání ženskosti. Zajímavým tématem z knihy je téma „práce“ na ženském těle. Při zkoumání reklamních kampaní na krásu se objevuje společné téma, a to že ženské tělo vždy vyžaduje "práci", aby se vyřešily jeho "problémy", jako je suchá pleť nebo suché vlasy. Toto téma autorka kriticky analyzuje s cílem pochopit jeho dopad na sebepojetí žen a společenské standardy krásy. Autorka v knize věnuje pozornost diskurzu reklamy na krásu. Podobně budu v rámci diplomové práce zkoumat jazyk, obrazy a sdělení v reklamách českých drogistů a zkoumat, jakým způsobem vyjadřují představy o kráse a zdraví.

Beauty and health: Anthropological perspectives

Odborná esej se zabývá tím, jak chápeme lidskou krásu z pohledu antropologie. Druhotně se také dotýká tématu vztahu krásy a socioekonomických proměn. Autor se zaměřuje i na téma zdraví, které v rámci eseje zajímavě pojmenovává jako “aesthetic health” – estetické zdraví.

Beauty in the Age of Marketing

Odborný článek se zabývá tématem krásy z marketingového hlediska. “Krása prodává” a největší inzerenti a firmy světa to velmi dobře vědí a využívají v rámci globální komunikace. Autoři textu pracují s tezí, že fyzicky atraktivní modelky používané v reklamě vyvolávají u spotřebitelů pozitivní pocity. Fyzicky atraktivní osoby jsou spotřebiteli vnímány jako přátelské, vřelé, společenské a sebevědomé. Není proto překvapivé, že se fyzická atraktivita stala hlavní složkou spotřebitelského marketingu. V kráse je síla, která dokáže zásadně ovlivnit chování koncových spotřebitelů. Pro účely mé diplomové práce využiji teoretický základ ze zmíněného odborného článku a zároveň budu dále stavět na myšlenkách a výsledcích výzkumu, který autoři provedli. Právě reakce koncových spotřebitelů a jejich vnímání krásy a zdraví je důležitým bodem mé diplomové práce.

A false image of health: how fake news and pseudofacts spread in the health and beauty industry

Výzkum se zaměřuje zejména na vliv fake news a nepravdivých zpráv na vnímání zdraví a krásy v takzvaném “krásném průmyslu”. Autoři se zaměřují na identifikaci sedmi popíracích marketingových technik, které vedou k šíření falešných informací a zpráv, které se týkají témat krásy a zdraví. Mezi marketingové techniky patří například propojování firem

se zdravým životním stylem, využívání odborníků, využívání celebrit či známých osob (influenceři) nebo selektivní vynechávání faktů. Pro účely diplomové práce budu využívat právě příklad sedmi popíracích marketingových technik, se kterými budu porovnávat komunikaci drogistů na českém trhu, konkrétně tedy drogerií dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta.

1. Teoretická část

V teoretické části diplomové práce představím vybrané drogistické společnosti, včetně informací o jejich vzniku, historii a podnikání na českém trhu.

1.1 Vymezení drogistických společností na českém trhu

Drogistické společnosti představují významný segment maloobchodu v České republice a tvoří velmi důležitou a podstatnou součást ekonomického a spotřebitelského prostředí. Drogerie se typicky zaměřují na prodej drogistického sortimentu, který zahrnuje prostředky pro úklid domácnosti, prací a čisticí prostředky, hygienické prostředky a kosmetické produkty (například dekorativní kosmetiku), v drogeriích však zákazníci najdou i široký sortiment potravin, zdravé stravy, vitaminů a doplňků stravy, textilní výrobky a mnoho dalších produktů. Aktuálně se prodej drogerie, stejně jako v dalších odvětvích, přesouvá do online prostoru a do e-commerce. Online platformy tak nabízí zákazníkům nákup z pohodlí domova s výhodou doručení nákupu přímo domů. Maximální úspora času a pohodlí jsou hlavními motivátory, které zákazníky vedou právě k užití e-shopu namísto nákupu v kamenných prodejnách. Z podstaty produktů a z výsledků prodejů tří největších hráčů na trhu však vyplývá, že u zákazníků stále převažuje nákup přímo v kamenných prodejnách. I přesto můžeme drogerie dm-drogerie markt, ROSSMANN i Teta označit za významné hráče v oblasti e-commerce.

Mezi nejvýznamnější drogistické řetězce působící na českém trhu patří (řazeno dle postavení na trhu):

1. dm-drogerie markt;
2. ROSSMANN;
3. Teta (Top Drogerie).

Za zmínku rozhodně stojí i společnosti Notino (Česká republika) a Hebe (Polsko). I přesto, že se nejedná o klasické prodejce drogerie, na českém trhu drží velmi významné postavení zejména v rámci e-commerce a prodejem dekorativní kosmetiky a dalších kosmetických produktů dokáží velmi dobře konkurovat výše zmíněným předním hráčům na trhu.

Drogistické řetězce řadíme do segmentu nepotravinářského (non-food) maloobchodu. Základním materiálním instrumentem obchodního podnikání v této hlavní složce retailingu jsou prodejní jednotky – prodejny. (Cimler a Zadražilová, 2007) Co se týče

historického vývoje na území České republiky, pro vstup a rozvoj zmíněných drogistických hráčů na český trh byla nejdůležitější časová etapa mezi lety 1990–1994. V tomto časovém období došlo k dokončení malé i velké privatizace a převládala představa, že české firmy porostou a budou úspěšné. Objevují se také první prodejny mezinárodních retailerů, které vstupují na český trh. (Cimler a Zadražilová, 2007) Mezi nimi i drogistické řetězce dm-drogerie markt a ROSSMANN.

1.1.1 Dm-drogerie markt

Historie

Společnost dm-drogerie markt je jedničkou na českém drogistickém trhu. Ve střední a jihovýchodní Evropě patří dm k největším drogistickým řetězcům. Společnost dm je mezinárodně rozdělena do dvou dílčích koncernů – Rakousko/CEE (Central Eastern Europe tedy střední a východní Evropa) a Německo. K rakouskému koncernu řadíme dalších jedenáct středoevropských a jihoevropských zemí: Maďarsko, Česko, Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko, Bosnu a Hercegovinu, Rumunsko, Bulharsko, Severní Makedonii a Itálii. K Německému koncernu se mimo německého trhu přiřazuje také obchod v mimoevropských zemích. (DM: Více o společnosti, 2023)

V roce 2023 německá odnož společnosti oslavila 50 let na trhu. Götz Werner totiž v roce 1973 otevřel historicky první prodejnu dm na Herrenstraße v Karlsruhe. Ve své době se jednalo o jednu z nejmodernějších samoobslužných prodejen, která tehdejším zákazníkům přinášela nejmodernější trendy v nakupování přejaté z USA. (SWR, 2023)



Obrázek 1: První prodejna dm-drogerie markt v německém Karlsruhe

Zdroj: SWR, 2023

O tři roky později společnost z Německa expanduje do sousedního Rakouska a v roce 1976 je v Linci otevřena první pobočka. Dle oficiálních zdrojů dm-drogerie markt se do České republiky rozrůstá právě rakouská odnož společnosti. V roce 1993, po 17 letech od otevření první rakouské pobočky a po 20 letech od založení společnosti, se v Českých Budějovicích otvírá historicky první pobočka na českém trhu. Toto jihočeské město zůstalo pro značku příznačné dodnes, na adrese České Budějovice, Jeronýmova 1485/19 totiž sídlí centrála společnosti. (DM: Více o společnosti, 2023) Aktuálně má dm Česká republika 246 prodejen po celé zemi a zaměstnává více jak 4 500 osob. (Zboží a prodej, 2023)



Obrázek 2: První prodejna dm-drogerie markt v Rakousku

Zdroj: SWR, 2023



Obrázek 3: Otevření prodejny dm-drogerie markt v Českých Budějovicích

Zdroj: archiv dm (převzato z Encyklopedie Českých Budějovic), 2023

Společnost dm-drogerie markt na českém trhu původně vystupovala se sloganem „Znají moje přání, proto zde nakupují“. V roce 2008 však převzala doslovně přeložený německý originál „Hier bin ich Mensch, hier kauf ein“, tedy „Zde jsem člověkem, zde nakupují“. (DM: Historie, 2023) Nový slogan se u široké veřejnosti, a především cílové skupiny zákazníků, nesetkal s velkým nadšením. V českém překladu slogan nevychází z kulturních specifik České republiky. V původním německém znění jde o parafrázi originálního díla Faust německého spisovatele Johanna Wolfganga von Goethe: „Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein!“ (přeloženo do češtiny: Zde člověk jsem, zde smím jím být!). (Peroutka, 2020)

Člověk je pro dm drogerii ústředním tématem celého podnikání. Hodnoty společnosti zdůrazňují, že klíčem k úspěšnému podnikání je „stavět lidi na první místo“, ať už jde o zákazníky, nebo zaměstnance. Podnikatelské strategie jsou dle dm navrženy tak, aby uspokojovaly potřeby zákazníků a zároveň povzbuzovaly zaměstnance ke spolupráci a poskytovaly příležitost ke zlepšování a posunu tak, aby společnost fungovala jako komunita. (DM: Zde jsem člověkem, zde nakupuji, 2023)

Sortiment

Přesto, že znalost sortimentu jednotlivých drogerií není pro tuto diplomovou práci stěžejní, věnuji pár slov specifičnosti sortimentu jednotlivých drogistických společností. Sortiment daného retailu či obchodu definuje, předurčuje a formuje specifickou cílovou skupinu. Na základě sortimentu, jeho šířky, délky i hloubky si zákazníci vybírají jednotlivé společnosti a vytváří tak mezi nimi konkurenci. Šířka sortimentu prodejny je dána počtem skupin zboží vzniklých účelovým seskupením výrobků, hloubka sortimentu je dána možností výběru v dané skupině v závislosti na užitných vlastnostech, výrobci, ceně a dalších parametrech. (Cimler a Zadražilová, 2007) Šířka sortimentu je určena počtem skupin výrobků, které je výrobce schopen nabídnout (v případě drogerií se může jednat o pleťové krémy, řasenky, zubní pasty atd.). Hloubka sortimentu specifikuje počet variací výrobků v rámci každé skupiny (například různé typy, velikosti a příchutě zubní pasty vybrané značky). Ačkoliv by se zdálo, že sortiment drogistických společností dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta bude identický, v realitě najdeme hned několik odlišností.

Společnost dm-drogerie markt má dlouhodobou tradici. Mimo prodej standardního drogistického sortimentu se již několik let zaměřuje také na udržitelnost, přírodní a ekologické produkty. Nejen v sortimentu dekorativní, pleťové či tělové kosmetiky

(privátní značky alverde NATURKOSMETIK, no planet b...), zároveň i v sortimentu zdravé výživy (privátní značka dmBio) je dm-drogerie markt lídrem na trhu v segmentu drogistů. Privátní značky (private label) v posledních letech nabírají na kupní síle a stále častěji se dostávají do nákupních košíků zákazníků. Privátní značky jsou značky ve vlastnictví retailerů a obchodníků. Charakteristickým znakem privátních značek je jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, ve kterém jsou předmětem nabídky. (Hesková, 2006) Nevýraznější podíl privátních značek v sortimentu má dm drogerie v segmentu zdravé výživy. Více než 600 produktů značek babylove, dmBio či Mivolis tvoří dohromady dvě třetiny celého sortimentu biopotravin. (Retail News, 2022) Prim si dm-drogerie markt drží také v počtu značek dekorativní kosmetiky, aktuálně zákazníkům nabízí 21 značek (drogerie ROSSMANN je na druhém místě s počtem 19). Dle oficiálních informací drogerie dm je 30 % sortimentu postaveno na privátních značkách, které se vyznačují nízkou cenou a vysokou kvalitou. Více než polovina prodaných produktů pochází ze sortimentu privátních dm značek. (dm drogerie markt Česko, 2024)

Komunikace se zákazníky

Společnost dm-drogerie markt využívá ke komunikaci se zákazníky mix hned několika komunikačních kanálů. Mezi ty základní a nejdůležitější patří samozřejmě webové stránky společnosti, které zákazníci najdou na adrese www.dm.cz.

Jak již bylo zmíněno, nejen podnikatelské strategie drogerie dm jsou navrženy zejména pro uspokojení potřeb cílové skupiny zákazníků. Pro zmíněnou cílovou skupinu je navržena i celková komunikační a marketingová strategie, do které drogerie dm zahrnuje hned několik kanálů. Mezi ty klíčové patří aplikace Moje dm a takzvaný active beauty program, sociální sítě a instore komunikace. Zároveň je drogerie dm i velmi aktivní v rámci mediálního televizního prostoru. Co se týče mediálních investic do televizního prostoru, do online prostoru, rádia či printu, dm-drogerie markt je s celkovou hodnotou investic na druhém místě, v těsném závěsu za drogerií Teta. (interní zdroje, 2023)

Aplikace Moje dm a věrnostní program active beauty

V roce 2005 v České republice spouští drogerie dm program active beauty svět výhod, kterým odměňuje své stálé zákazníky za jejich věrnost. V roce 2009 získává tentýž program novou, modernější podobu, a to díky zavedení nové zákaznické karty. V tu dobu má věrnostní program již 500 000 členů, kteří za své nákupy sbírají body (za každých 20 Kč

obdrží 1 bod). Za nasbírané věrnostní body poté zákazníci mohou využít celou řadu výhod, od slevových knížek po návštěvy kadeřnických salonů. V dalších letech počet uživatelů věrnostního programu roste, v roce 2010 se program active beauty může chlubit již 800 000 zaregistrovanými zákazníky. V roce 2011 poté dovrší milník 1 milionu členu. O pět let později, tedy v roce 2016, překračuje hranici 2 milionů zaregistrovaných členů. V roce 2018 dochází ke značným změnám celého věrnostního programu. Inovace se dočkala zejména mechanika získávání a uplatňování bodů, nově si tedy zákazníci za každých utracených 25 Kč přičtou na konto 1 bod. Drogerie dm také spustila v rámci obchodů a e-shopu aktivity, které vedou k získání násobného počtu věrnostních bodů. V roce 2022 dochází k další významné změně ve věrnostním programu. V dubnu je spuštěna nová aplikace Moje dm, která propojuje e-shop a správu konta věrnostního programu dm active beauty. V této podobě funguje věrnostní program doposud. (DM: Historie, 2023) V roce 2022 věrnostní program dm active beauty čítal přes 2,3 milionu členů. (Byznys pro společnost, 2022) Aktuální počet členů dm-drogerie markt nezveřejnila, počet stažení aplikace Moje dm je více než 1,5 milionu. (dm drogerie markt Česko, 2024)

Dle letošních výsledků rozsáhlého výzkumu o věrnostních programech, který realizovala agentura Incomind, průměrný Čech využívá osmnáct různých věrnostních programů. Češi si nejčastěji věrnostní programy spojují se sektorem FMCG (Fast Moving Consumer Goods – rychloobrátkové zboží). Mezi nejoblíbenější věrnostní programy patří Tesco Clubcard, Lidl Plus a Kaufland Card. Mimo potraviny poté drogistické a lékárenské řetězce, kde se na prvním místě umístil věrnostní program dm active beauty, dále Teta Klub a Dr. Max Karta výhod, která je nadále vůbec nejvyužívanějším věrnostním systémem. (iDnes.cz, 2023)

Sociální sítě

Dm-drogerie markt celkem figuruje na několika sociálních sítích. Vlastní profily společnosti najdeme na Facebooku, Instagramu, TikToku, LinkedInu a YouTube.

- **TikTok:** Nejnovějším přírůstkem je profil na TikToku, na který společnost dm vstoupila 9. ledna 2023 společně s dm Rakousko. Aktuálně má profil @dm_cesko 39 tisíc sledujících a více než 850 tisíc líků (data jsou aktuální ke dni 28. 12. 2023). Pro portál Marketing a Média uvedl manažer komunikace Jiří Peroutka, že: „Z hlediska témat se věnujeme aktuálním kampaním, ale také věrnostnímu programu,

aplikaci Moje dm nebo make-up tutoriálům a tipům na produkty z dm sortimentu.“ (Marketing a Média, 2023) Tváří profilu se stala influencerka Anna Marie Veselá, známá jako Annie Camel. (DM: Historie, 2023)

- **Instagram:** Instagramový profil @dm_cesko se pyšní 153 tisíci sledujícími a více než 2 tisíci příspěvky (data jsou aktuální k 28. 12. 2023). Profil byl založen v roce 2015. Společně s profilem na TikToku hraje Instagram prim v digitální komunikaci drogerie dm. Obsahově profil dm-drogerie markt komunikuje nejčastěji aktuální kampaně, věrnostní program, aplikaci Moje dm a také produkty privátních či dodavatelských značek. Mezi nejčastěji komunikovaná témata patří krása, děti, rodičovství, jídlo, pití a domácí mazlíčci. Komunikaci v podobě statických fotografií, grafik či krátkých videí (reels) drogerie dm prezentuje svou produktovou nabídku.
- **Facebook:** Profil dm drogerie markt Česká republika sleduje na Facebooku více než 212 tisíc sledujících. Obsahově profil na této sociální síti kopíruje obsah profilu na sociální síti Instagram. Z celkových 5 094 recenzí tohoto profilu vychází dm drogerie s hodnocením 4,2 z 5. Profil byl založen v roce 2011.
- **LinkedIn:** Vlastní profil má drogerie dm i na profesní sociální síti LinkedIn. Celkem se pyšní počtem 8 tisíc sledujících, pro které pravidelně zveřejňuje příspěvky, které kopírují obsah na již zmíněných sociálních sítích TikTok a Instagram. Zároveň zde dm-drogerie markt komunikuje také obchodní úspěchy, úspěchy společnosti či akce, kterých se pravidelně účastní, či které přímo chystá.
- **YouTube:** Na videoportálu YouTube společnost dm-drogerie markt působí také. Celkem má profil @dmcesko 6 tisíc sledujících, na profilu najdeme více než 400 videí. Kromě televizních či digitálních reklam najdeme na profilu také zveřejněné epizody dm podcastu či dmLIVE. Dále na profilu najdeme videa s tematikou krásy, zdraví, péče o děti či o domácnost.

Celkem dm-drogerie markt na vlastních profilech na sociálních sítích komunikuje směrem k více než 400 tisícům sledujících. Komunikace je jednotná, často si jednotlivé sociální sítě přebírají obsah. Drogerie dm ke svým sledujícím a zákazníkům komunikuje pravidelně.

Instore komunikace

Na českém území má drogerie dm aktuálně 255 prodejen. Tyto prodejny každý den přivítají více než 144 154 zákazníků, což představuje průměrně 566 zákazníků na jednu prodejnu denně. (Zboží a prodej, 2023) V obchodním roce 2022/2023 investovala společnost dm-drogerie markt více než 130 milionů korun do modernizace a nového vzhledu prodejen. „Refitem“ tak prošlo dohromady 13 prodejen, celkem 6 prodejen bylo nově otevřeno. Vysoká suma investic investovaná do modernizace prodejen vedla k implementaci nového designu. Ve vybraných prodejnách tak zákazníci najdou v pilotním provozu první samoobslužné prodejny. Novinkou je také takzvaný Beauty Point, prostor věnovaný sortimentu péče a krásy. (Zboží a prodej, 2023)

Společnost dm-drogerie markt se může chlubit velkou úspěšností a oblíbeností u své cílové skupiny zákazníků. Od roku 2020 pravidelně obsazuje první příčku v zákaznickém hodnocení Obchodník roku. V roce 2022 se dokonce dm-drogerie markt stala absolutním vítězem. Ten je volen na základě reprezentativního výzkumu, ve kterém musí dosáhnout nejvyššího celkového skóre napříč všemi hodnocenými kategoriemi. Konkurenční společnosti Teta a ROSSMANN se v segmentu drogerií a parfumerií pravidelně umísťují na druhém a třetím místě. (Mastercard, 2022) Úspěchy společnosti dm-drogerie markt potvrzují také vynikající výsledky v dalších nezávislých studiích a průzkumech. Rozsáhlá studie z roku 2023 provedená společností Spectra uvádí, že 40 % českých zákazníků volí drogerii dm jako preferované místo pro svůj nákup drogistického zboží. (Zboží a prodej, 2023)

V termínu od 23. 10. 2023 do 21. 1. 2024 probíhá zákaznické hlasování v anketě Mastercard Obchodník roku 2023, kde dm usiluje o obhájení titulu v kategorii Cena veřejnosti. (DM: Obchodník roku, 2023)

1.1.2 ROSSMANN

Historie

Historie společnosti ROSSMANN sahá až do roku 1972, kdy její zakladatel, pan Dirk Roßmann, zřizuje první samoobslužnou prodejnu drogerie. První prodejna společnosti ROSSMANN se zrodila 17. března 1972 v německém Hannoveru, kde prvních pár let sídlí i centrála společnosti. V roce 1976 se sídlo společnosti mění, ROSSMANN se přesouvá o cca 25 kilometrů dále z Hannoveru do města Burgwedel, kde sídlí dodnes.



Obrázek 4: První prodejna ROSSMANN v německém Hannoveru

Zdroj: ROSSMANN, 2023

10 let od otevření první drogerie ROSSMANN společnost úspěšně vstupuje i do obchodu s parfémů a princip slev, mimo drogistické zboží, uplatňuje i zde. Společnost ROSSMANN se od roku 1984 profilovala nejen jako drogerie, ale i jako parfumerie. V roce 2018 došlo ke změně obchodního konceptu z ROSSMANN Drogerie Parfumerie na ROSSMANN. A život je krásnější. Nový slogan můžeme již 6 let pravidelně vnímat ve veškeré komunikaci této společnosti. V České republice však dodnes můžeme nalézt prodejny, které ve svém logu nesou staré označení „ROSSMANN Drogerie Parfumerie“.

V 90. letech se společnost ROSSMANN vydává na cestu mezinárodní expanze. Společnost vstupuje na východoevropský trh, první zahraniční prodejnu otevírá v Polsku. Později expanduje do dalších zemí včetně Maďarska, České republiky či Turecka. Skupina Dirk Rossmann GmbH je dodnes vlastníkem řízená, mezinárodně působící rodinná firma, která je většinou vlastněná rodinou Roßmannů. Celosvětově aktivní skupina A. S. Watson vlastní 40% podíl. A. S. Watson je největší světový mezinárodní prodejce zdraví a krásy se sídlem v asijském Hongkongu. Do koncernu patří mimo jiné i nizozemská a belgická sestra společnosti ROSSMANN nesoucí název Kruidvat. (A. S. Watson, 2023)

První česká pobočka drogerie ROSSMANN se otevřela v roce 1994 v Českých Budějovicích, jen pár metrů od o rok starší a konkurenční prodejny dm-drogerie markt. V České republice má ROSSMANN aktuálně již více než 170 prodejen s ročním obrátem 6,5 miliardy Kč. (ROSSMANN, 2023) Rok 2022 byl dle společnosti ROSSMANN prozatím nejúspěšnější a pravděpodobně tomu tak zůstane i v porovnání s rokem 2023.

Sortiment

Jak již bylo zmíněno na straně 13 této diplomové práce, specifika sortimentu jsou důležitým rozlišovacím bodem pro zákazníky. Drogerie ROSSMANN na přelomu nového tisíciletí uvedla do prodeje vlastní privátní značky. Aktuálně na českém trhu společnost nabízí 29 privátních značek, které zasahují do sortimentu zdravé výživy, dekorativní kosmetiky, péče o domov či dámské hygieny. Drogerie ROSSMANN se také chlubí nabídkou nejširšího a nejhlubšího sortimentu produktů. Jak uvádí marketingová ředitelka ROSSMANN, Marcela Syrovátková, podíl produktů privátních značek je už téměř jedna pětina z nabízeného sortimentu. ROSSMANN nabízí řadu certifikovaných přírodních produktů bez chemických aditiv. Díky tomu získaly privátní značky Alterra a enerBIO jako první v ČR mezinárodní ocenění pečeti kvality Green Brands za udržitelné podnikání, které obhájily i v roce 2023/2024. Výrobky privátních značek pravidelně získávají vysoké známky v nezávislém hodnocení dTest a jejich kvalita je rovněž garantována prostřednictvím nezávislých testů německých laboratoří Öko-Test a Stiftung Warentest. (Mediaguru, 2019) Privátní značky jsou úspěšné nejen v nezávislých testech, ale i u přímých spotřebitelů. Prémiové plenkové kalhotky Babydream v roce 2023 získaly ocenění Volba spotřebitelů v kategorii Nejlepší novinka. (Volba spotřebitelů, 2023)

Komunikace se zákazníky

Společnost ROSSMANN se v rámci komunikační strategie významně vyvíjí zejména od roku 2018, kdy světlo světa spatřil nový komunikační koncept. Od roku 2018 společnost ROSSMANN ve svých reklamních kampaních a 360stupňové komunikaci využívá slogan „A život je krásnější“. Tento slogan navazuje na celkovou proměnu tváře společnosti, která se kromě standardních komunikačních kanálů nese i napříč změnami vzhledu samotných prodejen. (Národní galerie reklamy, 2018) ROSSMANN tak více působí na emoce zákazníků, snaží se vyvolat zážitek z nákupu, který navíc podtrhuje racionalita výhodného nákupu a jak uvádí jednatel společnosti Ing. Vít Podešva, také takzvané „best deals everyday“, tedy nejlepší nabídky každý den. (Zboží a prodej, 2020)

V roce 2020 přichází řetězec drogerií ROSSMANN ve spolupráci s kreativní agenturou DDB s rozvinutou komunikační strategií, která navazuje na prvotní koncept značky „A život je krásnější“. Ten představuje hledání krásy v každodenních okamžicích a přidává do mixu také tematiku péče o sebe a své blízké. V televizní kampani s názvem Pečujeme s láskou, která je středobodem nového komunikačního směru, sledujeme emotivní

příběh matky a dvou dcer. Kampaň vznikla lokálně a dle serveru Mediář se v roce 2020 umístila na 9. místě v žebříčku nejlepších českých reklam. (Aust, 2020) V roce 2022 vzniká nová kampaň navazující na původní reklamní spot, která pokračuje ve vyprávění příběhu více z pohledu samotné maminky. Stejně jako se vyvíjí společnost ROSSMANN, tak se vyvíjí i vztah rodiny z reklamního spotu. Jak uvádí Amila Hrustic Batovanja, kreativní ředitelka DDB Prague: „Hrdinky v naší reklamě trochu dospěly a s nimi i celý spot a jeho emoce. Od dětské hravosti se tak dostáváme blíž k tomu, jak skutečně vypadají vztahy matek s jejich dospívajícími dcerami.“ (Stanley, 2022)

Aplikace ROSSMANN CLUB

Společnost ROSSMANN má v rámci českého retailového trhu jako jediná z kamenných prodejců výhradně digitální věrnostní program. (Zboží a prodej, 2020) Aplikace s názvem ROSSMANN CLUB byla spuštěna k výročí 25 let na českém trhu, konkrétně tedy v roce 2019. Interaktivní aplikace původně nabízela zcela nové slevy a výhody. Hlavní součástí věrnostního programu je sbírání bodů za nákup, konkrétně v podobě 100 Kč = 1 bod, za které si zákazníci mohou vybírat odměny v podobě slevových kuponů na nákup či dárkové předměty. Společnost ROSSMANN tak upouští od trendu plastových zákaznických karet a přichází s vyloženě digitálním řešením. Již měsíc po spuštění věrnostního programu ROSSMANN CLUB se společnost pyšnila více než 100 000 registrovanými uživateli. V roce 2022 společnost oznámila, že ve své strategii digitalizace nákupního procesu pokračuje a svým zákazníkům zprostředkovává zcela novou nákupní zkušenost – online prodej v prostředí mobilní aplikace ROSSMANN CLUB. (Stanley, 2019) E-shop je pro zákazníky dostupný exkluzivně v mobilní aplikaci a není tedy možné zboží objednávat tak, jak jsou zákazníci zvyklí z klasických webových e-shopů. Společnost nabízí v případě online objednávek výhody v podobě doručení domů či na výdejní místo Zásilkovny, případně vyzvednutí na vybrané prodejně ROSSMANN již za 60 minut.

Sociální síť

Stejně jako konkurenční společnost dm-drogerie markt, i společnost ROSSMANN komunikuje směrem k zákazníkům skrze vybrané sociální sítě. Profily společnosti ROSSMANN najdeme na sociálních sítích Facebook, Instagram (zde má společnost dokonce dva vlastní profily), TikTok, LinkedIn a YouTube.

- **TikTok:** Na sociální síti TikTok má společnost nejnovější profil. Založen byl symbolicky 14. 2. 2022 na svátek zamilovaných – na Valentýna. Obsah na tuto sociální síť si společnost tvoří interně a za pomoci vybraných influencerek. V komunikaci se zaměřuje zejména na produkty dekorativní kosmetiky, pleťové kosmetiky a dalších zajímavých produktů z celé širší sortimentu. Aktuálně má společnost na tiktokovém profilu @rossmann_cz více než 26 tisíc sledujících. Mezi drogistickými společnostmi byla síť drogerií ROSSMANN první, která na TikToku založila profil. Jak uvádí manažerka komunikace společnosti ROSSMANN Olga Stanley: „Pro drogerii ROSSMANN je určitě důležité následovat trendy a komunikovat s našimi zákazníky nejrůznějšími cestami. Proto jsme se rozhodli založit si profil na sociální síti TikTok a být v kontaktu i s naší nejmladší cílovou skupinou. Jsme rádi, že se nám to daří, o čemž svědčí i stále stoupající čísla sledujících a jejich kladná hodnocení.“ (Stanley, 2022)
- **Instagram:** Na sociální síti Instagram najdeme hned dva profily patřící společnosti ROSSMANN. Hlavním profilem společnosti je @rossmann_cz, který v roce 2023 prodělal výraznou změnu komunikačního stylu, která se významně podepsala i na nárůstu sledujících. Za rok 2023 vzrostl počet sledujících o 110 % na aktuální číslo 103 tisíc sledujících. Nejvýraznější demografickou skupinou sledujících jsou ženy (95 %) z velkých českých měst (Praha, Brno, Olomouc) a jejich okolí ve věku 25–34 let. Na tuto cílovou skupinu také drogerie ROSSMANN svým obsahem cílí, nejčastěji komunikuje novinky v sortimentu, produkty dekorativní kosmetiky, pleťové či tělové péče a také věrnostní programy a aktuálně probíhající akce. Druhým profilem je profil @rossmanek, který se zaměřuje výhradně na maminky s malými dětmi a je komplementárním profilem k věrnostnímu programu pro ženy v očekávání a s dětmi do 6 let, nesoucím název Rossmánek. Tento instagramový profil má 10 tisíc sledujících, kterým předává zajímavé informace, tipy, triky a také organizuje soutěže.
- **Facebook:** Profil společnosti ROSSMANN na sociální síti Facebook je nejdéle fungujícím profilem. Aktuálně profil sleduje více než 130 tisíc lidí, pro které společnost vytváří zajímavý obsah v podobě soutěží, novinek a inspirace. Obsah ve většině případů není přejatý z jiné sociální sítě, čímž se profily na sociálních sítích drogerie ROSSMANN odlišují od konkurence, která v mnoha případech využívá jeden typ obsahu pro více sociálních sítí.

- **LinkedIn:** Na profesní sociální síti LinkedIn má společnost ROSSMANN více než 3 tisíce sledujících. Společnost zde komunikuje výhradně vlastní úspěchy, aktivity a interní či zaměstnanecké akce.
- **YouTube:** Na videoplatformě YouTube má společnost pouhých 900 odběratelů. Profil na YouTube slouží téměř výhradně jako platforma pro nahrávání reklamních videí či televizních spotů. Speciální obsah pro tuto sociální síť společnost nevytváří.

Instore komunikace

Stejně jako u dalších zmíněných maloobchodníků, i pro drogerii ROSSMANN je jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů samotné místo prodeje, tedy jednotlivé prodejny ROSSMANN. Ty jsou typické čistým vzhledem, v kombinaci barev bílá a červená. V roce 2020 byla společnost ROSSMANN první drogistickou společností na českém trhu, která zavedla samoobslužné pokladny. Pro pilotní projekt samoobslužných prodejen byly vybrány dvě pražské prodejny, konkrétně prodejna v obchodním centru Arkády Pankrác (tato prodejna je situována přímo naproti centrály společnosti na pražském Pankráci, proto se velmi často stává „testovací“ prodejnou (interní informace, 2023)) a prodejna v aktuálně rekonstruovaném obchodním domě Máj. Cílem bylo mimo jiné zkvalitnit služby v důsledku opatření, která byla zavedena v průběhu pandemie koronaviru. Po úspěšném otestování tohoto pilotního projektu došlo k rozšíření samoobslužných pokladen i na další prodejny po celé České republice. (Stanley, 2020)

Jak uvádí jednatel společnosti Ing. Vít Podešva, v rámci instore komunikace je klíčové maximální pohodlí, prostor a přehlednost, osvětlení, sortimentní navigace, druhotné vystavení, srozumitelnost a nápaditost POS materiálů, rychlost nákupu a odbavení u pokladny. (Zboží a prodej, 2020)

1.1.3 Teta

Historie

Síť drogerií Teta je ze tří největších drogistických hráčů na českém trhu jedinou původem českou společností. Na českém trhu najdeme pod značkou Teta 500 obchodů a 270 těch, které nesou označení Top Drogerie. Drogerii Teta tak můžeme označit za největší a nejhustší síť drogerií v České republice, co se týče počtu prodejen. (Teta, 2023) Společnost p. k. Solvent, která vlastní drogistický řetězec Teta, vznikl v roce 1992. Mezi lety 1992 a 1995 se počet obchodů začíná rozrůstat, z původního sortimentu zrcátek se sortiment rozšiřuje také o hřebeny, natáčky či gumičky do vlasů. Postupně se drogerie otevírají také

výrobcům českých producentů kosmetiky, čímž se postupně drogerie Teta stává jejich největším distributorem. Na přelomu milénia se společnost p. k. Solvent stává lídrem velkoobchodního trhu v České republice a v roce 2000 existuje již 250 prodejen nesoucí logo Teta. Již v roce 2002, tedy jako první na trhu, zavádí společnost vlastní věrnostní program takzvaný Teta Klub. V roce 2013 dochází ke změně komunikační strategie a zároveň se mění i logo společnosti. V tomto roce dochází k otevření prvních prodejen nesoucích nové logo a dochází také k přestavbě prodejen, která svým rozsahem nemá v České republice obdoby. (Teta, 2023) Dle informací z roku 2021 společnost Teta Drogerie vykázala tržby v hodnotě 5,7 miliard korun a drogistický trh tak nadále roste. (Divinová, 2023) V roce 2019 (rok po oznámení spuštění e-shopu) síť drogerií Teta spouští také vlastní webový e-shop. Na e-shopu nabízí plnou šíři sortimentu, který zahrnuje okolo 14 tisíc položek. Drogerie Teta se svou online e-shopovou nabídkou snaží cílit hlavně na ženy, které pořizují velké zásobovací nákupy. Zároveň si společnost slibovala akvizici nových zákazníků například v Praze, kde má menší zastoupení než konkurenční drogerie. Zároveň chce řetězec oslovit mladší cílovou skupinu. (Špačková, 2019)



Obrázek 5: Původní a nové logo Teta Drogerie

Zdroj: Teta, 2023

Sortiment

Drogerie Teta dle informací z roku 2019 nabízí v sortimentu 13 až 14 tisíc položek. (Špačková, 2019) Síť drogerií Teta je typická tím, že do sortimentu nezahrnuje pouze standardní drogistické zboží, ale mnohdy v sortimentu můžeme najít i netypické drogistické zboží. Konkrétně se jedná například o sortiment barev a laků či technické drogerie. Od tohoto konceptu však společnost pomalu ustupuje a prodejny sortiment přizpůsobují modernějšímu pojetí drogistického zboží. Společnost Solvent, která síť drogerií Teta vlastní, také založila vlastní síť lékáren, které jsou mnohdy přímo napojené na samotnou prodejnu drogerie. Jedná se o neobvyklé, zato však zákazníky oceňované spojení. Teta drogerie se také zaměřuje na nabídku ekologických a lokálních produktů, čímž reaguje na rostoucí zájem spotřebitelů o udržitelnost a podporu lokálních výrobců. Zároveň v sortimentu najdeme také 18 privátních značek, které zahrnují produkty péče o domácnost, děti, domácí mazlíčky, péči o tělo, pleť, vlasy, dámskou hygienu a mnoho dalších. Mezi nejoblíbenější privátní značky patří Ellie (produkty péče o pleť) či Ameté (sprchové gely, tekutá mýdla, péče o tělo atd.). Kompletní sortiment je mimo kamenné prodejny nabízen také na e-shopu Teta, který neobsahuje pouze produkty ze sortimentu galanterie a hrnků, které dodavatel dováží napřímo. (Semerádová, 2018)

Komunikace se zákazníky

Základem komunikačního mixu drogerie Teta je kombinace tradičních a digitálních komunikačních kanálů. Drogerie Teta v rámci investic do médií investuje násobně větší objem peněz než její konkurence. Nejvýznamnější část investic jde do televizní reklamy, která je aktuálně i finančně nejnáročnějším typem reklamy. Zároveň se drogerie Teta nebojí investovat ani do modernějších digitálních formátů a velká část mediální podpory tak směřuje i do online komunikačních kanálů. Mix komunikačních kanálů umožňuje oslovit širokou škálu zákazníků.

V rámci komunikační strategie byl pro společnost Teta nejzásadnější rok 2013, kdy došlo ke změně loga, společně také s celkovou změnou designu prodejen, rozšířením sortimentu dekorativní kosmetiky, parfémů a dětských produktů. V roce 2014 spouští drogerie Teta první velkou marketingovou kampaň. V roce 2015 poté přidává televizní spot, ve kterém cílí na maminky s dětmi. V roce 2017 poté vzniká oblíbená reklamní kampaň, ve které jako hlavní hrdinky vystupují protagonistky označené jako Rozum a Cit. V roce 2020 poté vzniká poslední reklamní koncept s názvem „Došlo vám to?“, který drogerie Teta

v komunikaci využívá dodnes. Reklamní kampaň představuje Tetu jako místo pro ještě příjemnější zážitek z nákupu. (Teta, 2023)

Věrnostní program Teta Klub

Věrnostní program Teta Klub vzniká jako první na českém trhu již v roce 2002. V té době v podobě klasických plastových karet, které pomáhají společnosti udržovat si věrné zákazníky, čímž společnost může konkurovat nadnárodním řetězcům.



Obrázek 6: Původní věrnostní karta Teta Klub

Zdroj: Teta, 2023

Kromě standardního postupu sbírání bodů a získávání speciálních slev a výhod spouští v roce 2013 společnost Teta také speciální akci pro členy Teta Klubu – k nákupu jim je nabídnuta káva zdarma. Společnost Teta si bližší informace o počtech členů Teta Klubu ostře střeží, dle posledních dostupných dat z roku 2015 měl Teta Klub 2,5 milionu členů. (Krupka, 2015)

Sociální síť

Síť drogerií Teta je stejně jako její konkurenti velmi aktivní na sociálních sítích.

- **TikTok:** Profil na sociální síti TikTok je (stejně jako u konkurentů) nejnovějším profilem drogerie Teta. Pod názvem @teta.drogerie působí na sociální síti TikTok od srpna roku 2023. Aktuálně má profil 1 846 sledujících. Profil od jeho založení spravuje pražská kreativní agentura eVisions Advertising. Obsah koresponduje s aktuálními trendy na sociální síti TikTok a představuje zejména produkty

z dekorativní a pečující kosmetiky. Drogerie Teta investuje velké množství prostředků do mediální podpory, není tomu jinak ani u sociální sítě TikTok.

- **Instagram:** Aktuálně má profil @teta.drogerie na Instagramu 26,5 tisíce sledujících. V roce 2023 si instagramový profil společně s nově vzniklým profilem na TikToku pod správu přebrala kreativní agentura eVisions Advertising. Na instagramovém profilu najdeme přes 900 příspěvků, což je nejmenší počet ze všech tří zmíněných drogerií na českém trhu. Směrem ke sledujícím a zákazníkům drogerie Teta komunikuje zejména produkty privátních značek společně s produkty od dodavatelských značek, akce a také využívá sezonalitu produktů.
- **Facebook:** Profil na sociální síti Facebook sleduje 98 tisíc sledujících. Zveřejněné příspěvky kopírují obsah tvořený pro sociální sítě pro TikTok a Instagram. Profil je aktivní každý den.
- **LinkedIn:** Na profesní sociální síti LinkedIn najdeme profil Teta drogerie se 2 tisíci sledujících. Společnost na profilu není moc aktivní, poslední příspěvek společnosti je měsíc starý. Obsahově se komunikace zaměřuje na sdílení výsledků, úspěchů a doprovodných akcí společnosti Teta, Top drogerie a Solvent.
- **YouTube:** Kanál na video platformě YouTube společnost Teta využívá čistě ke sdílení reklamních spotů a televizních reklam. Aktuálně má profil téměř 5 tisíc sledujících. Mimo zmiňované reklamní spoty a televizní reklamy nenajdeme na YouTube kanálu společnosti téměř žádný jiný obsah.

Instore komunikace

V roce 2013 při velké změně komunikace a designu celé značky došlo i ke změně vzhledu samotných prodejen. Tříletý proces remodelace prodejen firmu vyšel na tři čtvrtě miliardy korun. Již v roce 2014, kdy úpravou prošlo několik prvních prodejen, společnost Teta potvrdila, že tržby u zrekonstruovaných prodejen se zvedly asi o 30 procent. (Vokurková, 2014) Ve vybraných prodejnách tak vznikají unikátní líčící koutky s dvojitým osvětlením pro denní a večerní líčení. Unikátní koncept měl za cíl nalákat novou, mladší klientelu, která následuje trendy nejen v oblasti dekorativní kosmetiky.

1.2 Genderové a sociokulturní aspekty krásy a zdraví v reklamě

V této části diplomové práce se budu věnovat složitému vztahu genderových a sociokulturních aspektů krásy a zdraví v reklamě a jejich dopadem na spotřebitelské chování.

1.2.1 Krása v reklamě

Vztah mezi genderem, masovými médii a identitou je rozsáhlý a komplexní. (Ringrow, 2016) Reklama a média pouze neodráží genderové a sociokulturní ideály, ale aktivně je utváří. Zobrazování krásy a zdraví v reklamních kampaních drogerií se často řídí úzkými a stereotypními společenskými normami a upevňuje určité ideály, které se následně stávají hlavním měřítkem pro spotřebitele. Spotřebitelé jsou každý den vystavováni obrovskému množství reklam, které méně (či více) nápadnými sděleními podporují takzvaný „vizuální útok“. (Greenfield, 2018) Zprávy, které média a reklamní sdělení předávají, ovlivňují chování koncových spotřebitelů. Mnoho výzkumů dokazuje, že zobrazování nedosažitelné krásy v médiích má negativní efekty na společnost a její vývoj. Například Gurari (2006) se ve studii Beauty in the ‘I’ of the Beholder: Effects of Idealized Media Portrayals on Implicit Self-Image zaměřuje na implicitní a explicitní hodnocení sebe sama na základě zobrazovaných reklam. Výzkum dokazuje, že spotřebitelé jsou schopni na explicitní, vědomé úrovni udržovat pozitivní sebe-názory, ovlivnění implicitní, tedy nevědomé úrovně není plně v našich rukou a má na něj vliv prezentace krásy a zdraví v reklamě a v médiích. To odpovídá tezi, že reklama a média pouze nedoráží genderové a sociokulturní ideály, ale aktivně se podílí na jejich utváření. Zobrazování typické „krásy a zdraví“ v reklamních kampaních drogerií se často řídí úzkými společenskými normami a upevňuje ideály, které se stávají posuzovacím měřítkem pro spotřebitele. Převaha mládí, štíhlosti, ale i genderu jako standardů v reklamách významně ovlivňuje společenské vnímání a sebepojetí spotřebitelů.

Příkladem můžeme uvést typické vyobrazení ženy, které známe nejčastěji z reklam drogistických řetězců případně kosmetických firem. Je jím **žena v domácnosti**, **žena pečovatelka** a **žena jako matka**. Tyto genderové stereotypy najdeme zakořeněné již v historii. V knize Pohlaví, gender a společnost přibližuje autorka Ann Oakley možné kořeny stereotypizace ženy do role pečovatelky o domov a vykonavatelky domácích prací. Jedním

z předpokladů, které v knize uvádí, je očekávání, že žena s mateřskými povinnostmi zůstane doma a vzdá se těžkých hospodářských úkonů. Oakley zde zdůrazňuje zakořeněný předpoklad, že domácí práce nejsou těžké ani fyzicky náročné. Dalším důležitým bodem, který autorka zmiňuje, je samotná fyziologická predispozice muže a ženy. Muži a jejich muskularita je tak předurčuje k vykonávání prací, které nyní chápeme jako typicky mužské, například kácení stromů nebo lovení zvěře. Tyto předpoklady se historicky propojují do rozdělení mužských a ženských rolí, které ve společnosti přetrvávají dodnes. (Oakley, 2000)

Erwing Goffmann v knize *Gender Advertisements* myšlenku vyobrazování typicky mužských a ženských rolí v reklamě a v médiích zpracovává také. Na příkladech z praxe prezentuje vyobrazování žen v „přirozeném prostředí“ – nejčastěji v kuchyni, dětském či obývacím pokoji. Když je v tomto prostředí vyobrazen i muž, typicky je v pozadí, neúčastní se těchto stereotypizovaných ženských prací. V těchto situacích bývá muž vyobrazen směšně či dětinsky, což podtrhuje důležitost ponechání těchto prací ženám, které u toho navíc zvládají vypadat krásně a reprezentativně. (Goffmann, 1976) Stereotypizace „ženských prací“ se po desítky let upevňuje díky narůstajícímu vlivu médií a následovně nástupu nových médií v podobě digitálních a online mediálních platform.

Denise Suttonová v knize *Globalizing Ideal Beauty: Women, Advertising, and the Power of Marketing* popisuje, jak složitou roli hrály ženy a gender v dějinách reklamy. Studie (včetně té, kterou provedla autorka citované knihy) odhalují, že reklama má na ženy negativní efekt. Studie z roku 2007 dokazuje, že po shlédnutí fotografií modelek v magazínech byly ženy stejně negativně ovlivněny. Aktuální masová média prezentují nerealistické obrázky žen, které jsou upraveny za pomoci počítačových softwarů a umělé inteligence. Média a zadavatelé tak jednoduše manipulují se spotřebiteli a s jejich vnímáním ideálu krásy. (Sutton, 2009)

Naopak s tezí „krása prodává“ pracují autoři textu *Beauty in the Age of Marketing*, kde popisují obvyklou praxi největších inzerentů a firem světa. Dle průzkumu fyzicky atraktivní modelky využívané v reklamě vyvolávají u spotřebitelů pozitivní pocity. Fyzicky atraktivní osoby jsou vnímány jako přátelské, vřelé, společenské a sebevědomé – chceme se jim přizpůsobit a ideálně je napodobit. Studie zdůrazňuje důležitost sociálních a kulturních faktorů, které přispívají k vnímání toho, co je a co není krásné. (Yin a Pryor, 2012)

Zobrazování standardů krásy v českém mediálním prostoru, které často vychází ze západních ideálů, hraje významnou roli při utváření vnímání krásy a zdraví spotřebitelů. Tato reprezentace ovlivňuje sebevědomí spotřebitelů a jejich obraz těla, což vede k větší

spotřebě kosmetických a zdravotních produktů k dosažení těchto ideálů. Typickým příkladem ovlivňování spotřebitelů může být například celospolečenský náklon k ekologickým a přírodním výrobkům, které nám média masově nabízejí.

1.2.2 Krása = práce

Častá souvislost mezi krásou a pojmem „práce“ je v reklamě v médiích mnohostranným problémem, který má své kořeny v historických, sociálních a z největší části převážně ekonomických faktorech. Krása = práce je teze, se kterou v odborných textech pracuje množství autorů a toto téma je také obsahem mnoha sociologických či ekonomických výzkumů. Většina kosmetických produktů je uváděna na trh s tím, že s jejich pomocí lze zlepšit, zapracovat na vzhledu ženy – má možnost vypadat mladší, štíhlejší, hezčí atd. Ženské tělo je v reklamě a v médiích často prezentováno tak, že vždy potřebuje práci či údržbu k tomu, aby vypadalo reprezentativně a krásně dle stanovených standardů krásy. (Ringrow, 2016) Implikace, že bez práce žena nemůže být krásná, slouží jako hnací motor velké většiny kosmetických kampaní a prodejních taktik největších kosmetických hráčů na trhu. Jednoduše řečeno, ženské tělo vždy vyžaduje „práci“, aby se vyřešily jeho problémy, jako je suchá pleť nebo suché vlasy. V mediálním diskurzu se předpokládá, že ženy chtějí vylepšit svůj vzhled, a že tak budou činit za pomoci vybraných kosmetických prostředků. (Ringrow, 2016)

Tuto tezi v reklamních a mediálních kampaních přejímají také drogistické řetězce, jejichž hlavní sortiment tvoří z velké většiny právě kosmetické produkty, od dekorativní po pleťovou či tělovou kosmetiku. Díky široké dostupnosti kosmetických výrobků je pro veřejnost a koncového spotřebitele jednoduché získat dojem, že kosmetické produkty jsou důležitou součástí jejich každodenní péče a hygieny. Díky přeplněným regálům s řadami výrobků pro všechny možné potřeby v oblasti krásy utvářejí drogisté dojem, že pro dosažení krásného vzhledu je třeba udělat krok navíc. Mnohdy drogerie nabízí produkty na řešení „problémů“, které jsou vytvořeny uměle a s důrazem na konzum. Typickým příkladem může být anti-age péče o pleť, která má přecházet tvorbě vrásek a prvním příznakům stárnutí pleti. Anti-age produkty tvoří významnou součást sortimentu všech zmíněných drogistů, agresivní vystavení a komunikace těchto produktů u spotřebitelů, respektive spotřebitelek vytváří dojem toho, že boj proti přirozeným známkám stárnutí vyžaduje pravidelnou práci, rutinu a investici do vhodných produktů. Pro tyto produkty vzniká také speciální slovník, který je v rámci reklamního a mediálního prostoru používán. Ten zahrnuje slovní spojení jako

„redukce vrásek a jemných linek“, „dodává pleti mladistvý vzhled“ či „vyplnění a vyhlazení pleti“. Tato slovní spojení se vyvarují použití přídavných slov permanentní či trvalý, které implikují reálné a dlouhotrvající výsledky. (Ringrow, 2016)

1.2.3 Zdraví v reklamě

Co se týče zobrazování zdraví, častokrát můžeme narazit na idealizovaný stav pohody, kterého lze dosáhnout za pomoci konzumu. Výrobky jsou prezentovány nejen jako řešení konkrétních zdravotních problémů, ale také jako doplňky na cestě ke zdravému životnímu stylu. Tzv. komodifikace zdraví je proces přeměny zdraví a zdravotní péče na komodity, které se prodávají a nakupují na trhu. (Christiansen, 2017). Reprezentace zdraví v návaznosti na nákup konkrétních produktů má tendenci zdraví příliš zjednodušovat a zobrazovat ho jako jeden z přímých důsledků nákupních rozhodnutí spotřebitelů. Na příkladu drogistického zboží se v kontextu zdraví nemusíme nutně bavit jen o lécích či doplňcích stravy. Příkladem mohou být produkty péče na pleť, které slibují léčit kožní problémy typu akné či pleť. Akné je kožní onemocnění, které nejčastěji způsobují hormonální změny a poruchy, špatná funkce jater nebo trávicího systému či nevhodná strava. (Hammelman, 2006) Pleťové krémy, masky, čističe a další produkty péče o pleť často slibují nejen léčbu těchto kožních problémů, zároveň nesou příslib bezchybné pleti. Zde dochází k implikaci fyzického zdraví s estetikou, krásou. Podobně se propagují i doplňky stravy či pomocníci na hubnutí, kterým reklamní kampaně přisuzují motiv „zdraví v pilulce“. Dopad na vnímání a chování spotřebitelů je v tomto ohledu nezanedbatelný. Vnímání zdraví jakožto ideálu, který si mohou koupit, vede k přehlížení pravých příčin zdravotních potíží a jejich komplexnosti. (Scriven, 1996)

Prolínání genderových a sociokulturních aspektů v reklamě (nejen) na drogerii odráží celospolečenskou dynamiku, náladu a stereotypy. Reklama a mediální prostor má významné důsledky na chování spotřebitelů a jejich vnímání sebe sama. Ačkoliv v několika posledních letech dochází k významným změnám v rámci inkluзивity a rozmanitosti, reklamní kampaně drogerií na českém trhu stále setrvávají spíše u tradičního směřování a jejich komunikace je stále cílena výhradně na ženské spotřebitelky a jejich „potíže“ a „problémy“. Konkrétní příklady budu posuzovat v praktické části této diplomové práce.

Zajímavý vhled do problematiky prezentace zdraví v reklamách a v mediálním prostoru přináší odborný článek Beauty and Health: Anthropological Perspectives. Autor článku používá pojem „aesthetic health“ – volně přeloženo do češtiny jako „estetické

zdraví“. Tento termín vysvětluje jako používání různých lékařských a tělesných praktik, které spojují péči o estetiku těla, psychickou a sexuální pohodu a zdokonalování sebe sama. Estetické zdraví obecně nedefinuje jako stav, který lze „zapnout“ a „vypnout“, ale spíše jako proces, v němž dochází k neustálému zlepšování stavu těla i mysli. Autor tvrdí, že ideál estetického zdraví bychom neměli brát pouze jako výtvor marketingu plastických chirurgů a společností vyrábějících farmaceutické produkty, doplňky stravy a další, ale spíše komplexně, jako historicky zakořeněnou snahu člověka o dosažení svého nejlepšího já. (Edmonds, 2008)

1.3 Mediální reprezentace a její vliv na vnímání spotřebitelů

Reprezentace, z latinského re-praesentatio, znamená znázornění, či zpřítomnění. Stuart Hall reprezentaci definuje jako vytváření významu prostřednictvím jazyka. (Hall, 2013) V kontextu slovního spojení mediální reprezentace hovoříme o tom, jak danou problematiku, osobu, věc či jakýkoliv další subjekt nebo objekt znázorňují média. Jak uvádí Josef Ftorek v knize Public relations jako ovlivňování mínění – Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat: „I když mediální vykreslení reality obvykle představuje jen přefiltrovaný odraz skutečnosti nebo variantu jejího výkladu, do značné míry definuje náš názor.“ (Ftorek, 2009) Berger v knize Media Analysis Techniques uvádí, že: „Mediální texty, jsou jako jazyky, na něž lze aplikovat pravidla lingvistiky. Jazyk umožňuje sdělování informací, pocitů, myšlenek a nápadů tím, že vytváří systémy a pravidla, které se učíme. Stejně tak jako existuje gramatika pro psaní a mluvení, existují také gramatiky pro různé druhy mediálních textů a také pro různá média.“ (Berger, 2005)

Mediální reprezentace a média jako taková hrají zásadní roli při utváření spotřebitelského vnímání, konkrétně v oblasti krásy, zdraví a životního stylu. Vliv médií je mnohostranný a ovlivňuje nejen to, jak jedinci vnímají sebe sama či ostatní, ale také výrobky nebo služby, které jsou v médiích reprezentovány. V dnešní společnosti, která je orientovaná na spotřebu a silně medializovaná, je velká část toho, co se považuje za důležité, založeno na příbězích, které vytvářejí a šíří mediální instituce. Média hrají ústřední roli v tom, co nakonec reprezentuje naši sociální realitu. (Brooks, 2006)

Mediální reprezentace také hraje klíčovou roli při utváření vnímání a chování spotřebitelů na trhu. Na příkladu drogistických řetězců můžeme ilustrovat její vliv například na zobrazování kosmetických produktů v českém mediálním prostoru, které odráží kulturní

a společenské normy, ale také významně ovlivňuje spotřebitelské volby a preference. Jak uvádí Solomon: „Spotřebitelské chování je více než nakupování věcí, zahrnuje také to, jak vlastnění (či nevlastnění) věcí ovlivňuje náš život a jak majetek ovlivňuje to, jak se cítíme, tedy náš stav bytí.“ (Solomon, 2014)

1.3.1 Teorie reprezentace

Teorie reprezentace v médiích se zaměřuje na způsoby, jakými média a kultura představují, interpretují a konstruují realitu. Myšlenky, sociální normy, události i skupiny lidí jsou v médiích reprezentovány daným způsobem, který ovlivňuje naše vnímání světa a nás samotných. (Hall, 2013) Reifová ve Slovníku mediální komunikace definuje reprezentaci reality jako: „Způsob uchopování skutečnosti prostřednictvím znakového systému, zejména pomocí přirozeného jazyka.“ (Reifová, 2004) Skrze média dochází ke konstrukci reality a teorie reprezentace zkoumá, jak média formují naše chápání skutečnosti. Teorie reprezentace zahrnuje také způsoby, kterými jsou tato fakta prezentována, interpretována a v jakém kontextu jsou použita. To zahrnuje použití jazyka, symbolů a obrazů, které se používají k reprezentaci daného tématu. (Durham, 2012) Teorie reprezentace může nabídnout rámec pro pochopení vztahu mediálního zobrazování a spotřebitelského chování.

1.3.2 Priming a framing

Priming a framing (v češtině označován také jako rámcování, původní anglické výrazy se však v české odborné literatuře běžně používají) jsou dva úzce související pojmy, které jsou předmětem mnoha diskusí v psychologii, komunikačních studiích a v oblasti politické vědy. Mediální reprezentace vytváří pro spotřebitele rámec, v němž jsou informace interpretovány. To významně ovlivňuje chápání spotřebitelů a jejich nákupní chování. Priming se zaměřuje na to, jaké informace jsou prezentovány a framing (rámcování) je zaměřen na to, jak jsou tyto informace prezentovány. V komunikační praxi se tyto prvky překrývají a vytváří komunikační celek. Priming je podvědomá reakce na podněty, která ovlivňuje naše vědomé rozhodování o nových podnětech. Bez jakéhokoli záměru ovlivňuje první prezentovaná skutečnost to, jak reagujeme na druhou. Efekt rámcování můžeme popsat jako rozdíl v chování spotřebitele, když je stejná informace prezentována dvěma různými způsoby – jako zisk (nebo pozitivní výsledek) nebo ztráta (negativní výsledek). (Schoen, 2021)

V kontextu této diplomové práce můžeme priming a framing představit na příkladu kosmetických výrobků, které jsou prezentovány s obrázky mladých modelek. Spotřebitelé si poté tyto produkty podvědomě spojují s mládím. Toto rámcování mění vnímání produktu

a zdůrazňuje jeho určité vlastnosti, zatímco jiné potlačuje či zlehčuje. Důležitou roli v primingu a framingu hrají média a reklama. Spotřebitelé mají při sledování reklamy aktivované různé mentální cesty. Tyto mentální cesty aktivují asociace a vzpomínky. Ve chvíli, kdy se spotřebitel dostane na místo prodeje a spatří výrobek z reklamy, či výrobek, který zaznamenal v médiích, automaticky se v mozku aktivuje spojení. (Schoen, 2021)

1.3.3 Mediální reprezentace v online světě

V éře digitálních a online médií se role a dopad mediální komunikace výrazně proměňuje. Stále rostoucí obliba sociálních médií a dalších online platform znamená změnu nejen v samotné tvorbě mediální komunikace a utváření medializované reality, zároveň se také mění její konzumování a přijímání od koncových uživatelů. Standardy krásy jsou formovány vizuálním a textovým obsahem sdíleným na platformách, jako jsou Facebook, Instagram nebo TikTok. Rozvoj sociálních sítí měl na pojem krásy a celého beauty segmentu klíčový vliv a za několik posledních let dochází k významným změnám.

Spotřebitelé se v online prostředí nechají snáze než v jiném mediálním prostředí ovlivnit tím, co na platformách jako je Instagram nebo TikTok, sdílí ostatní. Ať už se jedná o influencers, vrstevníky, nebo další uživatele sociálních sítí, kteří sdílí produkty, kosmetické postupy nebo zdravotní tipy. Influencer je definován jako někdo, kdo má vliv skrze vlastní digitální kanály. (Hennessy, 2018) Nathan Sanahuja definuje influencera jako: 1. jednotlivce, který si vybudoval vlastní specializaci a zaujal publikum; 2. jednotlivce, který má v dané specializaci vlastní angažované publikum, nad kterým má rozhodovací moc a dokáže ho ovlivnit k nákupu díky autoritě, kterou v daném odvětví má; 3. jednotlivce, který má specializovanou znalost o daném odvětví, předmětu nebo oboru. (Sanahuja, 2020)

Sociální sítě však s sebou kromě změny chování spotřebitelů nesou také významné změny v pojetí krásy, jejích ideálů a standardů. Hlavním problémem, o kterém hovoří například studie *Altered Images: Understanding the Influence of Unrealistic Images and Beauty Aspiration*, jsou digitálně upravené fotografie, které uživatelé sdílí na sociálních sítích, a které svou podstatou mění vnímání koncových uživatelů. Ideály krásy jsou hluboce zakořeněny v našich touhách, praktikách a v našich představách o sobě samých. Digitálně upravené fotografie vedou k vytváření nerealistických standardů krásy, které mohou vést až k psychologickým problémům, včetně pokřiveného vnímání obrazu vlastního těla a k problémům se sebedůvěrou. (MacCallum a Widdows, 2016)

2. Praktická část

V této části diplomové práce se zabývám analýzou marketingových kampaní drogistických společností na českém trhu. Nejprve se zaměřuji na popis vybraných kampaní drogerií dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta. Reklamní kampaně jsou hodnoceny zejména z hlediska reprezentace krásy a zdraví a dle dalších parametrů. Analyzované kampaně jsou volně dostupné na internetu, respektive na webových stránkách či sociálních sítích.

Po provedené analýze vybraných marketingových kampaní bude popsána kvalitativní analýza, která byla v rámci této diplomové práce provedena. Konkrétně byla zvolena metoda ohniskových skupin, které pomohou přiblížit a pochopit vnímání spotřebitelů na zkoumanou problematiku. V rámci kvalitativní analýzy byly stanoveny výzkumné otázky, které se za pomoci výzkumu budu snažit zodpovědět. Mezi zvolené výzkumné otázky patří: Jaké jsou dominantní obrazy a ideály krásy prezentované v reklamních kampaních drogistických společností? Existují společné vzorce a odlišnosti v mediální reprezentaci krásy a zdraví v kampaních drogerií dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta?

Po popsání výzkumných otázek a cílů bude následovat popis vybrané metody kvalitativního výzkumu, konkrétně focus groups, vysvětlení samotného výzkumu, jeho příprava a průběh. V závěru interpretuji výsledky výzkumu a popíšu hlavní zjištění, která získám.

2.1 Analýza vybraných marketingových kampaní

Součástí výzkumu v rámci této diplomové práce je mimo ohniskové skupiny také analýza vybraných marketingových kampaní, které následně slouží i jako podkladový materiál pro samotné focus groups. Do výzkumu jsem se rozhodla zahrnout příspěvky ze sociálních sítí, bannerovou reklamu z webových stránek drogerií, a především reklamní televizní spoty. Všechny zkoumané podklady jsou veřejně dostupné online buď na sociálních sítích jednotlivých drogistů (Instagram, Facebook, YouTube), případně na webových stránkách. Níže zobrazené a popsané reklamní kampaně byly ve stejné podobě využity i jako podkladový materiál pro potřeby všech focus groups. V rámci přípravy ohniskových skupin došlo k sestavení otázek, které byly aplikovány na všechny vybrané podkladové materiály, a na základě kterých se následně rozvíjela diskuse s respondenty.

Aby srovnání komunikace mezi jednotlivými drogeriemi dávalo smysl, rozhodla jsem se zvolit jako podklad pro výzkum takzvanou brandovou reklamu. Jedná se o typ

reklamy, která neprodává přímo vybraný produkt, ale za pomoci emocí by měla zákazníkům a spotřebitelům utkvět v hlavě a měli by si ji spojovat s danou společností či s daným zadavatelem. Drogerie dm-drogerie markt i drogerie ROSSMANN na začátku roku 2024 představily nové brandové kampaně, které pro potřeby této diplomové práce perfektně posloužily. Drogerie Teta však žádnou imageovou kampaň v aktuální době nemá, poslední reklamní kampaň s názvem „Došlo vám to?“ je z roku 2020. Zvažovala jsem proto pro účely této diplomové práce využít jejich komunikační kampaň „Garantujeme nejnižší cenu“, která se dá označit za takzvanou hard sell komunikaci. Hard sell, nebo také tvrdý prodej, označuje reklamní nebo prodejní přístup, který se vyznačuje přímým a obzvláště naléhavým jazykem. Cílem hard sellu je přimět spotřebitele ke krátkodobému nákupu zboží nebo služby. Jedná se o velmi agresivní prodejní techniku s vysokým nátlakem prodejce směrem k zákazníkovi, a která dle mnohých odborníků vyšla z obliby. (Kenton, 2023) Společnosti z oblasti FMCG (fast moving consumer goods), do které spadají i drogistické řetězce, však nástroje tvrdého prodeje využívají často a rády. Ve srovnání by však hard sellová a brandová marketingová komunikace nedávala smysl a přinesla by více rozdílů a otazníků nežli zodpovězených otázek. Pro účely tohoto výzkumu tedy využiji poslední imageovou reklamní kampaň drogerie Teta z roku 2020 s hlavním claimem „Došlo vám to?“. K této kampani však historicky nevznikl žádný obsah pro sociální sítě, proto v rámci zkoumaných příspěvků na sociálních sítích zahrnu poslední tři příspěvky na profilu, které zobrazují modelku nebo modela a nejedná se tak o čistě produktovou komunikaci.

2.1.1 Zažij sílu inspirace

První zkoumanou kampaní bude marketingová komunikace dm-drogerie markt, která je aktuálně využita napříč všemi mediálními formáty, včetně digitální komunikace, OOH reklamy, POS marketingových materiálů a televizní reklamy. Kampaň s hlavním mottem „Moje fantazie rozkvétá“ či „Příroda mě nepřestává okouzlovat“ se zaměřuje na přírodní kosmetiku, ekologické produkty a dále také rozvíjí dlouholetý koncept drogerie dm „Zažij sílu inspirace“.

Kampaň „Zažij sílu inspirace“ má kořeny již v roce 2022, kdy odstartovala velká mezinárodní kampaň „inspirace“, na jejíž vlně se drogerie dm nese až dodnes. Jak uvádí na webových stránkách: *Inspirace obohacuje náš život. Inspirace je jako jiskra, nápad, myšlenka, která nás posouvá vpřed a kterou můžeme předat dál. Inspirace září v lidech, jež*

na nás působí svými myšlenkami a činy. Pokud padne na úrodnou půdu, může vyklíčit a vzkvétat. Pak je náš život pestřejší, rozmanitější a radostnější. (DM, 2022)

Smysl kampaně drogerie dm vidí v inspiraci jako důležitém aspektu lidského bytí. Inspirace je součástí filozofie značky a vidí v ní emocionální podporu. Inspirace je zdrojem nových podnětů a nápadů nejen v oblasti krásy, ale ve všech ohledech lidského života. (DM, 2022)



TV spot Sila inspirace | dm drogerie

425 tis. zhlédnutí • před 1 měsícem

Obrázek 7: Televizní spot Sila inspirace

Zdroj: YouTube [dm drogerie markt Česko], 2024

Co se týče samotného televizního spotu, který kampaň doprovází, celý je ke zhlédnutí na YouTube profilu dm drogerie. Byl uveřejněn 7. 3. 2024 a má více než 400 000 zhlédnutí. 0 komentářů a pouze 848 „To se mi líbí“ značí velkou pravděpodobnost toho, že vysoký počet zhlédnutí má video pouze díky finanční podpoře. Spot o délce 25 sekund z počátku neobsahuje mluvené slovo, ale je doplněn pouze o instrumentální, postupně gradující hudbu. V čase 0:16 začíná voice over: „Zažij sílu inspirace. Nechte svou fantazii rozkvést v aplikaci Moje dm nebo v prodejnách dm.“ (YouTube, 2024) Příběh krátkého televizního spotu je podobně jako celá marketingová kampaň „Sila inspirace“ velmi snový, nerealistický a spíše inspirativního rázu. Krása je zde jasně prezentována jako fyzický atribut hlavní hrdinky reklamního příběhu. Příběh začíná potměně a ponuře, ale ve chvíli, kdy modelka vystupuje z metra a je extravagantně nalíčená a oblečená do barevného oblečení, z ní cítíme změnu sebevědomí a celkového chování. Drogerie dm v televizní reklamě jasně komunikuje vztah mezi sebevědomím a vzhledem, čímž nastavuje hodnoty spotřebitelů a utváří jasné predispozice v rámci reprezentace krásy. Díky změně nálady celého reklamního spotu a vysokému nárůstu sebevědomí hlavní hrdinky po nanesení líčení a změně oblečení vytváří drogerie dm také vztah mezi krásou a psychickým rozpoložením. Komunikace

vztahu vzhled = sebevědomí může významně přispívat k ovlivnění spotřebitelů a konzumentů reklamy a k jejich vnímání krásy.

Video sice patří do stejné kampaně jako níže popsané vizuály, graficky bychom ho však pravděpodobně do stejné kategorie nezařadili. Vizuály vychází z naprosto jiného prostředí a komunikace je diametrálně odlišná. Stejně tak si divák do poslední chvíle není vědom toho, o jakého zadavatele se jedná. K odhalení dochází až v závěru reklamy, kde je zobrazen tag on, který je doprovázený i již zmíněným mluveným slovem.



Obrázek 8: Bannerová reklama na webových stránkách www.dm.cz

Zdroj: DM, 2024



Obrázek 9: Bannerová reklama na webových stránkách www.dm.cz

Zdroj: DM, 2024

Jak je u komunikace drogerie dm zvykem, jedná se o velmi snové, až nerealistické vizuály. Všechny marketingové materiály jsou v zeleno-modrých barvách, které odpovídají ekologické a přírodní tematice. Na vizuálech vystupují modelky odlišného vzhledu, které vystupují z pozadí husté zeleně. Celkové vyobrazení modelek je velmi netradiční a zobrazuje nezávislé ženy v nepřirozeném prostředí. Na první pohled by bez kontextu nemuselo být jasné, že se jedná o komunikaci největšího drogistického hráče na českém trhu.

Z hlediska diverzity modelek se pravděpodobně jedná o stejná etnika, každý vizuál však reprezentuje modelka s jinou barvou vlasů. Na prvním vizuálu najdeme blondýnku s modrýma očima, která je objektivním hodnocením přirozeně atraktivní. Symetrické rysy obličeje, plné rty a líčení, které podtrhuje přednosti modelky, tvoří koherentní obraz. Modelka je v obklopení tropické zeleně, v okolí obličeje má umístěné dva narůžovělé květy. To koresponduje s tagem „Moje fantazie rozkvétá“, kterým je tento vizuál doplněn. Druhý marketingový vizuál zobrazuje vizuálně netypickou ženu. Modelka má krátké zrzavé vlasy, které vizuálně velmi dobře fungují s tmavě zeleným pozadím husté tropické zeleně. Pronikavě modré oči zvýrazněné make-upem přitahují pohled na oční kontakt s modelkou. Vizuál je doplněn tagem „Příroda mě nepřestává okouzlovat“. Stejně jako u prvního vizuálu

není na první pohled jasné, že se jedná o reklamu na drogerii. Vizuál neobsahuje žádné produkty a jedná se čistě o imageovou fotografii. Nabízí se otázka, zda se jedná o vizuály z fotobanky, nebo byly foceny přímo pro účely reklamní komunikace drogerie dm. Z hlediska reprezentace krásy v reklamě můžeme říci, že drogerie dm se nepodílí na podpoře ani jednoho z obvyklých stereotypů v zobrazování žen – typologie ženy v domácnosti, ženy pečovatelky a ženy matky. Stejně tak se drogerie dm v této reklamní kampani vyvarovala zasazení ženy do prostředí kuchyně, dětského pokoje či obývacího pokoje. Ženy jsou ve zkoumané kampani vyobrazeny nezávisle a sebevědomě.



Obrázek 10: Instagramové příspěvky na profilu @dm_cesko

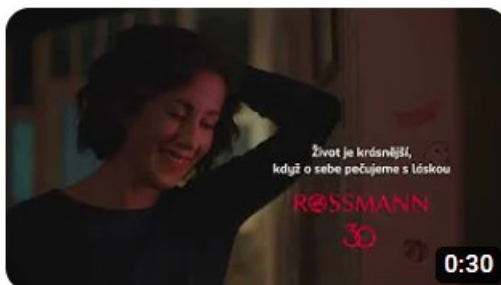
Zdroj: Instagram [@dm_cesko], 2024

Komunikace na sociálních sítích je oproti webovým stránkám obohacena o vizuál nesoucí motto „Dnes se cítím jako znovuzrozená“. Na vizuálu se nachází mladá žena pózující v průzračné vodě, v pozadí vidíme tmavé útesy. Stylem oblečení, účesem a líčením modelka evokuje mořskou pannu. Stejně jako tomu bylo u předchozích dvou vizuálů, z tohoto obrázku není jasné, že se jedná o komunikaci drogistického řetězce. Na vizuálu nenajdeme žádný produkt a spojení s drogistickou společností bychom mohli hádat pouze na základě výrazného líčení, které modelka na fotografii má.

Komunikace je lokalizovaná pro český trh pouze na základě českých textů, vizuály nenesou žádný významný kulturní odkaz a byly by tedy aplikovatelné v různých adaptacích i pro další země, kde dm-drogerie markt působí. Důležitou součástí vizuálů a komunikace jsou emoce, které mají vyvolávat. Drogerie dm ve vizuálech nijak npracuje s produkty či produktovými řadami, čímž výrazně snižuje rozpoznatelnost reklamy a také možnost primingu a framingu zákazníků.

2.1.2 Život je krásnější, když o sebe pečujeme s láskou

Vybraná komunikační kampaň drogerie ROSSMANN je nejnovější marketingovou kampaní z dílny kreativní agentury Doyle Dane Bernbach Prague (DDB Prague). Kampaňové vizuály vychází z nového televizního spotu, který režírovala známá režisérka Alice Nellis. Nová marketingová komunikace nese tag „Život je krásnější, když o sebe pečujeme s láskou“, čímž navazuje na předchozí komunikaci drogerie ROSSMANN a její hlavní claim „A život je krásnější“. Oproti komunikaci největšího konkurenta – drogerie dm-drogerie markt – se jedná o plně lokalizovanou kampaň s českými herci. Vizuály míří na city a emoce a zobrazují tradiční českou rodinu.



ROSSMANN. Život je krásnější, když o sebe pečujeme s láskou.

174 tis. zhlédnutí • před 1 měsícem

Obrázek 11: Televizní spot Život je krásnější, když o sebe pečujeme s láskou

Zdroj: YouTube [ROSSMANN Česká republika], 2024

Televizní spot drogerie ROSSMANN s názvem „Život je krásnější, když o sebe pečujeme s láskou“ je možné najít na YouTube profilu ROSSMANN Česká republika. Video bylo publikováno 13. 3. 2024 a má více než 170 000 zhlédnutí. Video je doplněno jedním komentářem a třemi „To se mi líbí“. Stejně jako u televizního spotu drogerie dm i zde můžeme na základě interakcí s videem usuzovat, že zhlédnutí zde byla získána pouze na základě placené mediální podpory. Video o délce 30 sekund je doplněno písní Hiding Place od interpretky Holley Maher. Tuto skladbu používá společnost ROSSMANN v rámci komunikace již dlouhodobě a jedná se již o třetí brandový spot se stejným hudebním podkresem. Transkript mluveného slova je velmi jednoduchý, v celém spotu se opakují pouze dvě fráze: třikrát zazní „Mami“ a na závěr videa jednou „Dobrou tati“. Příběh má jasný začátek, střed i konec a v průběhu se jasně vyvíjí. I v poměrně krátkých 30 vteřinách

můžeme sledovat rozvinutý příběh čtyřčlenné rodiny, která zažívá každodenní radosti a strasti.

Celá reklamní kampaň neprezentuje krásu jako fyzický atribut, ale jako součást našich každodenních životů. Reklamní kampaň ukazuje, že krásu máme hledat v maličkostech, v rodinných vztazích a v každodenních rutinách a rituálech, které máme. ROSSMANN se kampaní prezentuje jako rodinná drogerie, která spotřebitele doprovází při každodenních strastech a radostech a pomáhá jim hledat a nacházet krásu.

Drogerie ROSSMANN se také v kampani snaží zbavit stereotypů v postavení žen a mužů a prezentuje otce jako právoplatného účastníka péče o malé dítě. Otec drží miminko na klíně v prvním záběru, krmí ho příkrmem na další scéně, zároveň je otec také tím, kdo v rodině pere prádlo. V záběru z prodejny ROSSMANN má otec malého syna v nosítku na hrudi. Boj proti stereotypnímu vyobrazování ženy v domácnosti je v tomto případě velmi dobře patrný. Oproti konkurenci, konkrétně drogerii dm-drogerie markt je televizní reklamní spot vysoce realistický a nehraje si s uměle vytvořeným prostředím či snovým nerealistickým prostředím. Naopak sází na uvěřitelnost příběhu a umožňuje tak spotřebiteli vcítit se do života reklamní rodiny. To mimo jiné potvrzují i komentáře z instagramového profilu společnosti ROSSMANN, kde byla reklama zveřejněna v podobě reels. Mezi komentáři najdete například „*Moc povedená reklama, až to chytne člověka za srdce*“, „*Krásná reklama, prožíváme si to teď doma podobně*“, „*Úžasná reklama ze života jak rozdáváme lásku i těm co jsi myslí ze na ne kašlem*“ nebo „*Reálná.... To se často nevidí*“. (Instagram @rossmann_cz, 2024)

Hlavní kampaňový vizuál „*Život je krásnější, když o sebe pečujeme s láskou*“, který drogerie ROSSMANN sdílí i v podobě bannerové reklamy na svých webových stránkách, vyobrazuje klasický reklamní rodinný obraz – matku, otce a veselé dítě. Záběr je doslova zalitý sluncem, které scénu osvětluje zpoza okna v pozadí a barevností je celý vizuál laděn do teplejších barev. Rodina se nachází v prostorech obývacího pokoje, v pozadí vidíme rodinné fotografie. V popředí jsou poté nahodile umístěny produkty privátní značky Babydream. I přes to, že se jedná o výslovně imageový kampaňový vizuál, drogerie ROSSMANN do všech vizuálů propašovala produkty privátních značek. Tím zákazníkům a konzumentům daného obsahu neustále jemně nabízí spojení produktů privátních značek drogerie ROSSMANN a rodinné pohody. Miminko i matka jsou oblečení do červených barev – červená je korporátní barvou společnosti ROSSMANN a prolíná se skrze veškerou komunikaci. Jak tomu u reklamních vizuálů ve většině případů bývá, všichni členové rodiny

jsou upraveni a celá scéna působí velmi idylicky. Mužský element do reklamních kampaní drogerie ROSSMANN přibyl až v roce 2024, v předchozích reklamních kampaních vystupovala pouze matka a dvě dcery. Přidáním muže do reklamní rodiny drogerie podtrhuje tradiční rodinné složení a otevírá si také cestu k budoucí komunikaci produktů péče pro muže.



Obrázek 12: Bannerová reklama na webových stránkách www.rossmann.cz

Zdroj: ROSSMANN, 2024

V případě vizuálů pro sociální sítě vidíme kromě hlavního kampaňového vizuálu s matkou, otcem a dítětem ještě další dva vizuály. Všechny vizuály nesou stejný claim, tedy „Život je krásnější, když o sebe pečujeme s láskou“. Na druhém vizuálu vidíme dvě slečny, na první pohled není jasné, zda se má jednat o sestry či kamarádky. Při znalosti celého reklamního příběhu můžeme určit, že se jedná o dvojici starší a mladší sestry. Na zemi před sebou mají nedbale položené produkty další privátní značky drogerie ROSSMANN – Rival Loves Me. Tato značka nabízí produkty dekorativní kosmetiky, která však není primárně určena pouze pro mladší slečny. Zajímavou marketingovou volbou je tedy zasadit komunikaci produktů této značky do výrazně mladšího prostředí. Asociace zákazníků s věkovou skupinou, pro kterou jsou produkty této značky určeny, tak mohou být významně ovlivněny. Poslední kampaňový vizuál, který můžeme vidět v komunikaci drogerie ROSSMANN, se odehrává v koupelně. Na vizuálu vidíme netypické duo otce a mladší dcery, kteří společně perou.

Při aplikaci teorie rámcování, kterou jsem definovala na str. 36 a 37, můžeme říci, že drogerie ROSSMANN v marketingových materiálech velmi dobře pracuje s „přípravou“ zákazníka před příchodem na prodejnu. Když spotřebitelé v reklamních kampaních opakovaně vidí produkty privátních značek drogerie ROSSMANN, ať už se jedná o produkty Babydream, Rival Loves Me, Domol či ecoFreude, automaticky si tyto produkty

v prodejnách vybaví z reklamy a jsou více náchylní k provedení nákupního rozhodnutí. Naopak zajímavou volbou je již zmíněné zasazení produktů dekorativní kosmetiky Rival Loves Me do mladého prostředí dvou modelek. To může v zákaznících na základě teorie rámcování vytvořit rámec toho, že tato značka je určena pro děti nebo dospívající. Tím si drogerie ROSSMANN může výrazně zúžit okruh potenciálních spotřebitelů produktů této značky.

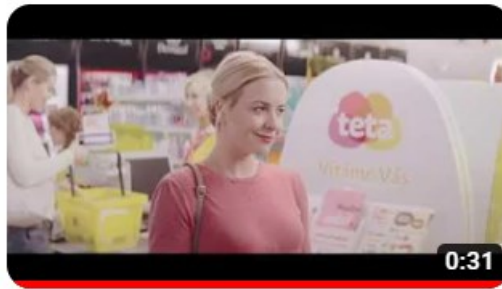


Obrázek 13: Instagramové příspěvky na profilu @rossmann_cz

Zdroj: Instagram [@rossmann_cz], 2024

2.1.3 Došlo vám to?

Poslední zkoumanou kampaní je marketingová komunikace drogerie Teta s názvem „Došlo vám to?“. Celá komunikace je postavena na jednoduchém insightu, že: Do drogerie ve většině případů vyrážíme, když nám doma něco dojde. Třeba prací prášek, tablety do myčky nebo šampon. Ale když už tam jsme, nedá nám to a často uděláme radost i samy sobě. Prohlížíme si nové odstíny laků na nehty, rtěnky nebo zkusíme různé vůně. (Médiář, 2020)



Došlo Vám to? TE1 30"

22 tis. zhlédnutí • před 4 lety

Obrázek 14: Televizní spot Došlo vám to?

Zdroj: YouTube [drogerie Teta], 2020

Televizní kampaň drogerie Teta s názvem „Došlo vám to?“ má na YouTube profilu celkem 22 tisíc zhlédnutí, 7 komentářů a 30 „To se mi líbí“. Reklamní spot o délce 30 vteřin začíná záběrem na ženu ve sprše, tento obraz sám o sobě zobrazuje jisté standardy reprezentace žen a krásy v reklamě. Herečka stojí pod tekoucí sprchou a s postupně oddalujícím se záběrem kouká přímo do kamery. I pod tekoucí sprchou vypadá velmi upraveně, blond vlasy má sčesané dozadu a na obličeji má vodou nijak nenarušený make-up. Drogerie Teta tak od prvních vteřin reklamního spotu nastavuje nerealistický standard a ovlivňuje vnímání krásy u koncových spotřebitelů a konzumentů reklamy. V další scéně se přesouváme přímo do prostor drogerie Teta, kde reklamní příběh pokračuje. Velmi upravená a přirozeně krásná žena prochází s úsměvem mezi regály a plní svůj nákupní košík. Ve všech situacích vypadá perfektně a upraveně, usmívá se a dává najevo emoce. Celá situace působí až příliš dokonale a určitě nereprezentuje realitu nakupování v drogerii. V rámci reklamního spotu jsou zmíněné i takzvané „zdravé svačinky“, čímž se drogerie Teta snaží profilovat také jako odborník na zdravou výživu. Poslední scéna z reklamního spotu nás vrací zpět do domova, sledujeme hlavní hrdinku, jak sedí na gauči a listuje Teta magazínem. Z voice overu slyšíme mužský hlas: „*Lásko, došly tablety do myčky.*“ I tato jednoduchá závěrečná scéna nastavuje u spotřebitelů jistá očekávání a umocňuje standardy, které se ve společnosti drží. I při odpočinku doma je žena stále velmi upravená, s natočenými rozpuštěnými vlasy a oblečena v džínách a svetříku. Televizní spot drogerie Teta tak nenápadnými posunky umocňuje nejen standardy krásy a zdraví v reklamě, zároveň se také dotýká stereotypního zobrazování žen a mužů.

Celý kampaňový vizuál je graficky velmi jednoduchý. Hlavním bodem komunikace je tvář modelky, která na vizuálu vystupuje v růžovém župánku a s ručníkem na hlavě. To značí domácí prostředí, uvolněnost a relax. Modelka v ruce drží dva neoznačené obaly, usuzovat můžeme, že se jedná o obal od pleťového krému. Obaly nejsou nijak označeny značkou, jedná se o bílé, blíže nespecifikovatelné dózy. Pozadí vizuálu tvoří barevný přechod ze světle růžové na žlutou. Tato barevná kombinace vychází z loga společnosti Teta a z korporátních barev, které tato drogistická společnost v komunikaci využívá. Samotný vizuál neprodává žádné emoce ani pocity a sám o sobě není nijak vypovídající.



Obrázek 15: Bannerová reklama ke kampani „Došlo vám to?“ drogerie Teta

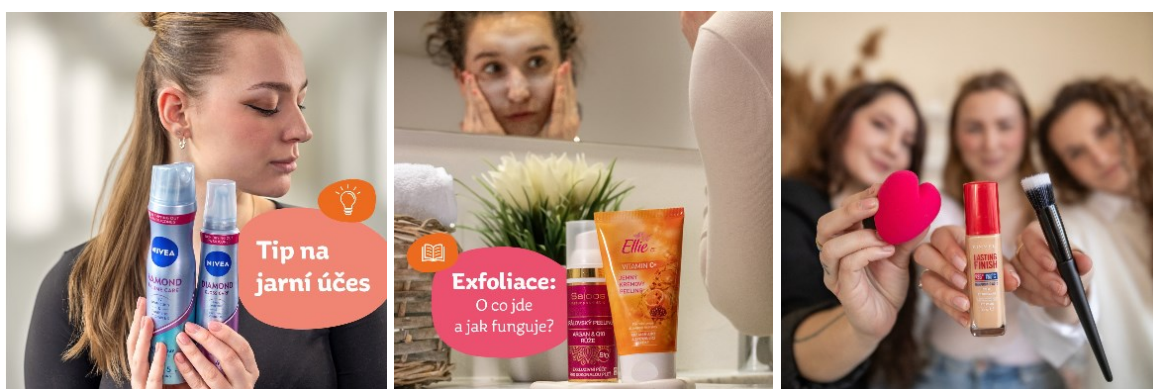
Zdroj: Mediaguru, 2020

Jak již bylo zmíněno, ke kampani „Došlo vám to?“ nevznikly žádné příspěvky pro sociální síť. Proto pro účely toho výzkumu byly vybrány tři příspěvky z instagramového profilu drogerie Teta, které celkově dobře reprezentují celkovou komunikační strategii tohoto drogistického řetězce. Vybrané příspěvky pochází z února a března roku 2024, v době výzkumu tedy byly velmi aktuální. První příspěvek s nadpisem „Tip na jarní účes“ zobrazuje modelku držící dva produkty vlasové péče od značky Nivea. Poprvé tedy v komunikaci vidíme produkty dodavatelských, nikoliv pouze privátních značek. Z nadpisu chápeme, že se má jednat o příspěvek přinášející sledujícím tip nebo radu. Kompozice fotografie je postavena tak, že v pozadí vidíme modelku směřující pohled do strany mimo objektiv. Hlavní fokus je cílen na dva produkty, které modelka drží v ruce. Důležitým prvkem

vizuálu je i samotný nadpis, který je zvýrazněn nepravidelným tvarem v pozadí a ikonou žárovky, která se často používá právě jako ikona značící návod, tip nebo radu.

Na druhém vizuálu s nadpisem „Exfoliace: O co jde a jak funguje?“ vidíme modelku v zrcadlovém odrazu, s ledabylým účesem a s produktem na obličeji. Po bližším přezkoumání vizuálu můžeme říci, že se s největší pravděpodobností jedná o pleťový peeling. Oko pozorovatele se zaměřuje zejména na zaostřené produkty v popředí. Jedná se o dvojici produktů, jeden od dodavatelské značky Saloos a druhý od privátní značky Ellie. Fotografie je situovaná v koupelně, která je čistě a jednoduše zařízena. Samostatným prvkem vizuálu je textace, která je pro zvýraznění podkreslena nepravidelným růžovým tvarem a doplněna o ikonu otevřené knihy. Tato ikonka v pozorovateli vzbuzuje pocit důležitosti. Napovídá, že bychom se v tomto příspěvku pravděpodobně měli naučit něco nového.

Poslední zkoumaný vizuál z instagramového profilu drogerie Teta zobrazuje tři modelky, každá v ruce drží jeden produkt, na který je zaostřeno. V popředí tedy vidíme zaostřené dvě pomůcky na nanášení make-upu – takzvaný beauty blender a štětec – modelka uprostřed poté drží v ruce samotný make-up. Modelky vidíme v pozadí pouze rozostřeně, i tak jsme schopni říci, že se jedná o typově tři rozdílné ženy. Všechny se usmívají, modelka vlevo je brunetka v černém oblečení, modelka uprostřed je blondýnka (jedná se o stejnou modelku jako na prvním vizuálu) a poslední modelka vpravo je brunetka s kudrnatými vlasy (zde se jedná o stejnou modelku jako na druhém vizuálu). Drogerie Teta tedy v komunikaci na sociálních sítích využívá stejné tváře. Díky tomu si sledující a zákazníci propojí dané tváře se značkou a drogerie Teta tak bude na sociálních sítích lépe rozpoznatelná. Důležité je také zmínit, že poslední vizuál nenese žádnou textaci, jedná se tedy pouze o fotografii.



Obrázek 16: Instagramové příspěvky na profilu @teta.drogerie

Zdroj: Instagram [@teta.drogerie], 2024

Všechny vybrané vizuály spadají do stejného vizuálního stylu a do všech se propisuje podobná barevnost. Komunikační kampaň tedy působí koherentně a sjednoceně.

2.2 Focus groups

Focus groups jsou oblíbenou metodou kvalitativního výzkumu, která mimo standardní kladení a zodpovídání otázek umožňuje také přímou interakci mezi moderátorem a členy tzv. ohniskové skupiny. Kvalitativní výzkum je výzkum, který se zaměřuje na nahlížení a interpretaci světa jednotlivci či skupinami. Dále je možné ho definovat jako výzkum, který nevyužívá statistických technik a metod. Takto prezentovaný je opozicí výzkumu kvantitativního. (Hendl, 2008) Focus groups jsou tak ideální volbou pro výzkum, u kterého chceme respondenty podnítit k větší akci a k vzájemné interakci. Ohniskové skupiny řadíme mezi typy skupinového rozhovoru, díky skupinové diskusi se oproti individuálním rozhovorům lépe uvolňují psychické zábrany účinkujících a ti tak snadněji odhalují své postoje a způsob jednání. (Hendl, 2005) Dynamická povaha focus groups usnadňuje zkoumání složitějších otázek a dokáže odhalit základní postoje, přesvědčení a motivace účastníků.

Pro účely této diplomové práce jsou focus groups perfektním nástrojem k získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky. Metodu focus groups je však třeba výrazně odlišit od metod, které shromažďují údaje z přirozeně probíhajících diskusí, kde nefiguruje nikdo jako moderátor diskuse či jako tazatel. Při výběrání správné metody výzkumu a konkrétně volby focus groups je třeba myslet na fakt, že focus groups jsou velmi specifické a slouží jako nástroj zejména pro potřeby marketingového nebo sociologického výzkumu. (Morgan, 1996) Metoda focus groups má však i své limity a omezení, konkrétně je třeba zmínit, že získané údaje jsou subjektivní a mohou být ovlivněny skupinovou dynamikou – např. dominancí jednotlivých účastníků či tlakem na souhlas či nesouhlas se zbytkem skupiny. Ve výzkumu se také mohou projevit emoce účastníků, sympatie a další aspekty lidského chování, které výsledné hodnoty mohou ovlivnit.

Focus groups slouží jako technika k získání širokého spektra detailů a komplexních zkušeností, zdůvodnění jednání, přesvědčení, vnímání a postojů. První použití ohniskových skupin datujeme do 20. let 20. století, kdy se používaly jako technika průzkumu trhu. Dnes se ohnisková skupina vyvinula v techniku sběru dat, která se běžně používá v celé řadě oblastí společenských věd. (Powell a Single, 1996) Focus groups se používají

v multimetodických studiích, kde doplňují informace získané pomocí jiných kvalitativních metod a také jako samostatná metoda tam, kde jsou hlavním zdrojem údajů. (Morgan, 1996)

2.3 Příprava focus groups

Přípravná fáze ohniskové skupiny je klíčová pro celkový úspěch výzkumu a zabezpečení relevantních a kvalitních výsledků. Proces přípravy ohniskové skupiny neboli focus groups ovlivňují v obecné rovině zejména tyto tři faktory: finanční rozpočet, množství potřebného času a etické otázky. (Morgan, 1996)

Finanční rozpočet ke zpracování výzkumu pro účely této diplomové práce nebyl stanoven, proto jsem se po zvážení všech pro a proti rozhodla focus groups uspořádat online za pomoci platformy Google Meet. Online focus groups se staly oblíbenou variantou v posledních několika letech, vývoji přispěla i pandemie covidu-19 mezi lety 2020 a 2022. (George, 2021) Online pořádání ohniskových skupin za pomoci nástrojů jako je Zoom, Microsoft Teams nebo Google Meet umožňují propojení účastníků z různých koutů České republiky bez nutnosti dojíždět na dané místo. Jedná se tedy o velmi praktickou a efektivní volbu, zejména v případě, že cílem výzkumu bylo zapojit respondenty z různých demografických skupin a oblastí České republiky. Online focus groups umožňují respondentům připojit se z pohodlí domova bez nutnosti kamkoliv cestovat a zároveň usnadňuje plánování schůzky na termín, který vyhovuje všem účastníkům. Důležitým faktorem je také finanční nákladnost. Díky dostupnosti online nástrojů na pořádání online konferencí a schůzek (již zmíněný nástroj Zoom, Microsoft Teams a Google Meet) není potřeba pronajímat žádné prostory, hradit dopravu a další. Díky funkcionalitám těchto online nástrojů je možné podpořit zapojení a interakci účastníků (možnost přímo promítat prezentace, videa či fotografie), regulovat diskusi či zaznamenávat průběh focus groups díky možnostem nahrávání diskuse pro snadný sběr a následnou analýzu dat. (George, 2021) Vybraný online nástroj Google Meet umožňuje využít funkci přepisu schůzky. Tato funkce je sice v jiném než v anglickém jazyce nepřesná, i tak však velmi dobře slouží jako podklad pro budoucí analýzu dat. (Google Meet, 2024)

Kromě výhod najdete u online focus groups i značné nevýhody. Před pořádáním focus groups je třeba zajistit, aby každý účastník měl potřebné technické zázemí pro potřeby zapojení se do online schůzky. Konkrétně se jedná o potřebu vlastnit mobilní telefon či počítač, mít stabilní internetové připojení a staženou vybranou aplikaci, na které budou online focus groups probíhat. Je třeba počítat s tím, že moderátor musí dobře znát prostředí

vybraného nástroje pro online pořádání schůzek a v případě potřeby být nápomocný dalším účastníkům diskuse. Nevýhodou online focus groups může být oslabení sociální interakce mezi účastníky. Při pořádání online schůzky je pro účastníky jednodušší nechat se rozptýlit okolními vjemy, díky nepřímé interakci je těžší interpretovat neverbální komunikaci a zároveň může být pro moderátora složitější udržet pozornost všech respondentů. Mezi typy nonverbální komunikace, která je u klasických focus groups stejně důležitá jako komunikace verbální, standardně řadíme výraz obličeje, oční kontakt a řeč těla. O tyto vjemy můžeme při pořádání online focus groups přijít, případně nemusí být tak lehké je zaznamenat a interpretovat. (Rodgers, 2023)

Po zvážení všech pro a proti, na které u pořádání online ohniskové skupiny můžeme narazit, jsem se rozhodla pro využití této metody focus groups. Online ohnisková skupina proběhla za pomoci nástroje Google Meet, který je ve volně dostupné verzi přístupný všem uživatelům. Jak již bylo zmíněno, nabízí také mnoho možností, jak udělat online focus groups interaktivní, zapojit do diskuse všechny uživatele a poskytnout jim prostor.

Dalším důležitým bodem bylo stanovení časové náročnosti jednotlivých besed. Po důkladném přezkoumání literatury a vybraných proběhlých focus groups jsem se rozhodla pro stanovení délky focus groups v rozmezí od 30 do 60 minut. Jedná se o ideální časovou náročnost pro udržení pozornosti všech účastníků diskuse, zároveň je jednodušší pro časově méně náročné focus groups získat respondenty. Půl hodiny až hodinu času ze svého dne byla ochotna věnovat výzkumu valná část účastníků. S touto délkou focus groups také nebylo třeba plánovat žádné přestávky v mezechase a celá ohnisková skupina tak proběhla naráz bez nutnosti stanovování přestávek z důvodu kolísání pozornosti. U focus groups, které trvají déle než 90 minut, se obecně doporučuje naplánovat několik přestávek. (George, 2021)

Názory na ideální počet účastníků jedné ohniskové skupiny se liší dle autorů. Morgan (1996) doporučuje vést strukturovanou diskusi s šesti až deseti účastníky, Smithson (2007) za focus group považuje skupinu šesti až dvanácti účastníků. George (2021) uvádí, že obecně platí, že bychom neměli mít méně než 6 a více než 12 účastníků, abychom získali co nejspolehlivější výsledky. Zároveň zmiňuje, že ve většině případů nebude k zodpovězení výzkumné otázky stačit jedna ohnisková skupina. Pro dosažení bodu nasycení (tj. když na položené otázky již nedostaneme nové odpovědi) je vhodně naplánovat tři až čtyři focus groups. (George, 2021) Pro účely tohoto výzkumu jsem zvolila ohniskové skupiny po šesti respondentech. Protože se focus groups budou konat online, je jednodušší udržet aktivní menší počet účastníků a získat tak relevantní odpovědi od všech zúčastněných. Větší

množství diskutujících by mohlo vést k nekontrolovatelné diskusi nebo naopak k nezapojení všech účastníků. Respondenty jsem se rozhodla rozdělit do tří skupin na základě věku. Celkem tedy došlo k vytvoření tří samostatných focus groups, každá po šesti respondentech. K rozdělení na základě věku došlo z důvodu lepší interpretace dat a také z důvodu umožnění zajímavého náhledu na možné generační rozdíly, které v interpretaci marketingových kampaní jednotlivých drogistických řetězců mohou nastat. Zároveň bylo rozdělení na základě věku zvoleno z důvodu lepší dynamiky v rámci jednotlivých skupin. Účastníky focus groups jsem tak rozdělila do skupiny Generace Z, Generace Y a Generace X.

Generace Z je nejmladší skupinou respondentů, která se do výzkumu zapojila. Účastníci výzkumu byli ve věku od 19 do 29 let. Tato generace, známá pod anglickou zkratkou „gen Z“, je definovaná datem narození mezi lety 1995–2010. Mnoho autorů se však nemůže shodnout na přesné hranici, kde končí období takzvaných mileniálů a začíná období generace Z. Oproti předchozím, starším generacím, zde chybí jasný historický milník či hranice, která by definovala přechod z jedné generace na druhou. Typickou definicí generace Z je fakt, že digitální technologie jsou součástí jejich života od narození. Sociální sítě, neustálé připojení k internetu, zábava a neustálé spojení a komunikace s okolním světem je pro gen Z typické. (Dimock, 2019)

Generace Y, známější pod označením mileniálové, je generací, která dospívala okolo roku 2000. Označení mileniálové je odvozeno právě od označení nového milénia. Obecně se za generaci Y označuje každý, kdo se narodil mezi lety 1981–1994. Mileniálové jsou generací, která postupně do života adaptovala digitální technologie, tzn. značná část této generace ještě pamatuje dobu bez neustálého připojení k internetu, bez užití digitálních technologií a chytrých telefonů. Tato generace byla taky významně ovlivněna hned několika politickými a hospodářskými faktory, které z velké části nastavily kurz směřování celé generace. Mezi tyto události řadíme teroristický útok na World Trade Center z 11. září 2001, války v Íránu a Afghánistánu a také vrcholící hospodářskou recesi, která ovlivnila vstup do dospělosti velké části generace Y. (Dimock, 2019)

Poslední, nejstarší generací zastoupenou v rámci focus groups je generace X, kterou definuje rok narození mezi lety 1965–1980. V České republice se této generaci přezdívá také „Husákovy děti“, které se narodily v 70. letech 20. století. Patří sem zejména silné ročníky 1973 až 1976. Generace X se narodila do světa bez počítačů a mobilních telefonů a všechny moderní digitální technologie včetně připojení k internetu se do jejich každodenního života

dostaly postupně. Jedná se však o první generaci, která se postupně stávala technicky zdatnou. (McKenna, 2024)

Díky významným generačním rozdílům mezi generacemi X, Y a Z bude zajímavé sledovat náhled jednotlivých respondentů na vybrané marketingové kampaně a také na reprezentaci krásy a zdraví. Segmentace na základě věku také hraje důležitou roli ve funkčnosti celé skupiny. Dá se předpokládat, že věkově podobná skupina respondentů si bude lépe rozumět, bude sdílet podobné názory a nebude docházet k výrazným nesouladům na základě generačních rozdílů.

Co se týče demografického hlediska, online ohnisková skupina mi dovoluje oslovit širokou škálu respondentů z různých oblastí České republiky. Tematicky se celý výzkum zaměřuje zejména na vnímání krásy a zdraví v reklamních kampaních drogerií na českém trhu. Protože hlavní cílovou skupinu drogistů a hlavní kupní silou jsou ženy v ekonomicky produktivním věku (20–64 let; ČSÚ, 2024), mým cílem bylo mít v rámci jednotlivých focus groups převážně ženské respondentky. Kvůli aplikovatelnosti a reprezentativnosti výsledků se do jednotlivých ohniskových skupin zapojili i mužští respondenti. V každé skupině se nacházely 4 ženy a 2 muži z různých oblastí České republiky.

Rekrutace respondentů proběhla za pomoci online platformy, konkrétně tedy sociálních sítí Facebook a Instagram. Jednalo se o dobrovolný výběr vzorku, kdy jsem na sociálních sítích vyvěsila prosbu o zapojení se do focus groups na téma „Reprezentace krásy a zdraví v reklamních kampaních drogerií na českém trhu“. Na základě tzv. pohodlného výběru vzorku jsem oslovila také rodinné příslušníky a přátele, kteří pro mě byli v danou chvíli nejnázorněji dostupní. Sběr respondentů probíhal v období od 15. do 22. 3. a podařilo se mi zajistit reprezentativní vzorek celkem osmnácti respondentů z různých demografických a věkových skupin. Vzhledem k tomu, že nákup drogistického zboží v jedné ze zkoumaných drogerií na českém trhu, konkrétně tedy v drogerii dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta, je zpravidla obvyklou rutinou většiny z nás, nebyla jsem nijak významně omezena ve výběru vzorku. S účastníky byl termín ohniskových skupin domluven s předstihem a všem byla do kalendáře zaslána pozvánka s odkazem na danou online schůzku.

Roli moderátora, respektive moderátorky se ujala autorka této diplomové práce. Díky online průběhu všech tří focus groups bylo v rámci možností jednoduché korigovat jednotlivé ohniskové skupiny a jejich účastníky.

Všechny tři focus groups se konaly v pátek 29. 3. Jednalo se o státní svátek (Velký pátek) a všichni respondenti byli ochotni ve volný den věnovat 30 až 60 minut online

schůzce. První focus group se zástupci generace X se konala od 10 do 11 hodin, druhá focus group se zástupci generace Y se konala od 13 do 14 hodin a poslední ohnisková skupina s nejmladšími respondenty z generace Z se konala od 15 do 16 hodin.

2.4 Hlavní cíle výzkumu

Po pečlivém zpracování strategie výzkumu a přípravy focus groups je nejdůležitějším parametrem sestavení hlavních cílů výzkumu a také výzkumných otázek. Hlavním cílem výzkumu je prozkoumat a pochopit vnímání, postoje a reakce spotřebitelů (respondentů) na reprezentaci krásy a zdraví v reklamních kampaních drogerií na českém trhu. Zároveň je cílem výzkumu odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

- **VO1:** Jaké jsou dominantní obrazy a ideály krásy prezentované v reklamních kampaních drogistických společností na českém trhu?
- **VO2:** Existují společné vzory a odlišnosti v mediální reprezentaci krásy a zdraví v kampaních drogerií dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta? Pokud ano, o jaké se jedná?

Vzhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní nikoliv kvantitativní výzkum, tak v práci neuvádím žádné statistické údaje. Vzhledem ke specifčnosti otázek a zkoumaného tématu, možnosti subjektivizace a také dalších limitací, které kvalitativní výzkum v podobě focus groups přináší, se jedná o výzkum, který má reprezentovat názory a náhledy zúčastněných respondentů a přinášet tak bližší porozumění toho, jak spotřebitelé reagují na zobrazování a reprezentaci krásy a zdraví v reklamních kampaních drogerií na českém trhu.

2.5 Průběh výzkumu

V den konání všech tří focus groups se moderátorka pomocí e-mailu nebo sociálních sítí připomněla všem účastníkům. V žádné ze tří skupin nenastaly žádné technické problémy a všichni účastníci se dokázali připojit přes zasláný odkaz na online schůzku přes Google Meet. Všichni účastníci ohniskových skupin byli po celou dobu konání ochotni mít zapnutou kameru i mikrofon a poměrně aktivně se účastnili diskuse.

První focus group se konala v pátek 29. 3. od 10 hodin. Plánovaná délka schůzky byla od 30 do 60 minut, účastníci tedy měli v kalendáři „zarezervovaný“ čas od 10 do 11 hodin. Nakonec první ohnisková skupina s respondenty z generace X trvala 42 minut. Druhá

focus group se konala stejný den, tedy v pátek 29. 3. od 13:00. Tato ohnisková skupina, které se zúčastnili zástupci generace Y, celkem trvala 38 minut, finální časový rozsah byl tedy od 13:00 do 13:38. Poslední ohnisková skupina začala v pátek 29. 3. od 15. hodin a zúčastnili se jí zástupci nejmladší generace Z. Celkem jsme diskusí strávili 40 minut.

Prvním a nejdůležitějším bodem bylo získání výslovného souhlasu od všech účastníků focus groups s možností zaznamenávat jejich odpovědi, přepsat si záznam schůzky a s poskytnutými informacemi dále nakládat v rámci této diplomové práce. Všem účastníkům byly popsány akademické účely zaznamenávání jejich odpovědí. Všichni respondenti byli ubezpečeni, že přepis a vyhodnocení jejich odpovědí bude probíhat anonymně. Po získání výslovného souhlasu od všech účastníků mohla moderátorka zahájit focus groups a také záznam přepisu schůzky.

Na zahájení moderátorka ještě jednou všechny účastníky přivítala a poděkovala jim za ochotu zúčastnit se výzkumu pro účely diplomové práce. Moderátorka se všem respondentům představila a nastavila základní pravidla ohniskové skupiny. Mezi zmíněná pravidla patří například to, že by nemělo mluvit více účastníků naráz a vždy by měl mít prostor pouze jeden účastník. V případě, že chce na danou problematiku reagovat někdo další, Google Meet nabízí možnost „přihlásit se“, čímž dá daný respondent moderátorce jasnou zpětnou vazbu, že se chce k danému tématu také vyjádřit. Tato funkce byla všem účastníkům představena a vysvětlena, aby ji všichni v případě potřeby uměli použít. Moderátorka měla za cíl vést uvolněnou diskusi, důraz byl kladen na to, aby se všichni účastníci cítili vítáni, aby věděli, že žádná z odpovědí není dobře ani špatně, a že všechny odpovědi a názory jsou důležité. Pro účely zachování odstupů a respektu směrem k moderátorce si všichni respondenti a moderátorka vykali. Takto byla pravidla nastolena na všech třech besedách a účastníci pravidla ochotně respektovali. Při „živější“ diskusi se v mnoha případech stalo, že mluvilo naráz více respondentů, vždy se však respondenty podařilo usměrnit a znovu nastavit původní pravidla. V případě, že by naráz mluvilo více účastníků focus groups, je pro nástroj Google Meet i samotnou moderátorku velmi těžké zachytit vše, co účastníci zmiňují a mohlo by dojít k opomenutí důležitých informací, které zazněly.

Následně byli účastníci stručně seznámeni s tématem diplomové práce, a to za pomoci přečtení úryvků z kapitoly „Úvod“. Aby se respondenty podařilo na téma „naladit“ a dostat je do probírané problematiky drogerií a jejich reprezentace krásy a zdraví, na začátek měla moderátorka připravených několik otázek na znalost drogerií na českém trhu, na jejich

vnímaní a jejich nákupní zvyklosti v drogeriích. Tyto základní otázky byly zvoleny proto, aby se všichni respondenti dostali do tématu a aby se naučili společně sdílet odpovědi na kladené otázky. Moderátorka následně odpovědi na tyto otázky použila i dále v průběhu ohniskových skupin, aby mohla proběhnout navazující diskuse. První otázka, která zazněla hned na úvod focus groups, byla: Jaká drogerie se vám vybaví jako první? Aby odpovědi byly nezaujaté a respondenti nebyli ovlivněni odpověďmi ostatních účastníků focus groups, všichni dostali 5 vteřin na zaznamenání své odpovědi do skupinového chatu, který služba Google Meet nabízí. V první focus group se zástupci generace X zazněla třikrát odpověď dm, dvakrát odpověď Teta a jednou odpověď ROSSMANN. Účastníci druhé focus group s generací Y měli výsledky stejné: třikrát dm-drogerie markt, dvakrát Teta a jednou ROSSMANN. V ohniskové skupině s generací Z se podařilo získat jiné rozložení odpovědí. Odpovědi byly rozděleny přesně na polovinu. Tři respondenti zmínili drogerii dm a tři respondenti zmínili drogerii ROSSMANN. Drogerie Teta v odpovědích zástupců generace Z nefigurovala.

Po zodpovězení první otázky moderátorka navázala na předchozí diskusi a účastníků se zeptala, jaké další drogerie na českém trhu respondenti znají. Zde už bylo žádoucí rozprout diskusi a s účastníky focus groups se o jejich znalosti drogerií na českém trhu pobavit, zjistit, jakou drogerii preferují a jaké jsou případně jejich rozhodovací procesy při výběru místa nákupu. Všichni účastníci všech diskusí bez ohledu na generaci potvrdili, že znají všechny zmíněné drogerie – dm-drogerie markt, ROSSMANN i Teta. Rozdíly byly pouze v tom, zda o drogeriích pouze slyšeli, nebo do nich chodí pravidelně nakupovat.

Nákupní zvyklosti se u jednotlivých účastníků poměrně významně lišily jak v rámci jednotlivých focus groups, tak i mezigeneračně. Průměrná frekvence nákupu v drogerii u generace X je přibližně jednou za dva týdny. Častěji chodí do drogerie nakupovat pouze dvě respondentky, jeden z účastníků zmínil, že do drogerie chodí pouze příležitostně, když ho osloví cenová či slevová nabídka a má danou drogerii po cestě, jinak se snaží drogistické zboží nakoupit společně při pravidelném nákupu potravin. Generace Y se svými nákupními zvyklostmi poměrně lišila, zástupci této věkové kategorie na otázku „Jak často do drogerie chodíte nakupovat?“ odpovídali nejčastěji, že jednou za týden. Důvodem byla zejména častá potřeba dokoupit potřebné produkty pro každodenní chod domácnosti a také blízkost dané drogerie k bydlišti nebo k práci. Respondenti z nejmladší generační skupiny Z mají nákupní návyky také jiné, nejčastěji slychanou odpovědí byla ta, že do drogerie chodí alespoň jednou

týdně. Jejich důvody byly zejména hon za novinkami v oblasti pleťové péče a dekorativní kosmetiky, případně slevové akce a výhodné nabídky.

Následujícím krokem po zodpovězení prvních otázek byla diskuse nad vybranými reklamními kampaněmi a zobrazováním zdraví a krásy v reklamách drogerií dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta. Moderátorka se skupinou nasdílela vybrané ukázky různých reklamních kampaní drogerií na českém trhu, které slouží jako podklad pro diskusi o reprezentaci krásy a zdraví. Mezi zkoumanými podklady se nachází televizní reklamní kampaně, příspěvky ze sociálních sítí a bannerová komunikace z webových stránek. Mezi připravené klíčové otázky patří následující v tomto pořadí:

1. Jak vnímáte zobrazení krásy a zdraví?
2. Ukazují vybrané reklamní kampaně realistický nebo idealistický pohled?
3. Jak tyto reklamy ovlivňují vnímání standardů krásy a zdraví?
4. Inspiruje vás vybraná reklamní kampaň ke koupi daného produktu?
5. Vidíte tuto reklamu jako nabídku, která vám pomůže ke zlepšení zdraví či vizuální stránky?

Následující diskuse vycházela z poskytnutého podkladového materiálu a moderátorka se jí snažila směřovat i na konkrétní prvky v reklamách, které byly popsány výše při analýze marketingových kampaní jednotlivých drogistických řetězců. Účastníkům focus groups byly nejprve prezentovány vizuály z kampaně dm-drogerie markt s mottem „Zažij sílu inspirace“. Jako další jim byly prezentovány kampaňové podklady „Život je krásnější, když o sebe pečujeme s láskou“, které patří k marketingové komunikaci společnosti ROSSMANN. Jako poslední moderátorka prezentovala komunikaci drogerie Teta s mottem „Došlo vám to?“.

2.5.1 Jak vnímáte zobrazení krásy a zdraví?

V první skupině se zástupci generace X se často opakoval názor, že reklamní materiály dm-drogerie markt jsou zacíleny spíše na mladší cílovou skupinu, a že přesný smysl komunikace mnohdy nebyl plně pochopen. Tento názor se vztahoval jak k televiznímu spotu, tak i k samotné bannerové reklamě a k vizuálům ze sociálních sítí. Konkrétně ženy z této diskusní skupiny zdůrazňovaly využití hodně barevného a netypického líčení, a celkově mladistvý vzhled nejen modelek, ale i celého reklamního konceptu. Několik účastníků v rámci televizní reklamy zareagovalo na změnu nálady, kterou provázela změna

vzhledu hlavní postavy. „*Nelíbí se mi, že reklama spojuje sebevědomí s tím, jak vypadám nebo jaký mám make-up. Na začátku je to celé takové temné, šedé a najednou vidíme úplně šíleně namalovanou a oblečenou modelku, která si jde stanicí metra jako po přehlídkovém mole,*“ komentuje TV reklamu jedna z dotazovaných. Tento názor podpořili i další dotazovaní. „*Mně se líbí, že to líčení je takové jiné, extravagantní, stejně tak i oblečení. Je fajn, že dmko aspoň lidem ukazuje, že nemusíme všichni vypadat stejně,*“ doplňuje další respondentka. V návaznosti na další kampaňové materiály však většina dotazovaných neviděla spojitost mezi přírodní tematikou a TV spotem. Televizní kampaň dle většiny dotazovaných neodpovídá vizuálům, které jsou užitá v bannerové reklamě a na sociálních sítích. Celkově se k TV kampani v rámci focus group diskutoval zejména vztah vnější krásy na naše sebevědomí, společně s vlivem na naše psychické zdraví. Účastníci se shodli, že reklama prezentuje krásu jako čistě fyzický atribut, který je konkrétně ovlivněn tím, jaký mají ženy make-up a jak jsou oblečené. „*Myslím, že reklama prezentuje dost zastaralé stereotypy a vlastně nám ukazuje, že žena bez výrazného líčení a super oblečení se nemůže cítit hezky,*“ doplňuje jedna z respondentek. Co se týče bannerové reklamy a příspěvků na sociálních sítích, účastníci zmiňovali, že užití přírodních elementů v nich evokuje spojení krásy a zdraví s přírodou a ekologií. Diskutující se také hodně pozastavovali nad různými tagy, které se ve vizuálech dm drogerie nacházejí. Většině účastníků ohniskové skupiny se líbilo, že reklamní materiály komunikují krásu spojenou s přírodou a s respektem k ní. Pozitivní zpětnou vazbu měla taky mladistvost a energičnost, kterou z podkladů diskutující cítili. Jeden diskutující také zmínil, že se mu líbí odlišnost reklamní kampaně od „staromódních“ reklam. V první focus group se zástupci generace X tak převažoval pozitivní náhled na statické reklamní materiály, oproti tomu reakce na TV reklamní spot byly v rámci skupiny spíše negativní a dle účastníků prohlubovaly a podporovaly standardy krásy a její stereotypní zobrazování. Oproti tomu reklamní materiály společnosti ROSSMANN v diskutujících vzbuzovaly úplně jiné pocity a dojmy. Celý styl kampaně hezky pojmenovala jedna z respondentek, která uvedla, že kampaň „*spíš než krásu jako takovou ukazuje takové ty každodenní hezké momenty, které jsou vlastně krásné samy o sobě.*“ Diskutující velmi ocenili realismus této reklamní kampaně. Nad TV reklamou se většina dotazovaných pousmála a reakce ohniskové skupiny byly velmi pozitivní. „*Reálná*“, „*krásná*“, „*plná emocí*“, či „*takhle si to taky pamatují*“, to byly slova a fráze, které zaznívaly z úst dotazovaných. Respondenti z generace X ocenili zejména pravdivost a reálnost reklamního příběhu. Zobrazení krásy v tomto televizním spotu vnímali jako silně realistické, stejně tak

i z hlediska reprezentace zdraví měla reklama skvělé ohlasy. Hledání krásy v každodenním shonu; rodina je to nejkrásnější, co máme; péče o druhé přináší do našeho života krásu – tak rezonoval televizní reklamní spot s účastníky ohniskové skupiny. Co se týče bannerové reklamy a příspěvků na sociálních sítích, zde účastníci kampaň popisovali jako realitu, která je sice lehce idealizovaná, ale ukazuje každodenní rodinné situace. Kampaňové vizuály jasně navazují na příběh TV reklamy a vychází z celého konceptu. Dotazovaní si všímali, že oproti videoreklamě jsou statické vizuály lehce přikrášlené a dovedené k dokonalosti. I tak zůstalo celkové vnímání reprezentace krásy a zdraví v brandové reklamní kampani drogerie ROSSMANN velmi pozitivní. Jako poslední přišla řeč na kampaň drogerie Teta. TV spot „Došlo vám to?“ nechával v dotazovaných spíše neurčité emoce. „*Hlavní postava je krásná, ale hnedka od začátku je to takové svůdné, první záběr je na nahou ženu ve sprše...*“, komentuje spot jedna z dotazovaných. „*Jak je tady zobrazená krása, no hlavní postava je typicky krásná blondýnka, věčně upravená, ať už je ve sprše nebo sedí doma na gauči*“, doplňuje další z účastníků. Z komentářů tedy můžeme vyčíst, že účastníci nevnímají zobrazení krásy v této reklamní kampani realisticky a reprezentativně. Dále účastníci reagovali na bannerovou reklamu a vizuály ze sociálních sítí. Zde nejčastěji zaznívala slova jako „*obyčejné*“, „*přirozené*“, „*realistické*“. Zástupci generace X ocenili, že na fotografiích z kampaně či ze sociálních sítí nejsou vyobrazené žádné modelky, ale normální ženy a slečny, které, jak zmínila jedna z respondentek, „*vypadají jako slečny, které bych mohla potkat na ulici*“. Jedná se tedy o zobrazení standardu krásy, který je dosažitelný pro kohokoliv. Dle dalších komentářů se fotografie dají považovat za mladistvé a trendy, což je zajímavý vjem vzhledem k postavení a positioningu drogerie Teta. Z hlediska zobrazování krásy a zdraví měla u skupiny dotazovaných nejlepší odezvu komunikace na sociálních sítích.

V ohniskové skupině se zástupci z věkové skupiny takzvaných mileniálů (generace Y), byla reakce na TV reklamu velmi podobná, jako u předchozí focus group. „*Ukazuje stejný příběh jako všichni ostatní. Když jde z práce, tak je celá scéna šedivá a smutná, herečka je taková nevýrazná. Najednou jí v metru osvítl nějaká inspirace a ona je najednou super sebevědomá, výrazně nalíčená i oblečená a vykračuje si metrem. Za mě je to úplně typická reprezentace toho, že ženy se cítí sebevědomě jen díky make-upu a oblečení. To ale přece není pravda, sebevědomí nám dodává spousta dalších nepovrchních věcí a je škoda, že i v týhle době to lidi stále nechápou,*“ komentuje odměřeným tónem jedna z dotazovaných. „*Přijde mi, že dmko se staví do pozice trendsettera a chtějí jít s dobou*

a s trendy, ale tohle je za mě trochu přešlap,“ navazuje další z dotazovaných. Mileniálům ve většině případů vadilo právě napojení fyzické krásy na sebevědomí, stereotypizace vnějšího vzhledu a podporování zažitých standardů ženské krásy. Co se týče reklamních vizuálů, nejčastěji zaznívalo, že jsou hodně moderní, ale respondenti mnohdy neví, co z nich mají vyčíst. Diskutujícím se líbilo propojení krásy a zdraví s přírodními elementy, čistou grafickou podobou a celou komunikaci označovali za moderní a „cool“, stejně jako předchozí ohnisková skupina však neviděli spojitost mezi TV spotem a kampaňovými vizuály. Téma zdraví dle diskutujících není v těchto vizuálech jasně zpracováno a pouze by se dalo odvozovat, zda měl zadavatel za cíl předat konzumentům tohoto obsahu jasnou zprávu o jeho pohledu na zdraví a jeho komunikaci. Poprvé zde od jedné z respondentek zaznělo, že reklama působí více lifestylově. Většina účastníků se shodla na tom, že modelky jsou sice prvoplánově krásné, jejich vzhled je však osobitý. Co se týče diskuse, která vznikla při položení první otázky směrem k vizuálům z reklamní kampaně drogerie ROSSMANN, jedna z diskutujících vyzdvihla fakt, že vizuály nejsou zbytečně přehnané a jsou více o skutečném životě a skutečných okamžicích. Mileniálové ve většině případů ocenili, že se jedná o výrazně rodinně zaměřenou komunikaci. Z různých odpovědí diskutujících se dá vyčíst, že krása v této kampani není pojata jako fyzický atribut, ale jedná se spíše o hledání krásy v maličkostech a každodenních událostech. V rámci debaty ohledně TV spotu mileniálové velmi ocenili moderní přístup drogerie ROSSMANN k tematice péče o rodinu a děti. „Konečně někdo ukazuje, že i otec se dokáže o miminko postarat a může ho nosit v nosítku, krmit, a dokonce dokáže i vyprat pračku!“ přidává komentář jeden z účastníků diskuse.

V poslední skupině s respondenty z nejmladší generace Z se při položení první otázky zahájila nejživější debata. Účastníci diskuse debatovali nad tím, že reklama drogerie dm je sice moderní, párkrát zaznělo i slovo „umělecká“, ale že konzumentům nepředává žádnou informaci, žádnou přidanou hodnotu. U TV spotu kladně hodnotili jeho téměř „filmové“ zpracování, líbilo se jim celkové vizuální zpracování. Gen Z byla v rámci vnímání krásy v reklamní kampani rozdělena na dva tábory. Jedni kladně ohodnotili osobitou image modelky a její extravagantní make-up a oblečení. Druzí se naopak přikláněli k již zmíněnému názoru, že dm-drogerie market podsouvá publiku korelaci vnější krásy s psychickým rozpoložením a se sebevědomím. Kritice byly vystaveny i texty na vizuálech, které jsou dle jedné z respondentek „umělé a moc nedávají smysl“. Generace Z ve většině případů ocenila různý vzhled modelek a jejich diverzitu, co se vzhledu týče. Stejně jako

u předchozích ohniskových skupin, i v této se projevil fakt, že zdraví v tomto vizuálu není nijak komentováno, ani zdůrazněno. Reklama se zaměřuje čistě na reprezentaci krásy ve spojení s přírodou. ROSSMANN a jeho reklamní kampaň u generace Z z hlediska percepce krásy a zdraví nevyvolala tolik živou debatu. „*Fotky jsou hezké. Z toho nadpisu chápu, že má jít o chápání krásy jako v životě? Ne, že se podívám na hezkou modelku a jdu si koupit produkt, který mi ukazuje,*“ zaznělo od jednoho z dotazovaných. Další z dotazovaných zmínila, že reklama zobrazuje tradiční, šťastnou, veselou rodinu, v čemž se dá hledat podstata krásy. Poprvé jsme v diskusi narazili také na téma mentálního a psychického zdraví, nikoliv pouze zdraví fyzického. Velmi zajímavý vhled poskytla jedna z respondentek, která zmínila, že společně strávené chvíle s rodinou, které reklamní materiály drogerie ROSSMANN prezentují, jsou důležitým základem psychického zdraví. Reakce na zobrazování krásy a zdraví v rámci televizního spotu byly podobné jako reakce na bannery a příspěvky ze sociálních sítí. Generace Z ocenila, že krása zde není vyobrazena v kontextu fyzického vzhledu, ale spíše psychické pohody a vzájemných rodinných vztahů. Jako poslední přišly na řadu komunikační vizuály drogerie Teta. Reakce na kampaň „Došlo vám to?“ zde nebyly moc pozitivní, dle respondentů kampaňový vizuál nijak nereprezentuje ani krásu ani zdraví. Celé motto kampaně vzbuzovala spíše úsměvné reakce. Televizní reklama, podobně jako kampaňový vizuál, nezanechala v dotazovaných žádné důležité emoce ani zážitky. Naopak předložené příspěvky ze sociálních sítí měly u zástupců generace Z velmi dobré ohlasy. Příspěvky byly označeny za reálné, dotazovaní se ve většině případů se zobrazenými situacemi dokázali sžít. „*Krásu tady vidím třeba i v tom, že máte na fotce spolu víc kamarádek, které ukazují ty jednotlivé produkty. To se mi líbí, že to není jen o té vizuální stránce,*“ uvádí jedna z respondentek. Krása je tedy v příspěvcích zobrazena jako něco, co můžete sdílet se svými přáteli nebo s rodinou. Zde tedy můžeme vidět paralelu mezi komunikací drogerie Teta a drogerie ROSSMANN.

2.5.2 Ukazují vybrané reklamní kampaně realistický nebo idealistický pohled?

Ohniskové skupiny pokračovaly další otázkou, na kterou se moderátorka zeptala všech generačních skupin s návazností na všechny zobrazené vizuály. Jako první proběhla debata k vizuálům drogerie dm. Zde se všichni dotazovaní shodli na tom, že reklamní materiály zobrazují značně idealizovaný až fantastický pohled nejen na krásu, ale na celkovou koncepci krásy a zdraví. Obrázky jsou dle účastníků perfektně upravené do posledního detailu, modelky nenesou známky žádných nedokonalostí a vizuály

nerepresentují každodenní realitu nebo prostředí, ve kterém by se člověk mohl nacházet. Jeden z respondentů uvedl zajímavou myšlenku, a to že se jedná o idealistické vizuály, ale s nádechem realismu. Headliny „Moje fantazie rozkvetá“ a „Příroda mě nepřestává okouzlovat“ jsou dle odpovědi hodně nadnesené až nerealistické, ale modelky vypadají skutečně a nejedná se o klasické, bezchybné typy modelek, na jaké jsme z některých kampaní zvyklí. Zde poprvé narážíme na téma diverzity a zobrazování různých typů žen, a tedy i různých pojetí krásy jako takové. V případě televizního spotu se jako realistická jevila pouze první část spotu, od cca 5. vteřiny se reklama přesouvá do idealistického snového prostředí, které dotazovaní vnímali jako čistě smyšlené a idealizované. Jako další se se skupinou přesouváme k vizuálům drogerie ROSSMANN a je položena stejná otázka: Ukazuje tato reklamní kampaň realistický nebo idealistický pohled? Nejstarší účastnice focus group označila reklamu za realistickou, líbilo se jí, že se jedná o „scény ze života“, které nejsou nijak přehnané, a které propagují zdravý, pečující životní styl. Dosažitelnost a realismus této reklamní kampaně potvrzovali i další dotazovaní. Reklama dle dotazovaných zobrazuje krásu každodenního života spíše než nedosažitelné ideály krásy, které mnohdy nastavuje naše společnost a zejména sociální sítě. I u odpovědi na tuto otázku zazněl názor, že se sice jedná o více realistické znázornění než u kampaně drogerie dm, i přesto se stále jedná o reklamu, která nese značně idealizované a zdokonalené prvky. Zajímavostí je, že tato reakce se vztahovala pouze k bannerům a ke komunikaci na sociálních sítích. Televizní reklama společnosti ROSSMANN byla hodnocena jako vysoce realistická, „ze života“ a odpovídající každodenním problémům, kterým čelí každá rodina. Jako poslední se diskuse přesunula i ke kampani drogerie Teta. TV reklamu dotazovaní označili jako reálnou s nádechem idealismu, to dokládá zejména dokonalý vzhled hlavní postavy za všech situací a také velmi nadnesené a emotivní zobrazení návštěvy drogerie Teta. Dotazovaní se ve většině případů shodli na tom, že reklamní vizuály jsou značně realistické a realitu nijak výrazně nezkreslují. Reklama je zasazena do každodenního prostředí a prezentuje spíše prvky každodenního života a rutiny, která je typická pro velké množství lidí. Dotazovaní vyzdvihovali také fakt, že reklamní materiály nezobrazují žádné nedosažitelné ideály krásy a životního stylu.

V ohniskové skupině se zástupci generace Y převládal názor, že kampaňové vizuály drogerie dm jsou silně idealistické, včetně „pohádkového“ prostředí, líčení a vzhledu modelek. Někteří z respondentů zmínili, že vizuál zobrazuje idealistický pohled, který se však více zaměřuje na emoce jako takové a „prodává“ spotřebiteli právě pocity a emoce. TV

kampaň byla označena za snovou a velmi idealizovanou, stejně jako u generace X byla pouze první část spotu označena za uvěřitelnou a vysoce realistickou. Reakce na kampaň společnosti ROSSMANN byly diametrálně odlišné. Dotazovaní podpořili výsledky z první ohniskové skupiny, když zmínili, že kampaň je silně realistická, týká se rodinných a každodenních aktivit, které pravděpodobně v různých obměnách děláme všichni. „*Je příjemné vidět reklamy, které odráží skutečný život,*“ zmínila jedna z respondentek. Důležitým bodem diskuse však bylo jisté zdokonalení každodenních situací, které reklamní vizuály komunikují. Rodina působí přehnaně šťastně a dokonale, ale samotné situace jsou realistické. Dle jednoho z respondentů se jedná o „*dobrý mix, který nás může trochu motivovat*“. Tento názor však převládal pouze u statických vizuálů, samotná televizní reklama byla všemi dotazovanými označena za reálnou a uvěřitelnou. „*Moc hezká, taková něžná. Mám ráda reklamy, co mají hlavu a patu a jsou o něčem,*“ komentuje jedna z účastnic ohniskové skupiny. U reklamní kampaně drogerie Teta neměli respondenti tak jasný názor, jako předchozí focus group s generací X. Pravděpodobně kvůli stylizaci a reklamnímu podtextu se většina respondentů bála označit reklamu jako vyloženě realistickou a využívali zde spojení idealizovaná realita nebo idealistický realismus. Mileniálové ocenili fakt, že péče o sebe sama je zde představena v kontextu celého dne či společných chvil s přáteli. Jedna z respondentek vyzdvihla fakt, že: „*Je super, že v reklamě jsou zobrazené normální ženy. Nastavuje to super zrcadlo společnosti a v té reklamě se může vidět každá holka/dívka/slečna. Líbí se mi, že Teta nenastavuje žádné neudržitelné standardy.*“

Generace Z na kampaňové vizuály dm-drogerie markt sdílela velmi podobný náhled jako předchozí dvě focus groups. Zaznívala slova jako „*stylizované*“, „*inspirace*“, „*snové*“ či „*fantasy*“. Dotazovaní se shodli na tom, že se jedná o idealistické vizuály, které by však mohly posloužit jako skvělá inspirace. Nejedná se však o reprezentaci krásy, kterou bychom vidali dennodenně. V rámci TV spotu se gen Z přiklápěla k názoru, že se jedná o idealistický pohled. Názory respondentů z generace Z na reklamní kampaň ROSSMANN se nijak výrazně nelišily od předchozích výsledků ohniskových skupin. TV spot byl označen za realistický, dotazovaní dodávali, že si takto dokáží jasně představit situace z vlastního života. Co se týče reklamních vizuálů, zde však byli více rezervovaní v jasné odpovědi, že se jedná o realistické zobrazení krásy a zdraví. Naopak se více přibližovali k výrazu idealistický realismus, tedy reálné situace zobrazené v idealizovaném světle. Dle zástupců generace Z tato reklamní kampaň idealizuje rodinný život a každodenní úkony, které v rámci péče o sebe sama a o domácnost vykonáváme. „*Na fotce to vypadá pěkně, ale v realu to takhle*

úplně není, což bylo hezky vidět v té reklamě,“ zmínila jeden z dotazovaných. Jako poslední přišla na řadu kampaň drogerie Teta. Dle gen Z se jedná o typické vizuály ze sociálních sítí, které ukazují naši realitu, ale pouze v těch nejlepších okamžicích. Jedná se o realistickou kampaň, která však zdůrazňuje jen ty nejhezčí, nejlepší a nejfotogeničtější okamžiky. Z toho můžeme vyčíst, že ani generace Z nevnímá tuto komunikační kampaň jako stoprocentně realistickou, ale uvědomují si náznaky idealismu, které reklama nese. Nejmladší respondenti však ocenili užití různých typů modelek, které označili za velmi sympatické a navíc, že by se mohlo jednat o jejich kamarádky. V tomto kontextu můžeme zmínit, že v komunikaci na sociálních sítích drogerie Teta velmi dobře pracuje s cílovou skupinou. Zobrazování modelek, které působí jako kamarádky sledujících, může mít pozitivní vliv na následující nákupní chování. Jako spotřebitelé raději věříme doporučením našich blízkých, rodinných příslušníků či kamarádů oproti reklamám a placeným propagacím.

2.5.3 Jak tyto reklamy ovlivňují vnímání standardů krásy a zdraví?

S touto otázkou jsme se v rámci ohniskových skupin přesunuli přímo k problému mediální reprezentace krásy a zdraví v reklamních kampaních drogerií na českém trhu. Jako první prezentuji výsledky z focus group s účastníky z generace X. Stejně jako u předchozích otázek začínáme kampaní dm-drogerie markt. První dotazovaná ze skupiny se na otázku vyjádřila následovně: *„Celá tahle reklamní kampaň je sice na pohled hezká, ale nastavuje strašně vysokou latku, co se týče vzhledu. Mě už to nijak neovlivní, ale myslím si, že třeba mladí jsou hodně náchylní na to, aby přebrali vizi, že krása je spojená jenom s mladými modelkami, krásným make-upem, hezkým účesem a prostě s nějakým standardem krásy.“* Ve vztahu ke zdraví stejná respondentka viděla hezký kontext zdraví a souladu s životním prostředím, což je pozitivní teze. I další dotazovaní podpořili tento náhled, tedy že reklamní kampaň podporuje nerealistické standardy na straně krásy i zdraví a spotřebitele či konzumenta reklamy to může významně ovlivnit. Zdůrazněn byl vztah k přírodě a k životnímu prostředí, které reklamní statické vizuály prezentují. Ten dotazovaní viděli pozitivně a líbilo se jim propojení krásy, zdraví a přírody, respektive přírodních produktů. Jedna z dotazovaných ještě zmínila, že mladistvost modelek může posilovat představu toho, že s přibývajícím věkem krása ubývá. Co se týče aspektu zdraví, zde dotazovaní zmiňovali nepřímé napojení zdraví na vzhled, čímž reklama může zastínit aspekty jako jsou psychické a mentální zdraví. Z hlediska televizní reklamy dotazovaní z generace X negativně hodnotili přímé napojení vnější krásy na naše pocity a sebevědomí. *„Reklama prezentuje šílené*

předsudky, vlastně nám ukazuje, že žena se cítí dobře a krásně jen když je namalovaná a hezky oblečená, ale to přece není pravda. Jasně, má to na ženské sebevědomí vliv, ale myslím si, že doba je daleko za tím, aby společnosti a konkrétně drogerie takhle komunikovaly,“ odpovídá jedna z respondentek. *„Já na tom vidím pozitivně aspoň to, že ukazují trochu rozmanitost vzhledu, ale jinak je to za mě špatně,*“ reaguje další z dotazovaných. Jako další jsme se s ohniskovou skupinou přesunuli ke kampani drogerie ROSSMANN. Zde debata přinesla poměrně zajímavý vhled do chápání spotřebitelů a konzumentů. Reklamní kampaň je specifická tím, že neprodává „krásu“ typickým způsobem, zaměřuje se spíše na vyvolání emocí a pocitů. To mimo jiné podporuje i motto celé kampaně *„Život je krásnější, když o sebe pečujeme s láskou“*. Jedna z respondentek zmínila, že: *„Je osvěžující vidět trošku širší pohled na věc, kdy krása není jen o fyzičnu, ale je o rodinné pohodě a každodenních okamžicích.“* Typické standardy krásy v této reklamní kampani dle respondentů zobrazeny nejsou, čímž zadavatel podporuje inkluzivnější a realističtější zobrazení. V komunikačních materiálech vidíme obyčejnou, šťastnou rodinu, do jejíhož příběhu se dokážeme vcítit. Společnosti ROSSMANN se tak podařilo odklonit od fyzické dokonalosti, kterou častokrát vidíme v reklamě na krásu. Jeden z respondentů uvedl: *„Libí se mi, že takhle reklama ukazuje zdraví a krásu jako součást běžného života. Nemáme hledat krásu v povrchních věcech, ale naopak v maličkostech.“* *„Vidím hezkou, obyčejnou, ale hlavně šťastnou rodinu, což pro mě symbolizuje to nejkrásnější, co člověk může mít,*“ komentuje další z respondentek. Dle odpovědí dotazovaných ze skupiny X se dá říct, že drogerie ROSSMANN velmi dobře využila příležitosti ve srovnání s drogerií dm a prezentuje svým zákazníkům realistickou podobu krásy v každodenním životě. To spotřebitelé ocení a emocionální stránka věci ještě může podpořit náklonnost zákazníků právě ke značce ROSSMANN. Poslední přišla na řadu kampaň drogerie Teta. V rámci televizní reklamy dotazovaní zmiňovali převážně tezi, že krásu a zdraví si má zákazník přijít koupit do drogerie Teta. Reprezentaci krásy viděli účastníci focus group zejména v hlavní hrdince příběhu, která sama o sobě prezentuje jistý ideál krásy. Do kontextu zdraví se dostáváme díky zmínce *„zdravých svačinek“* v reklamním spotu. Hlavní kampaňový vizuál *„Došlo vám to?“* jsme s dotazovanými vzpomenuli jen v krátkosti, a hlavně jsme se zaměřili na vizuály ze sociálních sítí. Zpětná vazba dotazovaných byla v celku podobná, jako u kampaně společnosti ROSSMANN. Dotazovaní ocenili, že vizuály komunikují pozitivní a nijak přehnané standardy krásy, kterou chápou spíše jako součást jisté každodenní rutiny. Péče o sebe sama zároveň může přinášet i radost a může se jednat nejen o individuální

záležitost. Zdraví a krása jsou zde dle účastníků prezentovány v přirozeném kontextu, který může mladší generaci přinášet pozitivní mínění o sobě sama.

Ohnisková skupina s generací Y byla v rámci otázky na reprezentaci krásy a zdraví v reklamní kampani drogerie dm poměrně kritická. Reklamní kampaň dle dotazovaných není reprezentativní a zobrazuje nedosažitelné standardy krásy, které nasazují vysokou laťku pro konzumenty tohoto obsahu a spotřebitele. Na jednu stranu to bylo chápáno jako aspirativní a inspirující, na stranu druhou naopak nerealistické a potvrzující špatně nastavené hodnoty společnosti. Mileniálové ocenili vyobrazení jisté jedinečnosti, kterou modelky v reklamě prezentují, která by mohla otevřít dveře kreativitě a projevení vlastního stylu, potažmo i názoru. Stejně tak i v TV reklamě ocenili jedinečné a extravagantní líčení a také neotřelý styl oblečení, který vidíme v závěru reklamního spotu. Zdraví dle většiny dotazovaných není nijak významně prezentováno, podvědomě si tedy spojujeme fyzickou krásu a zdraví v jeden celek. Podkres přírodního pozadí a přírodních prvků účastníci focus group chápou jako spojení s přírodními produkty a důrazem na přírodu a životní prostředí. Oproti tomu v televizním spotu viděli mileniálové přímé napojení na psychiku potažmo sebevědomí hlavní hrdinky, které se diametrálně liší na začátku a na konci TV reklamy. Stejně jako zástupci generace X, i mladší ohnisková skupina uznala, že se nejedná o správnou reprezentaci zdraví. Dále se se skupinou přesouváme ke kampani drogerie ROSSMANN, na kterou přichází odlišné reakce oproti marketingové kampani společnosti dm-drogerie markt. První z respondentek oceňuje, že kampaň ukazuje krásu a zdraví jako něco udržitelného a jako součást našeho každodenního života. Reklama předává poselství toho, že péče o sebe sama, o druhé či o domácnost je důležitá a může být jednoduše a s radostí integrovaná do našeho každodenního hektického života. Další z respondentů oceňuje, že reklamní kampaň nenastavuje žádné přehnané standardy, naopak ukazuje život a každodenní rutinu takovou, jaká je. Poslední dotazovaná ještě doplňuje, že reklama zobrazuje krásu jako něco, za co nemusíme utratit spousty času nebo peněz. Všichni účastníci focus group se shodují, že tato reklamní kampaň neprezentuje žádné nedosažitelné ideály krásy a zdraví, a naopak je pozitivní z hlediska reprezentace každodenních momentů, které vždy nemusí být stoprocentně pozitivní. V reakci na kampaňové vizuály drogerie Teta mileniálové hovořili spíše pozitivně a ocenili využití „*sympatických modelek, které vypadají skoro jako moje kamarádky*“. Krása je v této kampani prezentována jako součást každodenního života, a to může být pozitivní pro sebevědomí konzumentů tohoto obsahu. Účastníci pozitivně

reagovali také na přirozenost těchto vizuálů, což podporuje odklon od nastavených stereotypních standardů krásy a zdraví.

Generace Z vnímala reklamní kampaň drogerie dm z hlediska standardů krásy a zdraví následovně. Reklama dle dotazovaných může zvyšovat nerealistické standardy krásy, zároveň by však mohla podpořit osobitější a individuální přístup na nahlížení toho, co je krása. Respondenti ocenili, že reklama by mohla sloužit jako inspirace k experimentům se vzhledem a s pojetím krásy a sebe sama. Z hlediska komunikace zdraví se dotazovaní nejčastěji vyjadřovali spíše vyhýbavě, tedy ve smyslu toho, že reklama jako taková se tématu zdraví nijak nevěnuje. Stejně jako předchozí focus groups i zde si účastníci domýšleli propojení s přírodou či životním prostředím a vnímali zde komunikaci zdraví jako celku, nikoliv jeho jednotlivých aspektů. Co se týče reakcí na kampaň drogerie ROSSMANN, zde se účastníci focus group vyjadřovali vesměs pozitivně a zmiňovali například, že: *„Tahle reklama je za mě super, co se týče změny vnímání nějakých standardů krásy. Ukazuje to, že krása není o fyzickém vzhledu, ale spíš o nějakém plnohodnotném prožití života, a to je rozhodně zdravější měřítko než to, co pořád vidíme na sociálních sítích.“* Jedna z účastnic zmiňuje fakt, že drogerie ROSSMANN touto kampaní v podstatě zpochybňuje tradiční standardy krásy. Zaznívají také slovní spojení jako „balanc“ nebo „vyváženější přístup ke kráse a zdraví“. Jako poslední přišly na řadu vizuály společnosti Teta a otázka: Jak tato reklama ovlivňuje vnímání standardů krásy a zdraví? Hned první odpověď byla velmi pozitivní, respondent ocenil, že Teta ukazuje obyčejné lidi, nikoliv modelky, čímž prezentují krásu dostupnou a dosažitelnou pro každého. Další z dotazovaných označil na základě předložených vizuálů krásu a péči o sebe sama, jako součást zdravého životního stylu. Marketingová komunikace společnosti ROSSMANN a Teta tak v odpovědích respondentů vykazovaly poměrně podobné rysy, které odhalují, že spotřebitelé raději vidí realistické a každodenní situace, které spíše okrajově zahrnují komunikaci krásy a zdraví. Co se týče tématu reprezentace zdraví v reklamní kampani drogerie Teta, zástupci generace Z zde neviděli přímé spojení mezi kampaní a prezentací zdraví. Zaznělo však téma psychické pohody a mentálního zdraví, které může pozitivně podpořit právě vytváření rituálů s přáteli či tvoření komunity, které jsou v kampani vidět.

2.5.4 Inspiruje vás vybraná reklamní kampaň ke koupi daného produktu?

Společně se zástupci generace X přichází čas na předposlední otázku. Vzhledem k tomu, že kampaňové vizuály drogerie dm nezobrazují žádný produkt, jsou odpovědi všech

respondentů podobné. Většina se shodla na faktu, že reklama je sice „inspirativní a vizuálně hezká“, ale důvod k zakoupení produktu či jasný call to action ve vizuálech nevidí. Protože se jednalo o brandovou komunikaci společnosti dm-drogerie markt, moderátorka zkusila položit upravenou otázku, a to, zda účastníky tato reklamní kampaň inspiruje k návštěvě dané drogerie. Na tuto otázku většina respondentů odpověděla kladně. Jedna z respondentek uvedla následující: *„Líbí se mi kreativní zpracování reklamy a určitě by mě zajímalo, co za produkty mi může dmko nabídnout. Celkově bych o značce díky této reklamě přemýšlela spíš pozitivně.“* Jiný z respondentů však zmínil, že reklama *„je sice hezká na pohled, ale nevidím důvod, proč bych do té drogerky měl jít“*. Z odpovědí tedy můžeme usuzovat, že reklama sice ovlivňuje vnímání a potenciálně může vzbudit zájem či zvědavost, ale nejedná se o rozhodující faktor při nákupním rozhodování. Jako další přišla na řadu marketingová kampaň drogerie ROSSMANN. Zde byly reakce dotazovaných významně odlišné od reakcí na kampaň drogerie dm. První odpovídající označila kampaň jako velmi atraktivní po vizuální stránce a také jednoduchou ke ztotožnění, což v ní vyvolává dobrý pocit ze značky a z produktů, které v reklamní kampani prezentuje. Další respondent tuto tezi potvrdil svou odpovědí, že v něm reklama vyvolává větší chuť nakupovat v drogerii ROSSMANN. Propagace pozitivního životního stylu je inspirující k vyzkoušení vybraných produktů. Zároveň diskutující znovu zmínili, že reklamní kampaň neprodává jen produkt, ale i zážitek a emoce, což přispívá k pozitivnímu náhledu na značku ROSSMANN a na produkty vyobrazené v reklamě. Jako poslední se ohnisková skupina zaměřila na marketingové materiály drogerie Teta. První respondentka na položenou otázku odpovídá následovně: *„Svým způsobem asi ano. Přijde mi to cílené spíš na mladší zákazníky, ale moc se mi líbí, že ta komunikace má i trošku přesah a můžu se naučit něco nového.“* Další z dotazovaných pokračuje: *„Do jisté míry to mám stejně. Ale upřímně bych si ten produkt šla koupit kamkoliv, nevidím důvod v tom, proč jít právě do Tety.“* I další účastníci ohniskové skupiny se shodli na tom, že jim vyhovuje lehce edukační přesah a když se mohou naučit něco nového o daném produktu, více je to inspiruje k jeho budoucí koupi. Co se týče reakcí na televizní spot drogerie Teta, ten v generaci X vyvolává pozitivní konotace s produkty a nákup v drogerii Teta by významně zvažovali.

Generace Y se na základě odpovědí na položenou otázku směrem ke kampani drogerie dm zdá být poměrně těžce ovlivnitelná brandovou reklamou. Odpovědi byly ve většině případů negativní, tedy reklama nikoho nepřesvědčila k nákupu produktu potažmo k návštěvě drogerie. Důvodem byla nereálnost reklamy, která nereprezentuje nic

uchopitelného pro každodenní život. Pro skupinu mileniálů byla důležitá jasná nabídka, kterou by měli využít a benefity, které získají. Nic z toho dle jejich odpovědí kampaň drogerie dm nenabízí. Dále se přesouváme k vizuálům drogerie ROSSMANN. „*Ano, reklama prezentuje produkty jako přirozenou součást spokojeného domova, jako z reklamy. Kdybych byla v obchodě, tak bych si to možná pozitivně propojila a produkty bych chtěla vyzkoušet. Ještě by pro mě byla rozhodující cena vs. kvalita,*“ odpovídá dotazovaná. „*Možná, že jo. Myslím, že reklama je v tomhle ohledu hodně přesvědčivá, a přitom to nepropaguje nijak násilně,*“ přidává jeden z mužských respondentů ze skupiny generace Y. Další účastníci se buď přidávají na stejnou stranu, nebo vyzdvihují pozitivní obraz značky, který v nich reklama zanechává. Pozitivní smýšlení o dané značce je důležitou součástí celé strategie značky. Tento druh pozitivního smýšlení má totiž ve finále důležitý vliv na nákupní rozhodování. Jako další přichází odpovědi na otázku vztahující se ke kampani Teta. Oproti generaci X byli mileniálové reklamní kampaní více osloveni a odhodláni si koupit produkty, které vizuály ze sociálních sítí nabízí. Reální lidé, jejich spokojenost a také edukační přesah komunikace má pozitivní vliv na nákupní chování spotřebitelů. „*Přijde mi, že na těch fotkách můžu trochu vidět sebe sama nebo sebe s kámoškama a přijde mi, že díky tomu mám větší chuť si produkt jít koupit. Když vidím, jak bych ho reálně mohla používat a že by mi pravděpodobně přinesl radost, proč si ho nekoupit,*“ zmiňuje jedna z respondentek. Drogerie Teta ve vizuálech výborně pracuje s relevancí a je schopna produkty ukázat v žádoucím kontextu. Reakce vztahující se čistě k TV kampani byly smíšené, někteří dotazovaní potvrdili, že v nich reklama vyvolává vesměs dobré pocity a do drogerie Teta by na nákup zašli. Dvojsmyslný tag „Došlo vám to?“ přišel generaci Y jako zajímavý a úsměvný call to action.

Gen Z nijak zásadně výsledky odpovědí na tuto otázku nezměnila. Kampaň drogerie dm je jako spotřebitele a zákazníky nijak důrazně nevyzývá a neinspiruje ke koupi produktů. Jedna z respondentek uvedla, že se jí líbí atmosféra reklamy, ale k nákupu produktu by potřebovala vědět více. Jestli je výrobek ekologický, šetrný k životnímu prostředí a přírodní, jak nabídku prezentuje reklama, poté by zvažovala samotný nákup. Nejmladší účastnice focus group zmínila, že nepřirozenost reklamy ji neláká navštívit drogerii dm, protože ví, že se pocitu, který vizuál vyvolává nemůže vyrovnat. Co se týče názorů generace Z na vizuály drogerie ROSSMANN v tomto kontextu, skupina byla rozdělena na dvě části. První část pochválila rodinný koncept reklamy a jemné začlenění produktů do reklamy, které jim přijde sympatičtější a více atraktivní než prvoplánová produktová reklama. Produkty jim tak přišly

zajímavé a měli by chuť je při příští návštěvě drogerie zakoupit a vyzkoušet. Druhá část skupiny s tímto názorem nesouhlasila. Reklama v nich vyvolala pozitivní asociace se společností ROSSMANN, ale aby je inspirovala k nákupu, potřebovali by bližší informace o daných produktech. Reklama tedy naplňuje koncept takzvané brand awareness, tedy povědomí o značce. Poslední přišly na řadu vizuály společnosti Teta. Kampaňový vizuál a televizní kampaň „Došlo vám to?“ u respondentů nezbudily vůbec žádné emoce ani chuť k nákupu. Oproti tomu fotografie ze sociálních sítí fungovaly na dotazované velmi dobře a jejich reakce na položenou otázku byly vesměs kladné. Stejně jako předchozí focus groups i generace Z ocenila edukativní rámec komunikace, která není prvoplánově prodejní, ale má konzumentům přinést i něco navíc. „*Je to zpracované trochu jako kdyby mi to doporučovala kamarádka, což se mi líbí a mám potom větší chuť jít si produkt koupit,*“ říká jedná z respondentek ze skupiny Z. Na to kladně reagovali i další dotazovaní, což potvrzuje důležitost doporučení při tvorbě nákupního rozhodování.

2.5.5 Vidíte tuto reklamu jako nabídku, která vám pomůže ke zlepšení zdraví či vizuální stránky?

Se všemi ohniskovými skupinami jsme se dostali na konec besedy a přišla na řadu poslední otázka, která by měla celou focus group uzavřít a doplnit znalosti, které jsou potřeba k zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Jako první začínáme interpretací odpovědi zástupců generace X. „*Určitě je to zaměřeno spíš na vzhled. Vizuální stránka celé reklamy je hezká, působivá a klade hodně velký důraz na estetiku a vzhled, což se u drogerie dá očekávat,*“ zmiňuje první odpovídající. Na to navazuje i reakce druhého dotazovaného, který odpovídá: „*Nabídku na zlepšení zdraví v tom nevidím, určitě mě reklama motivuje nebo inspiruje ke zlepšení vizuální stránky.*“ S první odpovědí se ztotožňují i další účastníci focus group. Reklamní kampaň drogerie dm tedy dle dotazovaných komunikuje zejména zlepšení vizuální stránky a jistou motivaci k tomu, vypadat stejně dobře jako modelky z vizuálu. Dále jsme se s účastníky zaměřili na kampaň společnosti ROSSMANN. Zde diskutující obecně odkazovali spíše na zlepšení každodenního života nežli přímo zdraví či vzhledu. „*Mám pocit, že nám tak nenápadně naznačují, že používání jejich produktů je součástí toho hezkého reklamního životního stylu, který nepřímou souvisí se zdravím a vizuální přitažlivostí. Nevidím to jako hlavní sdělení komunikace, ale určitě je tam,*“ zmiňuje diskutující. To, že reklama není prvoplánově pouze o prodeji produktů ke zlepšení vzhledu či zdraví podporují i další dotazovaní. Kromě samotného vizuálu zmiňují i motto kampaně, která napřímo implikuje, že krása je možnost pečovat o sebe a své blízké. Poslední otázka položena

ohniskové skupině s účastníky z generace X potvrdila, že všechny drogerie, včetně firmy Teta, se zaměřují téměř výhradně na možnosti zlepšení vzhledu a vizuální stránky. „*Tohle je rozhodně komunikace zaměřená výhradně na vzhled,*“ uvádí dotazovaná. Tímto jsme pomalu uzavřeli první ohniskovou skupinu a zbývá jen prostor na závěrečné doplnění jakýchkoliv informací, které chce kdokoliv z dotazovaných zmínit.

Skupina se zástupci generace Y reagovala na vizuály dm-drogerie markt podobně jako starší zástupci generace X. Kampaň vidí jako zaměřenou čistě na zlepšení vizuální stránky, což podtrhuje krása modelek, jejich make-up a celkový fantasy a pohádkový podtext vizuálů. Nejmladší účastnice ze skupiny Y zajímavě zmínila vliv dobrého pocitu z toho, jak vypadáme na naši pohodu, sebevědomí a tím pádem i psychické zdraví. Primárně tedy v reklamě vidí zejména nabídku na zlepšení našeho vzhledu, ale při bližším zkoumání a debatě se dají odhalit i spojitosti se zdravím těla i duše. U vizuálů z marketingové komunikace společnosti ROSSMANN vyplynulo, že dle respondentů se snaží ROSSMANN propagovat jak nabídku na zlepšení vzhledu, tak i zdraví. „*Podle mě nenápadně propagují obojí. Je to víc než o tom dobře vypadat, ale hlavně se dobře cítit v každodenních situacích, což souvisí i s celkovou pohodou těla a tím pádem i zdravím,*“ odpovídá dotazovaná. Další dotazovaný přidává komentář: „*Za mě je to spíš ta vizuální stránka, protože se nám pořád snaží prodat produkty. Hlavně vizuál s těmi slečnami a make-upem, tam je to vyložene o vzhledu.*“ Podobně jako u jedné z předchozích otázek zde padla teze, že když dobře vypadáme, tak se i dobře cítíme, a to má vliv na naši celkovou pohodu. Další dotazování se přidávají k názoru, že kampaň nenásilně propojuje jak nabídku na zlepšení vizuální stránky, tak i stránky zdravotní. Reakce na položenou otázku u kampaně drogerie Teta přinesla vcelku jednoznačnou odpověď – většina dotazovaných z generace Y zastávala názor, že materiály se věnují zejména vizuální stránce a nabízí produkty, rady a tipy, jak zlepšit svůj vzhled. Tematiku zlepšení zdraví v kampani nevzpomněl nikdo z dotazovaných.

Jako poslední se na stejnou otázku zeptala moderátorka i zástupců generace Z. Ta byla v případě vizuálů drogerie dm velmi jednotná a všichni účastníci bez výjimky reklamu zařadili do nabídek na zlepšení vizuální stránky. Navazující debata nepřinesla žádné neočekávané výsledky. U společnosti ROSSMANN došli diskutující k závěru, že spíše než nabídku na zlepšení vzhledu nebo zdraví se jedná o nabídku, která propaguje zlepšení a zjednodušení našeho každodenního života. Hlavním slovem v této části debaty byla péče a faktor, který sehrává v celé komunikaci. „*Kdybych si musela vybrat, tak je to za mě spíš nabídka ke zlepšení vzhledu než zdraví. I kvůli tomu nadpisu, všude používají Život je*

krásnější, když o sebe pečujeme s láskou a používají tam to slovo krása. Sice asi ne úplně v kontextu fyzické krásy, ale vidím to v tom víc než to zdraví,“ doplňuje dotazovaná. Závěrečná otázka padla i směrem ke kampani drogerie Teta, kde většina dotazovaných ze skupiny generace Z potvrdila názory předchozích ohniskových skupin. Vizuality komunikují směrem ke spotřebitelům výhradně nabídky na zlepšení vzhledu a vizuální stránky. To podporují i produkty, které reklama explicitně zobrazuje a nabízí konzumentům obsahu. Co však generace Z ocenila, bylo napojení na komunitu, respektive skupinu přátel: *„Krása, ale i zdraví je prostě vždycky napojené na naši celkovou pohodu. To že jsem s kamarádkama a trávíme spolu kvalitní čas, mi tuhle pohodu dodává, takže možná v tom je trochu od obojího. Ale na první pohled mi Teta určitě ukazuje produkty, díky kterým budu hezčí,*“ doplňuje účastnice focus group.

Na závěr všech debat byl všem dotazovaným věnován prostor pro zmínku doplňujících informací a závěrečných myšlenek, které by měly zaznít a o kterých se v průběhu diskuse nemluvílo. Protože ohniskové skupiny vyžadovaly velkou míru zapojení všech účastníků, na všech byla vidět jistá únava a prostor pro doplnění jakýchkoliv informací tak využil málokdo. Zajímavá debata nastala u ohniskové skupiny se zástupci generace Y, kde na závěr jedna z dotazovaných pochválila společnost ROSSMANN za zobrazování vyrovnaných rolí žen a mužů v péči o děti. *„Konečně taky v televizi vidíme, že je normální, aby muž pečoval o děti a o domácnost! Tatínek je v reklamě prezentován jako někdo, kdo se aktivně podílí na péči o nejmladší miminko, což podle mě dodneška bývá dost tabu a veškerá péče o děti a o domov je stále připisována ženám. Za to ode mě dostává ROSSMANN hodně velký palec nahoru,*“ komentuje pochvalně jedna z účastnic focus group.

2.6 Reprezentace výsledků

Po provedeném výzkumu v podobě focus groups je třeba výsledky kvalitativního výzkumu interpretovat a pokusit se získat odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Stanovené výzkumné otázky byly následující:

- **VO1:** Jaké jsou dominantní obrazy a ideály krásy prezentované v reklamních kampaních drogistických společností na českém trhu?
- **VO2:** Existují společné vzory a odlišnosti v mediální reprezentaci krásy a zdraví v kampaních drogerií dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta? Pokud ano, o jaké se jedná?

Odpověď na tyto otázky jsem se v rámci kvalitativního výzkumu pokusila získat za pomoci uspořádání tří focus groups se zástupci generace X, Y a Z. Hlavní otázky, na které se moderátorka ohniskových skupin ptala, byly:

1. Jak vnímáte zobrazení krásy a zdraví?
2. Ukazují vybrané reklamní kampaně realistický nebo idealistický pohled?
3. Jak tyto reklamy ovlivňují vnímání standardů krásy a zdraví?
4. Inspiruje vás vybraná reklamní kampaň ke koupi daného produktu?
5. Vidíte tuto reklamu jako nabídku, která vám pomůže ke zlepšení zdraví či vizuální stránky?

Účastníci všech tří ohniskových skupin se díky aktivnímu zapojování do diskuse a poskytnutým odpovědím stali nejdůležitější součástí celého výzkumu. V této části diplomové práce dojde k interpretaci výsledků ohniskových skupin s ohledem na komunikaci jednotlivých drogistických řetězců na českém trhu a generační rozdíly mezi účastníky jednotlivých ohniskových skupin. Obecně můžeme na základě proběhlých focus groups definovat několik dominantních obrazů a ideálů, které drogerie prezentují spotřebitelům.

První z nich bych označila jako rodinný či domácí kontext, na kterém drogerie prezentují užití produktů. Zejména drogerie ROSSMANN a okrajově i Teta ve svých reklamních kampaních využívaly motivy rodinné pohody a každodenní rutiny. Jejich reklamní kampaně zobrazovaly rodinu a jistou domácí pohodu, kde jsou krása a zdraví prezentovány skrze každodenní činnosti, jako je péče o děti či úklid domácnosti. To naznačuje poměrně výrazný posun od nedosažitelných ideálů krásy k bližším, realističtějším domácím scénářům, což může vést k širšímu přijetí těchto ideálů mezi spotřebiteli. Zároveň jsou drogistické výrobky často prezentovány jako praktické a funkční součásti každodenního rodinného života, což může u spotřebitelů posílit vnímání krásy spojené s reálným životem.

Zároveň však v reklamních kampaních všech drogerií (dm-drogerie markt, ROSSMANN i Teta) objevujeme styl komunikace v podobě idealistického realismu. Ten idealizuje nejen již zmíněnou každodenní rutinu, ale zároveň podporuje i stereotypní standardy krásy. Směr idealistického realismu je pro reklamní svět typický, marketingové kampaně jsou ve většině případů vždy příkrášlené a zobrazují pouze to nejlepší. Zmíněné

obrazy však ve zkoumaných reklamách nestojí samostatně, ale v rámci komunikace se výrazně prolínají. Tento příklad lze demonstrovat například na reklamních kampaních drogerie ROSSMANN, které na jednu stranu ukazují obrazy rodinné pohody a každodenní rutiny, všechny obrazy jsou však dokresleny k dokonalosti a plně tak neodpovídají realitě. To se týká zejména statické části kampaně, konkrétně tedy bannerové reklamy a příspěvků na sociálních sítích. Televizní reklama drogerie ROSSMANN byla naopak dotazovanými v rámci ohniskových skupin hodnocena velmi kladně a byla označována za realistickou.

Dalším výrazným prvkem je přírodní a udržitelná krása, kterou dotazovaní vnímali v kampani drogerie dm. Přírodní krásu preferují zejména mladší generace, v tomto případě se ke konceptu udržitelnosti a pozitivnímu vztahu k životnímu prostředí a k přírodě vyjadřovali zejména zástupci generace Z. Spojení krásy a zdraví s přírodou je prezentováno také jako součást zdravého životního stylu.

Dalším z obrazů, který ohniskové skupiny zdůraznily, je stále přetrvávající důraz na vizuální a estetickou přitažlivost reklamních kampaní jako celku, ale i vystupujících modelek či modelů. Vizuální stránka reklam stále převládá, a i přesto, že diskutující ve focus groups často viděli i podtext zdraví a psychické pohody, vizuální složka stále zůstává nejsilnější. Na tento faktor navazuje také důraz na individualitu a osobní vyjádření sebe sama, které zobrazovala zejména kampaň drogerie dm. Reklamy zdůrazňují, že krása by měla být odrazem osobního stylu a jedinečnosti každého z nás, což může vést k větší akceptaci diverzity v rámci ideálů krásy. Tuto tezi podpořily především generace Y a Z, které ocenily důraz na možnost sebevyjádření a krásu jako nástroj vlastního dialogu s okolím. Ohniskové skupiny však zdůraznily nutnost odklonit se od propojování vnější krásy se sebevědomím, což bylo patrné zejména u televizní kampaně dm-drogerie markt.

Co se týče odpovědi na první výzkumnou otázku ve vztahu ke generačním rozdílům, které můžeme ilustrovat na zástupcích generace X, Y a Z, odpovědi byly v rámci jednotlivých skupin podobné a významné generační rozdíly zde nevznikaly. Dalo by se říci, že generace X a Y si je názorově blíže a generace Z se lehce odlišuje. Generace Z byla schopna v různých kampaňových vizuálech hledat podtext mentálního zdraví, které se dle jejich odpovědí zdá být důležitou součástí jejich životů. Celkově lze říci, že reklamní kampaně v rámci dominantních obrazů krásy a zdraví prezentují zejména dvojí narativ: krásu a zdraví jako fyzický atribut a krásu a zdraví jako emoci či hodnotu. Drogerie dm se výrazně přiklání spíše k prvnímu narativu, drogerie ROSSMANN a Teta se drží narativu číslo dva. To svědčí o jistém odklonu od standardního pojetí krásy a jejich standardů

v reklamních kampaních dvou drogistických hráčů na českém trhu. Je znát vliv vyvíjejících se společenských norem a očekávání spotřebitelů v oblasti komunikace krásy a zdraví.

Odpověď na výzkumnou otázkou číslo 2 je komplexní a zahrnuje hned několik vzorců, které odhalili účastníci jednotlivých ohniskových skupin. Výrazné rozdíly v komunikaci jednotlivých drogistických řetězců na českém trhu jsou zejména mezi drogerií dm a jejími dalšími dvěma konkurenty, drogerií ROSSMANN a Teta. Dle výsledků focus groups se zdá že dm-drogerie markt směřuje po zcela jiné komunikační linii nežli ROSSMANN a Teta, což vnímají i koncoví spotřebitelé. Výzkum odhalil několik rozdílných aspektů v zobrazování krásy a zdraví v reklamních kampaních drogerií na českém trhu.

Jako první bych zmínila odlišný přístup ke kráse a životnímu stylu v jednotlivých kampaních. Účastníci ohniskových skupin si kampaně drogerie dm spokojovali s energií, mladistvým přístupem ke kráse a s individualitou, která je propojena s přírodou. Dm-drogerie markt se zaměřuje zejména na inspirativní, aspirativní a nerealistické vizuály, které mnohdy vypadají jako z jiného světa. Drogerie dm se ve své marketingové kampani zaměřuje na propojení krásy s přírodou a se „sílou inspirace“, kterou se snaží předat spotřebitelům a konzumentům obsahu. Komunikace je poměrně nenásilná, důležitou součástí jsou zejména specifické vizuály, které drogerii dm velmi odlišují od zbývajících dvou konkurentů. Krása je v této reklamní kampani prezentovaná jako fyzický atribut, i přesto se drogerie dm snaží potírat stereotypní standardy krásy díky výběru netypických modelek a využití extravagantního a jedinečného líčení a stylu oblékání. Dotazování spotřebitelé však komunikaci vnímali povrchně, zdůrazňovanými aspekty byla na prvním místě krása jako fyzický atribut.

Oproti tomu drogerie ROSSMANN prezentuje krásu a zdraví odlišným způsobem, který byl dle většiny odpovědí dotazovaných sympatičtější a vytvářel jisté emoční vazby. Krása v těchto kampaních nevychází z fyzického atributu, ale spíše z pocitů a ze životních momentů, které prožíváme. Podobný kontext vidíme i u drogerie Teta a můžeme tedy říci, že se jedná o společný vzorec v rámci těchto marketingových kampaní. Krása a zdraví je zde zasazeno do kontextu rodiny, každodenních povinností a rutiny. To naznačuje trend na českém trhu, který směřuje k reprezentaci krásy a zdraví, které jsou více než na fyzično zaměřeny na životní styl jako celek, čímž mohou být pro konzumenty více relevantní. Na základě srovnání jednotlivých generačních skupin můžeme říci, že všechny generační skupiny našly v kampaních podobné společné vzorce a odlišnosti a žádný výrazný generační rozdíl zde nebyl nalezen.

Na závěr vyhodnocení výsledků ohniskových skupin lze říct, že ačkoliv jsou u přístupů k zobrazování krásy a zdraví u všech značek patrné převažující společné rysy, rozdíly spočívají zejména ve finální komunikaci směrem ke spotřebiteli. Dm-drogerie markt se zaměřuje na inspirativní a mladistvou komunikaci, ROSSMANN cílí na rodinnou komunikaci a sdílení emocí a Teta staví na individuální a komunitní péči o sebe sama a o druhé. Tyto rozdíly odrážejí marketingové strategie a pozice jednotlivých drogistů na českém trhu.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat mediální reprezentaci krásy a zdraví v reklamních kampaních drogerií na českém trhu, konkrétně společností dm-drogerie markt, ROSSMANN a Teta. K dosažení tohoto cíle jsem nejprve v teoretické části práce popsala historický kontext všech vybraných společností a představila základní aspekty mediální reprezentace a vnímání krásy a zdraví. Popsání historického kontextu, původu a působení jednotlivých drogistických společností na českém trhu bylo důležitým teoretickým základem pro následující praktický výzkum.

V praktické části diplomové práce jsem za pomoci analýzy reklamních kampaní a následně provedeným ohniskovým skupinám dokázala zodpovědět stanovené výzkumné otázky. Hlavním cílem výzkumu bylo prozkoumat a pochopit vnímání, postoje a reakce spotřebitelů na reprezentaci krásy a zdraví v reklamních kampaních drogerií na českém trhu.

Prvním důležitým bodem byl samotný výběr zkoumaných kampaňových vizuálů. Pro účely této diplomové práce byly zvoleny takzvané brandové kampaňové vizuály, které mají za cíl zvýšit povědomí o značce a formovat mínění, které o dané značce spotřebitelé mají. Konkrétně se jednalo o televizní reklamní spoty, bannerovou reklamu na webových stránkách a komunikaci jednotlivých drogistů na sociálních sítích. V případě drogerie dm se jednalo o vizuály z kampaně „Zažij sílu inspirace“, která se nese dlouhodobou komunikační linkou celé společnosti. Drogerie ROSSMANN v březnu roku 2024 představila novou brandovou komunikaci s mottem „Život je krásnější, když o sebe pečujeme s láskou“, který rozvíjí dlouhodobý koncept společnosti a doplňuje komunikační strategii společnosti ROSSMANN. A život je krásnější. V případě drogerie Teta byl výběr brandové kampaně komplikován tím, že poslední takovouto kampaň společnost představila v roce 2020 a neobsahovala žádné komunikační materiály pro sociální sítě. Pro účely tohoto výzkumu byl tedy zvolen televizní spot a hlavní kampaňový vizuál „Došlo vám to?“ a následně vybrané příspěvky ze sociálních sítí. Po výběru zkoumaného materiálu došlo k první analýze, která měla za cíl přiblížit a popsat jednotlivé kampaně, které následně posloužily jako podkladový materiál pro ohniskové skupiny. V rámci analýzy jsem se zaměřila na podtext a kontext jednotlivých kampaňových vizuálů a další prvky v mediální komunikaci.

Po provedené analýze došlo k přípravě kvalitativního výzkumu v podobě ohniskových skupin neboli focus groups, které měly přinést odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Pro účely tohoto výzkumu byly připraveny tři ohniskové skupiny,

rozdělené do skupin na základě věku, respektive příslušnosti k dané generaci. Diskusí se zúčastnili zástupci za generaci X, Y a Z. Rozdělení na základě generací mělo výzkumu přinést nejen možný pohled na generační rozdíly v rámci vnímání reprezentace krásy a zdraví ve vybraných reklamních kampaních, zároveň mělo zajistit dobrou dynamiku v rámci jednotlivých ohniskových skupin.

V rámci odpovědi na první výzkumnou otázku bylo díky ohniskovým skupinám nalezeno hned několik dominantních obrazů a ideálů krásy, které drogisté prezentují ve svých reklamních kampaních. Jako první bych zmínila stereotypní vyobrazování krásy jako fyzického atributu, které i přes veškeré snahy v reklamních kampaních drogerií, v tomto případě zejména společnosti dm-drogerie markt, stále přetrvává. Drogerie dm však ve svých kampaních fyzickou krásu prezentuje i v netradičním světle, a to za pomoci netypických, inspirativních vizuálů. Spotřebitelé na tuto reprezentaci krásy reagují v rámci všech věkových skupin podobně a celkově se jejich smýšlení o dané problematice napříč generacemi příliš neliší.

Druhým, diametrálně odlišným obrazem, který reprezentovaly zejména drogerie ROSSMANN a Teta, je vnímání krásy nikoliv jako fyzického atributu, ale jako emoce a pocitu. Dotazovaní to v rámci focus groups odhalili zejména u kampaně drogerie ROSSMANN, která potvrdila, že je pro ni v komunikaci důležitější kontext krásy v každodenních činnostech a v rodině než v kráse fyzické. Ve stejném duchu dotazovaným vyznívala i komunikace společnosti Teta, která byla zaměřena více individuálně.

Jako další byla odhalena snaha komunikovat krásu ve spojení s přírodou a životním prostředím, které ve své komunikační kampani důrazně komunikuje především drogerie dm. Apel na propojení přírody a krásy je v kampani komunikován jak obrazně, tak i doslovně. Obrazně zejména díky headlinu „Příroda mě nepřestává okouzlovat“ či „Moje fantazie rozkvétá“. Doslovně poté zejména díky důrazu na přírodní kosmetiku či eko produkty k péči o sebe sama i domov.

Celkově dotazovaní v rámci focus groups odhalili také snahu drogistických řetězců prezentovat spotřebitelům idealizovanou realitu. Ta se projevila ve všech marketingových kampaních a potvrzuje, že snaha propojovat krásu s ideálem je stále aktuální téma.

Odpověď na druhou výzkumnou otázku se díky výzkumu podařilo také získat. Odlišným vzorem v mediální reprezentaci krásy a zdraví v reklamních kampaních drogerií na českém trhu je zejména přístup ke kráse a životnímu stylu v jednotlivých kampaních. Drogerie dm byla spojována s mladistvým, inspirativním a individuálním přístupem ke

kráse. Naopak ROSSMANN prezentuje krásu jako emoci, pocit a atribut, kterého může díky péči o sebe sama, a především o druhé, dosáhnout každý z nás.

Reklamy a reklamní prostor hrají naprosto zásadní roli při utváření společenského náhledu na to, co je a co není krásné. Na základě ohniskových skupin také můžeme říct, že spotřebitelé jsou vyobrazením krásy a zdraví v reklamních kampaních významně ovlivněni nejen při nákupním rozhodování, ale i v osobním životě. Zejména zástupci generace Z proto ocenili individualističtější přístup některých reklam a možnost sebevyjádření, které nabízí.

Tato diplomová práce si kladla za cíl poskytnout nový pohled na to, jak drogistické společnosti komunikují s cílovým publikem a formují jeho vnímání krásy a zdraví. To se podařilo díky provedenému výzkumu. Na závěr je třeba zmínit, že kvalitativní výzkum má své limitace a není možné ho považovat za reprezentativní napříč širokou základnou spotřebitelů, které drogistické společnosti na českém trhu mají. Kvalitativní výzkum vytvořený pro účely této diplomové práce zahrnoval odpovědi od celkem 18 účastníků ohniskových skupin. Jednalo se tedy o poměrně malý vzorek dotazovaných, který není reprezentativní pro širší populaci. Proto není možné výsledky výzkumu generalizovat a aplikovat je na celou základnu spotřebitelů. Kvalitativní výzkum v této podobě však umožnil do hloubky prozkoumat názory a postoje vybraných účastníků focus groups, díky kterým bylo možné dojít k výše zmíněným závěrům a zodpovědět stanovené výzkumné otázky.

Summary

The aim of this thesis was to analyze the media representation of beauty and health in advertising campaigns of drugstores on the Czech market, specifically dm drogerie-markt, ROSSMANN and Teta. In order to achieve this goal, I first described the historical context of all the selected companies in the theoretical part of the thesis and presented the basic aspects of media representation and perception of beauty and health. Describing the historical context, origin and operation of each drug company on the Czech market was an important theoretical basis for the following practical research.

In the practical part of the thesis I was able to answer the set research questions by analysing advertising campaigns and subsequently conducting focus groups. The main aim of the research was to explore and understand consumers' perceptions, attitudes and reactions to the representation of beauty and health in the advertising campaigns of drugstores on the Czech market.

The first important point was the actual selection of the campaign visuals studied. For the purpose of this thesis, so-called brand campaign visuals were chosen to increase brand awareness and shape the opinion consumers have about the brand. Specifically, these were television commercials, banner advertisements on websites and social media communications of individual drugstores. In the case of dm drugstore, these were visuals from the 'Experience the power of inspiration' campaign, which is a long-term communication line for the entire company. In March 2024, ROSSMANN drugstores introduced a new brand communication with the headline "Life is more beautiful when we take care of ourselves with love", which develops the company's long-term concept and complements ROSSMANN's communication strategy. And life is more beautiful. In the case of Teta drugstore, the choice of brand campaign was complicated by the fact that the last such campaign was presented by the company in 2020 and did not include any social media communication materials. For the purposes of this research, the TV spot and the main campaign visual "Got it?" were therefore chosen. followed by selected social media posts. Once the research material was selected, a first analysis was carried out to introduce and describe the different campaigns, which then served as background material for the focus

groups. In the analysis, I focused on the subtext and context of individual campaign visuals and other elements in media communication.

After the analysis, qualitative research was prepared in the form of focus groups, which were to provide answers to the research questions. For the purpose of this research, three focus groups were prepared, divided into groups based on age or generation. Representatives from Generation X, Y and Z participated in the discussions. The division based on generations was not only to provide the research with a possible insight into generational differences in the perception of beauty and health representation in the selected advertising campaigns, but also to ensure a good dynamic within each focus group.

In answering the first research question, the focus groups identified several dominant images and ideals of beauty that drugstores present in their advertising campaigns. Firstly, I would mention the stereotypical portrayal of beauty as a physical attribute, which still persists despite all efforts in the advertising campaigns of drugstores, in this case in particular dm drogerie-markt. However, dm drugstores have also tried to present physical beauty in an unconventional light in their campaigns, using atypical, inspiring visuals. Consumers react similarly to this representation of beauty across all age groups, and overall their thinking on the issue does not differ much across generations.

The second, diametrically different image, represented mainly by ROSSMANN and Teta drugstores, is the perception of beauty not as a physical attribute, but as an emotion and feeling. The interviewees revealed this in the focus groups, especially in the campaign of the ROSSMANN drugstore, which confirmed that the context of beauty in everyday activities and in the family is more important in its communication than physical beauty. In the same vein, Teta's communication, which was more individually focused, resonated with the interviewees.

Another thing we found was an effort to communicate beauty in connection with nature and the environment, which is strongly communicated by dm drugstore in its communication campaign. The appeal to connect nature and beauty is communicated both figuratively and literally in the campaign. Figuratively, in particular through the headline

"Nature never ceases to enchant me" or "My imagination blossoms". Literally, then mainly thanks to the emphasis on natural cosmetics or eco products for self-care and home care.

Overall, respondents to the focus groups also revealed an attempt by drugstore chains to present an idealized reality to consumers. This was evident in all marketing campaigns and confirms that the effort to link beauty with the ideal is still a hot topic.

The second research question was also answered through the research. A different pattern in the media representation of beauty and health in advertising campaigns of drugstores on the Czech market is mainly the approach to beauty and lifestyle in individual campaigns. The dm drugstore was associated with a youthful, inspiring and individual approach to beauty. ROSSMANN, on the other hand, presents beauty as an emotion, a feeling and an attribute that each of us can achieve by taking care of ourselves and, above all, others.

Advertisements and advertising space play an absolutely fundamental role in shaping society's view of what is and what is not beautiful. Based on the focus groups, we can also say that consumers are significantly influenced by the portrayal of beauty and health in advertising campaigns, not only in their purchasing decisions but also in their personal lives. Generation Z in particular therefore appreciated the more individualistic approach of some of the ads and the opportunity for self-expression they offer.

This thesis aimed to provide a new perspective on how drug companies communicate with their target audience and shape their perception of beauty and health. This was achieved through the research conducted. In conclusion, it should be mentioned that qualitative research has its limitations and cannot be considered representative across the broad consumer base that drug companies have on the Czech market. The qualitative research created for the purpose of this thesis included responses from a total of 18 focus group participants. The qualitative research included a relatively small sample of respondents which is not representative of the wider population. Therefore, it is not possible to generalize the research results and apply them to the entire consumer base. However, the qualitative research in this form allowed for an in-depth exploration of the

views and attitudes of the selected focus group participants, which enabled the above conclusions to be reached and the research questions to be answered.

Použitá literatura a zdroje

A.S. WATSON. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.aswatson.com/>. [cit. 2023-11-12]

AUST, Ondřej. *Top 10 českých reklamních kampaní roku 2020*. Médiář. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/top-10-ceskych-reklamnich-kampani-roku-2020/>. [cit. 2023-12-28].

BERGER, Arthur Asa. *Media Analysis Techniques*. SAGE, 2005. ISBN 1412906830, 9781412906838.

BROOKS, Dwight E.; HÉBERT, Lisa P. Gender, race, and media representation. *Handbook of gender and communication*, 2006, 16: 297-317.

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. Společnost dm se stala absolutním vítězem Národní ceny kvality České republiky. Online. 2022. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/spolecnost-dm-se-stala-absolutnim-vitezem-narodni-ceny-kvality-ceske-republiky/>. [cit. 2023-12-28].

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Aktuální populační vývoj v kostce*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>. [cit. 2024-03-29].

DE REGT, Anouk; MONTECCHI, Matteo a LORD FERGUSON, Sarah. A false image of health: how fake news and pseudofacts spread in the health and beauty industry. Online. 2019. *Journal of Product and Brand Management*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2180>

DIVINOVÁ, Jana. *Největší řetězce v Česku. Žebříček podle tržeb a prodejen*. Peníze.cz. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/441547-nejvetsi-retezce-v-cesku-zebricek-podle-trzeb-a-prodejen>. [cit. 2023-12-28].

DIMOCK, MICHAEL. Pew Research Center. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. [cit. 2024-03-29].

DM. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.dm.cz/>. [cit. 2024-03-15].

Dm drogerie markt Česko. Online. 2024. Dostupné z: LinkedIn, https://www.linkedin.com/posts/dm-drogerie-markt-cz_dm-cz-dmlovebrand-activity-7151547736130002945-ceSm?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. [cit. 2024-01-20].

DM. *Historie* [online]. 2023 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/cisla-fakta/historie>

DM. *Více o společnosti dm.* Online. 2023. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti>. [cit. 2023-11-04]

DM. *Kampaň dm: Zažij sílu inspirace.* Online. 2022. Dostupné z: <https://www.dm.cz/sila-inspirace-1169428>. [cit. 2024-03-15].

DM. *Hlasujte v ocenění Mastercard Obchodník roku 2023.* Online. 2023. Dostupné z: <https://www.dm.cz/obchodnik-roku-2023-2058214>. [cit. 2023-12-28].

DM. *Zde jsem člověkem, zde nakupuji.* Online. 2023. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti/zasady>. [cit. 2023-11-12]

DURHAM, Meenakshi Gigi a KELLNER, Douglas M. *Media and Cultural Studies: Keywords*. John Wiley, 2012. ISBN 0470658088, 9780470658086.

EDMONDS, Alexander. *Beauty and health: Anthropological perspectives*. In: MEDISCHE ANTROPOLOGIE. 2008.

ENCYKLOPEDIE ČESKÝCH BUDĚJOVIC. *Dm drogerie markt*. Online. 2023. Dostupné z: <https://encyklopedie.c-budejovice.cz/clanek/dm-drogerie-markt>. [cit. 2023-11-04]

FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování mínění – Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. Grada, 2009. ISBN 9788024726786, 8024726785.

GEORGE, Tegan. Scribbr. *What is a Focus Group | Step-by-Step Guide & Examples*. Online. 2021, 2023. Dostupné z: <https://www.scribbr.com/methodology/focus-group/>. [cit. 2024-03-29].

GOFFMANN, Erving. *Gender Advertisements*. Harper & Row, 1979. ISBN 0060906332, 9780060906337.

GOOGLE MEET. *Použití přepisů v Google Meet*. Online. 2024. Dostupné z: <https://support.google.com/meet/answer/12849897?hl=cs#zippy=>. [cit. 2024-03-23].

GREENFIELD, Savannah. *When Beauty is the Beast: The Effects of Beauty Propaganda on Female Consumers*. Online. 2018. Dostupné z: https://digitalcommons.unomaha.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1028&context=university_honors_program. [cit. 2024-01-06].

GURARI, I., Hetts, J. J., & Strube, M. J. (2006). Beauty in the "I" of the Beholder: Effects of Idealized Media Portrayals on Implicit Self-image. *Basic and Applied Social Psychology*, 28(3), 273–282. https://doi.org/10.1207/s15324834basp2803_6

HALL, Stuart. *Representation Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications, 2013.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: Analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2004. 584 s. ISBN 80-7178-820-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. 407 s. 978-80-7367-485-4.

HENESSY, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Spojené státy americké: Citadel Press.

CHRISTIANSEN, I. (2017). Commodification of healthcare and its consequences. *World Review of Political Economy*, 8(1). <https://doi.org/10.13169/worlrevipoliecon.8.1.0082>

IDNES.CZ. Nákupy jen s věrnostním programem. Češi využívají až osmnáct z nich. Zdroj: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/vernostni-program-karty-spotrebite-l-zakaznik-slevy-incomind.A231107_113430_ekonomika_vebe. Online. 2023. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/vernostni-program-karty-spotrebite-l-zakaznik-slevy-incomind.A231107_113430_ekonomika_vebe. [cit. 2023-12-28].

Instagram [@dm_cesko]. Online. 2024. Dostupné z: https://www.instagram.com/dm_cesko/. [cit. 2024-03-15].

Instagram [@teta.drogerie]. Online. 2024. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/C423y9_Kpjf/. [cit. 2024-03-15].

Instagram [@rossmann_cz]. Online. 2024. Dostupné z: https://www.instagram.com/rossmann_cz/. [cit. 2024-03-15].

Instagram [@rossmann_cz]. Online. 14. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/C4fQLQLL-1m/?hl=cs>. [cit. 2024-04-13].

PEROUTKA, Jiří. *LinkedIn* [online]. 2020 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/zde-jsem-%C4%8Dlov%C4%9Bkem-nakupuji-ji%C5%99%C3%AD-peroutka/?originalSubdomain=cz>

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

KENTON, Will. Investopedia. *What Is a Hard Sell? Definition Vs. Soft Sell and Characteristics*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/h/hard-sell.asp>. [cit. 2024-03-15].

KRUPKA, Jaroslav. *Teta oddělí síť Top, spouští výzkum s Nielsenem*. Médiář. Online. 2015. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/teta-expanduje-a-spousti-novy-projekt-s-nielsenem/>. [cit. 2023-12-28].

HAMMELMANN, Iris. *Krásná a zdravá pleť*. Grada Publishing, 2006. ISBN 8024715104, 9788024715100.

HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN: 80-7259-049-9

Retail News. 2022, roč. XII., č. 7-8/2022. 2022. ISSN 2336-7997.

TETA. *HISTORIE TETA DROGERIE*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.tetrogerie.cz/getdoc/c1b9d797-ce20-4fe5-a2b3-3f42d71a35d2/historie>. [cit. 2023-12-10].

MARKETING A MÉDIA. *Autentický obsah drogerie dm na TikToku odráží aktuální trendy*. Online. 2023. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/online-a-social/socialni-site/2023-10/autenticky-obsah-drogerie-dm-na-tiktoku-odrazi-aktualni-trendy/>. [cit. 2023-12-28].

MACCALLUM, Fiona a WIDDOWS, Heather. *Altered Images: Understanding the Influence of Unrealistic Images and Beauty Aspirations*. Online. 2016. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10728-016-0327-1.pdf>. [cit. 2023-12-27].

MASTERCARD. *Obchodník roku 2022*. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.obchodnik-roku.cz/2022.html>. [cit. 2023-11-12]

MCKENNA, Amy. *Generation X*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-X>. [cit. 2024-03-29].

MEDIAGURU. *Rossmann: Zdravé produkty tvoří pětinu našeho sortimentu*. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/rossmann-zdrave-produkty-tvori-petinu-naseho-sortimentu/>. [cit. 2023-11-12]

MEDIAGURU. *Teta se v novém konceptu ptá, zda vám to došlo*. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/teta-se-v-novem-konceptu-pta-zda-vam-to-doslo/>. [cit. 2024-03-15].

MÉDIÁŘ. „Došlo vám to?“ *Drogerie Teta uvádí nový celoroční koncept od Triadu*. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/doslo-vam-to-drogerie-teta-uvadi-novy-celoročni-koncept-od-triadu/>. [cit. 2024-03-23].

MORGAN, David L. Focus groups. *Annual review of sociology*, 1996, 22.1: 129-152.

NÁRODNÍ GALERIE REKLAMY. Rossmann: a život je krásnější. 2018. In: Národní galerie reklamy [online]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/rossmann-a-zivot-je-krasnejsi/>

OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Portál, 2000. ISBN 8071784036, 9788071784036.

POWELL, Richard A.; SINGLE, Helen M. Focus groups. *International journal for quality in health care*, 1996, 8.5: 499-504.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Portál, 2004. ISBN 8071789267, 9788071789260.

RINGROW, Helen. *The Language of Cosmetics Advertising*. Springer, 2016. ISBN 1137557982, 9781137557988.

RODGERS, Emily. Drive Research. *Conducting Online Focus Groups [2024 Ultimate Guide]*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-are-online-focus-groups-market-research-firm-upstate-ny/>. [cit. 2024-03-22].

ROSSMANN. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/>. [cit. 2024-03-15].

VOLBA SPOTŘEBITELŮ. *Vítězové ročníku 2023*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.volba-spotrebitelu.cz/vitezove-rocniku-2023/>. [cit. 2023-11-12]

ZBOŽÍ A PRODEJ. *Společnost dm drogerie markt rostla o více než 18 procent, počet zákazníků zvýšila o téměř 17 procent*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2023/10/20/spolecnost-dm-rostla-o-vice-nez-18-procent-pocet-zakazniku-zvysila-o-temer-17-pocent/>. [cit. 2023-11-04]

SANAHUJA, Nathan. *The Science of Influencer Marketing*. Online. Omega Publishers, 2020. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/The_Science_of_Influencer_Marketing/t7TvDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1. [cit. 2024-01-14].

SCRIVEN, Angela. *Health Promotion: Professional Perspectives*. Online. Red Globe Press London, 1996. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-349-24580-2>. [cit. 2024-01-07]

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. *Drogerie Teta spustí e-shop, od začátku nabídne kompletní sortiment*. Médiář. Online. 2018. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/drogerie-teta-spusti-e-shop-od-zacatku-nabidne-kompletni-sortiment/>. [cit. 2023-12-28].

SCHOEN, Kate. *Priming vs. Framing in Marketing*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.halconmarketing.com/post/priming-vs-framing-in-marketing>. [cit. 2024-01-14].

SMITHSON, Janet. Focus Groups. Online. *Social Research Methods*. 2007, s. 357. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Janet-Smithson/publication/224969042_Using_focus_groups_in_social_research/links/0912f4fb4f1ca649af000000/Using-focus-groups-in-social-research.pdf. [cit. 2024-03-29].

SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education. 2014. ISBN 0-13-215317-3.

SUTTON, Denise H. *Globalizing Ideal Beauty: Women, Advertising, and the Power of Marketing*. Springer, 2009. ISBN 0230100430, 9780230100435.

SWR. *Erste Filiale von dm vor 50 Jahren in Karlsruhe eröffnet*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/karlsruhe/dm-50-geburtstag-erste-filiale-herrenstrasse-karlsruhe-106.html>. [cit. 2023-11-04]

STANLEY, Olga. *ROSSMANN přichází s novou brandovou kampaní Pečujeme s láskou*. ROSSMANN. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/o-nas/tiskove-zpravy/2022/rossmann-prichazi-s-novou-brandovou-kampani-od-ddb-pribeh-rodiny-pokracuje-s-dalsi-davkou-emoci>. [cit. 2023-12-28].

STANLEY, Olga. *ROSSMANN zavádí jako první v segmentu drogistů samoobslužné pokladny*. ROSSMANN. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/o->

[nas/tiskove-zpravy/2020/rossmann-zavadi-jako-prvni-v-segmentu-drogistu-samoobsluzne-pokladny](#). [cit. 2023-12-28].

STANLEY, Olga. *ROSSMANN spustil nový věrnostní program ROSSMANN CLUB*. ROSSMANN. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/o-nas/tiskove-zpravy/2019/rossmann-spustil-novy-vernostni-program-rossmann-club>. [cit. 2023-12-28].

STANLEY, Olga. *Společnost ROSSMANN je na TikToku! Drogerie cílí i na mladší generaci zákazníků*. ROSSMANN. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/o-nas/tiskove-zpravy/2022/spolecnost-rossmann-je-na-tiktoku-drogerie-cili-i-na-mladsi-generaci-zakazniku>. [cit. 2023-12-28].

ŠPAČKOVÁ, Iva. *Teta drogerie spustila e-shop. Počítá, že strhne ženy na velké zásobovací nákupy*. Online. 2019. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/teta-drogerie-spustila-e-shop-pocita-s-velkymi-nakupy-do-zas/r~fe152f60207e11e9b869ac1f6b220ee8/>. [cit. 2023-12-28].

TETA. *Historie Teta Drogerie: Drogerie Teta — Náš příběh*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/getdoc/c1b9d797-ce20-4fe5-a2b3-3f42d71a35d2/historie>. [cit. 2023-12-10].

RINGROW, Helen. *The Language of Cosmetics Advertising*. Springer, 2016. ISBN 1137557982, 9781137557988.

ROSSMANN. *Unsere Geschichte*. Online. 2023. Dostupné z: <https://unternehmen.rossmann.de/ueber-uns/unsere-geschichte.html>. [cit. 2023-11-11]

ROSSMANN. *O nás*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/o-nas>. [cit. 2023-12-10].

VOKURKOVÁ, Kateřina. *Drogerie Teta chce předběhnout dm. Mají společného nepřítele*. Aktuálně.cz. Online. 2014. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/drogerie-teta-chce-predbehnout-dm-maji-spolecneho-nepriatele/r~246ff4745ac211e497f0002590604f2e/>. [cit. 2023-12-28].

ZBOŽÍ A PRODEJ. Společnost dm drogerie markt rostla o více než 18 procent, počet zákazníků zvýšila o téměř 17 procent. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2023/10/20/spolecnost-dm-rostla-o-vice-nez-18-procent-pocet-zakazniku-zvysila-o-temer-17-pocent/>. [cit. 2023-12-10].

ZBOŽÍ A PRODEJ. *Vít Podešva, generální ředitel a jednatel, Rossmann: Budeme jini, hodně jini.* Online. 2020. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2020/01/20/vit-podesva-generalni-reditel-a-jednatel-rossmann-budeme-jini-hodne-jini/>. [cit. 2023-12-28].

YIN, Bingqing a Susie PRYOR. *Beauty in the Age of Marketing.* Online. 2012. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Bamini-Kpd-Balakrishnan/publication/265787130_The_Impact_of_Brand_Personality_on_Brand_Preference_and_Loyalty_A_Study_on_Malaysian%27s_Perception_on_Foreign_Brand_Coffee_Outlets/links/541bdd980cf2218008c4c6b7/The-Impact-of-Brand-Personality-on-Brand-Preference-and-Loyalty-A-Study-on-Malaysians-Perception-on-Foreign-Brand-Coffee-Outlets.pdf#page=405.

YOUTUBE. *ROSSMANN. Život je krásnější, když o sebe pečujeme s láskou.*

[@ROSSMANN Česká republika]. Online. 2024.

Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=L_IHc6ccopw. [cit. 2024-04-13].

YOUTUBE. *Došlo Vám to? TE1 30“* [@rossmann_cz]. Online.

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TYAGMJ0JmGs>. [cit. 2024-04-13].

YOUTUBE. *TV spot Síla inspirace | dm drogerie* [@dm drogerie markt Česko]. Online. 2024. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=WXc_LC6FFyc. [cit. 2024-04-13].

4.10.23 /

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce											
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:											
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Palyzová Markéta	Razítko podatelny: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="2">Univerzita Karlova</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>13 -09- 2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td>276 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělena:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova		Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	13 -09- 2023 -1-	Čj:	276 Příloh:	Přidělena:	
Univerzita Karlova											
Fakulta sociálních věd											
Došlo dne:	13 -09- 2023 -1-										
Čj:	276 Příloh:										
Přidělena:											
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022/2023											
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 96331988@fsv.cuni.cz											
Studijní program/forma studia: Mediální studia/distanční											
Název práce v češtině: Mediální reprezentace krásy a zdraví v reklamních kampaních drogerií: Analýza marketingových kampaní drogistických společností na českém trhu											
Název práce v angličtině: Media representation of beauty and health in drugstore advertising campaigns: an analysis of marketing campaigns of drugstore companies on the Czech market											
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezi) LS 2023/2024											
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Tato diplomová práce se zaměřuje na detailní a komplexní analýzu mediální reprezentace krásy a zdraví v reklamních kampaních tří největších drogistických hráčů na českém trhu – drogerií dm drogerie-markt, ROSSMANN a Teta. Reprezentace krásy a zdraví se za několik posledních let výrazně změnila a v dnešní době se dbá zejména na prezentaci diverzity nejen v kráse, ale i ve zdraví. Všeobecná nálada ve společnosti se staví proti stereotypnímu vyobrazování krásy a zdraví, i přesto jsou tyto stereotypy v naší společnosti poměrně obvyklé a stále velmi aktuální. Tato diplomová práce se bude soustředit na identifikaci proměn v reprezentaci krásy a zdraví v reklamních kampaních zmíněných drogistických řetězců a bude zkoumat, jak tyto proměny ovlivňují vnímání těchto témat cílovým publikem. Tato otázka není v rámci českého retailového a drogistického trhu podrobně zpracována. V odborné literatuře se tématu věnuje autor Mark Tungate (2011), dále autoři odborných článků Bingqing Yin a Susie Pryor (2012). V rámci diplomové práce se mu věnovala autorka Lenka Zieglerová (2019), na téma diverzity v kosmetických reklamách zpracovala diplomovou práci autorka Klára Bäumeltová (2022). Zaměření na drogistický trh a konkrétně drogerie dm drogerie-markt, ROSSMANN a Teta jsem v literatuře nenašla. Cílem mé diplomové práce je provést podrobnou analýzu těchto reklamních kampaní, identifikovat v nich stereotypy a kvalitativním výzkumem zjistit, jaký vliv mají na vnímání krásy a zdraví u jejich cílového publika. Zpracování tohoto tématu by mohlo poskytnout nový pohled na to, jak drogistické společnosti komunikují s cílovým publikem a formují jeho vnímání krásy a zdraví. Tím se snažím posunout tuto problematiku za rámec pouhého popisu a přinést nový poznatek do oblasti mediálních studií a komunikace.											
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem této diplomové práce je prostřednictvím komplexní a detailní analýzy různých mediálních kampaní tří největších drogistických hráčů na českém trhu odhalit, jaké obrazy a ideály zdraví a krásy jsou prezentovány v jejich reklamních kampaních skrze různé mediální formáty. Práce se bude zaměřovat na srovnání a kontrast těchto kampaní, jak z vizuálního, tak z jazykového hlediska. Cílem je odhalit vzorce, strategie a další prvky, které ovlivňují vnímání krásy a zdraví spotřebiteli. Analýza se bude zaměřovat na podobnosti a odlišnosti v reprezentaci krásy a zdraví v mediálních kampaních jednotlivých drogistických společností (dm drogerie-markt, ROSSMANN a Teta) a za pomoci kvalitativního výzkumu bude zkoumat, jak tato mediální reprezentace ovlivňuje vnímání koncových spotřebitelů.											

Pro provedení výzkumu bude důležitý sběr dat, jejich zpracování a následná interpretace. Na začátku stanovím vzorek reklamních kampaní, které budou pro výzkum relevantní a budou pokrývat různé produkty a aspekty krásy a zdraví. Pro televizní a digitální reklamy budu zaznamenávat videa a screenshoty klíčových momentů. Vizuelní materiály společně s textovými transkripcemi následně poslouží jako výchozí bod pro detailní analýzu. Při zpracovávání dat budu hledat odpovědi na níže stanovené výzkumné otázky.

VO1: Jaké jsou dominantní obrazy a ideály krásy prezentované v reklamních kampaních drogistických společností na českém trhu?

VO2: Existují společné vzory a odlišnosti v mediální reprezentaci krásy a zdraví v kampaních drogerií dm drogerie-markt, ROSSMANN a Teta? Pokud ano, o jaké se jedná?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
 - Úvodní část, uvedení do problematiky a zdůvodnění výběru tématu, formulace výzkumného problému a cílů práce
2. Teoretická část
 - Vymezení drogistických společností na českém trhu
 - Genderové a sociokulturní aspekty krásy a zdraví v reklamě
 - Mediální reprezentace a její vliv na vnímání spotřebitelů
3. Praktická část
 - Charakteristika drogerií dm drogerie-markt, ROSSMANN a Teta
 - Analýza vybraných reklamních kampaní
 - Metodologie
 - Volba analýzy a výzkumu
 - Cíl, výzkumné otázky, hypotézy
 - Metody
 - Praktický výzkum
4. Závěr
5. Zdroje
6. Seznam příloh
7. Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Jako podkladový materiál budou využity veřejně dostupné reklamní kampaně drogerií dm drogerie-markt, ROSSMANN a Teta. Konkrétně se bude jednat o webové stránky a sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok a YouTube) a televizní reklamy. Výzkumu podrobím také transkripce/přepisy z provedeného kvalitativního výzkumu.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Analýza mediální reprezentace krásy a zdraví na zvolených reklamních kampaních jednotlivých značek, ilustrované na teorii z uvedené literatury. Následně bych provedla kvalitativní výzkum, který ukáže, jak mediální reprezentace zdraví a krásy v reklamních kampaních drogerií ovlivňuje vnímání koncových spotřebitelů.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

BERGER, Arthur Asa. *Media Analysis Techniques*. SAGE, 2005. ISBN 1412906830, 9781412906838.

Autor se v knize věnuje zkoumání čtyř technik mediální interpretace, které považuje za zásadní pro výzkum mediálních formátů. Pokrytí těchto čtyř technik – sémiotické teorie, psychoanalytické teorie, marxistické teorie a sociologické teorie – autor rozšiřuje o mýtus a média, rasu a reprezentaci a význam

vyprávění v médiích.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

Vysokoškolská učebnice se věnuje základním teoretickým konceptům a nástrojům řízení maloobchodní firmy. Autoři se v knize zabírají tématy lokalizace, tvorby sortimentu, řízení firmy a zboží a také využívaným technologiím. Problematika zasazena do kontextu trhu ve světě i v České republice.

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

Kniha se zabývá problematikou marketingové komunikace v českém prostředí. Na praktických příkladech z praxe kniha popisuje využití reklamy, direct marketingu, PR či event marketingu. Na knize se mimo jiné podílely špičky v oboru marketingu a PR, jako např. Daniel Jesenský či Milan Hejl.

TUNGATE, Mark. *Branded Beauty: How Marketing Changed the Way We Look*. Kogan Page Publishers, 2011. ISBN 0749461829, 9780749461829.

Kniha *Branded Beauty* se zabývá historií a vývojem kosmetického průmyslu. Autorka v knize analyzuje marketingové strategie používané těmi, kdo vytvářejí a prodávají kosmetické produkty. Dílo se zaměřuje nejen na aktuální stav kosmetického průmyslu, ale i na jeho budoucnost a směřování.

RINGROW, Helen. *The Language of Cosmetics Advertising*. Springer, 2016. ISBN 1137557982, 9781137557988.

Tato kniha nabízí mezikulturní srovnání francouzských a britských reklam na kosmetiku a zkoumá, jak reklama na krásu reprezentuje představy o ženskosti. Autorka využívá témata jazyka a genderu, médií, identity a reklamy napříč kulturami.

YIN, Bingqing and Pryor, Susie, *Beauty in the Age of Marketing* (2012). *Review of Business & Finance Case Studies*, v. 3 (1) p. 119-132, 2012, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2094701>

Autoři odborného článku se zaměřují pozitivní souvislost krásy s řadou důležitých aspektů jako je společenská a osobní moc, sebeúcta či přednostní zacházení ze strany ostatních. Odborný článek se také zaměřuje na sociokulturní faktory, které ovlivňují vnímání krásy spotřebiteli.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BÄUMELTOVÁ, Klára. *Vývoj kosmetické reklamy v lifestyleových časopisech z pohledu diversity*. Praha, 2022. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Reifová, Irena.

MACKENZIE, Karolína. *Analýza značky DM na základě teorie archetypů*. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

ORGONÍKOVÁ, Daniela. *Magazín active beauty jako efektivní nástroj marketingové komunikace*. 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klábíková Rábová, Tereza.

ZIEGLEROVÁ, Lenka. *Genderové stereotypy v komunikaci obchodních řetězců na síti Facebook*. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Reifová, Irena.

Datum / Podpis studenta/ky

11. 9. 2013

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Moravcová Hana, Ing. Ph.D

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIATĚ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Průvodce ohniskovými skupinami

Příloha č. 1: Průvodce ohniskovými skupinami

1. Moderátorka na úvod všechny účastníky přivítala, poděkovala jim za účast a za ochotu zúčastnit se výzkumu pro účely diplomové práce. Po prvotním seznámení všech účastníků s pravidly ohniskové skupiny, výslovném souhlasu se zpracováním poskytnutých údajů a odpovědí a také po informování celé skupiny o anonymizaci všech odpovědí mohly focus groups začít. (5 minut)
2. Jako první moderátorka položila skupinám otázku: Jaká drogerie se vám vybaví jako první? Diskutující měli za úkol odpověď napsat do sdíleného skupinového chatu a odpověď odeslat ve chvíli, kdy moderátorka řekla. Důvodem bylo neovlivňování ostatních účastníků focus groups, aby byly odpovědi relevantní a reprezentovaly opravdu první drogerii, která dotazované při otázce napadne. Po zodpovězení první otázky a diskusi ohledně výsledků moderátorka položila další otázku, a to: Mimo drogerii, kterou jste sami napsali do odpovědi, jakou další drogerii na českém trhu znáte? Jak často do drogerie chodíte nakupovat? Připravené úvodní otázky měly za cíl všechny účastníky ohniskových skupin zaujmout, dostat do tématu a zejména získat jejich pozornost. Všem bylo názorně předvedeno, že diskutovat je v rámci focus groups žádoucí, žádný názor ani možnost není špatně a je ideální, když se do společné konverzace zapojí všichni účastníci. (10 minut)
3. Po prvotních diskusích o znalosti jednotlivých drogeriích a nákupních zvyklostech byl čas na přesun k nejdůležitějším otázkám výzkumu. Moderátorka pokládala následující, předem stanovené otázky, které se vztahovaly k prezentovaným televizním kampaním a vizuálům jednotlivých drogistických společností:
 - Jak vnímáte zobrazení krásy a zdraví?
 - Ukazují vybrané reklamní kampaně realistický nebo idealistický pohled?
 - Jak tyto reklamy ovlivňují vnímání standardů krásy a zdraví?
 - Inspiruje vás vybraná reklamní kampaň ke koupi daného produktu?

- Vidíte tuto reklamu jako nabídku, která vám pomůže ke zlepšení zdraví či vizuální stránky?

V rámci kvalitativního výzkumu v podobě ohniskových skupin je možné, a dokonce žádoucí v průběhu focus groups rozvádět diskusi a případně pokládat další, rozvíjející dotazy. Tak například moderátorka reagovala na otázku číslo 4, kterou v průběhu focus groups ještě rozvedla v otázku: Inspiruje vás tato reklamní kampaň k návštěvě dané drogerie? Následně probíhala diskuse s účastníky. (30 minut)