

28. srpna 2024

Výzkum: Pro 3 z 10 lidí je důležité být krásní v očích ostatních. Z líčení Češky nejčastěji používají produkty na oči Za poslední rok měl největší objem inzerce v kategorii Dermacol

Možná jste někdy přemýšleli nad tím, jak důležitá je v našich životech krása, kolika lidem záleží na vlastním vzhledu, jakým způsobem se upravují nebo jaké druhy dekorativní kosmetiky nejčastěji používají. Máme pro vás odpovědi, a to hned od deseti tisíc respondentů z Českého národního panelu. NÁRODNÍ DATA pocházejí z pravidelného průzkumu životního stylu naší partnerské společnosti NADA Research.

Zde komentovaná data vycházejí z posledních dvou vln dotazování výzkumu (v období září–prosinec 2023 a únor–duben 2024). Zúčastnilo se jich 10 112 online respondentů starších 15 let. NADA Research v Česku celkově disponuje daty od více než 20 tisíc respondentů.

Doplňkový průzkum o spojení krásy a sportu provedla výzkumná agentura ResSOLUTION Group metodou online sběru dat na vzorku 524 internetových respondentů z Českého národního panelu starších 15 let.

Výzkumná data v závěru zprávy doplňuje žebříček monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, dle kterého umístila v posledním roce největší objem inzerce v segmentu dekorativní kosmetiky značka Dermacol.

Pro 29 % lidí starších 15 let je **důležité být krásný/á v očích ostatních**. Častěji se s tímto výrokem ztotožňují ženy (37 %) než muži (21 %) a z věkových skupin pak zdaleka nejčastěji mladí respondenti do 34 let. S věkem naopak míra souhlasu klesá. Další data ale přesto ukazují, že vzhled řeší většina české populace. Více než dvě třetiny lidí například souhlasily s výrokem, že se **vždy snaží být upravení**. Platí to dokonce u 77 % žen, u mužů míra souhlasu dosahuje 61 %. Tendence k tomu být neustále upravený/á se také zvyšuje s vyšším věkem respondentů. S upraveností pak u řady lidí souvisí i používání dekorativní kosmetiky: 11 % lidí z domu **vychází jedině nalíčených** (z žen dokonce pětina, z mužů 2 %).

Pojďme se tedy blíže podívat na to, jaké druhy dekorativní kosmetiky jsou nejpoužívanější **mezi ženami**. Asi nepřekvapí, že vede **oční make-up**. Absolutním TOP přípravkem je **řasenka**, kterou pravidelně používá 52 % dotázaných žen. Druhým nejobvyklejším druhem dekorativní kosmetiky je **tužka na oči**, kterou však pravidelně používá o polovinu méně respondentek než řasenku (26 %). Další místa už jsou velmi těsná:

objevuje se tam **tužka či barva na obočí**, **make-up** (oba uvedlo shodně 23 % respondentek), **puद्र** (22 %), **rtěnka** a **oční stíny** (oba 21 %).

Pravidelně používané druhy dekorativní kosmetiky u žen

Res
SOLUTION NADA

Zdroj: NÁRODNÍ DATA, NADA Research, N = 5 290 žen, internetová populace 15+, ČNP, vlna 06 (09–12/2023) – vlna 07 (02–04/2024)

Preference v kategorii očního make-upu

Když už tedy ženy nějakou dekorativní kosmetiku používají, je to nejčastěji nějaký produkt z kategorie **očního make-upu**, případně jejich kombinace. Jaké konkrétní typy ale podle NÁRODNÍCH DAT vedou? Z řasek respondentky sáhnou nejobvykleji po takové, která vytváří **objem** (42 %), na druhém místě jsou řasenky **prodlužující** (39 %). Třetí místo patří **voděodolným** řasečkám, které používá 32 % žen.

Z produktů určených na oční víčka momentálně vedou v pravidelném používání **tužky na oči** (26 %), v závěsu jsou **oční stíny** (21 %), které dokonce předčí **oční linky** (15 %). Mezi druhy stínů jsou nejvyužívanější **pudrové varianty**, až daleko za nimi jsou oční stíny **v tužce** a nejméně využívané jsou stíny **v tekuté podobě**.

V datech jsme se podívali také na to, jakou roli při nákupu dekorativní kosmetiky hraje **značka**. Pokud jde o přípravky na oči, tak 36 % žen **má v této kategorii své oblíbené značky** a při nákupu volí mezi nimi. Velmi podobný podíl (35 %) ale naopak před nákupem **neví, jakou značku si vybere**. O **konkrétní značce** je před nákupem **rozhodnutých** jen 10 % dotázaných žen.

Rozhodování o nákupu očního make-upu



36 %

žen má své oblíbené značky a mezi nimi při nákupu volí

35 %

žen před nákupem nemá představu, jakou značku si vyberou

10 %

žen ví předem, jakou značku si vybere

Zdroj: NÁRODNÍ DATA, NADA Research, N = 5 290 žen, internetová populace 15+, ČNP, vlna 06 (09–12/2023) – vlna 07 (02–04/2024)

Odlíšné je to například u nákupů přípravků **na rty**. V jejich případě pravděpodobně do rozhodování vstupují trochu jiné faktory. 38 % respondentek **nemá** před nákupem rtěnek a dalších přípravků na rty **představu, kterou značku koupí**, 26 % **má naopak své oblíbené značky** a při nákupu se rozhoduje mezi nimi. Pouze 7 % má **předem jasno o konkrétní značce**, kterou chce koupit.

Patří krása ke sportu?

A protože letošní rok je „super-sportovní“ vzhledem k množství mezinárodních sportovních akcí, podíváme se krátce i na to, jak online respondenti vnímají spojení **krásy a sportu**. Polovina z nich podle průzkumu ResSOLUTION Group míní, že **krása a sport k sobě patří**. Proti je pouhých 13 % vzorku, zbytek je v této otázce nerozhodný.

Více než pětina respondentů, kteří se aspoň občas věnují nějakému sportu, si **dávají záležet na tom, jak při sportu vypadají**. O něco silněji, i když ne o mnoho, to platí u žen (24 %) než u mužů (19 %).

Skoro třetina žen, které aspoň někdy sportují, dokonce sportuje **nalíčená**: 15 % nosí na sport **make-up jako v běžný den**, 16 % se líčí **částečně**. Pouhé 1 % žen se **líčí pouze pro účely sportování**.

Inzerce značek dekorativní kosmetiky

Podle dat monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen v segmentu dekorativní kosmetiky v období srpen 2023 – červenec 2024 nejvíce inzerovala značka **Dermacol** s ceníkovou hodnotou* reklamního prostoru **74 milionů Kč**. Druhý největší objem inzerce umístila značka **Maybelline** a třetí značka **MAX FACTOR**.

Ceníková hodnota reklamního prostoru
TOP 5 firemních značek v segmentu

dekorativní kosmetika

v období srpen 2023 – červenec 2024

1. **Dermacol**
74 039 000 Kč
2. **Maybelline**
65 531 000 Kč
3. **MAX FACTOR**
63 979 000 Kč
4. **L'Oréal Paris**
51 613 000 Kč
5. **Nivea**
31 551 000 Kč

Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)

Data zahrnují mediatypy: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.



*Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně). Reporting ceníkových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).

Res
SOLUTION

Eliška Morochovičová

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

**Martin Chalupník**

Head of Operations

martin.chalupnik@nada.cz

+420 722 984 381

**Marek Zámečník**

Business Director

marek.zamecnik@nielsen.com

CZ +420 770 174 604

SK +421 949 461 734

O společnostech:

ResOLUTION Group (www.ressolution.cz) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy, z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

ResOLUTION na sítích: [LinkedIn](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

NADA Research je přední společnost zaměřená na poskytování detailních dat o nákupním, spotřebním a mediálním chování českých spotřebitelů. Nabízí komplexní reporty a data, která pomáhají firmám lépe porozumět svým zákazníkům a optimalizovat jejich marketingové strategie. Díky robustní databázi má NADA Research rychlý přístup k informacím z mnoha oblastí. Sběr NÁRODNÍCH DAT probíhá na Českém národním panelu.

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je crossmediální elektronické měření sledovanosti videoobsahu. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

Český národní panel (nationalpanel.eu) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.