

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Hodnocení marketingové komunikace ve vybrané  
společnosti**

**Evaluation of Marketing Communications in  
Selected Company**

**Ali Kassem**

**Plzeň 2021.**



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Hodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25. 4. 2022

v. r. Ali Kassem

## **Poděkování**

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph. D. za cenné rady, pomoc a připomínky při zpracování této bakalářské práce.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Marketingový mix.....</b>	<b>11</b>
1.1 Produkt .....	12
1.2 Cena.....	12
1.3 Distribuce .....	13
1.4 Komunikace .....	14
<b>2 Marketingové komunikace.....</b>	<b>15</b>
2.1 Cíle marketingové komunikace.....	16
2.2 Media v marketingových komunikacích.....	18
2.2.1 ATL.....	18
2.2.2 BTL .....	19
2.2.3 TTL .....	20
2.3 Trendy v marketingové komunikaci .....	20
2.3.1 Promotional marketing .....	21
2.3.2 Product placement.....	21
2.3.3 Guerilla marketing .....	21
2.3.4 Viral marketing .....	21
2.3.5 Mobile marketing.....	22
2.3.6 Sociální média.....	22
2.4 Online marketing.....	22
2.4.1 Webové stránky .....	23
2.4.2 Sociální sítě.....	24
2.4.3 PPC .....	30
<b>3 Představení společnosti.....</b>	<b>31</b>

3.1	Cílový segment zákazníků .....	31
<b>4</b>	<b>Marketingový mix společnosti .....</b>	<b>32</b>
4.1	Produkt .....	32
4.2	Cena.....	34
4.3	Distribuce .....	35
4.4	Komunikace .....	36
<b>5</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>39</b>
5.1	Cíl výzkumu .....	39
5.1.1	Výzkumné otázky .....	39
5.1.2	Hypotézy .....	40
5.1.3	Časový harmonogram výzkumu .....	40
5.2	Dotazníkové šetření.....	41
5.2.1	Výzkumný soubor .....	41
5.2.2	Předvýzkum .....	41
5.2.3	Sběr dat .....	41
5.2.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	42
5.3	Vyhodnocení hypotéz.....	51
5.4	SWOT analýza .....	60
<b>6</b>	<b>Doporučení a návrhy .....</b>	<b>62</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>65</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>71</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	

## **Abstract**





# Úvod

Tématem této bakalářské práce je „hodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti“. Pro úspěšné fungování společnosti je jedním z důležitých aspektů vytvoření marketingové komunikace. Ta napomáhá vyhrát konkurenční boje na trhu. V současné době se společnosti musí soustředit nejen na vyrábění kvalitních produktů, ale i na jejich prosazení na trhu. Vytvoření správné formy komunikace povede ke zvýšení povědomí o značce, což může vést k přilákání nových zákazníků. Po zvýšení povědomí o značce je důležité, aby jméno značky zůstala v jejich myslích co nejdéle. Tohoto se snaží docílit i společnost Angry Beards, která byla zvolena na toto téma bakalářské práce. Společnost se řadí mezi největší výrobce pánské kosmetiky v České republice. Pomocí jejich poutavých popisů a grafickým zpracováním se snaží zvýšit povědomí u zákazníků.

Hlavním cílem této práce je prozkoumat marketingové komunikace a na základě získaných poznatků z dotazníkového šetření navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení těchto marketingových komunikací.

Tuto bakalářskou práci tvoří dvě části, část teoretická a část praktická. V teoretické části jsou představeny dvě hlavní kapitoly, které jsou posléze rozšířeny o podkapitoly zpracované na základě odborných publikací a článků. První kapitola teoretické části se věnuje marketingovému mixu i jeho jednotlivých částí. Následuje kapitola marketingová komunikace, kde jsou popsány, jaké jsou cíle. Dále jsou detailně rozebrány media marketingové komunikace, kam řadíme nadlinkové a podlinkové aktivity. V neposlední řadě je zde popsána i nejmladší varianta, která využívá obě tyto varianty. Předposlední kapitola je věnována trendům v marketingové komunikaci. V poslední kapitole teoretické části je podrobněji popsán online marketing.

Praktická část bakalářské práce je nejprve věnována samotné společnosti Angry Beards. Přesněji jsou zde obsáhlé základní informace a představena cílová skupina zákazníků. Dále je proveden marketingový mix, kde jsou detailně popsány 4P společnosti.

Součástí této bakalářské práce je také výzkum, který je proveden skrze dotazníkové šetření a věnuje se mu celá kapitola. Třetí kapitola je věnována samotné společnosti Angry Beards, kde je stručně charakterizována, dále je zde představena cílová skupina zákazníků. Všechny informace byly získané z dostupných internetových zdrojů, dále také z bakalářské práce samotného zakladatele společnosti. Čtvrtá kapitola se zabývá

samotným marketingovým výzkumem. První podkapitola formuluje cíl daného výzkumu, dále jsou řečeny dílčí části, jako jsou výzkumné otázky a hypotézy. Druhá podkapitola je věnována dotazníkovému šetření, které je realizováno skrze online prostředí. Poslední podkapitola je určena pro navrhované doporučení.

Pro správnost zpracování témat této bakalářské práce byly použity zahraniční a české zdroje, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Praktická část byla zpracována z fakt osobních zkušeností či elektronických zdrojů.

# 1 Marketingový mix

Pro určení správného marketingového mixu se podnik musí nejprve soustředit na marketingovou strategii. Marketingovým mixem se rozumí soubor, zahrnující taktické marketingové rozhodnutí, které se využívá za úmyslem dosažení naplánovaných marketingových cílů na trhu. Vhodnou volbou nástrojů lze těchto cílů dosáhnout (Kotler & Keller, 2015, s. 47).

Karlíček (2018) klade důraz na nastavení modelu 4P, který používá složky vycházející z anglického překladu výrazů:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikace)

Tab. 1: Základní složky marketingového mixu

Marketingový mix			
Produkt	Cena	Komunikace	Distribuce
rozmanitost, kvalita, design, vlastnosti, značka, balení, velikosti, služby, záruky	ceníková cena, slevy, rabaty, doba splatnosti, platební podmínky	podpora prodeje, reklama, prodejní síly, vztahy s veřejností, přímý marketing	kanály, pokrytí, sortiment, lokality, zásoby, doprava

Zdroj: Kotler et al. (2015, s. 47), zpracováno autorem

Vzhledem ke komplexitě marketingu, je nutné aktualizovat tato 4P. Kotler ve své publikaci *Marketing management* (15. vydání, s. 48) uvádí tyto pojmy:

- People (lidé)
- Processes (procesy)
- Programs (programy)
- Performance (výkon)

Pro efektivní užití marketingového mixu je důležité se dívat jak z pohledu prodávajícího, tak i ze strany kupujícího. Zatímco koncept „P“ se nejvíce využívá při plánování a rozhodování ve vnitřním prostředí – prodávající. Pro přístup z pohledu na zákazníka se používá koncept „C“, kde je na produkt nahlíženo jako na *customer value*, cenu jako *customer costs*, distribuci jako *convenience* a komunikaci jako *communications*. (Přikrylová, 2019, s. 19).

## 1.1 Produkt

Karlíček (2018, s. 154) definuje tuto složku následovně:

*„za produkt (product) můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrozličnější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.“*

Aby se produkt lépe diferencoval od konkurence je možné aplikovat celou řadu charakteristik. Mezi tyto charakteristiky můžeme zařadit funkční benefity, užití jiných materiálů, dále také rozdíly v kvalitě, výkonu, trvanlivosti, spolehlivosti, balení, designu, stejně jako o mnoho dalších charakteristik (Karlíček, 2018, s. 154).

## 1.2 Cena

Konečnou hodnotu produktu označujeme jako cenu v peněžních prostředcích. Jedná se o jediné „P“ marketingového mixu, ze kterého má prodávající výnosy. Ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojovány s náklady. Určení ceny je tedy klíčové (Karlíček, 2018, s. 175).

Kladný vliv na hospodaření společnosti má „správné“ stanovení ceny služby, nebo produktu. Jakubíková (2013) uvádí, že pro stanovení „správné“ ceny je důležité brát v úvahu náklady na distribuci, náklady na výrobu, dále legislativní a etická omezení,

nakonec sílu a ceny konkurence. Dalším klíčovým bodem rozhodnutí o výši ceny produktu je odhadnout reakce zákazníků (Jakubíková, 2013, s. 279).

Vysekalová (2014, s. 58) uvádí, že cena je z *psychologického hlediska subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele*, kde na něj působí mnoho činitelů. Týká se to především intenzity potřeb, které jsou vztahovány k produktu, ekonomické podmínky, dále celkový názor, postoj a hodnocení vztahující se k oblasti cen (Vysekalová, 2014, s. 58).

### 1.3 Distribuce

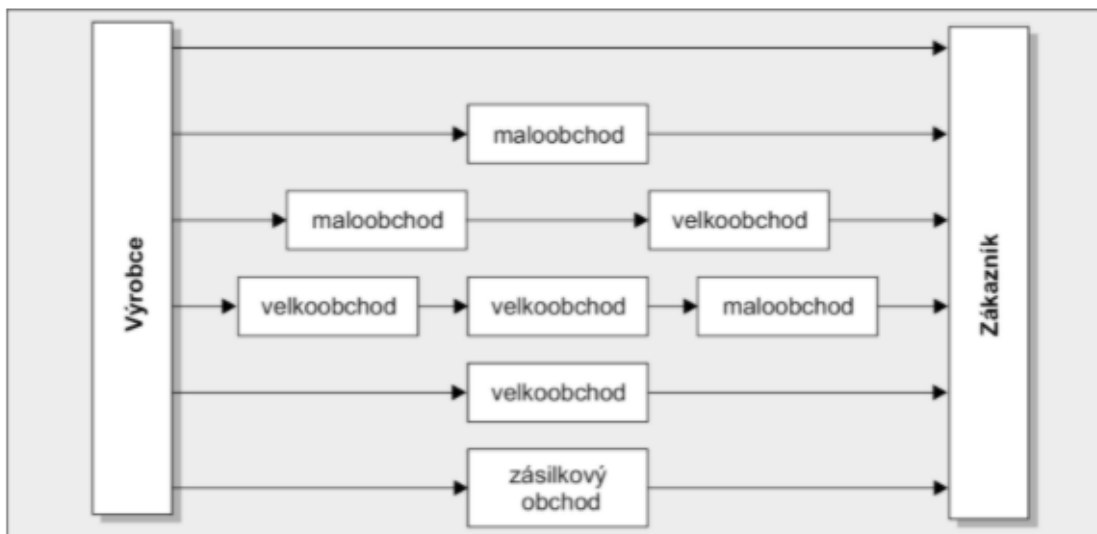
Distribuce, někdy také dostupnost je čtvrtou složkou marketingového mixu. Cílem této složky je, aby se výrobek ve správnou chvíli, správným způsobem dodáním a vybráním vhodného místa dostal k zákazníkovi, a to vše při co nejnižších nákladech (Karlíček, 2018, s. 216).

Jakubíková ve své publikaci (2013) uvádí důležitost vytvoření kooperativního vztahu mezi firmou a zákazníkem. Zákazník je tím, kdo si daný produkt či službu zakoupí, proto by měl být kladen důraz na tento vztah (Jakubíková, 2013, s. 240).

U některých maloobchodních prodejen a provozoven služeb je pro boj s konkurencí klíčové vybrání vhodné lokace. Například provozovny rychlého občerstvení otevírají své pobočky v lokalitách, kde cílí na dané skupiny.

Firma musí zvolit distribuční cestu, aby se výrobek dostal k zákazníkovi. Rozlišujeme dva typy distribučních cest, a to **přímé a nepřímé** distribuční cesty. U té **přímé** distribuční cesty firmy vstupují do přímého kontaktu se zákazníkem. Jakubíková (2013, s. 248) označuje cesty **přímé**, jako bezúrovňové cesty. V tomto případě se prodejce dostává do kontaktu se zákazníkem prostřednictvím vlastních prodejců, prodejen či provozoven. Výhodou této cesty je, že prodejce má neustálou kontrolu nad svým produktem (Karlíček, 2018, s. 222). Tam, kde není vhodné vytvořit přímou distribuční cestu, se vytváří **nepřímá distribuční cesta**. Jde o cestu, kde mezi výrobcem a koncovým zákazníkem je zapojen mezičlánek (velkoobchod, maloobchod atd.). Jak uvádí Karlíček, tak mezi hlavní výhody této distribuční cesty je absence nákladů spojených s budováním vlastní distribuční sítě.

Obrázek č. 1: Způsoby distribučních cest na trhu



Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 249

## 1.4 Komunikace

Marketingová komunikace, někdy také označována jako propagace, je základní složkou marketingového mixu, díky kterému firmy či jiné subjekty uskutečňují své marketingové cíle. Firma by se dopustila závažné chyby, pokud by její marketingová komunikace nevycházela z celkové marketingové strategie.

Kotler a Keller (2015) uvádějí, že se jedná o nástroj, který slouží firmám informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Dále komunikace také slouží k vyvolání dialogu se spotřebitelem, popřípadě navázání určitých vztahů (Kotler, Keller, 2015, s. 580).

Marketéři musí při tvorbě kampaně zvolit, které charakteristiky značky či produktu měly být zdůrazněny. Je důležité se zaměřit na konkrétní cílovou skupinu, která by v ideálním případě měla porozumět sdělení kampaně. Podle toho se odvíjí zvolení správných nositelů sdělení (grafika, slova, hudba, zvuky atd.). Kombinace těchto prvků vytvářejí marketingové sdělení. Když má marketér jasnou představu o svém sdělení, je důležité ho upravit do kreativnější podoby. Toho se nejčastěji dosáhne nejen za pomoci humoru, ale i při využití zajímavého či originálního prvku (Karlíček, 2018, s. 193).

## 2 Marketingové komunikace

Karlíček (2016) definuje marketingovou komunikaci jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“ (Karlíček, 2016, s. 10).

Přikrylová (2019) ve své publikaci *Moderní marketingová komunikace* uvádí, že „*Marketingová komunikace jako součást marketingové strategie se v čase velmi rychle vyvíjí. Nemění se principy, ale forma a způsoby přenosu*“ (Přikrylová, 2019, s. 13).

Další definice říká, že jde o „*každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.*“ (Hesková, 2009, s. 51).

Foret (2011) uvádí, že komunikace je základ veškerých lidských vztahů. Schopnost se domluvit je klíčové pro naše další přežití.

„*Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.*“ (Foret, 2011, s. 16).

Z těchto definic můžeme říci, že v marketingové komunikaci nejde pouze o přesvědčení zákazníka ke koupi, ale také, aby byl o službě a produktu řádně informován. Je tedy patrné, že aktivity zahrnuté do marketingové komunikace přispívají k vytvoření nákupu. Udržení stávajících klientů a získání nových, potenciálních klientů je výsledkem správně provedené komunikace.

Kotler (2015, s. 580) říká, že marketingová komunikace může také sloužit, když ukazuje spotřebitelům, jak a proč je produkt používán. To má za následek lepší zapamatování o tom, kdo produkt vyrábí, jaká je image společnosti a v nejlepším případě je to přesvědčí o vyzkoušení produktu. Společnosti často spojují své značky s jinými lidmi, místy a událostmi, to také vede k lepšímu „vrytí“ do paměti spotřebitelů.

Pokud chceme dosáhnout efektivní marketingové komunikace musí být respektována celá řada principů. Při vytváření kampaně by makléři měli vycházet především z toho, jak jejich sdělení bude cílová skupina vnímat. Obrázek č. 2 zobrazuje jednotlivé principy efektivní marketingové komunikace, které napomáhají marketérům při přípravě kampaní.

Díky tomuto modelu se lze vyhnout typickým chybám, které často vedou k plýtvání finančních prostředků firmy (Karlíček, 2016, s. 23).

Obrázek č. 2: Principy efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček, 2016, s. 23

## 2.1 Cíle marketingové komunikace

Určování cílů vychází vždy ze strategických marketingových cílů. Tyto cíle směřují k upevnování lepšího povědomí o firmě. Mezi další důležitý faktor můžeme zařadit charakter cílové skupiny, na které je marketingová komunikace zaměřena, dále faktor životního cyklu produktu či značky (Přikrylová, 2019, s. 42).

Přikrylová (2019, s. 43) uvádí ve své publikaci tyto cíle:

**Vybudovat a pěstovat značku** – prostřednictvím marketingové komunikace vytváříte povědomí o značce, posilujete znalost značky a ovlivňujete postoje zákazníků ke značce (vytváření asociací). Výsledným efektem je pozitivní image značky a vytvoření vztahu mezi značkou a cílovými zákazníky.

*„Značka je středobodem marketingu spotřebního zboží a integrátorem všech komunikačních kampaní, jak online, tak offline.“* Základním úkolem tohoto bodu je diferencovat značku, ochránit značku před nově zavedenou a zvýšit schopnost získat zákazníky apod.



**Poskytnout informace** – hlavním úkolem této aktivity je informovat trh i cílové skupiny o výrobku nebo službě (poskytovat dostatečné relevantní informace). Informace se mohou týkat samotné firmy, která může vysvětlovat své postoje a případné změny. Jde především o změně loga, přejmenování či přestěhování. Tato komunikace neslouží pouze pro zákazníky, ale také pro obchodní partnery a potenciální investory.

**Vytvořit a stimulovat poptávku** – cílem činností je vytvořit a zvýšit poptávku po značce, produktu nebo službě. Tato komunikace často směřuje do oblasti „*osvěty, ať už zdravotní, ekonomické nebo environmentální*“, jako je např. poptávka po ekologických automobilech, po bioproduktech apod.

**Diferencovat značku, produkt, firmu** – jedná se o druh rozlišení od konkurence. Homogenní produkty považuje zákazník za identické bez ohledu na výrobce. Cílem tohoto bodu je v mysli zákazníka vytvořit pozitivní reakce vůči firmě, produktu či značce.

**Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku** – produkt nebo služba může zvýšit svoji cenu na daném trhu, pokud je ukázáno, co daný produkt nebo služba nabízí za výhody.

**Stabilizovat obrat** – důsledkem nepravidelností poptávky, může v průběhu roku či let dojít k tomu, že obrat není konstantní. Pro výrobce to jednoduše znamená tlak na zvyšování veškerých nákladů. Cílem stabilizace je tyto výkyvy vyrovnat, co možná nejvíce.

**Posílit firemní image** – image firmy je důležitým aspektem, díky kterému si zákazník nebo veřejnost vytvářejí názory, na jejichž základě pak odpovídají na nabídku. K tomu slouží kombinace prvků, jako jsou např. jméno firmy, slogan, logo, barvy a způsob komunikace.

Kotler (2015) naopak uvádí tyto čtyři cíle:

**Potřeba kategorie** – U výrobku a služeb je zásadní zavést kategorizaci, která slouží k překlenutí nebo uspokojení vnímaného nesouladu se současným stavem motivace a požadovaným stavem motivace.

**Povědomí o značce** – Spotřebitel potřebuje rozpoznat značku určité kategorie, aby ji mohl zakoupit. Pro zákazníky je snadnější produkt rozeznat než si vybavit jméno společnosti, která produkt nabízí. Většinou tedy spotřebitelé rozeznávají balení určité značky. Rozpoznání značky je důležité v samotném obchodě, zatímco vybavení značky je zásadní mimo obchod.

**Postoj ke značce** – Je třeba napomocť spotřebitelům uspokojit jejich potřebu. Potřeby můžeme dělit negativně nebo pozitivně. Negativně formulované potřeby jsou často spojovány s odstraňováním problému, vyhnutí se problému a neúplného uspokojení. Mezi kladné potřeby můžeme zařadit potěšení smysly, intelektuální stimulace nebo společenský souhlas.

**Záměr koupě značky** – Je důležité docílit toho, aby zákazník zakoupil značku, nebo začít podnikat kroky, které tohoto cíle dosáhnou. Firmy často vytvářejí speciální nabídky (kupóny, slevy), díky kterým je zákazník podněcován ke koupi.

## 2.2 Media v marketingových komunikacích

Propagace prostřednictvím reklamy je tím nejstarším, nejviditelnějším a nejvíce důležitým nástrojem, který může firma použít v marketingové komunikaci. Jedná se tedy o formu propagace výrobku, značky, organizace nebo služby, která má za cíl přesvědčit zákazníka o koupi (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2013, s. 5).

Reklama má celou řadu definicí, zde například:

De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh (2013, s. 203) uvádí, že reklama může být definována, jako placená a neosobní komunikace prostřednictvím různých medií a to firmou, neziskovou organizací nebo jednotlivci.

Petrtyl uvádí ve svém článku (2017), že pojmem reklama „*se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná reklamní agenturou/specialistou na reklamy.*“

Jak píše Vysekalová (2018, s. 14), všechny tyto definice mají společné, že jde o „*komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.*“

Reklamní aktivity se dělí do tří základních segmentů – nadlinková komunikace (Above-the-Line), podlinková komunikace (Below-the-Line) a takzvaná Through-the-Line, která sjednocuje nadlinkovou a podlinkovou komunikaci dohromady.

### 2.2.1 ATL

Do Segmentu ATL (Above-the-Line, česky nadlinková komunikace) patří takové aktivity, které využívají masová media (TV, rádio, tisk a další). Především se jedná o

aktivity, které mají široký dosah a necílí na specifické skupiny. Cílem je zasáhnout co nejvíce lidí, budovat jméno značky a informovat o nových produktech (Pahwa, 2021).

**Televize** – Průměrný Čech u televizní obrazovky stráví zhruba 4-5 hodin denně (MediaGuru, 2021). Televizní reklama má za cíl sdělit informaci a tím zaujmout masové publikum. Takto může televizní reklama dosahovat místního, národního a mezinárodního publika (Pahwa, 2021).

**Rádio** – Hlavní odlišností od televizní reklamy je ta, že rádio jsou lidé schopni poslouchat celý den. Reklamní sdělení se v rádiu rozlišuje na celostátní a regionální. U Celostátní reklamy je výhodou, že denní počet posluchačů větších rádiových stanic přesahuje hranici jednoho milionů. Od toho se také odvíjí cena za reklamu, která je velmi vysoká. Naopak u regionálních stanic může firma cílit na cílovou skupinu za poměrně nižší cenu (Bartovič, 2020).

**Tisk** – Propagace reklamního sdělení v novinách, časopisech a online člancích (Furman, 2017).

Mezi hlavní výhody ATL dle Pahwa (2021) patří: Široký dosah, lepší propojení s publikem a budování jména značky.

Mezi nevýhody ATL patří: Špatné měření účinnosti a návratnosti investic (ROI) a také fakt, že se jedná o dražší aktivity než u ostatních online kampaní (Projectcor.com, 2021).

### 2.2.2 BTL

Zatímco segment ATL se svými aktivitami zaměřuje na širokou veřejnost, tak segment BTL cílí na skupinu jednotlivců, kteří mohou být potenciálními zákazníky. Segment BTL obsahuje tyto formy komunikace (Furman, 2017):

**Direct marketing (Přímý marketing)** – Aktivity, které osobně, přímo a adresně oslovují konkrétní osoby. Nejčastějšími nástroji přímého marketingu jsou dopisy, emaily, textové zprávy (SMS), brožury a letáky (lesensky.cz, 2021).

**Outdoor reklamy (reklamy mimo domov)** – Druh reklamy, která se odehrává venku. Zahrnuje nástroje, jako jsou billboardy, dopravní prostředky, bannery a další (Marketing-schools.org, 2020).

**In-store reklama (reklama v místě prodeje)** – Reklama, která je umístěna přímo v místě prodeje. Může se jednat o vybavení obchodu (regály, chladicí boxy atd.), dále se

může jednat o reklamní samolepky na podlaze, upoutávky na regálech nebo propagační stojany (magmacold.eu, 2015).

Mezi hlavní výhody BTL dle Pahwa (2021) patří: Přímá komunikace se zákazníkem, sledování návratnosti investice a reklamy připravené dle potřeby.

Mezi nevýhody BTL patří: Provádění průzkumu trhu, porozumění chování zákazníka a nutnost zkušenějšího týmu (Projectcor.com, 2021).

### 2.2.3 TTL

Nejmladší z těchto strategií je segment TTL (through-the-line), který kombinuje, jak segment ATL, tak i segment BTL. Cílem je zvýšit, jak povědomí o značce, tak se zaměřit i na konkrétní zákazníky. Jednou aktivitou z tohoto segmentu může být **360° Marketing**, který využívá aktivity z BTL a ATL segmentů. Firma může mít například reklamu na televizních obrazovkách a zároveň dodávat brožury k tištěným novinám. Marketingovou aktivitou, která nese výhody ATL, ale působí jako BTL je **digitální marketing**. Tato aktivita využívá *cookies* na internetu, díky kterým se uživatelům zobrazují reklamy odvíjecí se od jeho potřeb. Jde například o kombinaci online bannerů, které se zobrazují na sociálních sítích (Furman, 2017).

Jedním z příkladů může být televizní reklama na produkt, která se odehrává v konkrétní prodejně. Televizní reklama představuje formu nadlinkové ATL reklamy a konkrétní prodejna je následně forma podlinkové BTL reklamy.

## 2.3 Trendy v marketingové komunikaci

Vzhledem k faktu, že marketing je „vědní“ disciplína, která se velmi rychle rozvíjí, tak můžeme pozorovat nové trendy v oblasti marketingové komunikace. Díky rozšiřujícím se technologiím v oblasti výpočetní techniky a telekomunikací se zákazník staví do pozice, kde se rozhoduje, zda se nechá oslovit komunikačním nástrojem (Vysekalová, 2018, s. 150).

Během koronavirové situace v minulém roce se nejvíce využívala digitální komunikace, jelikož se obchodníci snažili udržet na trhu. Poté, co většina zemí začala rozvolňovat svá opatření, se více spotřebitelů odvracelo od digitálního prostředí. Pro obchodníky je tedy důležité, aby byli vždy krok před spotřebitelem (Bump, 2021).

### 2.3.1 Promotional marketing

Promotional marketing (propagační marketing) je forma zprávy zaměřující se na spotřebitele. Cílem je podnítit spotřebitele ke koupi zboží či služby. Jedná se o obor marketingové komunikace, který je směřován na podporu prodeje (Mullin, 2018, s. 14).

### 2.3.2 Product placement

Vysekalová (2018, s. 166) uvádí, že product placement (umístění produktu) je definován jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“

Jedná se o netradiční reklamu, která působí nejčastěji na diváka filmu nebo televizního seriálu. Produkty jsou zakomponovány do děje, kde je na první pohled jasné, o který produkt jde (Frey, 2015, s. 128).

### 2.3.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing je forma marketingové komunikace, která se zaměřuje na sdělení informace spotřebiteli netradičním způsobem. Cílem této kampaně je dosáhnout maximálního účinku s co nejnižším využitím zdrojů (Davis, 2021).

Frey (2015, s. 34) definuje guerilla marketing takto: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“

Nejosvědčenější taktikou dle Freye (2015, s. 36) je:

1. Udeřit na nečekaném místě.
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
3. Ihned se stáhnout zpět.

Na tuto taktiku se dále může „nahrnout“ takzvaný **virový marketing**, kde jde o to, že jsou například preposílány snímky z guerillové akce. Tento krok nám znásobí efektivitu guerillové akce a také se zde nabízí možnost doplnit guerillovou akci o fiktivní montáže na téma akce.

### 2.3.4 Viral marketing

Viral marketing (virový marketing) je aktivita, která k šíření informace o výrobku, službě nebo webových stránkách využívá uživatele. Firmy se tímto způsobem snaží zvýšit prodej a povědomí o značce. Tato forma komunikace se v posledních letech nejvíce využívá na

internetu. K přenosu informace se nejvíce využívá elektronická pošta, videa, odkazy a obrázky (Vavrečka & Mezulánik, 2016, s. 84).

Hlavní výhodou virového marketingu jsou její nízké náklady za provedení a dále její rychlá realizace. Naopak hlavní nevýhodou je nízká kontrola nad průběhem kampaně, jakmile je vypuštěn „virus“ není cesty zpět, jelikož se šíří díky vůli příjemců (Frey, 2015, s. 64).

### **2.3.5 Mobile marketing**

Příkrylová (2019, s. 308) uvádí tuto definici: „*Digitální marketingová komunikace, která využívá přenosná zařízení (telefony, tablety či jiná mobilní zařízení) k šíření sdělení různými formami (např. e-mail, webové stránky, SMS, MMS, Skype, social media, aplikace).*“

### **2.3.6 Sociální média**

Tento pojem se váže na potřebu lidské komunikace za pomoci medií, které se využívají ke spojení s ostatními lidmi. Jedná se tedy o „*nástroje využívané na internetu k interakci mezi lidmi, konverzaci a sdílení obsahu*“ (Mičík, 2014, s. 5).

Dle Vavrečky a Mezulánika (2016, s. 85) jsou sociální média nástroje používané pro sdílení obsahu, nápadů, názorů a myšlenek. Uživatelé sociálních medií převážně hledají zábavu a hledání specifických informací.

Celkem 45 % celosvětové populace využívá nejméně jedno sociální médium. Těmto lidem napomáhají při rozhodování osobnosti, které můžeme znát pod jménem influenceři. (Geysler, 2022).

## **2.4 Online marketing**

Jedná se o soubor takových marketingových aktivit, které jsou prováděny skrze internet. U tohoto typu marketingu platí stejné cíle jako u klasického „offlinového“ marketingu – tedy pochopit potřeby spotřebitele a samotný prodej produktu či služby (Zeman, 2017).

Karlíček (2016, s. 183) vyznačuje u online komunikace tyto charakteristiky: *přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a nízké náklady.*

Dále také zmiňuje, že lidé se do online prostředí nepřipojují jen skrze počítačové zařízení, ale i prostřednictvím mobilních telefonů a tabletů (Karlíček, 2016).

### 2.4.1 Webové stránky

Představují prvotní pilíř v online prostředí, který v dnešní době využívá téměř každá firma. Karlíček (2016, s. 184) považuje webové stránky za „*nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi a protože lze velmi dobře měřit jejich efektivitu.*“

Mezi hlavní funkce webových stránek řadí Karlíček (2016) získávání potenciálních zákazníků, komunikaci s klíčovými skupinami organizace (stakeholders) a posilování samotné image značky.

Naopak Příkrylová (2019, s. 191) řadí webové stránky do aktivit public relations (PR), díky kterým se firma snaží budovat vztah se všemi skupinami. Online prostředí webových stránek má firma plně pod kontrolou na rozdíl od ostatních nástrojů PR. Na webové stránky se vážou další online aktivity, jako jsou přihlášení k newsletteru, zapojení do online komunity nebo zvýšení povědomí o firmě.

Důvodů, proč založit webové stránky, existuje velká řada. V dnešní době se firma bez webových stránek zkrátka neobejde. Pomocí webových stránek může mít firma náskok před konkurencí. Kaplan (2020) uvádí některé důvody, proč mít webové stránky, ve svém článku:

**Zvýšení důvěryhodnosti** – Je celkem pravděpodobné, že firma není na trhu jediná, tudíž je klíčové zvolit profesionální design, šířit kvalitní informace a vizuální obsah.

**Získání potenciálních zákazníků** – Jakmile zákazníci zjistí, že firma je v online prostředí, budou se snažit získat o firmě další informace. Je to jeden z prvních kroků, jak získat nové zákazníky. Správné použití online propagačních nástrojů vede k tomu, aby uživatel navštívil webové stránky.

**Napomáhá rozeznat produkt** – Webové stránky slouží také k odlišení produktů od konkurence. Bez webové stránky by bylo velmi obtížné rozeznat produkty, jelikož by je zákazníci nedokázali porovnávat mezi sebou.

**Vyhledávání** – Jakmile bude webová stránka optimalizována pro vyhledávače (SEO), tak se zde vyskytuje šance zobrazování webové stránky u uživatelů vyhledávající si informace o podobných produktech nebo služeb.

Důvodů, proč vlastnit webovou stránku, je nespočet. Nevlastnění webových stránek může mít obrovský dopad na úspěch firmy na trhu. Záleží také na odvětví, ve kterém firma působí.

Webové stránky můžeme dělit dle Řezáče (2014, s. 15) podle pohledu na požadovaný výkon do tří skupin:

**Webová prezentace** – dává si za cíl změnit chování určité cílové skupiny. Dále slouží jako kanál pro prodej, kde prezentuje produkt či službu.

**E-shop** – Nejedná se pouze o prezentaci produktů, ale také o jejich prodeji (přímý prodej).

**Webová aplikace** – Jedná se o produkt, který má za cíl vytvořit „*nový návyk*“ – aplikace bude využívána člověkem.

#### 2.4.2 Sociální sítě

Mezi sociální sítě řadíme platformy – Facebook, Twitter, Instagram a další – které napomáhají firmám zvýraznit se a oslovit potenciální zákazníky, díky zapojování jejich produktu či služby do online prostředí (Li, Larimo & Leonidou, 2021, s. 52).

Karlíček (2016, s. 196) definuje sociální sítě, jako „internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými.“

Již od začátku tohoto století se sociální sítě staly fenoménem, který dokázal proměnit společnost. Jsou spojovány se zábavou, seberealizací, slouží k navazování a udržování vztahů. Sociální sítě jsou důležitým komunikačním kanálem, který firmy mohou používat. Tento nástroj neslouží pouze firmám, ale také jejím zákazníkům, kteří na sociálních sítích projevit svůj názor (Vysekalová, 2018, s. 174).

Mezi nejpoblárnější sociální sítě na světě řadíme Facebook, Instagram a YouTube. V následující tabulce můžeme pozorovat počet uživatelů jednotlivých platform pro rok 2021.



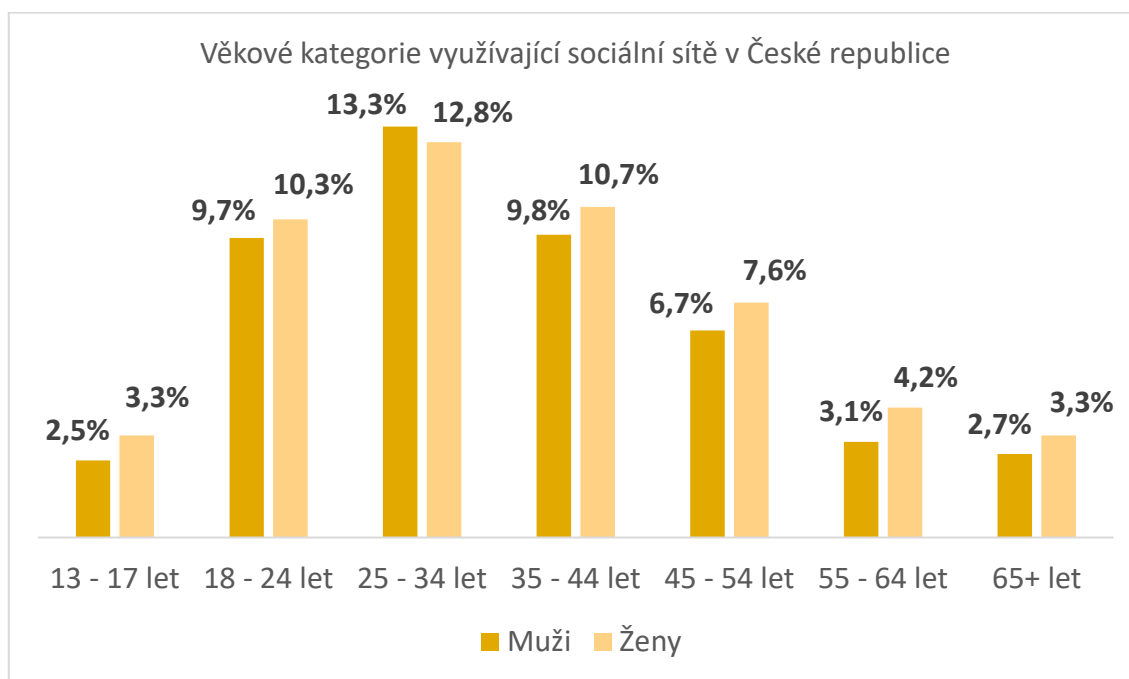
Tab. 2: Počet uživatelů na sociálních sítích k říjnu 2021

Platforma	Počet uživatelů (celosvětově)
Facebook	2 895 000 000 000
YouTube	2 291 000 000 000
Instagram	1 393 000 000 000

Zdroj: Statista (2021), zpracováno autorem

Z dat pro rok 2021, viz graf 1 je možné vidět, že sociální sítě využívají uživatelé ve věku 25-34 let, dále nejmenší zastoupení mají uživatelé ve věku 65+ let a mladší uživatelé ve věku 13-17 let (Kemp, 2021).

Graf 1: Věkové kategorie využívající sociální sítě v České republice



Zdroj: Kemp (2021), zpracováno autorem

### **Influencer marketing**

Sammis, Lincoln & Pomponi (2015) popisují influencer marketing, jako činnost, která zapojuje lidi, kteří jsou významnými na online platformách, kde sdělují informace o značkách s jejich publikem ve formě placené spolupráce. Mezi tyto influencery spadají nejčastěji celebrity, ke kterým vzhlíží široká veřejnost, a tudíž propagací podporují produkt, službu či značku (Sammis et al, 2015, s. 8).

Geysler (2022) označuje influencera jako, osobu, která dokáže ovlivnit nákupní rozhodnutí uživatele za pomoci své autority, znalosti a vybudovaném vztahu se svým

publikem. Také zdůrazňuje, že jednotlivci nejsou marketingovými nástroji, ale považují se spíše za aktiva, která za pomoci sociálních vztahů spolupracují se značkou s cílem dosažení marketingových cílů.

Dle Geysera (2022) rozeznáváme několik typů influencerů:

**Mega-influencery** – Za mega-influencery považujeme osoby, které mají na nejméně jedné své sociální platformě přes jeden milionů sledujících. Veliká část těchto influencerů získala popularitu díky takzvaným „offline“ aktivitám – filmy, sportovci, muzikanti atd.

**Macro-influencery** – Osoby, které na svých sociálních sítích mají okolo 40 000 a více sledujících. Tento typ influencerů se považuje za výhodnější pro firmy, jelikož je jejich počet vyšší než mega-influencerů.

**Micro-influencery** – Jedná se o běžné osoby, které si získaly sledující díky jejich pohledu na svět či problematiku. Mezi takové influencery řadíme osoby s počtem sledujících přesahující 1 000.

**Nano-influencery** – Nejnovější typ influencerů, kteří mají počet sledujících do jednoho tisíce. Pro většinu firem tento typ postrádá dostatečný vliv na upoutání pozornosti. Aby firma oslovila široké publikum, musí spolupracovat s velkým množstvím těchto influencerů.

## **Facebook**

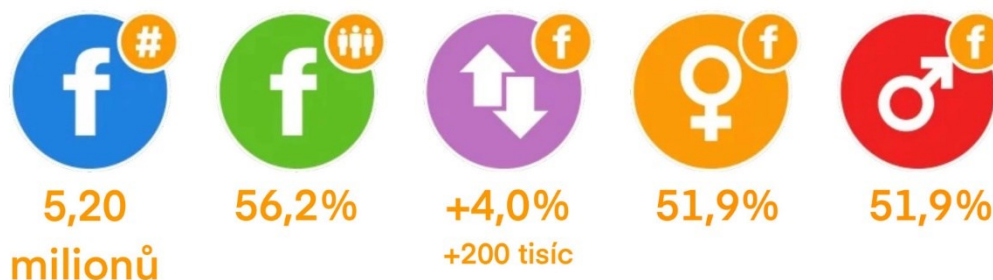
Jedná se o online platformu, která byla založena v roce 1993 Harvardským studentem Markem Zuckerbergem. V současné době je na této sociální síti zaregistrováno téměř 3 miliardy uživatelů po celém světě viz *tab. 2* (Vysekalová, 2018, s. 179).

Facebook slouží ke zvýšení povědomí o značce, produktu či službě nebo ke snadné komunikaci mezi firmou a zákazníkem, a to prostřednictvím příspěvků, videí, fotek nebo událostmi. Firma tak snad může upozornit na nový produkt či službu, informovat o změnách (provozní doba) nebo uspořádat akci. Při placené reklamě je výhodou této platformy zvolit si zobrazení cílovým skupinám (agionet, 2021). Facebook v roce 2016 představil formát Stories (Příběhy), který slouží ke sdílení videí, fotek či textu po dobu 24 hodin, následně obsah zmizí (Read, 2021).

Celkový počet zaregistrovaných uživatelů v České republice činí 6,23 milionů. Toto číslo se každým rokem zvyšuje (Statista, 2021). Reklama má vliv na 5,2 milionů uživatelů. Z obrázku č. 3 můžeme dále vidět jaké je procentuální zastoupení žen a mužů

na sociální síti Facebook. Reklamy na Facebooku oslovují 56,2 % všech Čechů starších 13 let. Čtvrtletní změna dosahu reklamy na Facebooku se zvýšila o 4 % (200 000 lidí). Na tuto sociální síť se nejvíce uživatelé (94,6 %) přihlašují skrze jakékoliv mobilní zařízení (Kemp, 2021).

Obrázek č. 3: Přehled informací o Facebooku za rok 2021 pro Českou republiku



Zdroj: Kemp (2021), zpracováno autorem

Nejčastější chybou, kterých se firmy dopouštějí je vytvoření chybného sdělovacího kanálu. Haydon (2014, s. 52) rozlišuje celkem tři základní sdělovací kanály:

**profily** – profily (také známé, jako Facebookové profily) slouží především lidem běžného života. Pomocí těchto profilů jsou schopni navázat kontakt se svými přáteli, nahrávat a sdílet videa či fotky a ukládat svoje aktivity formou příspěvků.

**stránky** – Stránky mohou reprezentovat podniky, značky, neziskové organizace, veřejně známé osobnosti a celebrity. Facebookové stránky zvyšují povědomí o značce, produktu či službě, udržují kontakt se zákazníky a slouží jako prodejní místo.

**skupiny** – Facebookové skupiny umožňují shromažďovat uživatelské profily se stejnými zájmy, názory nebo při vytváření a organizování různorodých akcí. Na rozdíl od facebookových stránek je zde možnost připojení jednotlivých uživatelů.

## YouTube

Vysekalová (2018, s. 176) uvádí, že se jedná o „největší internetový server určený primárně ke sdílení videí.“ Na YouTube může kdokoli umístit na internet video. Lze tak tedy propagovat produkt, značku nebo služby. Propagovat lze skrze tyto aktivity:

**Vytváření vlastních videí** – Pro Potenciální zákazníky je jednodušší a pohodlnější zhlédnout video, než aby si něco o produktu, značce nebo službě něco přečetli. Za umístění videa do prostředí YouTube se nic neplatí. Redakce Sitevhrsti.cz (2020), že

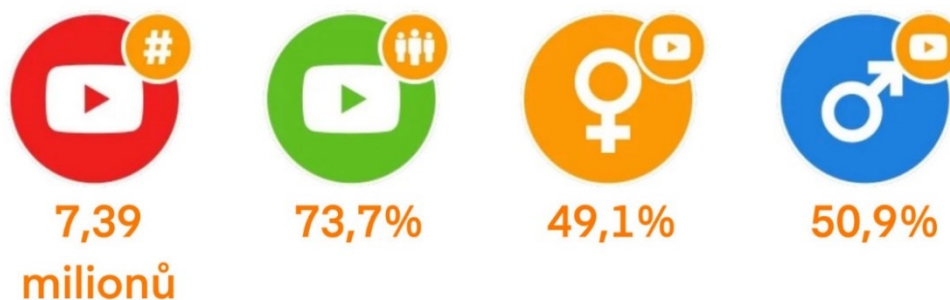
videa mohou napomoci s navazováním hlubších vztahů se zákazníky, což vede k větší poptávce po produktech.

**Spolupráce s Influencery** – Aktivita, ve které firmy navazují kontakt s kreativními kanály, které budou propagovat jejich značku, produkt či službu. Při výběru kreativního kanálu je důležité myslet na to, jaká cílová skupina daný kanál sleduje (Martin, 2021).

**Reklamy** – Hlavní výhodou je konkrétní cílení na skupinu lidí a také to, že poskytuje detailní přehled o přehrání reklam. Cena reklamy je odvozena od kompletního zhlédnutí reklamního videa uživatelem. Využit lze také obsahovou reklamu ve formě bannerů (Sitevhrsti.cz, 2020).

Reklama má vliv na 7,39 milionů uživatelů. Z obrázku č. 4 můžeme dále vidět jaké je procentuální zastoupení žen a mužů na YouTube. Reklamy na YouTube osloví 73,7 % Čechů starších 18 let (Kemp, 2021).

Obrázek č. 4: Přehled informací o YouTube za rok 2021 pro Českou republiku



Zdroj: Kemp (2021)

### **Twitch**

Služba připomínající platformu Youtube, kde se na rozdíl od nahrávání předpřipravených videí vysílá živý vstup. Jedná se o online službu, kde tvůrci (streameři) vysílají živě svá videa svým sledujícím. Od svého založení roku 2011 byla tato platforma především určena výhradně pro vysílání videoher. Postupem času si tvůrci začali vytvářet vlastní obsah (content), kde se zaměřují i na jiná odvětví než čistě na videoherní. Nyní zde můžeme pozorovat obsah typu vytváření hudby, malování obrazů, různé typy tutoriálů, vysílání podcastů (mluvená audiosekvence určená k poslechu) či online vaření (Geysler, 2021).

Se svými 17,5 miliony aktivními uživateli denně se Twitch řadí mezi nejpopulárnější streamovací služby na internetu. Velkou část uživatelů tvoří muži od 16 do 34 let, je

důležité také zmínit, že s větší popularitou této platformy, přicházejí i ženy a to nejen jako sledující, nýbrž jako tvůrkyně obsahu (Llonch, 2021).

Sledující můžeme dle Llonchova (2021) rozdělit na dvě skupiny a to na:

- a) sledující, kteří mohou sledovat živá vysílání zcela zdarma.
- b) předplatitelé, kteří finančně podporují jednotlivé tvůrce a na oplátku dostávají výhody typu virtuální odznaky, které jsou viditelné v chatu, emotikony, které si tvůrci mohou sami vytvářet, privátní zprávy s tvůrci a obsah bez reklam.

Vzhledem k již dnes rozsáhlé platformě na internetu, můžeme Twitch považovat za marketingový nástroj, který napomáhá společnostem se zvyšováním povědomí o jejich produktech či službách. Mezi hlavní způsob propagace se řadí spolupráce s influencery, který je naprosto totožný s jinými typy influencerů (YouTube, Instagram). Rozdíl je v tom, že u Twitch influencerů se dané produkty či služby vysílají v živém přenosu nikoli za pomoci vytvořených fotografií nebo videí. Nástroje, které influenceři využívají jsou nejčastěji rozdávání produktu mezi své sledující (giveaways), rozbalování balíčků od firem (unboxing) nebo viditelné logo společnosti.

## Instagram

Platforma určena převážně na mobilní zařízení. Slouží ke sdílení fotografií a videí. Stejně jako u Facebooku, tato platforma využívá i funkce Stories (Příběhy) (Vysekalová, 2018, s. 180).

Reklamy mají vliv na 3 miliony uživatelů. Z obrázku č. 5 můžeme dále vidět jaké je procentuální zastoupení žen a mužů na Instagramu. Čtvrtletní dosah reklam se zvýšil o 3,4 % (100 000 lidí). Reklamy na Instagramu osloví 32,4 % Čechů starších 13 a více let (Kemp, 2021).

Obrázek č. 5: Přehled informací o Instagramu za rok 2021 pro Českou republiku



Zdroj: Kemp (2021), zpracováno autorem

Při vytváření obsahu na Instagram je důležité znát cílovou skupinu. Dle výzkumné společnosti Statista je největší věkové zastoupení v rozmezí od 18-34 let. Dalším bodem k úspěchu je spolupráce s Influencery. Hušková (2020) doporučuje spolupracovat s menšími influencersy. Menší „kreativci“ mohou být více originální a dokáží oslovit široké publikum. Mezi další výhodu spolupráce, lze považovat vložení odkazů na profil „kreativce“, se kterým spolupracujete. Pokud firma chce vytvářet videa, která jsou delší, lze využít funkce IGTV, kde se mohou vytvářet delší videa nebo pořádat živá vysílání. Důležitým prvkem je znak „#“ (hashtag), který slouží k rozeznání klíčových slov na Instagramu. Ta napomáhají ve vyhledávání potřebných informací. Při správné volbě hashtagů je možné propojit více uživatelů s firmou (Březinová, 2014).

### 2.4.3 PPC

PPC (Pay Per Click) je reklama, která se platí za proklik na vaši cílovou stránku. Jedná se o efektivní nástroj online marketingu, který zadavatel „dotuje“ ve chvíli, kdy se potenciální zákazník proklikne na cílové webové stránky (Zeman, 2017).

Cílem tohoto nástroje je, aby PPC kampaň byla rentabilní, tzn. aby se za reklamu nezaplatilo více než za to, co vám reklamy přinášejí (Kobzová, 2021).

Veselá a kolektiv (2020) rozlišují dva typy PPC reklamy. Mezi první řadí **reklamu ve vyhledávací síti**. Jde o reklamu, která cílí na uživatele, kteří vyhledávají určité slovní spojení nebo frázi ve svých vyhledávacích (Google, Seznam). Pomocí dodaného textu se následně reklama snaží nalákat uživatele k prokliku na webové stránky. Další reklama se může objevit v **obsahové síti**. Jde o reklamy, které se vyskytují nejčastěji v online magazínech, na YouTube, v Gmailu nebo v jiných aplikacích. Častokrát se jedná o statické grafické reklamy (bannery).

Mezi hlavní výhody můžeme zařadit snadné zacílení na určité publikum. Také bereme v potaz fakt, že se jedná o jeden z nejefektivnějších nástrojů propagace na internetu. Další výhodou je také volba promítání reklam. Uživateli, který je na webu poprvé můžeme nastavit jinou reklamu než uživatelům, kteří web navštěvují častěji. Jako další parametr můžeme zvolit zacílení na určité věkové skupiny, na určitou lokalitu a na téma o která se uživatel zajímá. Nevýhoda nastane v momentě vypnutí reklam, jelikož se okamžitě přijde o veškerou dokumentaci zahrnující statistiky z této reklamy (Veselá, 2020, s. 97).

### 3 Představení společnosti

Pro praktickou část této bakalářské práce byla zvolena pánská kosmetika značky Angry Beards.

Obrázek č. 6: logo společnosti Angry Beards



Zdroj: Angry Beards, 2022

Angry Beards je Česká značka, která zahájila svou obchodní činnost na trhu v roce 2017. Od té doby se společnost každým rokem zdokonaluje a vytváří obrat v desítkách milionů korun. Úspěch činil rok 2021, kde se obrat vyšplhal na 50 milionů korun. Mezi zakladatele značky patří Tomáš Čech a Adam Auer. Tito pánové naučili české muže utrácet za krémy a oleje na vousy tisíce korun. Společnost přináší svým zákazníkům (mužům) své produkty na péči o pokožku. Momentálně jejich e-shop operuje na českém, slovenském a polském trhu (Arltova, 2022).

#### 3.1 Cílový segment zákazníků

Sám jeden ze zakladatelů společnosti Čech (2018, s. 24) vyhodnotil primární cílovou skupinu jako muže ve věku od 20–34 let. Jedná se o skupinu, které již vousy rostou nebo by chtěli, aby jim vousy rostly. Cílem společnosti je vytvořit co nejmenší a nejpřesnější věkovou skupinu. Také cílí spíše na muže z velkých měst než z vesnic (Čech, 2018).

Vzhledem k primární cílové skupině se společnost snaží vyrábět produkty a vše okolo „chlapské“, ne úplně drsné, ale spíše něco vtipného s trochou nadsázky.

## 4 Marketingový mix společnosti

Součástí marketingového mixu jsou veškeré činnosti, které slouží k tvorbě marketingové strategie. V teoretické části byli popsány základní nástroje marketingového mixu. Tvoří ho tedy produkt, cena, distribuce a komunikace.

### 4.1 Produkt

Společnost Angry Beards s.r.o. je prodejcem několika druhů výrobků pánské kosmetiky určené pro maloobchodní trh i pro odborníky. Výrobky jsou tvořeny ve spolupráci s profesionály a jsou tvořeny z přírodních materiálů (Müllerová, 2022).

Zákazníci si mohou vybírat z několika kategorií, kde se každá kategorie zaměřuje na jinou část mužské pokožky. Mezi tyto kategorie řadí:

**Vlasy** – pánská kosmetika pro péči o vlasy, jejich styling a udržení svěžesti.

**Vousy** – různé druhy olejů, balzámů, šampónů, vosků a holicích gelů na vousy. Mimo jiné společnost nabízí i takzvané „Beard Doping“ což je přípravek na růst vousů formou tablet.

**Tělo** – nově přidané pánské parfémy.

**intimní kosmetika** – mezi čerstvě přidané produkty také patří tyto gely na intimní partie, které snižují tření, osvěžují a chrání pokožku zejména při sportovních výkonech.

V minulých letech byla oznámena tvorba vlastní značky oblečení a jiných doplňků. Jedná se tedy především o trička, peněženky, prsteny, klobouky a další.

Pro „produkt“ jako nástroj marketingového mixu je důležité také podrobně rozebrat jeho – jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt.

**Jádro produktu** – Jelikož se společnost zabývá výrobou pánské kosmetiky, tak za jádro produktu se primárně považuje uspokojení potřeb koncového zákazníka. Mezi tyto potřeby můžeme zařadit vůni a následně atraktivnost po aplikaci.

**Skutečný produkt** – Jedná se již o konkrétní výrobek, který zákazník obdrží a může se ho fyzicky dotknout, dále může vnímat značku, balení, styl a design.

**Rozšířený produkt** – Jde o všechny doprovodné služby, které společnost nabízí. V rámci společnosti Angry Beards s.r.o. jde zejména o dopravu zdarma nad určitou částku, dárek



k větší objednávce zdarma a možnost zvolení více přepravců. V případě objednání produktů jako dárek se zde nachází možnost zaslání „dopisu“ (viz obrázek č. 7).

Obrázek č. 7: Dopis k objednávce



Zdroj: Angry Beards, 2022

### **Packaging**

Společnost velmi dbá na zabalení jednotlivých objednávek. Již v momentě, kdy zákazník spatří balíček, musí být jasně sděleno, že se jedná právě o společnost Angry Beards. Jakmile společnost zavítala poprvé na český trh, měla krabice polepené vlastní potištěnou lepicí páskou. Ta splňuje svůj účel a informuje zákazníka, od koho balík je. Po otevření se na vrchu nachází dopis, který má vlastní pečeť ve znaku loga společnosti (viz obrázek č. 8), případně dopis formou daru (viz obrázek č. 7).

Obrázek č. 8: dopis s logem společnosti Angry Beards



Zdroj: zpracováno autorem, 2022

V dopise se nachází děkovná karta s motivem, která má více variant a tudíž zákazník v příští objednávce nemusí dostat stejnou variantu. Dále se v něm nachází samolepka, fotografie se slečnami lichotící mužům vousy (viz obrázek č. 9). Pod tím vším se nakonec nachází samotné výrobky, které jsou chráněny vyplňovacím papírovým materiálem.

Obrázek č. 9: Obsah obálky, které společnost odesílá



Zdroj: zpracováno autorem, 2022

### **Obal a kvalita**

Obal slouží jako prostředek, který zabezpečuje ochranu výrobků před poškozením. Obaly společnosti Angry Beards sdělují zákazníkovi informace o daném produktu. Mezi tyto informace řadíme logo a název společnosti, složení produktu, výrobce, postup pro použití a datum spotřeby. Všechny produkty této značky jsou velmi kvalitní. Kvalita produktu hraje důležitou roli u zákazníka. Pokud zákazník zakoupí produkt a nebude spokojen, už daný produkt nikdy nezakoupí znovu.

## **4.2 Cena**

Aby bylo možné určit konečnou cenu produktů, je nutné, aby se kalkulovaly veškeré náklady související s výrobou, dále je nutné, aby se přičetla marže. Čím vyšší je cena, tím se snižuje poptávka po produktech. Společnost Angry Beards se soustřeďuje na tvorbu cen obdobně jako její konkurence. Pro zvýšení poptávky jsou ceny občas zvoleny nižší než u konkurence.

**Ceny produktů** se pohybují v rozmezí od 200 Kč do 1000 Kč ohledně pánské kosmetiky. **Ceny za doplňky a oblečení** se pohybují od 50 Kč do 1700 Kč. Dárkové sady jsou

tvořeny speciálně pro potřeby zákazníka. Tyto sady jsou rozděleny do několika balíčků, které často v sobě ukrývají i něco speciálního. Ceny těchto balíčků jsou nepatrně vyšší, než kdyby si zákazník koupil produkty samostatně.

### **Doručení**

Speciální cenovou politiku zavedla společnost v rámci dopravy zdarma. Zatímco většina e-shopů, nejen v tomto odvětví, má poštovné zdarma od 1000 nebo 1500 Kč. Společnost Angry Beards se proto rozhodla stanovit strategicky cenu 777 Kč. Zákazník by tak při správně zvolené kombinaci produktů měl na poštovné zdarma dosáhnout. Nemělo by se tedy stát, že kombinace produktů by těsně nedosáhla na tuto částku (Čech, 2018).

### **4.3 Distribuce**

Společnost Angry Beards má v České republice distribuční sklad v Třebíči na Vysočině, odkud odbavuje veškeré zásilky nejen pro český, ale také pro polský a slovenský trh. Jelikož společnost nevlastní žádnou kamennou prodejnu je styk s lidmi primárně formou nepřímé distribuce. O to více se na něj společnost soustřeďuje (Müllerová, 2022).

Proto je také hlavním distribučním článkem společnosti vlastní internetový obchod. Balíky jsou odesílané do 24 hodin od vytvoření objednávky. Připravené balíky jsou poté externími dopravci vyzvednuty vždy jednou denně. Při balení je tedy potřeba, aby objednávka byla pečlivě zabalena a zkontrolována. Při zakoupení výrobků skrze webové stránky společnosti Angry Beards má zákazník možnost volby jednoho z dopravců a také určit způsob platby.

Tab. 3: Způsoby doručení a jejich ceny

<b>Dopravce</b>	<b>Cena</b>
Zásilkovna	zdarma
GLS	89 Kč
Česká pošta – balík do ruky	99 Kč
Česká pošta – balíkovna	zdarma
Česká pošta – balík na poštu	89 Kč
Osobní odběr	zdarma

Zdroj: Angry Beards (2022), zpracováno autorem

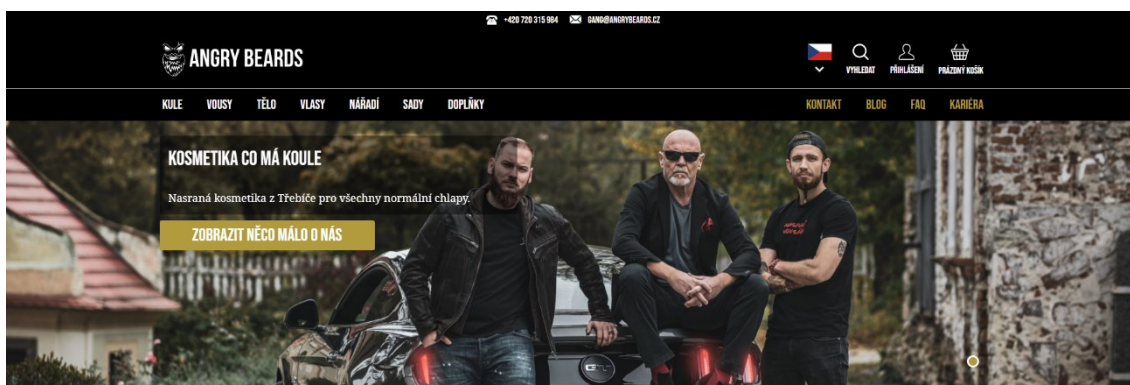
Kromě tohoto způsobu distribuce má zákazník také možnost zakoupit některé výrobky v síti prodejen Rossmann. V této prodejní síti není však možnost zakoupit veškeré zboží, které společnost Angry Beards nabízí. Dále je mnoho produktů k dostání ve stovce barber shopů (pánské holičství) po celé České republice (Sattler, 2021).

#### 4.4 Komunikace

Společnost Angry Beards pro komunikování s vnějším světem využívá převážně své webové stránky a sociální sítě. Již od počátku se primárně zaměřuje na propagaci na internetu. Společnost Angry Beards má také svůj vlastní blog, kde informují, učí a radí svým čtenářům ve svých článcích ze světa pánské kosmetiky (Angry Beards, 2022).

Jak již bylo psáno výše mezi hlavní médium jsou považovány webové stránky společnosti (viz obrázek č. 10). Zde se může potenciální nebo stálý zákazník dozvědět o nových produktech, historii, nebo současnou situací formou blogu.

Obrázek č. 10: Webové stránky společnosti Angry Beards



Zdroj: Angry Beards, 2022

Produkty jsou zde detailně a vtipně popsány (viz obrázek č. 11). Takto popsané jsou veškeré produkty ze všech kategorií, které společnost nabízí. Webové stránky také ulehčují nábor nových zaměstnanců, neboť se přidala kolonka „kariéra“ se seznamem veškerých volných pracovních pozic. Ta je doplněna o informace, proč zrovna pracovat pro společnost Angry Beards. Stránky jsou určené, jak pro český trh, tak i pro ten slovenský a polský. U všech těchto jazykových verzí jsou doplněny telefonní kontakty a emailové adresy.

Zákazníci mohou s podnikem komunikovat formou chatbotů, kdy s ním komunikuje převážně robot. V rámci jeho předem definovaných úkolů je robot schopný odpovídat na základní dotazy, jako například, zda se dá platit kartou, případně může správně poradit

zákazníkovi s výběrem produktů. Těchto funkcí nabízí chatboti velké množství (sefbot.cz, 2021).

Obrázek č. 11: Popis u jednoho z produktů společnosti Angry Beards



Zdroj: Angry Beards, 2022

Další formou, kterou společnost využívá, jsou sociální sítě. Mezi ně můžeme zařadit facebookové stránky, Instagram, YouTube a Twitter. Z těchto sociálních sítí společnost nejvíce využívá zmiňovaný Facebook a Instagram. Sociální sítě zvyšují povědomí o společnosti a disponují výhodou snazší komunikace. Navíc společnost přidává na tyto sítě příspěvky, které nesouvisí úplně s produkty, ale spíše reagují na současné situace. Jedná se například o poděkování zákazníkům, popřání příjemných svátků nebo vkládání takzvaných memes, což je označení pro myšlenku (nejčastěji formou obrázku s textem), šířící se rychle po internetu. Jeden z těchto memes můžeme vidět na obrázku č. 12, kde společnost vtipně oznamuje svým sledujícím možnost odebrat newsletter.

Obrázek č. 12: Příspěvek na facebookové stránce společnosti Angry Beards



Zdroj: Facebook Angry Beards, 2022

Na **facebookových stránkách** se na hlavní domovské stránce nachází stručný popis, co společnost nabízí, dále kontakt s odkazem na webové stránky a Instagram. Nachází se zde také mapa s adresou. Jednou z hlavních výhod je možnost zákazníka zhodnotit služby a produkty prostřednictvím udělení skóre „5 z 5“ hvězd. V současnosti má společnost 33 297 sledujících.

**Instagram** je se svými 24,3 tisíci sledujících primárně tvořen spíše jako portfolio značky. Na rozdíl od Facebooku se na této sociální síti objevují pouze kvalitně upravené fotografie. Společnost se snaží příspěvky vkládat minimálně jednou týdně.

Obě tyto sociální síti jsou spojovány s influencer marketingem. Influencer je osoba, která vystupuje právě na sociálních sítích a díky svým názorům dokáže ovlivnit chování značného množství lidí. Ikonou značky se stal český streamer ArcadeBulls streamující na platformě Twitch.

Příspěvky, často humorně popsány, nejsou tvořeny čistě jenom z textu, ale obsahují také různé emotikony pro zaujetí uživatelů. V jejich postech si dále můžeme povšimnout rad, nejčastěji o růstu a péčování o vousy, které často odkazují na blog společnosti.

## **5 Metodika výzkumu**

K analýze marketingové komunikace společnosti Angry Beards byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Nejprve byla potřeba definovat samotný cíl výzkumu. Z tohoto cíle bylo možné určit výzkumné otázky, na které navazují hypotézy. Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 30 otázek, které se dále dělily na uzavřené a otevřené otázky. Dotazník lze rozdělit celkem na tři části, kde se první část zabývala znalostí konkurenčních značek a samotné značky Angry Beards. Druhá část se zaměřovala na značku samotné společnosti Angry Beards. Poslední, třetí část dotazníkového šetření se zabývala zjišťováním demografických údajů jednotlivých respondentů.

Dotazníkové šetření bylo následně vyhodnoceno a získaná data byla využita pro vytvoření SWOT analýzy. Dále byly vyhodnoceny veškeré hypotézy, a nakonec celkové zhodnocení marketingové komunikace společnosti.

### **5.1 Cíl výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu je prozkoumat marketingové komunikace a na základě získaných poznatků z dotazníkové šetření navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení těchto marketingových komunikací.

Zhotovené výsledky budou následně s celou touto prací zaslány společnosti, která bude mít možnost nedostatky ze získaných dat případně úplně vyřešit, či zpracovat na jejich zlepšení.

#### **5.1.1 Výzkumné otázky**

Aby bylo možné splnit následující cíl je nutné stanovit výzkumné otázky, které blíže dokáží specifikovat blíže problematiku této práce hodnocení marketingové komunikace ve společnosti Angry Beards.

VO1: Jaké je hodnocení značky Angry Beards mezi spotřebiteli?

VO2: Jak spotřebitelé vnímají značku Angry Beards?

### 5.1.2 Hypotézy

H1: Lidé, kteří znají značku Angry Beards, sledují společnost na minimálně jedné sociálních sítí.

H2: Ženy častěji hodnotí reklamy společnosti Angry Beards negativněji než muži.

H3: Ti, kteří si produkt zakoupili, hodnotí reklamu pozitivněji než ti, kteří si jej nezakoupili.

### 5.1.3 Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4: Časový harmonogram výzkumu

	Únor			Březen				Duben				
	Postup práce (týdny)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Problematika a cíle	■	■	■	■								
Výzkumný plán				■	■	■						
Dotazník						■						
Pilotáž							■					
Sběr dat								■	■			
Analýza									■	■		
Kontrola										■	■	

Zdroj: zpracováno autorem, 2022

Tabulka časového harmonogramu výzkumu výše zobrazuje jednotlivé kroky prováděné analýzy hodnocení marketingové komunikace ve společnosti Angry Beards. Celý únor byl věnován definování problematiky a zhotovením cílů. Následovala příprava výzkumného plánu, která byla zhotovena během tří týdnů. Po této události byl vytvořen dotazník, který byl rozeslán mezi rodinné příslušníky a přátele pro případné opravy. Ke konci měsíce byl dotazník distribuován mezi respondenty. Sběr dat trval dva týdny a byl ukončen první týden v dubnu. Ihned po ukončení sběru dat nastala analýza dat, která byla dokončena. Po této operaci následovala pouze kontrola samotných dat a celého výzkumu.



## **5.2 Dotazníkové šetření**

Z důvodu šíření dotazníkového šetření skrze internet, byla zvolena metoda výběru respondentů technikou vhodné příležitosti, která se pro tento výzkum hodila nejlépe. Především byla zvolena z důvodu šíření dotazníkového šetření skrze online prostředí. Při vyplňování tohoto dotazníkového šetření je zachována anonymita všech respondentů.

V kapitole číslo 5 bylo uvedeno, že dotazníkové šetření obsahovalo celkem 30 otázek, které byly vytvořeny přesně pro potřeby tohoto výzkumu. V dotazníku byla zvolena Likertova škála, díky které byla zjištěna míra souhlasu respondentů s nabízenými možnostmi. Poslední část byla věnována demografickým otázkám.

### **5.2.1 Výzkumný soubor**

Množinou všech potencionálních respondentů jsou nejvíce muži, kteří dovršili věku 18 a více let. Tohoto výzkumu se také mohly zúčastnit ženy od 18 a více let. Toto rozhodnutí vzniklo po ověření dat, jelikož se tohoto výzkumu účastnily i ženy.

Ze základního souboru byl poté zvolen výběrový soubor těch respondentů, kteří zaznamenali umístěný dotazník na několika platformách tzv. Twitch, dále sociální sítě Facebook a Instagram. Dotazníkové šetření bylo vloženo do několika skupin a jeho vyplnění bylo čistě v zájmu každého člena skupin. Pomocí funkce „Stories“, kterou nabízí Instagram, bylo dotazníkové šetření propagováno i skrze profil autora této práce.

### **5.2.2 Předvýzkum**

Ještě před tím než byl dotazník spuštěn mezi respondenty, musela být provedena pilotáž. Této pilotáže se zúčastnili rodinní příslušníci a přátelé, kteří měli za úkol zjistit srozumitelnost, náročnost a zda je vše lehce pochopitelné. Po upravení některých nejasností mohlo být dotazníkové šetření zahájeno na respondentech.

### **5.2.3 Sběr dat**

Dotazník byl vytvořen autorem v online prostředí, přesněji pomocí volně dostupné aplikace Google Formuláře. Ten je možné si zobrazit v příloze A.

Připravený dotazník byla následně distribuován mezi uživatele za pomoci sdílení odkazu, a to na sociálních sítích typu Facebook a Instagram. Po několika dnech bylo dotazníkové šetření propagováno skrze platformu Twitch.

Dotazníkové šetření bylo v oběhu od 27. 3. 2022 do 7. 4. 2022. Jednalo se tedy o 11 dní, kde byla možnost vyplnit dané dotazníkové šetření.

#### 5.2.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této kapitole budou představeny jednotlivé části dotazníkového šetření, které se objevily ve výzkumu. Nejprve budou představena demografické ukazatele o všech respondentech, které jsou popsány v tabulce níže. Dále oblast týkající se vnímání značky společnosti. Jako poslední bude vyhodnoceno znalost konkurenčních značek.

##### Demografické údaje o respondentech

V následující tabulce (tab. 5) jsou znázorněny demografické údaje všech respondentů, kteří se zapojili do tohoto dotazníkového šetření. V tabulce se nachází jak počet získaných odpovědí, tak i jejich procentuální podíl z celkového počtu 167 odpovědí.

Tab. 5: Jednotlivé demografické otázky včetně odpovědí

Otázka	Výběr z odpovědí	Počet respondentů	(%)
<b>Pohlaví</b>	Muž	144	86,2
	Žena	23	13,8
<b>Věková skupina</b>	18–25 let	58	34,7
	26-35 let	73	43,7
	36-45 let	21	12,6
	45-60 let	13	7,8
	60 a více let	2	1,2
<b>Příjmová skupina</b>	Méně než 10 000 Kč/ měsíc	20	12
	10 000 – 19 999 Kč/ měsíc	26	15,6
	20 000 - 29 999 Kč / měsíc	42	25,1
	30 000 - 39 999 Kč / měsíc	54	32,3
	40 000 - 49 999 Kč / měsíc	13	7,8
	50 000 a více Kč / měsíc	8	4,8

	Nechci odpovídat	4	2,4
<b>Současný status</b>	Zaměstnaný/á	94	56,3
	Nezaměstnaný/á	1	0,6
	Samostatně výdělečně činný/á	22	13,2
	Student	47	28,1
	V důchodu	3	1,8

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

V rámci této sekce byla první otázka zaměřena na zjištění pohlaví mezi respondenty. Jak je možné si všimnout z tabulky výše (tab. 5) lze vidět, že dotazníkového šetření se zúčastnilo procentuálně 86,2 % mužů a 13,8 % žen.

Další otázka z této sekce měla určit věkovou kategorii respondentů tohoto výzkumu. Z výše uvedené tabulky (tab. 5) je možné zpozorovat, že převážně výzkum vyplnili respondenti s věkem v rozmezí od 18 do 35 let. Celkem do této věkové kategorie spadalo 78,4 % respondentů z celkového počtu. Věk v rozmezí 36 až 45 let uvedlo 12,6 % respondentů, za nimi s menším procentem (7,8 %) respondenti ve věkové kategorii od 46 do 60. Součástí tohoto dotazníkového šetření byli pouze dva nejstarší respondenti, tedy 60 a více let. Z těchto údajů je možné říci, že se tohoto výzkumu nejvíce zúčastnily osoby, které mají přístup k internetu, tedy mladší a střední generace.

Následující otázka měla za úkol zjistit do jaké příjmové kategorie se respondenti řadí. Nejvíce hlasů získala kategorie 30 až 40 tisíc (32,3 %). Následovaly osoby s příjmem od 20 do 30 tisíc (25,1 %). Téměř totožné byly odpovědi pod 20 tisíc, kdy od 10 tisíc a výše dosahovalo 15,6 %, méně než 10 tisíc poté celých 12 %. Příjem do 50 tisíc odpovědělo 7,8 % respondentů. Více než 50 tisíci disponuje 4,8 %. Zbýlých 2,4 % respondentů si nepřálo odpovídat na tuto otázku.

Poslední otázka se věnovala současnému statusu jednotlivých respondentů. Nejpočetnější skupinu zde tvořilo 56,3 % respondentů, kteří jsou zaměstnaní. Dále studenti (28,1 %), následovali samostatně výdělečné osoby (13,2 %), nakonec osoby bez zaměstnání (0,6 %) a osoby v důchodu (1,8 %).

Tato část dotazníkového šetření zahrnovala i postoje jednotlivých respondentů k daným výročkům viz tabulka níže (Tab. 6).

Tab. 6: Vztahy respondentů k jednotlivým výroky

	1	2	3	4	5
Dbáte o svůj vzhled?	46	81	28	11	1
	27,5 %	48,5 %	16,7 %	6,5 %	0,5 %
Připlatíte si za kvalitnější produkty?	38	47	48	27	7
	22,7 %	28,1 %	28,7 %	16,1 %	4,1 %
Máte spousty volného času?	8	45	77	32	5
	4,7 %	26,9 %	46,1 %	19,1 %	2,9 %
Preferuji obchody, které mají nižší ceny?	28	61	39	29	10
	16,7 %	36,5 %	23,3 %	17,3 %	5,9 %
Nakupujete chytře?	35	64	58	10	0
	20,9 %	38,3 %	34,7 %	5,9 %	0
Chcete co nejrychleji nakoupit?	43	59	44	18	3
	25,7 %	35,3 %	26,3 %	10,7 %	1,7 %
Nikdy nemáte dost peněz?	23	44	54	32	14
	13,7 %	26,3 %	32,3 %	19,1 %	8,3 %

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

### **Konkurenční značky**

Součástí této sekce byly stanoveny otázky ohledně znalosti konkurenčních značek. Respondenti měli nejprve vypsát veškeré značky pánské kosmetiky, které znají. Na tuto otázku navazovala další otázka s tím, kde respondenti měli na výběr z předem určených značek.

Četnost značek, které respondenti nejvíce vypisovali, jsou v tabulce níže (Tab. 7). V odpovědích na tuto otázku se vyskytla i odpověď „nevím“ celkem 59.

Tab. 7: Počet nejvíce vypsanych značek pánské kosmetiky

Značky pánské kosmetiky	Počet odpovědí	(%)
Angry Beards	76	43,4
Nivea	28	16
Axe	21	12
Gillette	18	10,2
Morgan's	17	9,7
Beviro	15	8,5

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Ze značek pánské kosmetiky, které byly předem určené autorem této bakalářské práce, jsou nejvíce četné následující značky v tabulce níže (tab. 8).

Tab. 8: Počet nejvíce vybraných konkurenčních značek

Značky pánské kosmetiky	Počet odpovědí	(%)
Gillette	93	26,3
Rexona	62	17,5
Morgan's	59	16,7
BullDog	53	15
Beviro	46	13
EveryMan	40	11,3

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Ze získaných dat je možné říci, že respondenti znají i značky českého původu (Beviro, EveryMan), které vznikly ve stejné dekádě jako zkoumaná společnost Angry Beards.

### **Zkoumání samotné společnosti Angry Beards**

Další a zároveň poslední sekce zkoumala, jak respondenti vnímají marketingové komunikace společnosti Angry Beards. Pro tuto sekci bylo nutné vyseparovat respondenty, kteří značku Angry Beards vůbec neznají.

Celkem 121 (84,6 %) mužů uvedlo, že značku pánské kosmetiky Angry Beards zná. Značku Angry Beards zná i 22 (15,3 %) žen.

Nejvíce se o značce respondenti dozvěděli od svých přátel či blízkých, dále potom ze sociálních sítí. Jak odpovídali jednotliví respondenti, je možné vidět v tabulce níže (Tab. 9).

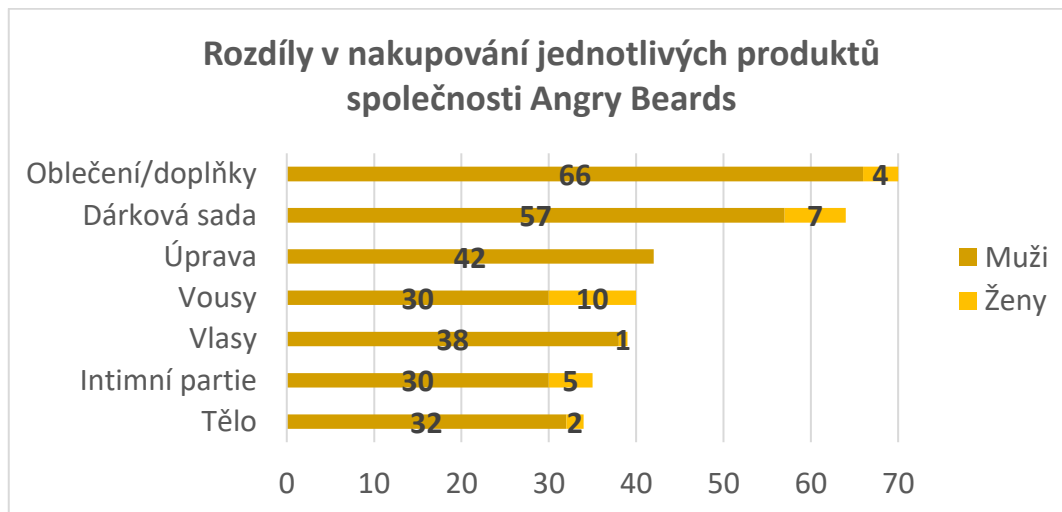
Tab. 9: Jak se o značce Angry Beards respondenti dozvěděli

Možnosti	Muži	(%)	Ženy	(%)
Přátelé či příbuzní	72	85,7	12	14,2
Facebook	48	82,7	10	17,2
Instagram	42	89,3	5	10,6
Twitch	16	72,7	6	27,2
YouTube	26	92,8	2	7,1

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Z celkových 143 respondentů, alespoň jeden produkt zakoupilo právě 121 respondentů. Mezi těmito 121 respondenty se nachází i ženy, které převážně nakupují dárkové sady s cílem překvapit své blízké či přátele darem. Na níže uvedeném grafu (graf 2) je možné vidět rozdíly při nakupování mezi muži a ženami. Muže nejvíce motivuje pocit z kvalitních produktů a samotné vyzkoušení nových produktů od společnosti, dále také podpora a věrnost značce.

Graf 2: Rozdíly v nakupování jednotlivých produktů mezi muži a ženami



Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Většina respondentů nakupuje veškeré produkty přímo na oficiálním e-shopu společnosti Angry Beards. Dále respondenti využívají možnosti zakoupit některé produkty v drogerii. V tabulce (Tab. 10), která je zobrazena níže, je možné vidět četnosti odpovědí.

Tab. 10: Kde respondenti nejčastěji nakupují produkty

Možnosti	Muži	(%)	Ženy	(%)
E-shop Angry Beards	83	85,5	14	14,4
Jiný e-shop	10	100	0	0
Drogerie	66	97	2	2,9

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Logo společnosti si dokázalo vybavit 112 respondentů, zbylí respondenti nejvíce váhali mezi třemi konkurenčními značkami viz tabulka níže (tab. 11).

Tab. 11: Četnost znalosti loga společnosti Angry Beards

	Možnosti			
				
<b>Odpovědi</b>	112	12	9	7
<b>(%)</b>	78,3	8,4	6,3	4,9

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Bylo zjištěno, že respondenti, kteří společnost Angry Beards sledují na některé ze sociálních sítí, znají logo společnosti více. V následující tabulce (Tab. 12) je možné vidět, na jakých sociálních sítích respondenti nejvíce sledují společnost Angry Beards. Z těch, kteří dokázali rozpoznat logo společnosti, sleduje společnost 83 respondentů alespoň na jedné sociální síti. Zbylých 29 respondentů, co logo poznali, nesledují společnost na žádné sociální síti.

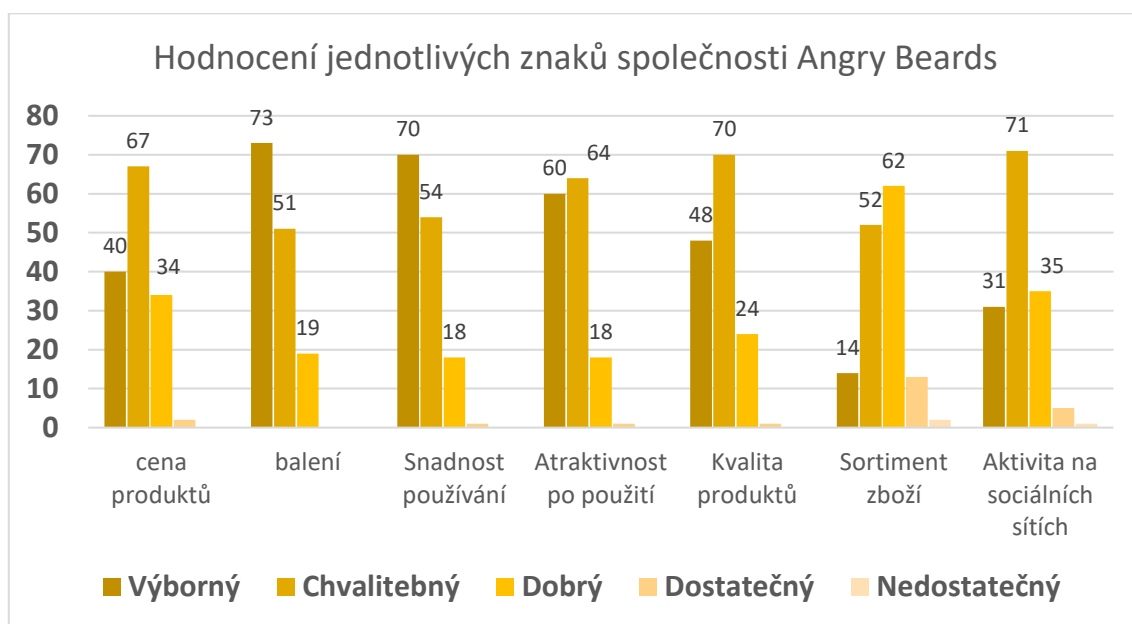
Tab. 12: Počet sledování na sociálních sítích

Možnosti	Počet odpovědí	(%)
Facebook	53	40,7
Instagram	47	36,1
YouTube	28	21,5
Twitter	2	1,5

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Další otázka se věnovala hodnocení několika znaků společnosti Angry Beards. Na hodnotící škále od 1 (výborný) do 5 (nedostatečný) měli respondenti zhodnotit jednotlivé znaky. Graf níže (Graf 3) zobrazuje získané odpovědi u jednotlivých znaků. Četnosti jednotlivých získaných odpovědí jsou zapsány v tabulce (Tab. 13).

Graf 3: Hodnocení jednotlivých znaků společnosti Angry Beards



Zdroj: Zpracováno autorem, 2022



Tab. 13: Podíly odpovědí u jednotlivých znaků společnosti Angry Beards

	Výborný	Chvalitebný	Dobrý	Dostatečný	Nedostatečný
cena produktů	27,9 %	46,8 %	23,7 %	1,3 %	0 %
balení	51 %	35,6 %	13,2 %	0 %	0 %
Snadnost používání	48,9 %	37,7 %	12,5 %	0,6 %	0 %
Atraktivnost po použití	41,9 %	44,7 %	12,5 %	0,6 %	0 %
Kvalita produktů	33,5 %	48,9 %	16,7 %	0,6 %	0 %
Sortiment zboží	9,7 %	36,3 %	43,3 %	9 %	1,3 %
Aktivita na sociálních sítích	21,6 %	49,6 %	24,4 %	3,4 %	0,6 %

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

### Videoreklama na YouTube

Nyní měli respondenti za úkol pustit si reklamu, která byla připnuta k dotazníkovému šetření. Jednalo se o reklamu, kdy společnost poprvé od svého vzniku vytvořila oficiálně svou vlastní značku oblečení. Tato reklama byla spuštěna 29. 1. 2021 v prostředí YouTube.

Celkem 51 respondentů uvedlo, že zaznamenalo danou reklamu. Z toho bylo 45 (31,4 %) mužů a 6 (4,1 %) žen. Zbýlých 92 respondentů uvedlo, že danou reklamu nezaznamenali. Přesněji se jednalo o 76 (53,1 %) mužů a 16 (11,1 %) žen.

Název značky celkem zaznamenalo 111 respondentů. Z těchto respondentů téměř všichni (48) zaznamenali tuto reklamu během uplynulého roku.

Zpracování reklamy je vnímáno celkem pozitivně, tedy pokud ji hodnotí muži. Na hodnotící škále bylo možné zvolit od 1 (výborný) do 5 (nedostatečný). Ženy průměrně hodnotí danou reklamu hodnotou 3,2 muži na druhé straně muži hodnotí průměrně tuto reklamu hodnotou 1,8. Ženy nejvíce hodnotí danou reklamu jako neetickou, nudnou a rozčilující. Muži naopak hodnotí reklamu jako poutavou, kreativní, slušnou a energickou.

Jak je možné vidět z kontingenční tabulky (Tab. 14) níže, měla reklama vliv nejvíce na tu část respondentů, kteří hodnotili zpracování reklamy kladněji.

Tab. 14: Kontingenční tabulka ohledně přesvědčení o koupi (videoreklama)

<b>Přemluvila Vás daná reklama</b>			
	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Celkový počet</b>
<b>Ne</b>	<b>92</b>	<b>22</b>	<b>114</b>
1	14	1	15
2	52	1	53
3	20	10	30
4	6	9	15
5	0	1	1
<b>Ano</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>27</b>
1	11	0	11
2	14	0	14
3	2	0	2
<b>Celkový součet</b>	<b>119</b>	<b>22</b>	<b>141</b>

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

### **Reklama na Instagramu**

Stejným způsobem byla vytvořena i tato podsekce, kde si respondenti měli prohlédnout danou reklamu. Jednalo se o příspěvek na sociální síti Instagram. Příspěvek byl vytvořen 3. 2. 2022. Otázky byly tvořeny totožně jako u videoreklamy.

Na sociální síti Instagram se s danou reklamou setkalo celkem 44 respondentů. Z toho tvořilo drtivou většinu muži (40) a pouze 4 ženy. Reklamu pak nezaznamenalo 81 (56,6 %) mužů a 18 (12,5 %) žen.

Zaznamenání jména značky bylo v tomto případě pro respondenty horší než u předchozí varianty. Celkem 82 respondentů bylo schopno zaznamenat název značky. Téměř polovina z těchto respondentů zaznamenalo reklamu během posledních uplynulých tří měsíců.

Zpracování této reklamy je téměř totožné, jako hodnocení předešlé reklamy. Tedy, že muži opět hodnotí kladněji danou reklamu. Na Hodnotící škála bylo opět hodnocení od 1

(výborný) do 5 (nedostatečný). Muži danou reklamu průměrně hodnotili známkou 2,1, zatímco ženy hodnotily průměrnou známkou 3,1. Muži nejvíce hodnotí reklamu jako kreativní, poutavou a energickou, naopak ženy hodnotí reklamu jako neetickou, nudnou a občas rozčilující.

Z kontingenční tabulky (Tab. 15) můžeme opět říci, že daný produkt zakoupili pouze respondenti, kteří kladně hodnotili reklamu.

Tab. 15: Kontingenční tabulka ohledně přesvědčení o koupi (reklama)

<b>Přemluvila Vás daná reklama</b>			
Tab. 15	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Celkový počet</b>
<b>Ne</b>	<b>95</b>	<b>20</b>	<b>115</b>
1	14	0	14
2	50	5	55
3	23	12	35
4	7	3	10
5	1	0	1
<b>Ano</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>26</b>
1	16	1	17
2	9	0	90
<b>Celkový součet</b>	<b>120</b>	<b>21</b>	<b>141</b>

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

### 5.3 Vyhodnocení hypotéz

V rámci této kapitoly budou řešené tři hypotézy, které byly představeny v předešlé podkapitole. Při vyhodnocování hypotéz se vychází z hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ . Pokud hodnoty budou menší než stanovená hladina, tedy  $\alpha = 0,05$  daná hypotéza bude zamítnuta, v opačném případě bude potvrzena.

Vyhodnocování daných hypotéz probíhalo skrze program Microsoft Excel, přesněji s využitím nástroje Analýza dat a také volně dostupného statistického doplňku Real-statistics.

### **H<sub>1</sub>: Lidé, kteří značku znají, sledují společnost minimálně na jedné sociální síti**

V případě první hypotézy vezmeme v úvahu pouze ty respondenty, kteří odpověděli, že znají značku Angry Beards a u každého z nich určíme, na kolika sociálních sítích je sledují. Jedná se diskretní, kvantitativní veličinu.

Pro výpočet hypotézy použijeme jednovýběrový t test. Tato veličina nemá normální rozdělení, ale jelikož máme velký počet pozorování ( $n > 30$ ), lze díky existenci limitních vět tento test použít a není nutné používat neparametrický Wilcoxonův test na rovnost mediánů.

H<sub>0</sub>: průměrný počet sociálních sítí u respondentů se rovná 1.

H<sub>1</sub>: průměrný počet sociálních sítí u respondentů je více než 1.

Tab. 16: Jednovýběrový t test k hypotéze H<sub>1</sub>

SUMMARY			Alpha		0,05		
Count	Mean	Std Dev	Std Err	t	df	Cohen d	Effect r
143	0,937063	0,972993	0,081366	-0,77351	142	0,064684	0,064775
T TEST			Hyp Mean		1		
	p-value	t-crit	lower	upper	sig		
One Tail	0,220254	1,655655			no		
Two Tail	0,440508	1,976811	0,776218	1,097908	no		

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Testové kritérium = -0,7735

p hodnota = 0,7797

Protože je p hodnota větší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , nezamítáme H<sub>0</sub>. Neprokázalo se, že průměrný počet sledovaných sociálních sítí je u lidí, kteří znají značku, větší než 1. V našem výběrovém souboru je tento průměrný počet 0,937. Předpokládaná hypotéza tedy nebyla přijata. Z toho tedy vyplývá, že respondenti, kteří znají značku Angry Beards sledují společnost nejvýše na jedné sociální síti.

### **H<sub>2</sub>: Ženy častěji hodnotí reklamy společnosti Angry Beards negativněji než muži.**

#### **Hodnocení první reklamy**

Stejně jako v předchozí hypotéze, tak i zde se jedná o diskretní veličinu, která tedy nemá normální rozdělení. Nabízí se zde hned využití dvou metod. První metodou je neparametrický dvouvýběrový Mann-Whitneyův test rovnosti mediánů. Druhou metodou je stanovení vhodné formy dvouvýběrového t testu na shodu středních hodnot.

### Mann-Whitneyův test rovnosti mediánů

$H_0$ : Mediány známek hodnocení reklamy jsou u obou pohlaví shodné.

$H_1$ : Medián známek hodnocení reklamy mají ženy vyšší.

Tab. 17: Mann-Whitneyův test k hypotéze  $H_2$  (první reklama)

	Žena	Muž
count	22	121
median	3	2
rank sum	2543	7753
U	372	2290
	one tail	two tail
U	372	
mean	1331	
std dev	178,729	
z-score	5,366	
effect r	0,449	
p-norm	4,03246E-08	8,06493E-08
p-exact	3,09266E-09	6,18532E-09

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Testové kritérium = 5,3657

p hodnota =  $4,03 \cdot 10^{-8}$

Vypočtená p hodnota je menší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , zamítáme  $H_0$ . Medián známek hodnocení mají skutečně ženy statisticky významně vyšší. Z toho tedy plyne, že ženy hodnotí reklamu hůře než muži.

### Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů

Nejprve je třeba ověřit shodu rozptylů pomocí F testu.

$H_0$ : Rozptyly jsou u obou souborů shodné.

$H_1$ : Rozptyly se u obou souborů významně liší.

Tab. 18: Dvouvýběrový F-test pro rozptyl (první reklama)

	Žena	Muž
Stř. hodnota	3,364	2,074
Rozptyl	0,719	0,603
Pozorování	22	121
Rozdíl	21	120
F	1,192	
P(F<=f) (1)	0,270	
F krit (1)	1,645	
	0,540	

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Protože je p hodnota větší než  $\alpha = 0,05$ , nezamítáme  $H_0$ . Rozptyly jsou tedy shodné. Díky tomuto použijeme k porovnání průměrných hodnocení tzv. dvouvýběrový t-test při stejných rozptylech.

$H_0$ : Střední hodnoty hodnocení jsou srovnatelné u obou pohlaví

$H_1$ : Střední hodnoty hodnocení je u žen vyšší

Tab. 19: Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů (první reklama)

	Žena	Muž
Stř. hodnota	3,364	2,074
Rozptyl	0,719	0,603
Pozorování	22	121
Společný rozptyl	0,620	
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
Rozdíl	141	
t Stat	7,064	
P(T<=t) (1)	3,39514E-11	
t krit (1)	1,656	
P(T<=t) (2)	6,79029E-11	
t krit (2)	1,977	

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Testovací kritérium = 7,064

P hodnota =  $3,395 \times 10^{-11}$

Vypočtená p hodnota je menší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , zamítáme nulovou hypotézu  $H_0$ . Střední hodnota známek hodnocení je skutečně u žen statisticky významně vyšší. Ženy opravdu hodnotí hůře než muži. Průměrné hodnocení žen je 3,36 a u mužů je tato hodnota 2,07.

Na základě obou použitých metod bylo přijato, že ženy hodnotí první reklamu hůře než muži.

### **Hodnocení druhé reklamy**

#### **Mann-Whitneyův test o shodě mediánů**

$H_0$ : Mediány známek hodnocení reklamy jsou u obou pohlaví shodné.

$H_1$ : Medián známek hodnocení reklamy mají ženy vyšší.

Tab. 20: Mann-Whitneyův test k hypotéze  $H_2$  (druhá reklama)

	Žena	Muž
count	22	121
median	3	2
rank sum	2308	7988
U	607	2055
	one tail	two tail
U	607	
mean	1331	
std dev	178,729	
z-score	4,051	
effect r	0,339	
p-norm	2,55182E-05	5,104E-05
p-exact	1,34958E-05	2,699E-05

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Testové kritérium = 4,051

p hodnota =  $2,55 \cdot 10^{-5}$

I u této druhé reklamy vychází p hodnota nižší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , taktéž se nulová hypotéza  $H_0$  zamítá. Tedy ženy hůře hodnotí tuto reklamu než muži.

### Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů

Nejprve je třeba ověřit shodu rozptylů pomocí F testu.

$H_0$ : Rozptyly jsou srovnatelné u obou souborů.

$H_1$ : Rozptyly se významně liší

Tab. 21: Dvouvýběrový F-test pro rozptyl (druhá reklama)

	Žena	Muž
Stř. hodnota	3,091	2,074
Rozptyl	1,039	0,753
Pozorování	22	121
Rozdíl	21	120
F	1,380	
P(F<=f) (1)	0,142	
F krit (1)	1,645	
	0,283	

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Jelikož je vypočtená p hodnota větší než hladina významnosti, tak nezamítáme nulovou hypotézu  $H_0$ . Nyní můžeme použít dvouvýběrový t-test při stejných rozptylech.

$H_0$ : Střední hodnoty hodnocení jsou srovnatelné u obou pohlaví.

$H_1$ : Střední hodnota hodnocení je u žen vyšší.

Tab. 22: Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů (druhá reklama)

	<i>Žena</i>	<i>Muž</i>
Stř. hodnota	3,091	2,074
Rozptyl	1,039	0,753
Pozorování	22	121
Společný rozptyl	0,795	
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
Rozdíl	141	
t Stat	4,918	
P(T<=t) (1)	1,20133E-06	
t krit (1)	1,656	
P(T<=t) (2)	2,40267E-06	
t krit (2)	1,977	

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Testovací kritérium = 4,918

p hodnota =  $1,201 \cdot 10^{-6}$

I v tomto případě je p hodnota nižší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , proto tedy zamítáme  $H_0$ . Průměrné hodnocení žen je 3,091 a u mužů je to 2,074. Ženy i tuto reklamu hodnotí hůře než muži.

Předpokládaná hypotéza  $H_2$  se tedy potvrdila u obou reklam.

**$H_3$ : Ti, kteří si produkt zakoupili, hodnotí reklamu pozitivněji než ti, kteří si jej nezakoupili.**

### Hodnocení první reklamy

Postup je zcela totožný jako u předchozí hypotézy. Tedy jedná se opět o diskrétní veličinu, která nemá normální rozdělení. Použijeme opět metodu Mann-Whineyova testu na porovnání mediánů a metodu dvouvýběrového t-testu na shodu středních hodnot.

### Mann-Whitneyův test rovnosti mediánů

$H_0$ : Mediány známek hodnocení reklamy jsou u obou skupin shodné

$H_1$ : Medián známek hodnocení reklamy mají kupující výrobků nižší



Tab. 23: Mann-Whitneyův test k hypotéze  $H_3$  (první reklama)

	Ne	Ano
count	22	121
median	2,5	2
rank sum	1926	8370
U	989	1673
	one tail	two tail
U	989	
mean	1331	
std dev	178,729	
z-score	1,9135	
effect r	0,160	
p-norm	0,0278	0,0557
p-exact	0,0278	0,0557

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Testové kritérium = 1,9135

p hodnota = 0,0278

Vypočtená p hodnota je menší než hladina významnosti, tudíž zamítáme  $H_0$ . Medián známek hodnocení mají kupující významně nižší, tedy hodnotí reklamu lépe.

### Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů

Nejprve je třeba ověřit shodu rozptylů pomocí F testu.

$H_0$ : Rozptyly jsou srovnatelné u obou souborů.

$H_1$ : Rozptyly se významně liší

Tab. 24: Dvouvýběrový F-test pro rozptyl (první reklama)

	Ne	Ano
Stř. hodnota	2,682	2,198
Rozptyl	1,084	0,760
Pozorování	22	121
Rozdíl	21	120
F	1,426	
P(F<=f) (1)	0,119	
F krit (1)	1,645	
	0,239	

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Protože je p hodnota větší než  $\alpha = 0,05$ , nezamítáme  $H_0$ . Rozptyly jsou tedy srovnatelné. Díky tomuto použijeme k porovnání průměrných hodnocení tzv. dvouvýběrový t-test při stejných rozptylech.

$H_0$ : Střední hodnoty hodnocení jsou u obou pohlaví shodné

H<sub>1</sub>: Střední hodnoty hodnocení je u kupujících nižší

Tab. 25: Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů (první reklama)

	Ne	Ano
Stř. hodnota	2,6818	2,1983
Rozptyl	1,0844	0,7603
Pozorování	22	121
Společný rozptyl	0,8086	
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
Rozdíl	141	
t Stat	2,3197	
P(T<=t) (1)	0,0109	
t krit (1)	1,6557	
P(T<=t) (2)	0,0218	
t krit (2)	1,9769	

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Testovací kritérium = 2,3197

P hodnota = 0,0109

Vypočtená p hodnota je menší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , zamítáme nulovou hypotézu H<sub>0</sub>. Střední hodnota známek hodnocení je skutečně u kupujících nižší. Hodnotí tedy reklamu lépe. V našem souboru měli nekupující průměrné hodnocení 2,68 a kupující 2,20.

Na základě obou využitých metod tedy vychází stejný závěr.

## Hodnocení druhé reklamy

### Mann-Whitneyův test na porovnání mediánů

H<sub>0</sub>: Mediány známek hodnocení reklamy jsou u obou skupin srovnatelné

H<sub>1</sub>: Medián známek hodnocení reklamy mají kupující výrobků nižší

Tab. 26: Mann-Whitneyův test k hypotéze H<sub>2</sub> (druhá reklama)

count	22	121
median	3	2
rank sum	1873	8423
U	1042	1620
	one tail	two tail
U	1042	
mean	1331	
std dev	178,729	
z-score	1,617	
effect r	0,135	
p-norm	0,0529	0,1059
p-exact	0,0534	0,1068

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Testové kritérium = 1,6170

p hodnota = 0,0529

Vypočtená p hodnota je větší než 0,05, nezamítáme  $H_0$ . Medián známek hodnocení nemají kupující významně nižší. Nelze tedy potvrdit, že hodnotí reklamu lépe.

### Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů

$H_0$ : Rozptyly jsou srovnatelné u obou souborů.

$H_1$ : Rozptyly se významně liší

Tab. 27: Dvouvýběrový F-test pro rozptyl (druhá reklama)

	<i>Ne</i>	<i>Ano</i>
Stř. hodnota	2,455	2,190
Rozptyl	0,641	0,972
Pozorování	22	121
Rozdíl	21	120
F	0,659	
P(F<=f) (1)	0,135	
F krit (1)	0,536	
	0,271	

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Jelikož je vypočtená p hodnota větší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , tak nezamítáme nulovou hypotézu  $H_0$ . Nyní můžeme použít dvouvýběrový t-test při stejných rozptylech.

$H_0$ : Střední hodnoty hodnocení jsou srovnatelné u obou pohlaví.

$H_1$ : Střední hodnota hodnocení je u kupujících nižší

Tab. 28: Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů (druhá reklama)

	<i>Ne</i>	<i>Ano</i>
Stř. hodnota	2,4545	2,1901
Rozptyl	0,6407	0,9719
Pozorování	22	121
Společný rozptyl	0,9226	
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
Rozdíl	141	
t Stat	1,1880	
P(T<=t) (1)	0,1184	
t krit (1)	1,6557	
P(T<=t) (2)	0,2368	
t krit (2)	1,9769	

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Testovací kritérium = 1,188

p hodnota = 0,1184

I v tomto případě je p hodnota větší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , proto tedy zamítáme  $H_0$ . Střední hodnota známek hodnocení není u kupujících významně nižší. Nelze tvrdit, že reklamu hodnotí lépe. Nekupující průměrně hodnotí známkou 2,45 a kupující 2,19. Předpokládaná hypotéza se tedy potvrdila pouze u první reklamy.

## 5.4 SWOT analýza

Díky výsledkům získaných z výzkumu a na základě provedenému rozboru marketingového mixu provedeme SWOT analýzu. Ta bude sloužit ke zhodnocení postavení společnosti na trhu. Prozkoumáme její slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti, které mohou mít vliv na společnost Angry Beards.

Mezi **silné stránky** (strengths) se považuje samotná **značka Angry Beards**, jelikož je originální a zákazníci si ji často vybaví s vtipnými popisy jednotlivých produktů. Další přední výhodou je **včasné dodání zboží**, které bývá do druhého dne předáno zákazníkovi. Z výzkumu také vyplývá, že **většina zákazníků je loajální** a snaží se podpořit značku. Za zmínku stojí také **kladné reference zákazníků** po celém internetu. Díky kvalitním produktům si společnost vybudovala značný počet zákazníků. Naopak mezi **slabé stránky** (weaknesses) můžeme zařadit fakt, že společnost **nevlastní žádnou kamennou prodejnu**. Další slabinou jsou **vyšší ceny**, než nabízí konkurence ve stejném odvětví.

Největší **příležitosti** (opportunities) pro společnost Angry Beards je **expanze na nové zahraniční trhy**. Pozitivní dopad měla také pandemie koronaviru, která měla za následek **více nakupujících skrze internet**. Tato pandemická situace se opět může opakovat. Další příležitostí je zvyšování povědomí o značce skrze **navazování nových spoluprací**. Společnost by se také mohla zaměřit více na **jiné sociální sítě**, kde bude cílit na dané skupiny lidí. Příležitost se vyskytuje i u **rozšíření sortimentu**, zejména pro ženy. Společnost však může v budoucnu čelit i několika **hrozbám** (threats). Na trh se **dostává konkurence**, která nabízí podobné produkty, jako zmiňovaná společnost Angry Beards. Expanzi do zahraničí by také mohlo ohrozit **vystoupení České republiky z EU**. Nákupní chování spotřebitelů, tedy jejich **ekonomická situace** by se mohla zhoršit s další vlnou pandemie koronaviru.

Tab. 29: SWOT analýza společnosti Angry Beards

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• známost značky</li> <li>• včasné dodání produktů</li> <li>• loajálnost spotřebitelů</li> <li>• kladné reference</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• žádná kamenná prodejna</li> <li>• vyšší ceny</li> <li>• malé portfolio produktů</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• expanze</li> <li>• nárůst online nákupů</li> <li>• jiné sociální sítě</li> <li>• rozšíření sortimentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• růst konkurence</li> <li>• vystoupení z EU</li> <li>• zhoršení ekonomické situace u spotřebitelů</li> </ul>

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

## 6 Doporučení a návrhy

Z dotazníkové šetření bylo zjištěno, že marketing společnosti je efektivní pro tu část respondentů, kteří ji sledují na sociálních sítích. Tato část respondentů má velké povědomí o společnosti co se týče reklam. Společnost Angry Beards je propagována právě skrze sociální sítě, kde aktivně komunikuje se zákazníky. V dnešní době je povinností společnosti vlastnit alespoň ty základní sociální sítě. Společnost se primárně propaguje skrze Facebook a Instagram. První doporučení tedy zní, aby společnost Angry Beards zacílila i na jiné sociální sítě a platformy. Jedná se tedy o zefektivnění marketingu na platformě YouTube. Dále by společnost mohla využít aplikace TikTok, která v poslední době zažívá díky koronavirové situaci obrovský nárůst uživatelů.

### Strategie na YouTube

Společnost vlastní YouTube účet již od roku 2017 a oproti jiným sociálním sítím, které společnost vlastní, jej odebírá značně méně lidí. I přes to, že některá videa mají téměř desetinásobný počet zhlédnutí než je aktuální počet odběratelů, některá videa mají velmi malý počet zhlédnutí. To si můžeme názorně zobrazit na situaci, kdy video obsahující influencera má v průměru pětinasobný počet zhlédnutí než videa „obyčejná“. Pro společnost je tedy klíčové, aby opět začala spolupracovat s influencery a vytvářet s nimi zajímavý obsah, který by mohl nalákat nové diváky a odběratele. Jedním z navrhovaných typů videí by bylo představování jednotlivých produktů společnosti. V popisku daného videa by následně byl přiložen odkaz na daný produkt, který je používán ve videu. Toto se týká i přiložených odkazů na sociální sítě, které by také měly být na konci a v popisku daného videa.

### Strategie na TikToku

TikTok je sociální síť, která slouží k vytváření a sdílení krátkých videí. Mnoho těchto videí obsahuje hudební podkres, který si uživatelé mohou vybrat z velkého výběru zvuků a skladeb. Nesmí chybět ani výběr videí podle různých témat. K dispozici jsou videa pro kutily, komediální videa, taneční videa, recepty, make-up tutoriály a mnoho dalších.

Popularita této sociální sítě rapidně roste. Nejvyšší podíl na této sociální síti tvoří věkové kategorie od 18-34 let (Ommicore, 2022). Z toho je v České republice za rok 2021 zaznamenáno aktivních přibližně 900 000 žen a 600 000 mužů (Statista, 2022).

Propagace funguje na TikToku stejně, jako u ostatních sociálních sítí, tedy za pomoci reklam. Ta firma může využít a vytvořit tak reklamní kampaň, která bude cílit právě na určitou věkovou kategorii. V těchto krátkých videích by bylo představení značky především dospívajícím generacím.

### **Rozšíření portfolia**

Z dotazníkového šetření také plyne, že někteří respondenti nejsou spokojeni se současným produktovým portfoliem. Zákazníci by proto určitě ocenili rozšíření o některé produkty. Společnost by tak mohla věnovat pozornost i ženám a vytvořit kosmetiku speciálně pro ně.

Naopak pro muže se zde nachází hned několik rozšíření. Jednak to mohou být produkty stejného typu jako dodnes, s tím rozdílem, že se bude jednat o nové vůně. Z dotazníkového šetření také plyne, že respondenti znají konkurenční značky, které vyrábí především deodoranty. Těmi společnost nedisponuje. Jelikož společnost začala v nedávné době vyrábět přípravky na intimní místa, které ocení především sportovci a jiní aktivní spotřebitelé. Samotní zakladatelé tvrdí, že tento výrobek je momentálně největší „trhák“ (Sattler, 2021). Nabízí se zde proto možnost zahrnout do produktů i sportovní vybavení s logem společnosti.

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje by společnosti umožnila přivést nové zákazníky a udržet si ty stálé. Prostřednictvím slev, které by právě ocenili noví zákazníci, by byla možnost zavést například „slevu na první objednávku“.

Stálým zákazníkům pak nabídnout věrnostní program, který by jim umožnil s každou další provedenou objednávkou sbírat body (virtuální peníze), které by se následně vyměnily za jedinečné „sběratelské“ předměty či spotřební produkty, kde by se 1 kredit = 1 Kč. Dále by jim poskytl speciální narozeninovou slevu.

### **Sponzoring**

Nejen v České republice, ale i v jiných okolních zemích se každoročně konají soutěže v pánském holení tzv. „barber battles“. Nabízí se zde tedy možnost, že by společnost Angry Beards měla na těchto akcích vlastní stánek, kde by prodávala zákazníkům produkty a navazovala kontakty s dalšími pánskými holičstvími.

## Závěr

Bakalářská práce byla zpracována na téma hodnocení marketingové komunikace společnosti Angry Beards. Hlavním cílem bylo prozkoumat marketingové komunikace dané společnosti a na základě získaných dat z dotazníkového šetření provést analýzu.

Teoretická část byla zaměřena na teoretické pojmy související s marketingovou komunikací a marketingovým mixem. První kapitola teoretické části se zabývala marketingovým mixem a jeho jednotlivých částí – produkt, cena, komunikace a distribuce. Následovala kapitola marketingová komunikace, kde byly popsány cíle, dále byla detailně rozebrána média marketingové komunikace – ATL, BTL, TTL. Předposlední podkapitola byla věnována trendům v marketingové komunikaci. V poslední části této teorie, bylo potřeba popsat online marketing.

Praktická část této bakalářské práce byla tvořena ze čtyř hlavních kapitol. Třetí kapitola se věnovala informacím o samotné společnosti Angry Beards, které byly nejčastěji získány z dostupných informací na internetu, dále také z bakalářské práce samotného zakladatele společnosti. Součástí této kapitoly bylo také označení cílové skupiny zákazníků. Čtvrtá kapitola se zabývala samotným výzkumem. První podkapitola formulovala cíl daného výzkumu, dále byly řečeny dílčí části, jako jsou výzkumné otázky a hypotézy. Druhá podkapitola byla věnována dotazníkovému šetření, které bylo realizováno skrze online prostředí. Další podkapitolou bylo vyhodnocení předem určených hypotéz. Na základě získaných dat a z marketingového mixu byla zhotovena SWOT analýza. Poslední kapitola praktické část byla určena pro navrhované doporučení.

Na základě sestavené SWOT analýzy a z dotazníkového šetření byla navržena doporučení, které jsou určená ke zlepšení marketingové komunikace společnosti. Tato doporučení se týkají především o zapojení společnosti i na jiné sociální sítě a platformy. Zmíněna je sociální síť TikTok a YouTube kanál. Dále byla také navržena doporučení týkající se rozšíření produktového portfolia, podpory prodeje a sponzoringu.



## Seznam použitých zdrojů

- Angry Beards (2022). *Blog*. Dostupné 9. 4. 2022 z <https://www.angrybeards.cz/blog/>
- Angry Beards (2022). *Kdo jsou Angry Beards?* Dostupné 9. 4. 2022 z <https://www.angrybeards.cz/>
- Arltová, M. (2022). *Chceme se prostě bavit a neškodně rýt, říká Tomáš Čech. Jako spoluzakladatel značky Angry Beards učí muže o sebe pečovat*. Dostupné 25. 3. 2022 z <https://www.euro.cz/byznys/chceme-se-proste-bavit-a-neskodne-ryt-rika-tomas-cech-jako-spoluzakladatel-znacky-angry-beards-uci-muze-o-sebe-pecovat>
- Bartovič, P. (2020). *Být, či nebýt slyšet aneb Reklama v rádiu*. Dostupné 29. 12. 2021 z: <https://parliamo.cz/byt-ci-nebyt-slyset-aneb-reklama-v-radiu/>
- Březinová, V. (2014). *Co je to hashtag?* Dostupné 27. 12. 2021 z: <https://www.jirkont.cz/proc-je-dobre-pouzivat-hashtagy/>
- Bump, P. (2021). *The marketing trends of 2022 [The Ultimate Guide]*. Dostupné 26. 12. 2021 z: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>
- Čech, T. (2018). *Angry Beards, brand od začátku* (Bakalářská práce). Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky, Česká republika.
- Davis, S. & Davis, F. (2021). *The Effect of Guerrilla Marketing On Company Share Prices*. Dostupné 28. 12. 2021 z <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=2a64e95c-8079-493d-8f50-d552ec6f2dfa%40redis>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing communications – A European Perspective*. (5th edition). England: Pearson Education.
- Frey, P. (2015). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. (3. vyd.). Praha, Česko: Management Press.
- Furman, J. (2017). *Everything You Need to Know About ATL, BTL and TTL Advertising*. Dostupné 29. 12. 2021 z: <https://www.business2community.com/marketing/everything-need-know-atl-btl-ttl-advertising-01902793>
- Geyser, W. (2022). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*. Dostupné 12. 1. 2022 z <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Haydon, J. (2014). *Facebook Marketing for Dummies*. (5th edition). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Hušková, L. (2020). *7 strategií pro efektivnější Instagram marketing*. Dostupné 27. 12. 2021 z: <https://newsfeed.cz/7-strategii-pro-efektivnejsi-instagram-marketing/>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kaplan, K. (2020). *Why Every Business Needs A Website*. Dostupné 11. 1. 2022 z <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=614cf4246e75>
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Czechia*. Dostupné 27. 12. 2021 z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-czechia>
- Kobzová, H. (2021). *Co je to PPC reklama? Způsob jak získat více zakazníků!* Dostupné 26. 12. 2021 z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2015). *Marketing-Management*. (15th edition). England: Pearson Education.
- Lesensky (2021). *Co je direct marketing?* Dostupné 29. 12. 2021 z <https://www.lesensky.cz/direct-marketing#>
- Li, f., Larimo, J., & Leonidou, L. (2021). *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science, 51-70. Dostupné 29. 12. 2021 z <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=716b5120-f2a4-4b69-aa58-43404659fdbb%40redis>
- Llonch, E. (2021). *Twitch marketing: How too develop your strategy*. Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/twitch-marketing-how-to-develop-your-strategy>
- Magma (2021). *Vybavení prodejny a in-store marketing*. Dostupné 29. 12. 2021 z <https://www.magmacold.eu/o-nas/blog/vybaveni-prodejny-a-in-store-marketing-47.html>
- Marketing schools (2020). *Outdoor Marketing*. Dostupné 29. 12. 2021 z <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/outdoor-marketing/#section-0>
- Martin, M. (2021). *The Complete Guide to YouTube Marketing in 2022*. Dostupné 27. 12. 2021 z: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>
- MediaGuru (2021). *Televizní sledovanost byla loni nejvyšší za 24 let měření*. Dostupné 29. 12. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/televizni-sledovanost-byla-loni-nejvyssi-za-24-let-mereni/>
- Mičík, M. (2014). *Svět sociálních médií a možnosti jeho využití pro obchod*. Dostupné 29. 12. 2021 z [https://www.researchgate.net/publication/322314785\\_Svet\\_socialnich\\_medii\\_a\\_moznosti\\_jeho\\_vyuziti\\_pro\\_obchod](https://www.researchgate.net/publication/322314785_Svet_socialnich_medii_a_moznosti_jeho_vyuziti_pro_obchod)
- Müllerová, L. (2022). *Kule v klidu jsou sen každého chlapa, a my mu to umíme splnit, říká podnikatel Tomáš Čech*. Dostupné 9. 4. 2022 z <https://www.prozeny.cz/clanek/kule-v-klidu-jsou-sen-kazdeho-chlapa-a-my-mu-to-umime-splnit-rika-podnikatel-tomas-cech-78386>
- Mullin, R. (2018). *Promotional marketing*. (2th edition). New York: Routledge.
- Omnicores (2022). *TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts*. Dostupné 14. 4. 2022 z <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>
- Pahwa, A. (2021). *ATL, BTL, & TTL Marketing – Definition, Examples, & Difference*. Dostupné 29. 12. 2021 z: <https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/>
- Petrtyl, J. (2017). *Reklama: definice a její základní typy*. Dostupné 29. 12. 2021 z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
- Projectcor (2021). *ATL advertising vs BTL Pros and Cons: Which is Best for Your Business*. Dostupné 29. 12. 2021 z <https://projectcor.com/blog/atl-advertising-vs-btl-pros-and-cons-which-is-best-for-your-business/>

- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.
- Read, E. (2021). *Facebook Stories: Everything You Need to Know About Facebook's Latest Feature*. Dostupné 27. 12. 2021 z: <https://buffer.com/library/facebook-stories/>
- Řezáč, J. (2014). *Web ostrý jako břitva*. Jihlava, Česko: Baroque Partners.
- Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sattler, R. (2021). *Naštvaní vousáči. České muže naučili mazat si „podvozek“ a utrácet tisíce za kosmetiku*. Dostupné 9. 4. 2022 z <https://forbes.cz/nasrani-vousaci-ceske-muze-naucili-mazat-si-sourek-a-utracet-za-kosmetiku-tisice/>
- Sefbot (2022). *Co je chatbot od šéfbota?* Dostupné 9. 4. 2022 z <https://sefbot.cz/>
- Sítě v hrsti (2020). *Youtube marketing*. Dostupné 29. 12. 2021 z <https://sitevhrsti.cz/youtube-marketing/>
- Statista (2021). *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age group*. Dostupné 29. 12. 2021 z <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista (2021). *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users*. Dostupné 29. 12. 2021 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista (2021). *Number of Facebook users in Czechia from 2017 to 2026*. Dostupné 29. 12. 2021 z <https://www.statista.com/statistics/568761/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-czech-republic/>
- Statista (2021). *Share of TikTok users in the Czech Republic as of May 2021, by gender*. Dostupné 14. 4. 2022 z <https://www.statista.com/statistics/1284436/czechia-tiktok-users-by-gender/>
- Vavrečka, V., & Mezuláník, J. (2016). *Marketing Communications in Tourism – Trends and Reality*, 80-93. Dostupné 29.12.2021 z <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=716b5120-f2a4-4b69-aa58-43404659fdbb%40redis>
- Veselá, Z., Sállová, A. & Raková, M. (2020). *Copywriting*. Brno, Česko: Computer Press.
- Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Zeman, M. (2017). *Co je to online marketing?* Dostupné 26. 12. 2021 z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Základní složky marketingového mixu .....	11
Tab. 2: Počet uživatelů na sociálních sítích k říjnu 2021 .....	25
Tab. 3: Způsoby doručení a jejich ceny .....	35
Tab. 4: Časový harmonogram výzkumu.....	40
Tab. 5: Jednotlivé demografické otázky včetně odpovědí.....	42
Tab. 6: Vztahy respondentů k jednotlivým výročkům .....	44
Tab. 7: Počet nejvíce vypsanych značek pánské kosmetiky.....	45
Tab. 8: Počet nejvíce vybraných konkurenčních značek.....	45
Tab. 9: Jak se o značce Angry Beards respondenti dozvěděli .....	46
Tab. 10: Kde respondenti nejčastěji nakupují produkty .....	47
Tab. 11: Četnost znalosti loga společnosti Angry Beards .....	47
Tab. 12: Počet sledování na sociálních sítích .....	48
Tab. 13: Podíly odpovědí u jednotlivých znaků společnosti Angry Beards .....	49
Tab. 14: Kontingenční tabulka ohledně přesvědčení o koupi (videoreklama) .....	50
Tab. 15: Kontingenční tabulka ohledně přesvědčení o koupi (reklama) .....	51
Tab. 16: Jednovýběrový t test k hypotéze $H_1$ .....	52
Tab. 17: Mann-Whitneyův test k hypotéze $H_2$ (první reklama) .....	53
Tab. 18: Dvouvýběrový F-test pro rozptyl (první reklama) .....	53
Tab. 19: Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů (první reklama) .....	54
Tab. 20: Mann-Whitneyův test k hypotéze $H_2$ (druhá reklama).....	55
Tab. 21: Dvouvýběrový F-test pro rozptyl (druhá reklama).....	55
Tab. 22: Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů (druhá reklama) .....	56
Tab. 23: Mann-Whitneyův test k hypotéze $H_3$ (první reklama) .....	57
Tab. 24: Dvouvýběrový F-test pro rozptyl (první reklama) .....	57
Tab. 25: Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů (první reklama) .....	58

Tab. 26: Mann-Whitneyův test k hypotéze H2 (druhá reklama) .....	58
Tab. 27: Dvouvýběrový F-test pro rozptyl (druhá reklama).....	59
Tab. 28: Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů (druhá reklama) .....	59
Tab. 29: SWOT analýza společnosti Angry Beards .....	61

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Způsoby distribučních cest na trhu.....	14
Obrázek č. 2: Principy efektivní marketingové komunikace.....	16
Obrázek č. 3: Přehled informací o Facebooku za rok 2021 pro Českou republiku .....	27
Obrázek č. 4: Přehled informací o YouTube za rok 2021 pro Českou republiku.....	28
Obrázek č. 5: Přehled informací o Instagramu za rok 2021 pro Českou republiku.....	29
Obrázek č. 6: logo společnosti Angry Beards.....	31
Obrázek č. 7: Dopis k objednávce .....	33
Obrázek č. 8: dopis s logem společnosti Angry Beards .....	33
Obrázek č. 9: Obsah obálky, které společnost odesílá.....	34
Obrázek č. 10: Webové stránky společnosti Angry Beards.....	36
Obrázek č. 11: Popis u jednoho z produktů společnosti Angry Beards.....	37
Obrázek č. 12: Příspěvek na facebookové stránce společnosti Angry Beards .....	37

# **Seznam příloh**

Příloha A: Dotazníkové šetření

## Příloha A: Dotazníkové šetření

Dobrý den, jsem studentem Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Chtěl bych vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci.

Dotazník obsahuje celkem 30 otázek a je zcela anonymní. Jeho vyplnění Vám zabere přibližně 6-7 minut

Moc Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.

### **1. Jaké značky pánské kosmetiky znáte?**

Do pole vpište všechny značky, které se Vám vybaví. Jednotlivé značky odděľujte čárkou. V případě, kdy si nedokážete vzpomenout na žádnou značku odpovězte "nevím".

### **2. Znáte některou z těchto značek pánské kosmetiky? \***

- Alvarde
- Depot
- Morgan's
- BullDog
- Dove
- Beviro
- Gillette
- Men's master professional
- L'oréal
- Reuzel
- EveryMan
- Seinz
- Rexona
- Natura Siberica
- Žádná
- Jiné...

### **3. Znáte značku Angry Beards? \***

- Ano
- ne

### **4. Jak jste se o značce Angry Beards dozvěděl/a \***

- Od přátel



- Na Facebooku
- Na Instagramu
- Na Twitteru
- Na YouTube
- Jiná...

**5. Zakoupil jste nějaký produkt? \***

- Ano
- Ne

**6. Jaké produkty z těchto kategorií jste zakoupil/a? \***

Na kule



Pro úpravu



Na vousy



Dárková sada



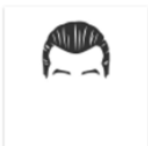
Na tělo



Oblečení/Doplňky



Na vlasy



**7. Co Vás motivovalo ke koupi**

**8. Kde nejčastěji nakupujete produkty značky Angry Beards? \***

- E-shop Angry Beards
- Jiný e-shop
- Drogerie
- Jiná...

**9. Jste schopen/schopna vybavit si logo společnosti Angry Beards? \***

Možnost 1



Možnost 5



Možnost 9



Možnost 2



Možnost 6



Možnost 10



Možnost 3



Možnost 7



Možnost 4



Možnost 8



**10. Viděl/a jste během posledního půl roku nějakou reklamu na společnost Angry Beards? \***

- Ano
- Ne

**11. Na jaké platformě jste reklamu viděli?**

- Facebook
- Instagram

- YouTube
- Jiná...

**12. Na jakých sociálních sítích sledujete Angry Beards? \***

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Žádné
- Jiná...

**13. Jak hodnotíte následující položky společnosti Angry Beards? \***

(1- Výborný, 2 - Chvalitebný, 3 – Dobrý, 4- Dostatečný, 5- Nedostatečný)

	1	2	3	4	5
Cena produktů	○	○	○	○	○
Balení	○	○	○	○	○
Snadnost používání	○	○	○	○	○
Atraktivnost po použití	○	○	○	○	○
Kvalita produktů	○	○	○	○	○
Sortiment zboží	○	○	○	○	○
Aktivita na sociálních sítích	○	○	○	○	○

## Část – Reklama: video

### 14. Video reklama

15. Zaznamenal jste tuto reklamu během posledního roku? \*

- Ano
- Ne

16. Zaznamenal jste název značky? \*

- Ano
- Ne

17. Líbí se Vám zpracování této reklamy? \*

1 2 3 4 5

Výborný      Nedostatečný

18. Jak byste nejlépe popsali tuto reklamu? \*

Vyberte maximálně 3 odpovědi.

- Poutavá
- Kreativní
- Nudná
- Energická
- Jedinečná
- Rozčilující
- Slušná
- Neetická
- Jiná...

19. Přemluvila Vás tato reklama ke koupi? \*

- Ano
- Ne

## Část – Reklama: obrázek

### 20. Obrázek

21. Zaznamenal jste tuto reklamu během posledního roku? \*

- Ano
- Ne

22. Zaznamenal jste název značky? \*

- Ano
- Ne

23. Líbí se Vám zpracování této reklamy? \*

1 2 3 4 5

Výborný      Nedostatečný

24. Jak byste nejlépe popsali tuto reklamu? \*

Vyberte maximálně 3 odpovědi.

- Poutavá
- Kreativní
- Nudná
- Energická
- Jedinečná
- Rozčilující
- Slušná
- Neetická
- Jiná...

25. Přemluvila Vás tato reklama ke koupi? \*

- Ano
- Ne

## Část – demografické údaje

### 26. U následujících výroků vyjádřete míru souhlasu, nakolik následující výroky vystihují Vás a Vaše postoje. \*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku (1- Vystihuje mě to, 2 - Spíše mě to vystihuje, 3 – Ani tak, ani tak, 4- Spíše mě to nevystihuje, 5- Nevystihuje mě to)

	1	2	3	4	5
Dbáte o svůj vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rád si připlatíte za kvalitnější produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám spousty volného času	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferuji obchody, které mají nižší ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupuji chytře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nikdy nemám dost peněz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 27. Jste? \*

- Muž
- Žena

### 28. Jaký je Váš věk? \*

- Méně než 18
- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 45–60
- 60 - více

### 29. Do které příjmové skupiny patříte? \*

- Méně než 10 000 Kč / měsíc
- 10 000 – 19 999 Kč / měsíc
- 20 000 - 29 999 Kč / měsíc
- 30 000 - 39 999 Kč / měsíc
- 40 000 - 49 999 Kč / měsíc
- 50 000 a více Kč / měsíc
- Nechci odpovídat

**30. Jaký je Váš současný status? \***

- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Samostatně výdělečně činný/á
- Student
- V důchodu

Děkuji Vám za spolupráci a za Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku

## **Abstrakt**

Kassem, A. (2022). *Hodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, sociální sítě, marketingové prostředí, SWOT analýza

Tato vypracovaná bakalářská práce je zaměřena na hodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti, se zaměřením na pánskou kosmetiku. Cílem práce je zhodnotit marketingové komunikace a na základě získaných poznatků z dotazníkové šetření navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení těchto marketingových komunikací. Tato bakalářská práce obsahuje dvě hlavní části, část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se zabývá teorií spojenou s marketingem a marketingovou komunikací. Praktická část se zaměřuje na představení společnosti a představení jejího marketingového mixu. Poslední díl praktické části se věnuje analýze dat získané z dotazníkového šetření. Následuje kapitola navrhovaných doporučení, jak zlepšit marketingovou komunikaci.



## **Abstract**

Kassem, A. (2022). *Evaluation of Marketing Communications in Selected Company* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, marketing communication, marketing mix, social media, market environment, SWOT analysis

This presented thesis deals with the evaluation of marketing communications in selected company focusing mainly on men's cosmetics. The main aim of this work is to evaluate marketing communications and based on the knowledge gained from the questionnaire to propose recommendations that will lead to the improvement of these marketing communications. This thesis is divided into two main parts, theoretical part and practical part. The first one deals with theory associated with marketing and marketing communication. The second one, the practical part is focused on the introduction of the company and the introduction of its marketing mix. The last part of the practical part is devoted to the analysis of data obtained from the questionnaire. The following chapter suggests recommendations on how to improve marketing communication of the chosen company.