

Výzkum: Pro 3 z 10 lidí je důležité být krásní v očích ostatních. Z líčení Češky nejčastěji používají produkty na oči

28.8.2024 - | ResOLUTION Group

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 ResOLUTION 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), **pudr** (22 %), **rtěnka a oční stíny** (oba 21 %).

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.

Odlišné 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 ResOLUTION 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 není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy zanákup 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.).*

<https://www.ressolution.cz/novinky/vyzkum-pro-3-z-10-lidi-je-dulezite-byt-krasni-v-ocich-ostatnich-z-li-ceni-cesky-nejcasteji-pouzivaji-produkty-na-oci>