

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Denisa Šveřepová

Univerzita Pardubice  
Fakulta Ekonomicko-správní

Marketingová analýza a návrh marketingového mixu

Bakalářská práce

2024

Denisa Sveřepová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Denisa Šveřepová**  
Osobní číslo: **E21673**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Specializace: **Management podniku**  
Téma práce: **Marketingová analýza a návrh marketingového mixu**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem je na základě situační analýzy navrhnout marketingový mix pro zvolený podnik.

Osnova:

- Základní pojmy.
- Charakteristika a analýza zvolené organizace.
- Zpracování návrhu marketingového mixu.
- Zhodnocení a závěr.

Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!*. Vyd. 2. Praha: Grada 2019. ISBN 9788027125678  
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. [2.vyd.]. Praha: Grada 2018. ISBN 9788027109548  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2019. ISBN 9781292248462  
SEMERÁDOVÁ, Tereza. *Marketing na Facebooku a Instagramu*, Albatros Media a.s. 2019. ISBN 9788025149683

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 1. září 2023  
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2024

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.  
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D. v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová analýza a návrh marketingového mixu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů a směrnic Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 31. 10. 2024

Denisa Šveřepová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Velké poděkování patří paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za odborné vedení při psaní mé práce, ochotu a její cenná doporučení. Poděkování rovněž patří rodině, přátelům a blízkým, kteří mi byli po celou dobu velkou oporou, a také společnosti Angry Beards s. r. o. za poskytnutí interních informací a cenných rad.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou analýzou a návrhem marketingového mixu ve společnosti Angry Beards s. r. o. V první části práce jsou definovány základní pojmy spojené s řešenou problematikou. Druhá část práce obsahuje představení společnosti a marketingové šetření. V závěrečné části jsou provedeny analýzy, vyhodnocení získaných informací a navrženy možné úpravy marketingového mixu společnosti.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, marketingová analýza, marketingový mix, produkt, 4P

## **TITLE**

Marketing analysis and marketing mix proposal

## **ANNOTATION**

The bachelor's thesis deals with marketing analysis and the design of marketing mix at Angry Beards s. r. o. In the first part of the thesis, the basic concepts associated with the problem are addressed. The second part of the work includes an information about the company and a marketing investigation. Finally, analyses, an evaluation of the information gathered and suggestions of possible adjustments to the company's marketing mix are made

## **KEYWORDS**

Marketing, marketing analysis, marketing mix, product, 4P and their extensions

# OBSAH

ÚVOD.....	13
1 Marketing.....	14
1.1 Trh.....	14
1.1.1 Segmentace (segmentation).....	14
1.1.2 Targeting.....	15
1.1.3 Umístování (positioning).....	15
1.2 Marketingový mix.....	15
1.3 Jednotlivé nástroje marketingového mixu 4P.....	16
1.3.1 Produkt.....	16
1.3.2 Cena.....	19
1.3.3 Propagace.....	20
1.3.4 Distribuce.....	23
2 Marketingové analýzy.....	24
2.1 PEST analýza (PESTE).....	24
2.2 Porterova analýza pěti sil.....	25
2.3 SWOT analýza.....	27
2.4 BCG matice.....	28
2.5 SMART metoda stanovení cílů.....	28
3 Společnost Angry Beards s. r. o.....	30
4 Analýza vnitřního prostředí společnosti Angry beards s. r. o.....	35

4.1 Produkt.....	36
4.1.1 Různé pohledy na produkt (kartáč na vousy) .....	36
4.1.2 Klasifikace produktu .....	38
4.1.3 Výrobní mix .....	38
4.1.4 Politika atributů výrobku .....	41
4.1.5 Životní cyklus výrobku.....	43
4.2 Cena .....	43
4.2.1. Tvorba ceny výrobku .....	44
4.2.2. Cenová politika .....	44
4.3 Distribuce.....	45
4.3.1 Distribuční kanál.....	45
4.4 Propagace.....	46
4.4.1. Komunikační mix .....	48
4.5 BCG matice.....	50
5 Analýzy vnějšího prostředí podniku .....	53
5.1 PESTE analýza .....	53
5.2 Porterova analýza pěti sil.....	55
5.3 SWOT analýza.....	59
5.5 Stanovení cílů pomocí metody SMART.....	64
6 Návrh na změnu marketingových aktivit.....	65
6.1 Harmonogram jednotlivých navrhovaných aktivit a jejich rozpočet.....	68

6.2 Rozpočet .....	71
ZÁVĚR .....	73

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Tabulka 1: Hloubka výrobní řady .....	40
Tabulka 2: Porovnání s přímým konkurentem .....	57
Tabulka 10: Harmonogram jednotlivých navrhovaných aktivity .....	69
Tabulka 11: Podrobný harmonogram činností pro otevření 2 nových kamenných prodejen ...	70
Tabulka 12: Finanční náklady na jednotlivé aktivity .....	71
Obrázek 1: Porterův model 5 sil .....	25
Obrázek 2: SWOT analýza .....	27
Obrázek 3: BCG matice .....	28
Obrázek 4: Logo společnosti .....	30
Obrázek 5: Kartáč na vousy .....	36
Obrázek 6: Obalový materiál zvenku .....	41
Obrázek 7: Obalový materiál zevnitř .....	42
Obrázek 8: Životní cyklus výrobku .....	43
Obrázek 9: Propagace s Markem Vašutem .....	46
Obrázek 10: Referenční post .....	48
Obrázek 11: Graf porovnání s přímým konkurentem .....	58
Obrázek 12: Grafický návrh pro zaujmutí všech věkových kategorií .....	67

## **SEZNAM ZKRATEK a ZNAČEK**

4P	product, price, place, promotion
B2B	business to business
DPH	daň z přidané hodnoty
PESTLE	political, economic, social, technological, legal, ecological
SWOT	strengths, weaknesses, oppurtunities, threats
SMART	specific, measurable, achievable, relevant, time-bound
S. R. O.	společnost s ručením omezeným
PR	public relations
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
MS	Microsoft

## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovými analýzami a návrhem marketingového mixu pro společnost Angry Beards s. r. o. se zaměřením na pánskou kosmetiku. První kapitola je věnována marketingu, jsou v ní definovány a vysvětleny základní pojmy. V této části práce je popsán marketingový mix včetně jeho základních složek, jako jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

Druhá kapitola se zabývá marketingovým prostředím, podrobněji popisuje jednotlivé analýzy dle mikroprostředí a makroprostředí.

V třetí části je představena společnost Angry Beards s. r. o., včetně základních informací o firmě a jejích produktech. Tato část rovněž obsahuje různé analýzy společnosti, včetně PESTLE analýzy, Porterovy analýzy pěti sil, SWOT analýzy, BCG matice a SMART analýzy.

Poslední část se zabývá návrhem na změnu marketingového mixu a aktivit s ním spojeným, s cílem zlepšit fungování společnosti Angry Beards s. r. o., a také obsahuje harmonogram navržených činností.

Cílem této bakalářské práce je provést marketingové analýzy společnosti a navrhnout zlepšení marketingového mixu. Práce by mohla pomoci dalšímu rozvoji společnosti Angry Beards s. r. o. například zvýšením povědomí o značce a tím i ke zvýšení počtu zákazníků a vyšším ziskům společnosti.

# 1 Marketing

Marketing je nedílnou součástí každého podniku a v podstatě existuje již od samotného vzniku trhu, i když se o něm jako o disciplíně začalo hovořit až později. Jeho hlavní podstatou je propojení potřeb zákazníků s dosažením hlavních cílů podniku. (Kotler et al., 2019)

Informace o zákaznících a jejich potřebách jsou pro podniky nezbytné k tomu, aby mohly vytvářet produkty, které tyto potřeby uspokojí. Cílem marketingu je tedy dosažení uspokojení potřeb zákazníků a zároveň splnění cílů podniku, mezi než nejčastěji patří zajištění trvalého prodeje a ziskovosti. (Karlíček, 2018)

## 1.1 Trh

Trh je místem směny statků, služeb nebo financí, také je místem, kde se střetává nabídka s poptávkou. Rozeznáváme trh zboží a služeb, trh pracovních sil, informační trh, trh licencí a patentů a finanční trh. Trhy se dělí na spotřební, mezifiremní, globální, neziskové a vládní. Pro uvedení produktu na trh je důležité provést průzkum, který poskytne klíčové informace o cílové skupině, konkurenci na trhu a také o tom, kde a za jakou cenu se bude produkt prodávat. (Jakubíková a Janeček, 2023)

### 1.1.1 Segmentace (segmentation)

Segmentace trhu, neboli jeho dělení, je proces, při kterém je trh rozčleněn na jednotlivé homogenní skupiny zákazníků. Trh může být rozdělen na segmenty například podle geografických faktorů, demografických faktorů, psychografických faktorů, nákupního chování, zaměření, velikosti firmy, právní formy firmy, ziskovosti, nebo velikosti objednávek. (Karlíček, 2018)

Segmentace podle geografických faktorů se provádí na základě světadílů, podnebných pásem a dalších podobných aspektů, které určují potřeby zákazníků v různých částech světa. V rámci demografického segmentu jsou zákazníci rozdělováni podle pohlaví, věku, náboženství a vzdělání, přičemž významnou roli hrají i příjmy zákazníků. V tomto segmentu se potřeby liší mezi muži a ženami, mladšími a staršími lidmi, nebo lidmi s vyššími a nižšími příjmy. Psychografické faktory jsou určovány podle názorů a zájmů potenciálních zákazníků, jakož i podle jejich životního stylu. (Karlíček, 2018)

Rozdělením trhu na homogenní celky lze detailně popsat jednotlivé segmenty, specifikovat potřeby a očekávání zákazníků a odhadnout přibližný počet potenciálních zákazníků v každém segmentu. Přibližně lze také odhadnout objem zakázek či tržeb v těchto segmentech. Jednotlivé skupiny by měly být snadno dostupné, dostatečně odlišné svými specifickými potřebami a dostatečně velké, aby zajistily návratnost investic a vytvořily zisk. (Karlíček, 2018)

### **1.1.2 Targeting**

Targeting je definován jako výběr nejzajímavějších a nejvýhodnějších segmentů trhu pro podnikání, na které se firma zaměřuje. Maximální doporučené množství segmentů je tři až čtyři, aby při větším množství segmentů nedošlo ke snížení kvality zaměření na každý z nich. V rámci targetingu jsou hodnoceny jednotlivé segmenty a určováno jejich pořadí podle atraktivity pro firmu. Mezi oblasti, které jsou zahrnuty do hodnocení, patří cílová skupina zákazníků a zkušenosti s ní, konkurence, potřebné zdroje, firemní cíl, náklady spojené s marketingovou komunikací a obchodem, přičemž další oblasti mohou být doplněny podle důležitosti a cílů firmy.

V rámci targetingu má firma možnost zvolit si strategii obsluhy trhu. Může se zaměřit pouze na jeden vybraný segment s jedním produktem. Další variantou je zaměření na jeden cílový segment s nabídkou více různých produktů. Firma také může zvolit více segmentů a pro každý z nich nabízet specifické produkty nebo služby. Alternativně může být jeden produkt nabízen více segmentům, nebo mohou být produkty či služby nabízeny individuálně podle potřeb jednotlivých zákazníků. (Karlíček, 2018)

### **1.1.3 Umíst'ování (positioning)**

Je důležité definovat odlišnost od konkurence a ukázat zákazníkům, v čem jsou produkty a nabídka výjimečné. Klíčové je zaujmout pevné místo v mysli zákazníka. Například firma nechce být vnímána pouze jako prodejce kosmetiky, ale jako poskytovatel kosmetiky, která dokáže efektivně vyřešit problémy zákazníků. Dále je podstatné, jakým stylem bude firma zákazníkům v jednotlivých segmentech prezentována. (Jakubíková a Janeček, 2023)

## **1.2 Marketingový mix**

Marketingový mix je považován za klíčový nástroj pro stanovení marketingového plánu a strategie podniku. Označuje se jím soubor čtyř základních nástrojů, prostřednictvím kterých

se podnik snaží dosáhnout stanovených cílů a současně poskytovat maximální hodnotu zákazníkům prostřednictvím nabízených produktů či služeb. (Karlíček, 2018)

Základní nástroje marketingového mixu jsou známé jako 4P marketingu, což je odvozeno od čtyř anglických slov: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). Tento model je nejznámější a nejrozšířenější. Existují však také rozšířené modely, jako jsou 5P, 7P a 8P, které zahrnují další prvky: people (lidé), processes (procesy), physical evidence (fyzická evidence) a productivity a quality (produktivita a kvalita). (Zuzaňák, 2022)

Marketingový mix slouží k vytvoření efektivní marketingové strategie, která podniku umožňuje vybrat správný produkt pro cílovou skupinu zákazníků. Zároveň zvyšuje efektivitu využívání zdrojů. Pro vytvoření kvalitního a prakticky využitelného marketingového mixu je nutné zohlednit nejen pohled prodávajícího, ale především pohled kupujícího. K tomu se používá marketingový mix 4C, který obsahuje stejné nástroje jako mix 4P, ale prezentuje je z perspektivy kupujícího. Tento mix 4C často doplňuje mix 4P. (Karlíček, 2018)

### **1.3 Jednotlivé nástroje marketingového mixu 4P**

Marketingový mix 4P se skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace.

#### **1.3.1 Produkt**

Produkt představuje buď hmotný, nebo nehmotný statek, který uspokojuje individuální či společenské potřeby. Může zahrnovat hmotný výrobek, jenž je výsledkem výrobního procesu, myšlenky, služby a další. Produkt patří mezi nejdůležitější složky marketingového mixu. (Zuzaňák, 2022)

#### **Různé pohledy na produkt**

Na produkt jako takový může být nahlíženo ze tří různých pohledů. Bližší definice jsou uvedeny níže.

##### **První pohled**

Jedná se o hmotný či nehmotný produkt, který je nabízen na trhu (na místě, kde se střetává nabídka s poptávkou). (Jakubíková a Janeček, 2023)

## **Druhý pohled na produkt**

Tento pohled se zabývá filozofií vrstev komplexního výrobku. Komplexní neboli totální výrobek je tvořen třemi vrstvami. (Nunvářová, 2021):

- a) Jádrem je považováno za základní užitek a je představováno samotným produktem. Životní cyklus výrobku, tedy období jeho prodeje na trhu, je rozdělen do čtyř fází: uvedení na trh, růst, zralost a úpadek.
- b) Fyzický produkt je charakterizován technickými parametry, obalem, designem, provedením a kvalitou produktu či značky. Obal chrání výrobek při přepravě nebo skladování, poskytuje informace o výrobku a zároveň má přitahovat pozornost. Design je sladěn se vzhledem výrobku a jeho funkcí, čímž se zvyšuje jeho atraktivita a praktičnost.
- c) Rozšířený produkt je nejdále od jádra a zahrnuje služby, které produkt doprovázejí. Mezi tyto služby patří například pojištění, poradenství, donáška, doprava nebo montáž, které přidávají další hodnotu k samotnému produktu.

## **Třetí pohled na produkt**

Třetí pohled na produkt se zaměřuje na jeho charakteristické rysy, podle nichž jsou rozlišovány tři funkce. **Instrumentální funkce** slouží k řešení problémů zákazníka. **Expresivní funkce** umožňuje kupujícímu vyjádřit svou osobnost nebo společenskou postavení. **Impresivní funkce** pak zajišťuje uspokojení samotného zákazníka. Členění funkcí je využíváno marketérem k získání informací o zákaznících na základě prodaných produktů, což může vést k identifikaci konkrétnějšího segmentu zákazníků. (Jakubíková a Janeček, 2023)

## **Klasifikace produktu**

Pro navržení správné politiky je zásadní klasifikace produktu podle jeho specifických rysů. Klasifikace výrobku je důležitá proto, že při výrobě, distribuci a propagaci zboží je vhodné uplatnit odlišnou produktovou politiku. Produktová politika se dále dělí na sortimentní politiku, politiku výrobních skupin a politiku atributů produktu. (Karlíček, 2018)

### **Klasifikace podle míry hmatatelnosti**

Jedná se o hmatatelné zboží, hmatatelné zboží s dodatkovými službami, službu doplněnou doprovodnými službami či výrobky. (Jakubíková a Janeček, 2023)

### **Klasifikace podle závislosti na trvanlivosti a materiální podstatě**

Řadí se sem výrobky krátkodobé spotřeby, výrobky dlouhodobé spotřeby, u kterých je ze zákona poskytována záruční doba 24 měsíců, a služby. (Jakubíková a Janeček, 2023)

### **Klasifikace spotřebního zboží**

Do této kategorie patří zboží každodenní spotřeby, nákupní zboží, speciální (neboli luxusní) zboží a zboží nevyhledávané. (Nunvářová, 2021)

### **Politika výrobkového mixu**

Politika výrobkového mixu se zaměřuje na velikost skupin nabízených výrobků a rozhoduje o jejich přidání, modifikaci či zrušení. (Jakubíková a Janeček, 2023)

### **Výrobkový mix**

Výrobkovým mixem se rozumí součet všech výrobkových řad a jejich položek nabízených zákazníkům. (Karlíček, 2018)

### **Výrobková řada**

Výrobková řada je tvořena skupinami souvisejících výrobků, které mají obdobnou funkci a jsou prodávány podobné či stejné skupině zákazníků. Šíře výrobkového mixu je vyjádřena množstvím různých výrobkových řad. Délka výrobkového mixu se určuje celkovým počtem jednotlivých položek v rámci výrobkového mixu. Hloubka výrobkové řady je dána počtem různých variant každého produktu ve výrobkové řadě. Konzistence výrobkového mixu se vyjadřuje propojením mezi jednotlivými výrobkovými řadami. (Nunvářová, 2021)

### **Politika atributů výrobku**

Atributy jsou vlastnosti, které kromě poskytování doplňujících informací zákazníkům mohou sloužit k filtrování produktů v jednotlivých kategoriích. (Nunvářová, 2021)

### **Politika značky**

Značku tvoří jméno a logo, podle těchto znaků jsou jednotliví prodejci identifikováni a jejich výrobky jsou odlišovány od konkurenčních. Značka jasně určuje, co a od koho je nabízeno. Od značkového výrobku se očekává určitá kvalita. Nevýhodou mohou být finanční náklady spojené s reklamou a ochranou značky. Logo by mělo být dobře zapamatovatelné a mělo

by být spojeno s příslibem značky, že veškerá očekávání a sliby budou naplněny. Logo by mělo být dobře zapamatovatelné a spojeno s příslibem značky, že všechna očekávání a sliby budou naplněny. Mělo by být pečlivě zpracováno, ale současně by nemělo dojít k přehnaným výdajům na jeho návrh. Důležité je, aby bylo použitelné ve všech velikostech a médiích. (Godin, 2020)

### **Politika kvality**

V rámci firemní politiky je kladen velký důraz na kvalitu produktu, a to jak na kvalitu vnitřní (materiály, ze kterých je výrobek vyroben), tak na kvalitu vnější. Kvalita výrobku se promítá také do výběru nejkvalitnějších surovin, které jsou ryze přírodního původu a neobsahují syntetické přísady. Tímto způsobem se usiluje o zlepšení poskytovaných služeb, aby bylo možné dosáhnout lepších výsledků. (Jakubíková a Janeček, 2023)

### **Politika obalu**

Politika obalu zahrnuje výrobu a navrhování obalů a krabic pro výrobky. Výrobek je chráněn při skladování či přepravě, přičemž obal upoutává pozornost zákazníka. Díky informačním obalům jsou poskytovány veškeré potřebné informace, jako je doba trvanlivosti, složení nebo kódy. (Nunvářová, 2021)

### **Politika služeb a záruk**

Politika služeb zahrnuje doplňkové služby poskytované před koupí, během ní a také po prodeji. Mezi tyto služby patří například prohlídky, poradenství, reklamace a servis. (Jakubíková a Janeček, 2023)

## **1.3.2 Cena**

Cena je vyjadřována hodnotou nebo finanční částkou, za kterou jsou produkty při směně na trhu nabízeny a kterou zákazníci akceptují. (Karlíček, 2018)

„Rozhodující součástí marketingového mixu je cena, která je řazena k nejproměnlivější a velmi důležité složce marketingového mixu, protože představuje výnosy. Cena musí být nastavena tak, aby produkty byly nakupovány v dostatečném objemu a přinášely zisk“. (Zuzaňák, 2022, str. 58)

## **Klíčové faktory ovlivňující cenu**

Mezi klíčové faktory ovlivňující cenu patří náklady, které určující dolní hranici ceny a zaručující provozuschopnost firmy, nebo velikost poptávky, kdy při větším zájmu může být cena nastavena výše, zatímco při menším zájmu je stanovována maximální hranice ceny. Mezi dalšími faktory jsou ceny konkurence, které slouží jako orientační bod pro nastavování cen, aby byl podnik úspěšný. (Jakubíková a Janeček, 2023)

**Metody stanovení ceny** (Jakubíková a Janeček, 2023):

- **Cena založená na nákladech** – Tato metoda je nejčastěji používaná. Náklady a zisk vycházející z nákladů jsou vypočítávány jako procento z nákladů.
- **Cena na základě poptávky** – Při této metodě se odhaluje změna velikosti objemu poptávky v závislosti na změně ceny.
- **Cena na základě ceny konkurence** – Metoda, která je inspirována cenami konkurence. Pokud jsou nabízeny podobné produkty, mohou být ceny stanoveny jako stejné, vyšší nebo nižší než ceny konkurence. Nižší cena může být vnímána jako indikátor nižší kvality produktu.
- **Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem** – Tato metoda je založena na přesvědčení, že zákazník považuje produkt za mimořádně uspokojující. Používá se pro exkluzivní, značkové nebo prestižní zboží. Při této metodě jsou například využívány výsledky marketingového výzkumu.

U ceny mohou být také využívány různé systémy sražek a slev, včetně sražek při platbě nebo-li skonta, množstevního rabatu, sezonních sražek, funkční sražky pro distributory nebo sražky při školení. Firmy mohou rovněž nabízet slevy pro dlouhodobé odběratele. (Nunvářová, 2021)

### **1.3.3 Propagace**

Propagace produktu je v marketingovém mixu řazena do marketingové komunikace. Tato komunikace se využívá k prezentaci a prosazování myšlenek či produktů a jejím cílem je najít nejefektivnější kombinaci všech nástrojů a správného načasování, aby bylo dosaženo co nejúčinnějšího sdělení. (Zuzaňák, 2022)

V současné době se za důležité považují počty sledujících na Facebooku, Instagramu a dalších platformách. Sledovány jsou také počty „to se mi líbí“ neboli „likes“, počet komentářů

a prokliků na stránkách. Na základě těchto prokliků může společnost odhadnout přibližnou cílovou skupinu. (Semerádová, 2019)

Firmě je umožněno založit si na sociálních sítích oficiální firemní profil, kde mohou být propagovány její produkty, internetové stránky a prodejny. Může zde komunikovat se zákazníky a odpovídat na jejich dotazy. (Semerádová, 2019)

Provozováním sociálních sítí a platforem typu YouTube, Instagram, Twitter nebo TikTok mohou firmám být vypláceny peníze za vytváření obsahu, který je na těchto platformách firmou vytvářen a přidáván. Vydělané peníze mohou být využity na tvorbu dalších reklam a obsahu nebo na rozvoj produktů. (Semerádová, 2019)

### **Komunikační mix**

Hlavními kroky tvorby komunikace jsou: (Karlíček, 2018):

1. Určení cílového příjemce sdělení
2. Stanovení cíle komunikace
3. Sestavení sdělení
4. Vybrání komunikační cesty
5. Vypracování celkového rozpočtu na propagaci
6. Výběr komunikačního mixu
7. Vypracování systému měření účinnosti propagace
8. Řízení a koordinace (včetně kontroly) integrovaného procesu marketingové komunikace

### **Reklama**

Reklama je prezentována jako placená forma neosobní prezentace produktu prostřednictvím televize, rozhlasu, kin, inzerátů, denního tisku a časopisů, venkovních reklam nebo reklam na internetu a sociálních sítích. (Zuzaňák, 2022)

### **Podpora prodeje**

Podporou prodeje se rozumějí různé akce, které stimulují prodej, například soutěže, výstavy, rozdávání vzorků nebo kuponů. Jedná se o neosobní komunikaci s cílem krátkodobě povzbudit zákazníka k nákupu. (Koudelková, 2019)

## **Přímý marketing**

Přímý marketing je zaměřen na oslovení a komunikaci přímo s vybraným segmentem trhu prostřednictvím dopisů nebo e-mailů, díky nimž je měřena odezva na prodej či poptávku. (Zuzaňák, 2022)

## **Osobní prodej**

Při osobním prodeji dochází k ústní prezentaci výrobků s potenciálním zákazníkům za účelem realizace prodeje. Tuto činnost provádějí vyškolené osoby, které mohou zboží předvést a tím ovlivnit zákazníka při jeho rozhodování. Tato metoda je považována za jednu z nejdražších, ale zároveň i nejúčinnějších. (Koudelková, 2019)

## **Sponzoring**

Sponzoring je poskytován jako finanční, materiální či jiná podpora různých akcí, organizací, jednotlivců nebo projektů. Následně je sponzorovi umožněna reklama na sponzorované akci, zviditelnění, budování povědomí o značce a posilování vztahů s cílovou skupinou. (Zuzaňák, 2022)

## **Sociální sítě**

Sociální sítě slouží jako důležitý zdroj informací, který umožňuje oslovit vybrané segmenty. Firmy mohou zakládat oficiální firemní účty na sociálních sítích jako Facebook a Instagram, které vždy spravují pouze oprávnění zástupci. Stránka má za úkol vzbudit podporu a zájem o nabízené produkty a zároveň odkázat na e-shop, kde si může zákazník produkt zakoupit. (Semerádová, 2019)

Sociální sítě nabízejí klíčový nástroj, přehled, který ukazuje efektivnost, a společnosti mohou díky tomu vyhodnocovat dosah, věkovou skupinu, pohlaví, sdílení a další ukazatele. Tyto informace mohou pomoci při tvorbě dalších kampaní nebo při zjišťování cílových skupin. (Semerádová, 2019)

## **Publicita (Public relations)**

Public relations, neboli styk s veřejností, se snaží vytvářet pozitivní vztah mezi veřejností a firmou. Obvykle firma jmenuje tiskového mluvčího pro styk se sdělovacími prostředky a veřejností. Jako nástroje pro public relations jsou využívány různé publikace, zprávy, projevy, články v novinách nebo rozhovory v televizi. (Zuzaňák, 2022)

### 1.3.4 Distribuce

Distribuce představuje proces pohybu zboží nebo služeb od výrobce ke konečnému spotřebiteli na místo určení distribuční cestou. Tyto cesty mohou být přímé, kde jsou výrobci a zákazníci v přímém kontaktu, a cesty nepřímé, kde jsou využívány služby distribučních mezičlánků. (Koudelková, 2019)

Mezi základní typy distribučních mezičlánků patří prostředníci, zprostředkovatelé, obchodní zástupci či podpůrné mezičlánky, které usnadňují směnu zboží a poskytují další služby. Mezičlánky odebírají od společností produkty prostřednictvím velkoobchodu, maloobchodu či překupníků a ty jsou následně doručeny koncovému spotřebiteli. (Westwood, 2020)

V distribuci se také využívá multi-level marketing. Tento model zahrnuje hierarchickou strukturu distributorů, v níž výrobce najímá distributora, který dále najímá další distributory, a ti opět další, a tak dále. Každá úroveň distributorů má určitou úroveň slevy. Jednotlivý distributor vydělává nejen na množství produktů prodaných distributory pod ním, ale také získává procentní podíl z prodeje všech distributorů ve své linii. (Westwood, 2020)

## **2 Marketingové analýzy**

Tato část práce se zabývá teorií jednotlivých vybraných analýz, které budou využity v praktické části práce.

### **2.1 PEST analýza (PESTE)**

Analýza PEST zkoumá vývoj vlivů působících na firmu, které ovlivňují nejen její pozici na trhu, ale také dosažení zisků. Identifikuje také hrozby a příležitosti, které mohou podnikání ovlivnit. Vychází z vývoje předešlých let a snaží se předpokládat budoucí stav. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Analýza poskytuje informace o makroprostředí a návaznost na něj. Je důležité, aby firma správně vyhodnotila význam jednotlivých faktorů a zaměřila se na ty nejpodstatnější. Nejdůležitější faktory je třeba podrobněji zpracovat a určit, zda se jedná o hrozbu či příležitost. (Jakubíková a Janeček, 2023)

#### **Politicko-právní faktory**

Politicko-právní faktory zahrnují zákony nebo nátlakové skupinami, jimiž jsou podniky či jednotlivci ovlivněni. Některé zákony mohou vytvářet nové podnikatelské příležitosti, například mnohé nové firmy vyrábějící produkty z recyklovaných materiálů byly založeny v důsledku zákona nařizujícího povinnou recyklaci. Také daňová politika, ovlivňující výši daně z přidané hodnoty připočítané k ceně výrobku, může hrát roli. Možný vliv mají také změny pracovního práva, úpravy legislativy, ochrana životního prostředí nebo změna politické stability státu. (Jakubíková a Janeček, 2023)

#### **Ekonomické faktory**

„Kupní síla, kterou určitá ekonomika disponuje, závisí na aktuálním příjmu, cenách, úsporách, zadluženosti a dostupnosti.” (Kotler et al., 2019, str. 110)

Velký vliv může mít také ekonomická krize, která vysoce ovlivňuje velikost kupní síly a může mít zásadní dopad na podnikání. V tomto případě jsou výdaje spotřebitelů výrazně ovlivněny výší příjmů, případnými úsporami nebo mírou zadluženosti. (Jakubíková a Janeček, 2023)

## Společenské faktory

Vztahy k sobě samému, ostatním lidem ve společnosti, samotné společnosti, organizacím nebo přírodě jsou utvářeny společenskými faktory. Zde se projevují faktory jako životní hodnoty a životní úroveň, úroveň vzdělání, demografie nebo míra migrace. (Jakubíková a Janeček, 2023)

## Technologické faktory

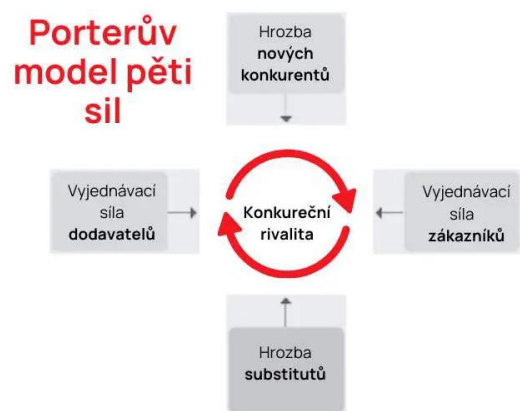
Vývoj výrobních prostředků, materiálů a procesů, nové technologie a rychlost technologického pokroku patří mezi technologické faktory. Podpora vědy a výzkumu, včetně výdajů s nimi spojených, je do nich rovněž zahrnuta. (Kotler et al., 2019)

## Ekologické faktory

Environmentální faktory jsou ty, které vedou především Evropu ke snaze o snížení znečištění životního prostředí. Největší tlak je vyvíjen na průmyslové znečištění, což může mít vliv na některá odvětví. Příkladem mohou být výrobní závody, ocelárny nebo kožedělný průmysl. Hybridní auta, úsporné toalety a sprchy, organická jídla nebo přípravky a produkty z přírodních materiálů vyrobené ekologickými postupy jsou výsledkem těchto faktorů. (Kotler et al., 2019)

## 2.2 Porterova analýza pěti sil

Porterův model pěti sil)<sup>1</sup>, viz obrázek č. 1, známý také jako Porterova analýza pěti sil nebo Porter's Five Forces, je základním nástrojem pro analýzu konkurenčního prostředí a strategické řízení společnosti. Tento model byl vyvinut profesorem Michaelem E. Porterem. SWOT analýza byla považována Porterem za příliš obecnou, a proto



STRATEGY

Obrázek 1: Porterův model 5 sil<sup>1</sup>

1

Porterova analýza. In: *Strate9y.com* [online].

vytvořil tento konkrétnější analytický přístup. (Kingsnorth, 2022)

### **Rivalita mezi současnými konkurenty**

Tato síla hodnotí intenzitu konkurence v daném odvětví. Vysoká míra rivality může vést k cenovým válkám, agresivním reklamním kampaním a zvýšené inovaci. Mezi faktory, které tuto sílu ovlivňují, patří počet konkurentů, tempo růstu odvětví, nákladová struktura a diferenciací produktů. (Kingsnorth, 2022)

### **Hrozba nových vstupů**

Tržní dynamiku mohou změnit noví hráči, kteří přinášejí nové kapacity a usilují o získání tržního podílu. Bariéry vstupu, jako jsou vysoké počáteční investice, regulační požadavky, ochrana duševního vlastnictví a silné značky, mohou být použity ke zmírnění této hrozby. (Kingsnorth, 2022)

### **Hrozba substitutů**

Tato síla analyzuje, jak snadno mohou zákazníci přejít na alternativní produkty nebo služby, které splňují stejnou potřebu. Přítomnost levnějších nebo kvalitativně lepších substitutů může mít za následek omezení ziskovosti odvětví. (Kingsnorth, 2022)

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Silní dodavatelé mohou zvýšit náklady a ovlivnit kvalitu či dostupnost vstupních materiálů. Síla dodavatelů závisí na jejich počtu, jedinečnosti jejich produktů, nákladech na přechod k jiným dodavatelům a významu dodavatelů pro dané odvětví. (Jakubíková a Janeček, 2023)

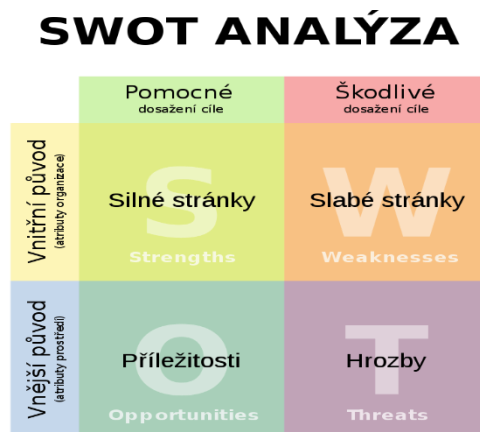
### **Vyjednávací síla kupujících**

Kupující mohou tlačit na snížení cen, vyšší kvalitu a lepší služby. Vyjednávací síla kupujících je ovlivněna koncentrací kupujících, dostupností alternativ, citlivostí na cenu a významem kupujících pro dané odvětví. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Dynamiku konkurenčního prostředí lze pochopit prostřednictvím Porterovy analýzy, která poskytuje komplexní pohled na klíčové faktory ovlivňující dané odvětví. Tato podrobná analýza umožňuje efektivnější plánování strategických kroků a lepší přizpůsobení se rychle se měnícím tržním podmínkám. (Kingsnorth, 2022)

## 2.3 SWOT analýza

SWOT analýza<sup>2</sup>, viz obrázek č. 2, je nástroj, který firma využívá k identifikaci své současné strategie, specifikaci slabých a silných stránek a ke zhodnocení schopnosti vyrovnat se se změnami v prostředí. Tato analýza, známá také jako analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, je sestavována z analýz SW a OT. Doporučuje se zahájit SWOT analýzu analýzou OT, která vyjadřuje příležitosti a hrozby přicházející z makroprostředí a mikroprostředí.



Obrázek 2: SWOT analýza<sup>2</sup>

Po sestavení OT analýzy následuje analýza SW, která se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy. Pro vytvoření SWOT analýzy je nezbytné nejprve provést identifikaci a hodnocení silných a slabých stránek podniku, což zahrnuje realizaci SW analýzy. Následně se provádí identifikace a hodnocení příležitostí a hrozeb, na jejichž základě se vytváří OT analýza.

SW analýza se soustředí na posouzení interních schopností podniku a na identifikaci oblastí pro zlepšení, zatímco OT analýza se zaměřuje na mapování příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí, které mohou ovlivnit strategii podniku. Posledním krokem je vytvoření samotné SWOT matice, která je zpracovávána integrací výsledků z analýz SW a OT. Po dokončení SWOT analýzy může podnik snadněji formulovat strategické cíle a cesty jejich dosažení.<sup>2</sup> (Jakubíková a Janeček, 2023)

Na základě této analýzy mohou být navrženy strategie, které využívají identifikované faktory k dosažení strategických cílů. Tyto strategie se obvykle dělí do čtyř kategorií. SO strategie, známá také jako ofenzivní strategie, je zaměřena na využití příležitostí prostřednictvím silných stránek podniku. Defenzivní strategie ST se naopak orientuje na minimalizaci hrozeb s využitím těchto silných stránek. WO strategie, často označovaná jako strategie spojenectví,

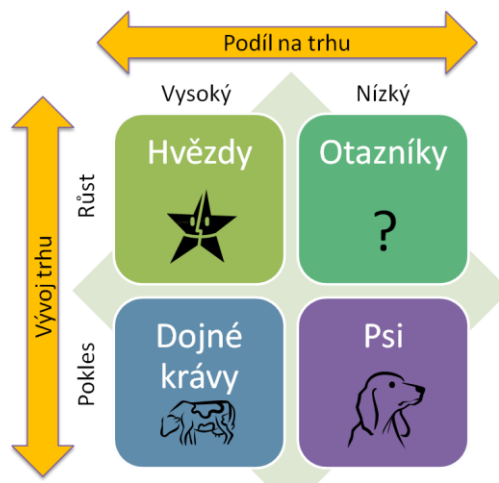
<sup>2</sup>

SWOT analýza. In: *Www.suzzie.cz* [online].

se snaží využít příležitostí k odstranění nebo zmírnění slabých stránek podniku. Poslední kategorií je WT strategie úniku, která se zaměřuje na minimalizaci dopadů hrozeb na podnik s výraznými slabými stránkami. (Jakubíková a Janeček, 2023)

## 2.4 BCG matice

Bostonská matice<sup>3</sup>, viz obrázek č. 3, se využívá při marketingovém a prodejním plánování. Podstatou této matice je hodnocení jednotlivých výrobků či služeb ve dvou dimenzích: podílu na trhu, který udává počet zákazníků a zisk, a míry růstu na trhu, která ukazuje vývoj na trhu a případnou nutnost financování propagace výrobku. Výrobky jsou firmou rozdělovány podle jejich současné úspěšnosti na trhu



na čtyři kategorie: otazníky, hvězdy, dojné

Obrázek 3: BCG matice<sup>3</sup>

krávy a hladové psy. Pomocí BCG matice

firma získává informace o hodnocení produktů na základě tržního podílu a růstu trhu. Tyto výstupy mohou být využity ve SWOT analýze, která poskytuje identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. (Westwood, 2020)

## 2.5 SMART metoda stanovení cílů

SWOT analýza je využívána jako základ pro stanovení cílů podniků. Aby bylo možné těchto cílů dosáhnout, je nezbytné, aby byly jednotlivé cíle přesně definovány. Ke konkrétnímu definování cílů se využívá metoda SMART. Přesně stanovené cíle se stávají klíčovým faktorem pro výběr správné strategie, která usnadňuje jejich dosažení a poskytuje jasná kritéria pro měřitelnost úspěchu. (Straková, 2021)

---

<sup>3</sup>

**BCG matice.** In: *Exceltown.com* [online]. 2018, 2024 [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://exceltown.com/navody/byznys/bostonska-matice-bcg-matice/>

**S** – Cíl by měl být co nejvíce specifikován a konkretizován.

**M** – Cíl by měl být měřitelný s využitím přesných čísel.

**A** – Cíl by měl být stanoven tak, aby byl dosažitelný.

**R** - Cíl by měl být realizovatelný s pomocí správných předpokladů a znalostí.

**T** - Cíl by měl být termínován, tzn. časově určen pro splnění cíle. (Straková, 2021)

### 3 Společnost Angry Beards s. r. o.

Angry Beards<sup>4</sup> je česká značka, která byla uvedena na trh v roce 2017. Od té doby zaznamenává neustálý růst, přičemž její obrat dosahuje desítek



# ANGRY BEARDS

Obrázek 4: Logo společnosti<sup>4</sup>

milionů korun. V roce 2021 byl dosažen významný úspěch s obratem 50 milionů korun. V roce 2022 společnost vykázala obrat téměř 180 milionů a k roku 2023 činil obrat téměř 250 milionů.

Značka byla založena Tomášem Čechem a Adamem Auerem, kteří českým mužům ukázali, jak investovat efektivně tisíce korun do krémů a olejů na vousy a představili kosmetiku pro pravé „chlapáky a vousáče“. Toto moto bylo zvěčněno ve formě loga, viz obrázek č. 4. Produkty se zaměřují na péči o pokožku, především pro mužské zákazníky. E-shop je v současnosti provozován na českém, slovenském a polském trhu. Díky přírodním olejům a recepturám, které byly vyvinuty zakladateli ve spolupráci s odborníky v oboru, se společnost Angry Beards stala originálem na trhu. (Angry Beards, 2017–2024)

V roce 2019 byla navázána spolupráce s drogerií Rossmann, kde mohou být zakoupeny vybrané výrobky této společnosti. Do roku 2022 se na chodu firmy podílelo 40 zaměstnanců a v témž roce byla zakoupena skladovací hala o rozměrech 6 000 m<sup>2</sup>. V roce 2023 došlo k výraznému navýšení prodeje a byla otevřena první kamenná prodejna Angry Store v Praze. V témže roce byla založena sesterská značka Busy B., která vytváří kosmetické produkty určené pro ženy.<sup>4</sup>(Angry Beards, 2017–2024)

#### Trh v České republice

Na trhu je evidováno 6,5 milionu potenciálních zákazníků a zákaznic v produktivním věku od 15 do 65 let. Společnost se zaměřuje na muže a vyrábí kosmetiku určenou právě pro ně. V tomto segmentu se na trhu nachází 3,5 milionu potenciálních zákazníků, mužů

---

<sup>4</sup>

Angry Beards. Dostupné z: <https://www.angrybeards.cz/o-nas/>.

v produktivním věku. Cílová skupina byla vyhodnocena jako muži ve věku od 20 do 34 let, kterých je v České republice 1,8 milionu. (Věková struktura, 2021)

Kosmetika je považována za jeden z nejrychleji rostoucích segmentů. Zájem Čechů o kosmetické přípravky vzrostl mezi lety 2023–2024 v průměru o 18 % ve srovnání se stejným obdobím roku 2022, přičemž některé společnosti hlásí nárůst až o 50 %. Zákazníci se zaměřují především na kvalitní kosmetiku. Aktuální trendy zahrnují udržitelnost a lokální výrobu. (Zájem o kosmetiku, 2023)

## **Cílový segment zákazníků**

### **1. Trh v České republice**

Na trhu je evidováno 6,5 milionu potenciálních zákazníků a zákaznic v produktivním věku od 15 do 65 let. Společnost se zaměřuje na muže a vyrábí kosmetiku určenou právě pro ně. V tomto segmentu se na trhu nachází 3,5 milionu potenciálních zákazníků, mužů v produktivním věku. Cílová skupina byla vyhodnocena jako muži ve věku od 20 do 34 let, kterých je v České republice 1,8 milionu. (Věková struktura, 2021)

Kosmetika je považována za jeden z nejrychleji rostoucích segmentů. Zájem Čechů o kosmetické přípravky vzrostl mezi lety 2023–2024 v průměru o 18 % ve srovnání se stejným obdobím roku 2022, přičemž některé společnosti hlásí nárůst až o 50 %. Zákazníci se zaměřují především na kvalitní kosmetiku. Aktuální trendy zahrnují udržitelnost a lokální výrobu. (Zájem o kosmetiku, 2023)

### **2. Cílový segment zákazníků**

Společnost Angry Beards je umístěna především na B2C trhu v poměru 77 % ku 23 %, přičemž B2B segment tvoří menší část. K 1. 1. 2024 bylo v České republice zaznamenáno 10,8 milionu obyvatel, z toho 5 342 610 mužů. Muži v ekonomicky produktivním věku tvoří 68,5 %, což představuje 3 659 678 osob. Cílový segment byl vyhodnocen jedním ze zakladatelů společnosti, Tomášem Čechem, v jeho bakalářské práci. Primární cílová skupina se skládá z mužů ve věku od 20 do 34 let, kteří buď mají vousy, nebo by chtěli, aby jim vousy začaly růst. Dalším faktorem může být místo pobytu, protože je pravděpodobné, že si výrobek zakoupí někdo z města, kde se očekávají vyšší platy, větší náklonnost k trendům a běžné využívání produktů na úpravu vousů. V případě spokojenosti dochází k doporučení formou word of mouth, což je považováno za vysoce účinnou reklamu. Toto zaměření se od roku 2017

změnilo a dnes jsou produkty společnosti kupovány muži ze všech krajů, měst i vesnic České republiky. (Statistická data, 2024; Čech, 2018)

Dalším segmentem, který byl identifikován, jsou sportovci, kteří mohou vousy pěstovat jako rituál nebo pro dosažení respektu a dominance. Příkladem jsou především hokejisté či zápasníci bojových sportů. Na sportovní trh se však zatím necílí, což naznačuje potenciál pro budoucí zaměření. (Čech, 2018)

Cílení je také zaměřeno na ženy, které kupují kosmetiku jako dárek pro muže. Největší zájem byl zaznamenán v období Vánoc, což ze společnosti dělá především dárkový brand. Společnost se však snaží toto vnímání vyvrátit a ukázat, že si kosmetiku mohou zakoupit i sami muži. (Čech, 2018)

Komunikace se zákazníky je realizována prostřednictvím chatu na e-shopu nebo e-mailu. Společnost se snaží vytvářet „chlapské“ produkty a kombinovat komunikaci s trochou vtipu a nadsázky. (Čech, 2018)

Zákazníci projevují zájem především o rychlou a srozumitelnou formu komunikace, rychlé zabalení, expedici, doručení zásilky a její průběžné sledování. Společnost se rozhodla vybrat nejrychlejšího dopravce, kterým je Zásilkovna. Dále jsou využíváni i záložní dopravci, jako jsou GLS a Česká pošta. Zákazníci mají také možnost sledovat zásilky po zadání čísla objednávky na jejich webových stránkách. Míra spokojenosti s nabídkou a následnými službami spojenými s expedicí a dopravou je měřena na základě rozhodnutí zákazníka o nákupu a jeho následného provedení a dokončení. Pokud se obrat snižuje, může to být náznakem vysokých cen nebo nedostatečné šíře produktového portfolia. V roce 2022 byla společností zaznamenán obrat ve výši téměř 180 milionů korun a k roku 2023 činil obrat téměř 250 milionů. Z těchto informací vyplývá, že zákazníci se ke společnosti Angry Beards vrací, opakují své nákupy a přibývají i noví zákazníci. (Interní dokumenty Angry Beards s. r. o, 2024)

### **Persona zákazníka**

František Musil je 28letý montážní dělník, který patří do střední nebo vyšší ekonomické třídy a pochází z Hradce Králové. Žije v bytě, jeho rodinný stav je svobodný, má však přítelkyni. Jeho hodnoty zahrnují svobodu, autentičnost a sebevědomí, což se odráží v jeho nákupních zvyklostech. František vyhledává produkty, které jsou trendy a zároveň kvalitní a účinné. František čelí výzvam, jako je citlivá pokožka, která může být podrážděna při práci

a sportu, a hledá produkty, které odpovídají jeho specifickým potřebám a jsou snadno použitelné. Jeho cílem je mít dobře upravené a zdravé vousy, které považuje za výraz mužnosti. Vnímá vousy také jako prostředek k vyjádření své vlastní jedinečné osobnosti a životního stylu.

František preferuje produkty s přírodními ingrediencemi, které jsou šetrné k pokožce a vousům. Nakupuje kosmetiku převážně online, ale občas navštěvuje specializované obchody a barber shopy. Upřednostňuje značky s dobrou reputací a kvalitními produkty splňujícími jeho specifická přání. Důvěřuje recenzím na produkty od mužů s podobným životním stylem. Aktivně sleduje Instagram, Facebook a YouTube, nejčastěji ve večerních hodinách po práci, kde čerpá inspiraci z recenzí a doporučení influencerů v oblasti péče o vousy. Přihlašuje se také k odběru newsletterů od oblíbených značek a specializovaných obchodů. Produkty od určité společnosti používá, protože jsou vnímány jako souladné s jeho hodnotami a životním stylem. Pracuje v náročném prostředí a věnuje se outdoorovým aktivitám, což klade vysoké nároky na péči o jeho vousy a pokožku. Hledá produkty, které kombinují přírodní ingredience s vysokou účinností a které pomáhají udržet vousy a tělo v perfektním stavu.

### **Persona zákaznice**

Karolína Nováková, třicetiletá marketingová manažerka v Brně, je řazena ke střední příjmové třídě. Je moderní a sebevědomá žena, která si zakládá na své nezávislosti a originalitě. Žije městský život, který kombinuje s aktivním trávením volného času, od jógy a běhání až po občasné výlety do hor. Miluje setkávání s přáteli, koncerty a večery v kavárnách, kde si ráda čte knihy a sleduje televizní pořady.

V práci i osobním životě je Karolína cílevědomá a ráda překračuje hranice. Má ostrý smysl pro humor, často s lehkou ironií, a nebojí se říkat věci na rovinu. Oceňuje autenticitu, kvalitu a originalitu, a to nejen u lidí, ale i u značek, které si vybírá. Nesnáší přetvářku a preferuje značky, které jsou transparentní a upřímné. Ačkoli jsou produkty některých společností primárně zaměřeny na muže, Karolína se nebojí používat některé z nich i pro sebe. Když vybírá dárky pro svého partnera, hledá něco, co odráží jejich společné hodnoty a je trendy a originální. Produkty pro ni nejsou pouze funkčními předměty, ale i vyjádřením určitého postoje a životního stylu, který je jí blízký. Karolína je aktivní na sociálních sítích, zejména na Instagramu a LinkedInu, kde sleduje kreativní a vtipný obsah. Má ráda, když značka komunikuje lidsky a autenticky, nikoli jako korporace. Nakupuje jak online, tak v kamenných prodejnách a při svých nákupech dbá na kvalitu, uživatelské recenze a rychlé doručení. Mezi její

oblíbené značky patří módní společnosti jako Zalando a Levi's a kosmetika od Lush a The Ordinary. Karolína zároveň hledá produkty, které potěší jejího partnera a odrážejí jejich společné hodnoty. Hlavní výzvou pro ni zůstává vyvážení mezi kariérou, osobním životem a časem pro sebe, a proto se snaží najít značky, které skutečně odrážejí její hodnoty a nejsou jen marketingovým tahem. Karolína je typ zákaznice, která hledá více než jen produkt – chce příběh, autenticitu a něco, co s ní rezonuje.

### **Současní zákazníci**

Rozhodnutí o koupi produktů společnosti Angry Beards je učiněno na základě rozpoznání potřeby nebo problému, který má být vyřešen, například kvalitní péče o vousy či vlasy nebo touhy po osobní úpravě vzhledu. V tomto procesu je zákazník ovlivněn potřebou získat informace o produktu, což zahrnuje prohlížení webových stránek, čtení recenzí nebo dotazování se. Alternativy od jiných značek jsou také zvažovány, přičemž v nejčastějších případech je porovnávána cena produktů. U společnosti Angry Beards je rozhodnutí zákazníka ovlivněno důvěrou ve značku, vtipným a originálním marketingem nebo doporučeními od známých. Následně je nákup zákazníky zhodnocen, například prostřednictvím recenzí na sociálních sítích či webu společnosti, a v případě spokojenosti je produkt doporučen známým v 90 % případů.

Zákazníci jsou rozdělováni do několika skupin na základě faktorů, které je nejvíce ovlivňují při rozhodování o nákupu. První skupinou jsou loajální zákazníci, kteří kladou důraz na kvalitu produktu bez ohledu na cenu. Těmito zákazníky je společnosti a jejím produktům vkládána veškerá důvěra a jejich objednávky jsou uskutečňovány pravidelně. Druhá skupina zákazníků je ovlivňována především slevovými pobídkami, jako jsou akce na jednotlivé produkty, celkový nákup, nabídkou 2+1 zdarma, zvýhodněnými sety nebo dárky přidávanými k nákupu zdarma. Společnost však téměř vůbec nenabízí slevové pobídky. Třetí skupina zákazníků je ovlivňována příležitostmi, jako jsou Vánoce, narozeniny nebo výročí. Tito zákazníci jsou označováni jako sezonní a jsou nejvíce aktivní v období okolo Vánoc, kdy jsou generovány nejvyšší tržby. Poslední skupina zákazníků je charakterizována impulsními nákupy, které jsou uskutečňovány na základě zhlédnutí reklamy, humoristického e-mailu, který je zaslán zákazníkům, kteří odebírají newsletter nebo již nakoupili, slevy nebo limitované nabídky. Ve volném čase se zákazníci zajímají o sledování televize a sportovních utkání, která jsou vysílána buď v televizi, nebo na streamovacích platformách. Dále projevují zájem o sport, ať už aktiv-

ně, nebo pasivně. Nejvíce jsou vyhledávány sporty jako fotbal, hokej, bojové sporty či závody automobilů, motorek a formulí.

Produkty jsou využívány i velmi movitými zákazníky, kteří nemají čas sledovat propagaci na sociálních sítích, navštěvují holiče nebo barbera, kde si o vousy nechají postarat, a doma používají produkty, které byly doporučeny přímo barberem. Tato skupina však není cílovou skupinou této společnosti. (Interní dokumenty Angry Beards, 2024)

### **Positioning a Targeting**

Co se týče targetingu, společnost Angry Beards zvolila jako cílový segment muže ve věkovém rozmezí 20–34 let, pro které je zde nabízeno více různých produktů. Ohledně umístování na trh se společnost rozhodla ukázat jedinečnost a originalitu nabízených kosmetických produktů, které se snaží řešit nepříjemné pocity a problémy. (Čech, 2018)

Podle mého názoru by mělo být rozšířeno rozmezí segmentu nebo by měly být vytvořeny ještě jeden či dva segmenty zaměřené i na jiné typy zákazníků. I v dalších segmentech by mělo být nabízeno více produktů. Rozšířením počtu segmentů bude dosaženo vyšší povědomosti o společnosti, získání nových zákazníků, zvýšení jejich počtu a zvýšení zisku pro společnost.

## **4 Analýza vnitřního prostředí společnosti Angry beards s. r. o.**

V této kapitole je zkoumán marketingový mix vybraného produktu společnosti Angry Beards. Jako produkt byl zvolen kartáč na vousy, který patří mezi první vytvořené produkty společnosti z roku 2017. Přesto je stále v portfoliu řazen vysoko jako tzv. "dojná kráva". Mix byl sestaven přímo pro tento konkrétní produkt, aby mohl být porovnán s produkty přímých konkurentů nebo vytvořenými substituty.

## 4.1 Produkt

V této podkapitole je představeno portfolio společnosti a podrobně popsán kartáč na vousy, viz obrázek č. 5.<sup>5</sup>

Zahrnuje různé pohledy na tento produkt, jeho klasifikaci, výrobní mix, politiku atributů výrobku, obalový materiál využívaný k uchování a zabalení produktu, a politiku

služeb a záruk poskytovaných na výrobek. V závěru této podkapitoly se práce zabývá životním cyklem výrobku od jeho zavedení na trh až po současnost.



Obrázek 5: Kartáč na vousy<sup>5</sup>

### Produkty společnosti Angry Beards

Společnost Angry Beards nabízí péči o vousy prostřednictvím olejů a balzámů, šamponů, mýdel a různých vitamínů a sér na podporu růstu vousů. Kategorii péče o vlasy tvoří šampony, kondicionéry, vosky a pomády. Péče o tělo a pokožku zahrnuje sprchové gely, deodoranty, antiperspiranty a další krémy a masti. V oblasti příslušenství naleznete kartáče a hřebeny na vousy, břitvy, holicí strojky, nůžky a zastříhovače. Společnost také vytváří balíčky a dárkové sady na základě kombinace různých produktů. V této kategorii se objevují limitované edice speciálních produktů v omezeném množství a s jedinečným designem. Poslední kategorií je oblečení a merchandising zahrnující různé produkty s logem společnosti.

#### 4.1.1 Různé pohledy na produkt (kartáč na vousy)

Na produkt je nahlíženo ze tří různých úhlů pohledu, které jsou podrobně popsány níže.

---

5

## **První pohled**

Jedná se o fyzický produkt k úpravě a údržbě vousů, který je dostupný na trhu, kde se setkává nabídka s poptávkou.

## **Druhý pohled dle profesora Leeflanga**

**Fyzický produkt:** Ručně vyráběný kartáč na vousy z bukového dřeva a kančích štětín.

**Rozšířený produkt:** Kartáč, vyrobený firmou Angry Beards podle vlastního patentu a tradice, je balen ve stylové krabičce s logem firmy a dodáván se závěsným pytlíkem. Cena je 399 Kč včetně DPH. Produkt je dostupný ve vybraných drogeriích a na e-shopu. (Angry Beards, 2017–2024)

**Totální produkt:** Kartáč má kulatou rukojeť z kvalitního bukového dřeva s aerodynamickými výbrusy a vygravírovaným logem firmy. Obsahuje 69 000 antistatických kančích štětín a je dostupný ve dvou variantách: pro krátké vousy (420 000 jemnějších štětín) a pro dlouhé vousy. (Angry Beards, 2017–2024)

## **Třetí pohled na produkt**

**Instrumentální funkce:** Produkt slouží ke každodenní úpravě a obnově vousů, což může zlepšit jejich kvalitu a urychlit růst.

**Expresivní funkce:** Vysoce kvalitní, převážně přírodní materiál zajišťuje dlouhou životnost a šetrnost k životnímu prostředí.

**Impresivní funkce:** Zákazník si produkt kupuje pro osobní uspokojení, péči o svůj vzhled a zdraví vousů.

Na produkt se nahlíží z různých úhlů, což umožňuje získat komplexní obraz o jeho vlastnostech, výkonnosti, účinnosti a potenciálu. Tímto mnohostranným hodnocením se podporují rozhodnutí, optimalizují produktové strategie a zajišťuje úspěch na trhu. Mezi silné stránky produktu patří design, kvalita, balení, funkčnost a diferenciací od jiných značek.

### **4.1.2 Klasifikace produktu**

Pro správnou marketingovou politiku je produkt klasifikován podle svých charakteristik. Různé přístupy se používají při výrobě, distribuci a propagaci zboží. Politika produktu se dělí na sortimentní politiku, politiku výrobních skupin a politiku atributů produktu.

#### **Klasifikace podle míry hmatatelnosti**

Dřevěný kartáč od společnosti Angry Beards je řazen do kategorie hmatatelného zboží. Informace o složení produktu a jeho účincích jsou součástí balení. Produkt je zabalen v krabici spolu s těmito informacemi.

#### **Klasifikace podle závislosti na trvanlivosti a materiální podstatě**

Tento výrobek je klasifikován jako dlouhodobé zboží materiální povahy. U tohoto zboží je kladen důraz na kvalitní propagaci a dostatečnou dostupnost jak v obchodech, tak v rámci vlastní kamenné prodejny. Na tento produkt se vztahuje zákonná záruka 24 měsíců.

#### **Klasifikace spotřebního zboží**

Jedná se o běžné zboží pro každodenní použití, které není nutné kupovat pravidelně. Produkt je zařazen mezi trvanlivé výrobky, které mají dlouhou životnost a jsou využívány opakovaně. Informace o produktu a trhu jsou zprostředkovány klasifikací produktu, přičemž optimalizací nabídky, zacílení marketingových aktivit, stanovení cenových strategií a poskytování co nejlepších služeb zákazníkům zajišťuje firma. Konkurenceschopnost na trhu se zvyšuje důkladnou klasifikací produktu.

### **4.1.3 Výrobní mix**

Kromě kartáčů na údržbu vousů vyrábí společnost také olejíčky na vousy, břitvy na holení, hřebínky na vousy, hrábě na vousy, žehličky na vousy, deodoranty, voňavky, ručníky, sprchové gely, šampony na vlasy, spodní prádlo, spreje do bot, jíl na vlasy a vlasové tonikum. Plánováno je také uvedení dalších čtyř nových produktů. Škála výrobního mixu je tedy poměrně rozsáhlá a každý rok se přidávají nové produkty, viz tabulka č. 1.

Délka výrobní řady je aktuálně stanovena na 41 produktů a bude se upravovat s každým novým uvedením. Hloubka výrobní řady napříč celým sortimentem činí 71 produktů. Značka Angry Beards se vyznačuje vysoce konzistentním výrobním mixem, protože

produkty jsou vyráběny podobným výrobním procesem, distribuční kanál je využíván ke stejnému účelu a produkty cílí na stejnou skupinu zákazníků.

Tento vysoce konzistentní výrobní mix přináší výhody při budování silné značky, zjednodušuje marketingové aktivity a může snižovat výrobní a distribuční náklady. Ačkoli jsou tyto kosmetické produkty určeny mužům, nakupují je a využívají také ženy. Proto je doporučeno začít vytvářet i produkty pro ženy. Tím by se výrobní mix stal méně konzistentním, ale mohl by přinést výhodu v podobě oslovení širšího spektra zákazníků.

Tabulka 1: Hloubka výrobní řady<sup>6</sup>

Hloubka výrobní řady	Péče o intimní partie	Péče o vousy	Péče o tělo	Péče o vlasy	Barber	Sady	Doplňky
	pudr	hydratační sprej	antiperspirant (2 varianty)	šampon (2 varianty)	žehlička na vousy	dárkové sady (10 variant)	boxerky (4)
	sportovní lubrikant	přípravek na růst vousů	pěnová bomba do koupele	jíl na vlasy (2 varianty)	kartáč na vousy (4 varianty)		ručník
	deodorant	šampon	parfém (2varianty)	vlasové tonikum	hrábě na vousy		kšiltovka
	vlhčené ubrousky	olej na vousy (5 variant)	sprchový gel (2 varianty)		hřeben (3 varianty)		trička
	kondomy	gel na vousy	krém		břítvy (2 varianty)		
		kondicionér	balzám na rty		náhradní břity (2 varianty)		
		balzám po holení	kolínská (2 druhy)		čištění na náradí		
		doplněk stravy pro růst vousů	sprej do bot				
		balzám na vousy (3 varianty)	deodorant na nohy				
		gel na holení					
		vosk na vousy					
		roller					

#### 4.1.4 Politika atributů výrobku

Atributy jsou vlastnosti, které poskytují zákazníkům doplňující informace a mohou být využity pro filtrování produktů v kategoriích.

##### Politika značky

Firma „Angry Beards“, vyrábějící kartáče na vousy, působí na českém trhu od roku 2017. Navzdory relativně krátké době existence si její výrobky rychle získaly popularitu a jsou zákazníky vyhledávané. Značka slouží jako zastřešující pro všechny produkty firmy. (Interní dokumenty Angry Beards s. r. o, 2024)

##### Politika kvality

V rámci firemní politiky je kladen velký důraz na kvalitu produktů. Kvalita výrobků je zajišťována používáním nejkvalitnějších surovin, které jsou ryze přírodní a neobsahují syntetické přísady. Služby firma neustále zdokonaluje, aby dosahovala ještě lepších výsledků a zaručila dlouhou životnost výrobků.

##### Politika obalu

Kartáč na vousy je balen v látkovém pytlíčku, který je vložen do kartonové krabice s elegantním designem a logem firmy Angry Beards, viz obrázek č. 6. Tento atraktivní obal zaujme zákazníky a zvyšuje jejich zájem o produkt. Samotný majitel společnosti považuje obal za luxusní. Látkový pytlíček je praktický pro uložení kartáče v koupelně, kde jej lze zavěsit na háček a mít tak vždy po ruce.



Obrázek 6: Obalový materiál zvenku<sup>7</sup>

Produkt je k dispozici jednotlivě balený nebo v dárkové sadě. Pro kartáč na vousy a další produkty společnosti se využívá stejné balení zásilky, což může být nevýhodou při přepravě pánských voňavek, deodorantů a jiných křehkých produktů, které mohou být při přepravě poškozeny. Doporučila bych zavést papírovou fixační výplň pro jednotlivé křehké produkty, které by byly do výplně zacvaknuty, aby se při přepravě předešlo volnému pohybu produktů. Dále

by bylo vhodné využívat různé velikosti krabic podle velikosti objednávek, aby se předešlo volnému pohybu malé zásilky ve velké krabici.<sup>7</sup>

## Packaging



Obrázek 7: Obalový materiál zevnitř

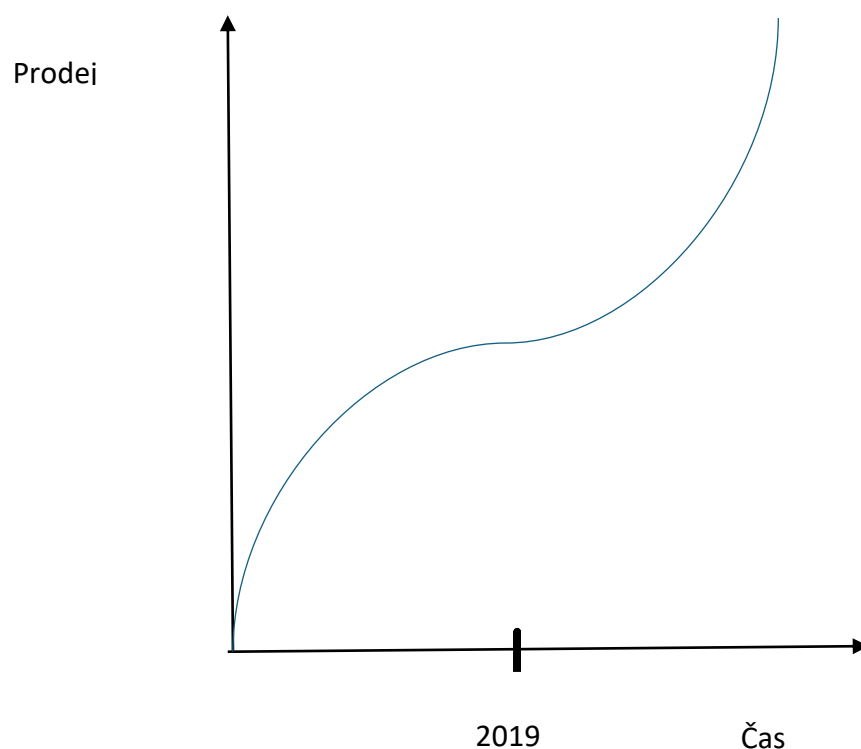
Společnost klade důraz na pečlivé zabalení jednotlivých objednávek do krabic potištěných logy, viz obrázek č. 7. Zákazníkovi je tak jasně sděleno, od které společnosti byl produkt objednán. Tato praxe plní informativní funkci pro zákazníka, který snadno rozpozná, kdo je prodejcem daného produktu. Uvnitř balení je navíc přiložen vtipný dopis s pečeti ve tvaru loga společnosti. Během roku bylo zabaleno a vyexpedováno 204 200 objednávek pro koncové zákazníky a 2 000 objednávek pro B2B partnery. (Interní dokumenty Angry Beards s. r. o, 2024)

## Politika služeb a záruk

Poradenské služby jsou nabízeny prostřednictvím e-shopu, kde mají zákazníci možnost kontaktovat odborný personál a získat pomoc s výběrem vhodného produktu. Doprava zdarma je zajišťována Zásilkovnou při nákupu nad 499 Kč, což je nastavená částka, které lze dosáhnout různými kombinacemi produktů. U dalších dopravních společností je doprava zdarma poskytována při nákupu nad 999 Kč. Zákazníci navíc obdrží dárek zdarma při nákupu nad 777 Kč. Možnost platby je omezena na platbu předem kartou, což pomáhá předcházet vratkám nevyzvednutých objednávek. Celková spokojenost zákazníků s produkty, obaly, balením, logistikou a dopravou je vysoce hodnocena. Toto je potvrzeno hodnocením na portálu Heureka, kde bylo od deseti tisíc zákazníků získáno celkové hodnocení 99 % dostupné z <https://obchody.heureka.cz/angrybeards-cz/recenze/overene>.

### 4.1.5 Životní cyklus výrobku

Po uvedení na trh se produkt setkal s velkým úspěchem. Během pandemie COVID-19 došlo k mírnému zpomalení prodeje, nikoli však z důvodu nezájmu zákazníků, ale kvůli dodavatelům, kteří se primárně zaměřili na dezinfekční prostředky. Bylo nezbytné rychle zajistit nové dodavatele. Následně se prodej opět zvýšil, viz obrázek č. 8, díky konkurenceschopné ceně a vyšší kvalitě produktu ve srovnání s konkurencí. Zákazníci, kteří během pandemie experimentovali s novými produkty, neustále zvyšovali poptávku.<sup>8</sup>



Obrázek 8, Životní cyklus výrobku

### 4.2 Cena

Cena je považována za peněžní vyjádření hodnoty zboží, která se často neshoduje s jeho skutečnou hodnotou. Také určuje částku, jež je zaplacená na trhu za prodaný výrobek nebo poskytnutou službu. Je důležité si uvědomit, že cena je různě vnímána různými zákazníky.

V případě tohoto konkrétního produktu byla cena nastavena jako konkurenční, aby odolávala tlaku na trhu. Byla stanovena tak, aby umožnila rychlé uvedení produktu na trh za přijatelnou cenu, přestože cena konkurenčního výrobku je mírně vyšší. Cena kartáče na vousy Angry Beards činí 399 Kč, zatímco cena konkurenčního výrobku Beviro je 449 Kč. Kartáč od značky Kent vychází v průměru na 749 Kč, a největším konkurentem, co se týče ceny, je výrobek od značky Balea, který je nabízen za 199 Kč. Firma Bulldog pak nabízí kartáč v dárkové sadě za 749 Kč.

#### **Ceny dalších výrobků od společnosti Angry Beards**

- Oleje na vousy: v cenové relaci 300 až 500 Kč.
- Balzámy a vosky na vousy: pohybují se kolem 300 až 450 Kč.
- Šampony a mýdla na vousy: v cenovém rozmezí 200 až 400 Kč.
- Péče o vlasy a tělo (šampony, deodoranty, sprchové gely): ceny se pohybují mezi 150 až 400 Kč.
- Hřebeny a kartáče: od 200 do 600 Kč, podle typu použitého materiálu.
- Dárkové sady: lze zakoupit od 700 do 1500 Kč, v závislosti na obsahu balení.
- Speciální produkty, merch a spodní prádlo: lze zakoupit již od 600 Kč až do 1000 Kč.

#### **4.2.1. Tvorba ceny výrobku**

Cena vybraného výrobku činí 399 Kč včetně DPH. Tato částka zahrnuje náklady na materiál, výrobní proces, mzdy zaměstnanců podílejících se na výrobě, logistice, zisku pro firmu a DPH. K ceně je připočítán zisk, a proto se jedná o nákladově orientovanou tvorbu cen. Stejným způsobem je stanovena cena u všech dalších produktů

#### **4.2.2. Cenová politika**

Změny v cenové politice v současné době nejsou plánovány. Prodej výrobků neustále roste, a to i přesto, že cena je ve srovnání s konkurencí stejná nebo mírně vyšší. Vyšší cena je odůvodněna použitím kvalitnějších materiálů. Za současných podmínek není důvod, aby byla cena měněna. Zákazníci jsou ochotni zaplatit cenu za kvalitní produkt, zatímco u konkurence, která nabízí výrobky za nižší cenu, podle zákazníků chybí kvalitní materiál a pečlivé zpracování. (Interní dokumenty Angry Beards s. r. o, 2024)

## 4.3 Distribuce

Distribuce je považována za klíčovou součást marketingového mixu, která spojuje zákazníka s produktem. Distribuční mix zahrnuje multikanálovou distribuci, která zahrnuje přímou i nepřímou distribuci a selektivní strategii distribuce, protože produkt je prodáván pouze prostřednictvím omezeného počtu prodejních míst. Důležitým aspektem je maximalizace výběru a dostupnosti, což je zajišťováno širokou nabídkou produktů a rychlým dodáním.

Společnost Angry Beards využívá selektivní distribuční strategii, která je charakteristická pro značky usilující o udržení vysoké úrovně kvality, exkluzivity a kontrolu nad image značky na trhu. Specifické prodejní kanály, jako jsou vlastní e-shop, vybrané kamenné prodejny a online partneři, kteří splňují její standardy a odpovídají image značky, jsou pečlivě vybírány. Tato strategie umožňuje cílené oslovení zákazníků a zajištění, že produkty jsou prezentovány v souladu s hodnotami společnosti.

Navíc poskytuje větší kontrolu nad cenovou politikou a kvalitnějším zákaznickým servisem, což je klíčové pro značky zaměřené na kvalitní a specializované produkty, jako jsou výrobky pro péči o vousy.

Veškeré balíky jsou zabaleny a odeslány do 24 hodin od vytvoření objednávky. Doručení je možné prostřednictvím společnosti Zásilkovna, GLS, České pošty nebo osobním odběrem v Třebíči. (Interní dokumenty Angry Beards s. r. o, 2024)

### 4.3.1 Distribuční kanál

Distribuční kanál, někdy nazývaný distribuční cesta, zahrnuje způsoby, jakými se zboží, produkty nebo služby dostávají k zákazníkovi. Je to cesta od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Používá se jak přímá, tak nepřímá distribuce. Výrobky se skladují a distribuují tak, aby pokryly co největší část vnitrostátního i zahraničního trhu. Často se využívají velkoobchody, s nimiž má firma obchodní vztahy typu B2B (business-to-business). Nejčastěji se vyskytuje vztah typu B2C, kdy je produkt přímo doručen zákazníkovi.

V případě přímé distribuce je kartáč na vousy expedován ze skladu pomocí služeb Zásilkovna, GLS nebo České pošty a doručen přímo ke konečnému zákazníkovi v celé České republice. Rozvozem na Slovensko a do Polska se zabývá Zásilkovna, kde zatím produkty značky Angry Beards nezažívají takový boom jako v České republice.

Při zaměření na distribuci a hodnocení zákazníků se může společnost Angry Beards pyšnit vysokou spokojeností. Při větším nákupu provedeném zákazníkem je poskytována doprava zdarma a celkový čas doručení bývá necelých 30 hodin od objednání. Distribuce je hodnocena jako špičková a na portálu Heureka získává 100 % hodnocení.

#### 4.4 Propagace

Produkty firmy Angry Beards jsou navrhovány pro muže, kteří dbají na svůj vzhled, ale chtějí zůstat "chlapáky." Tato společnost nabízí pánskou kosmetiku, která je na trhu bezkonkurenční, a její marketing je známý pro svůj vtipný a originální styl. Zásilky jsou doručovány přes Zásilkovnu, kde si zákazníci vyzvedávají objednávky pomocí obdrženého kódu. Produkty jsou prezentovány způsobem, který je odlišuje od konkurence. Hlavním cílem je ukázat, že se nejedná jen o kosmetiku, ale o produkty, které zpříjemňují život.

Propagace probíhá především na webových stránkách, sociálních sítích a prostřednictvím internetových reklam. Společnost se také snaží propagovat produkt pomocí herce Marka Vašuta, viz obrázek č. 9.<sup>9</sup>

Samotný kartáč na vousy je propagován na sociálních sítích pomocí fotografií a videí, kde je produkt předváděn při použití. Propagace je záměrně vedena s vtipem, aby bylo osloveno mladé a sebevědomé publikum. V reklamě je sdělováno, že produkt není



Obrázek 9: Propagace s Markem Vašutem<sup>10</sup>

pouze praktický, ale je i součástí životního stylu. Na webových stránkách jsou pravidelně přidávány články zaměřené na péči o vousy, které zahrnují rady a tipy pro používání kartáče na vousy. Zvýhodněné sady, zahrnující kartáč na vousy a další produkty, jsou využívány jako motivace k nákupu. Motivací je také občasné uvedení limitované edice kartáčů na vousy

---

<sup>9</sup>

**Rekla-**

**ma Angry Beards** [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=797545105839499&set=a.587777130149632>.

s unikátním designem. Tato komplexní strategie propagace kartáče na vousy napomáhá nejen k udržení vysoké poptávky po produktu, ale také k posilování značky a loajality zákazníků.

### **Reklama a reklamní kampaně**

Zpočátku se společnost Angry Beards nejevila tak silná, a proto se rozhodla začít spolupráci s Petrem Handlířem, který během jednoho roku dokázal zvýšit růst webů o 595 %. Zpočátku se ceny na reklamní kampaně pohybovaly okolo 100 000 Kč ročně. Nejvíce nákladným propagačním obdobím je období Vánoc. Produkty jsou vhodné i jako dárek, proto je propagace masivnější a snaží se přimět zákazníka k nákupu. Angry Beards se díky kvalitní propagaci chlubí silným brandem, na kterém značka stojí.

Za zmínku také stojí kampaň zaměřená na opuštěný košík, která je mířena na registrované zákazníky. Pokud zákazník opustí e-shop s nějakým produktem, zanedlouho se zákazníkům objeví v poště vtipný e-mail o plném košíku, čekajícím na zakoupení produktů. I tato forma se jeví jako úspěšná při pomoci rozhodnutí produkty nakoupit. (Spolupráce s Angry Beards, 2023)

### **Facebook a Instagram**

Facebookové kampaně se staly klíčem úspěchu, a větší část financí marketingového rozpočtu směřovala do kampaní, které se vyšplhaly až na několik milionů měsíčně. V současnosti se společnost pyšní 80 000 sledujícími na Facebooku a 73 000 lidí označilo stránku jako „to se mi líbí“. Co se týče Instagramu, zde je kolem 40 000 fanoušků. Další významnou stránkou je blog, který je přímo na oficiálních webových stránkách.

Společnost každého 13. dne v měsíci uvádí na trh nový produkt. Propagace produktu se vyvíjí již o několik dní dříve. Vydáním příspěvku s informacemi o novém produktu na sociální síť několik dnů před vydáním samotného produktu se dosahuje velké reakce v podobě komentářů a prokliků, což zvyšuje dosah na sociálních sítích. (Spolupráce s Angry Beards, 2023)



**Výběr komunikační cesty:** Firma využívá elektronický chat pro osobní komunikaci se zákazníky a sociální sítě a média pro neosobní komunikaci.

**Vypracování rozpočtu na propagaci:** Angry Beards alokuje 8–10 % z obrátu na propagaci. Design propagačních materiálů je vytvářen samotnou firmou, což šetří náklady.

**Výběr komunikačního mixu:** Firma se zaměřuje na propagaci a podporu prodeje prostřednictvím testerů svých produktů.

**Vypracování systému měření účinnosti propagace:** Firma využívá marketingový výzkum a hodnocení na svých stránkách; 95 % zákazníků hodnotí produkty kladně a často si objednávají další produkty. Na stránkách Heureka hodnotí zákazníci 99,8 %.

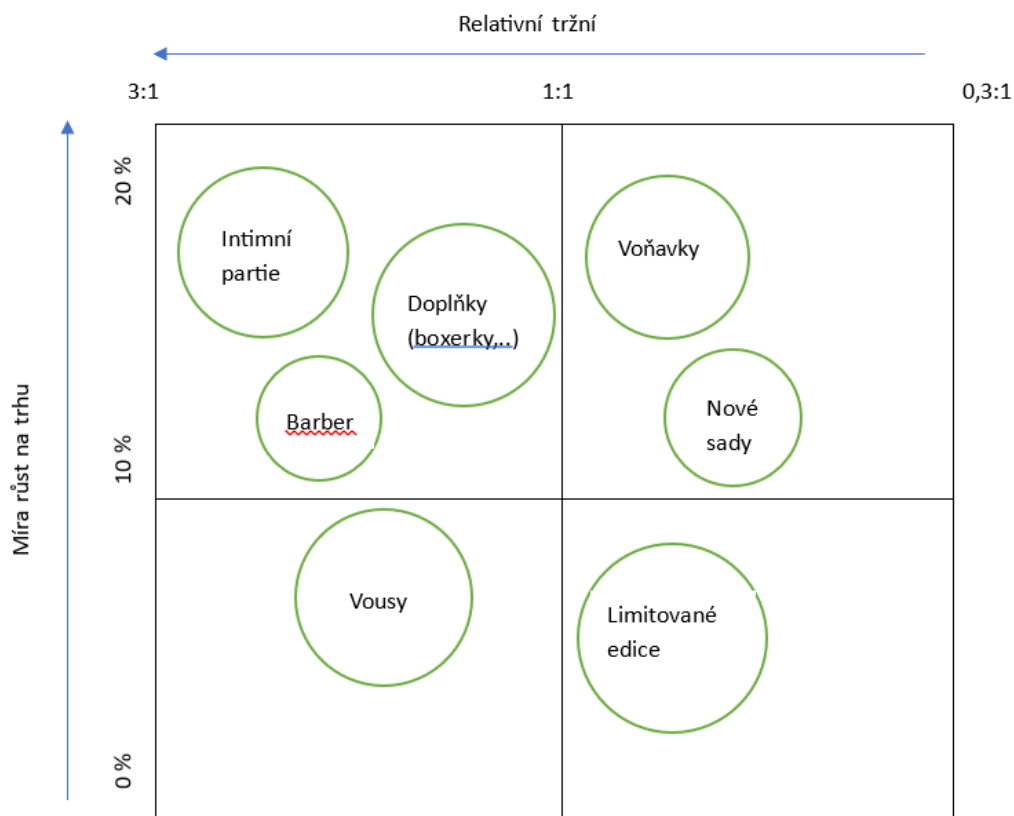
**Řízení a koordinace integrovaného procesu marketingové komunikace:** Kontrola probíhá po dokončení činností; hodnotí se průběh, míra naplnění cílů, identifikace odchylek a navrhování změn pro další plánování.

## 4.5 BCG matice

Bostonská matice<sup>11</sup> viz tabulka č. 3, byla poskytnuta přímo společností Angry Beards na základě konkrétních čísel, které si firma nepřála zveřejňovat kvůli možnému zneužití dat.

Mezi otazníky se řadí nové produkty, jako jsou pánské voňavky a nové sady, které teprve vstupují na trh a jejichž vývoj není jistý. V tomto případě se společnost rozhodla investovat značné prostředky do analýzy trhu, aby zjistila, zda by byl o tyto produkty zájem. Výsledek

Tabulka 2:BCG matice, zdroj: (Interní dokumenty Angry Beards s. r. o, 2024)<sup>12</sup>



ukázal překvapivě velký zájem, a proto se společnost rozhodla investovat nemalé finance do propagace a reklamních kampaní, které by měly zajistit jejich brzký přesun mezi hvězdy.

Mezi hvězdy se ve společnosti Angry Beards řadí produkty péče o intimní partie, doplňky v podobě pánských boxerek a produkty určené pro úpravu vousů či vlasů, označené jako Bar-

11

Interní dokumenty Angry Beards s. r. o, 2024

ber. Tyto hvězdy mají vysoké tempo růstu a velký podíl na trhu. Proto se firma rozhodla vynaložit další finanční prostředky na jejich růst a propagaci, případně i inovaci v budoucnu.

Produkty určené pro péči o vousy byly prvními produkty uvedenými na trh v roce 2017 a ihned se staly bestsellery, na kterých je značka postavena od svých začátků. I když jejich tempo růstu již není tak vysoké, jejich tržní podíl je značný, a proto se řadí mezi dojně krávy. Společnost již neinvestuje velké částky do masivní propagace, pouze drobné částky do dlouhodobé reklamy, která se snaží produkty udržet na současném místě, kde jsou generovány peníze na rozvoj dalších otazníků či hvězd.

Mezi bídné psy společnost řadí limitované edice, které se těsně před ukončením vyprodávají za nižší cenu, než je běžná. Po limitované akci se produkt vyřazuje z prodeje.

Dle analýzy BCG matice je sortiment společnosti vhodně rozložený, což se řadí k jejím silným stránkám. Kategorie "Otazníky" představují nové produkty, které vyžadují cílený rozvoj a strategické investice. Pro dosažení optimálního portfolia je nezbytné mít zastoupené nejen "Dojně krávy", ale i "Hvězdy".

Společnost má v portfoliu tři produktové kategorie klasifikované jako "Hvězdy", které vykazují vysoký růst a generují značné tržby. Tyto produkty je nutné neustále podporovat prostřednictvím kvalitního marketingu a dalších podpůrných aktivit, aby si udržely svou vedoucí pozici na trhu, což je také silnou stránkou podniku. Dále portfolio obsahuje produkty zařazené do kategorie "Dojně krávy", které sice již nevykazují tak vysoké tempo růstu, ale jsou pevně ukotvené na trhu a disponují značným podílem. Tyto produkty jsou klíčové pro generování stabilních příjmů. Do kategorie "Bídní psi" byly zařazeny limitované edice, které vyžadují buď včasné inovace, nebo stažení z prodeje, aby se zabránilo neefektivnímu vázání zdrojů. Tato struktura portfolia umožňuje společnosti efektivně alokovat zdroje a udržovat konkurenční výhodu na trhu.

### **Vyhodnocení slabých a silných stránek**

Mezi silné stránky společnosti patří výroba originálních produktů s vysokou kvalitou, silný brand, rychlost zpracování, odeslání a doručení zásilky, známost a povědomí značky, vysoká spokojenost zákazníků s produkty, komunikací a zákaznickým servisem, vysoká informační síla obalového materiálu, úspěšné působení na sociálních sítích, velký počet pozitivních recenzí, vhodně rozložený sortiment, produkty s vysokým růstem a tržním podílem na trhu

v ČR, nadstandardní vztahy s dodavateli a odběrateli, neobvyklost a originalita materiálů a spolupráce na vytvoření pánského portfolia s Dermacolem.

Mezi slabé stránky patří nedostatečný počet kamenných obchodů, malé portfolio produktů určených pro ženy, nízký počet objednávek a tržního podílu v Polsku a Slovensku, dražší produkty, žádné slevové pobídky, závislost na online prodeji, nevyužitý trh (ženy), nedostatečné technologické zázemí, zaměření na specifický segment a sezónní výkyvy v tržbách. Hrozbou je označena změna chování zákazníků.

Společnost Angry Beards úspěšně kombinuje různé prvky marketingového mixu, aby oslovila a udržela své zákazníky, přičemž klade důraz na kvalitu, originalitu a vtipnou komunikaci. Svým důvtipem se firma dostává velmi rychle do povědomí potenciálních zákazníků.

## **5 Analýzy vnějšího prostředí podniku**

V této části práce jsou aplikovány analýzy vnějšího prostředí podniku, konkrétně PESTLE analýza a Porterova analýza pěti sil. Tyto nástroje slouží k identifikaci klíčových příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit strategické rozhodování a pozici podniku na trhu. Na základě získaných informací se následně vytváří a sestavuje SWOT analýza, která integruje všechny zjištěné aspekty a poskytuje komplexní pohled na vnitřní a vnější faktory ovlivňující podnik.

### **5.1 PESTE analýza**

Tato část práce využívá PESTE analýzu a její faktory. V této analýze se nachází oblast politicko-legislativní, ekonomická, sociální, technologická a ekologická.

#### **Politicko-legislativní faktory**

Podnik Angry Beards s. r. o. se nachází na území České republiky, a proto se by se měl řídit soustavou zákonů, předpisů a vyhlášek platných pro toto území. (Zákony pro lidi, 2010)

Dohoda celní unie představuje příležitosti pro společnost ke spolupráci s firmami EU, dovážení nepropadá celnímu poplatku (Dohoda celní unie z roku 1968). Zvýšením minimální mzdy na 18 900,- Kč vyplývající ze zákona č. 567/1992 Sb., upraveno k 1. 1. 2024, je příležitostí pro získání nových zákazníků.

V roce 2024 došlo ke změně sazeb DPH. Ze tří sazeb 21 %, 15 % a 10 % se zredukovaly na dvě sazby 21 % a 12 %, které uvádí zákon č. 235/2004 Sb., upraveno k 1. 1. 2024. Některé materiály, výrobky či služby se začaly danit vyššími sazbami a zdražily. Výrazně zdražilo stočné a svoz odpadu, který je předmětem zákona č. 541/2020 Sb., z toho vyplývá hrozba v podobě zvýšení nákladů na provoz. Hrozbou se též jeví zvýšení daně z nemovitých věcí vycházející ze zákona č. 338/1992 Sb.

#### **Ekonomické faktory**

Pro podnik je důležité sledovat kurzy cizích měn, do kterých importuje téměř 20 % produktů. Kurz může představovat příležitost i hrozbu v závislosti na tom, zda Česká koruna posiluje, nebo oslabuje vůči jiným evropským měnám. Průměrná hrubá mzda reálně vzrostla o 4,8 % a v současnosti činí 43 941 Kč. Pro podnik představuje zvýšení hrubé mzdy příležitost.

Míra nezaměstnanosti oproti roku 2022 mírně stoupla z 2,2 % na 2,6 %. Zvýšení nezaměstnanosti se hodnotí jako hrozba, která oslabí počet objednávek a zákazníků nakupujících kosmetické produkty. Pokud budou lidé bez zaměstnání, rapidně omezí nákupy kosmetiky.

Hospodářský cyklus se momentálně nachází v recesi a současně dochází k poklesu HDP, což zapříčiní snížení spotřebitelských výdajů domácností a zvýšení jejich šetření. Výrazným faktorem může být také inflace, která v současnosti činí 2,6 % a oproti roku 2023 klesla. (Statistická data, 2024)

### **Sociální faktory**

Mezi sociální faktory, které mohou ovlivnit ziskovost společnosti, se řadí životní úroveň obyvatelstva, jež podle veškerých faktorů mírně klesla, což může představovat hrozbu pro podnik. Dalším faktorem je míra růstu obyvatel, která klesla o 42 000 obyvatel. Současný průměrný věk obyvatel je 42,8 let, což oproti předchozím rokům znamená nárůst; tento faktor se jeví jako hrozba postupného snižování počtu zákazníků.

Počet ekonomicky neaktivních obyvatelstva činí 2 237 322. Stárnutí obyvatelstva a menší počet obyvatel v produktivním věku se též jeví jako hrozba. V oblasti zdravotní péče klesla průměrná doba ošetřování na lůžkách v nemocnicích z 6,6 dne na 5,5 dne, což značí nižší počet obyvatel využívajících lůžka v nemocnicích. Tento údaj lze vyhodnotit jako příležitost, protože lidé nejsou nemocní, a tedy představují aktivní ekonomické obyvatelstvo a potenciální zákazníky.

Vzdělání obyvatel také stoupá, a to včetně nabídky více školení a kurzů. Vzdělání zaměstnanců je vnímáno jako příležitost, jelikož společnost bude mít kvalifikované pracovníky s profesionálním přístupem a komunikací směrem k zákazníkovi, což povede ke zvýšení spokojenosti zákazníků. (Statistická data, 2024)

### **Technologické faktory**

Společnost Angry Beards má na trhu několik konkurentů, a proto musí své výrobky neustále zlepšovat a inovovat. Především se jedná o vlastnosti kosmetických produktů, jejich složení, strukturu a vůni. Zahrnuje to také možné inovace a další výzkum a vývoj, které se mohou stát klíčovými faktory pro další rozvoj produktů a samotný postup společnosti. Pro firmu představuje příležitost umělá inteligence (AI), která může být využita k generování nabídek na základě parametrů, vytváření prodejních příspěvků, prepisování telefonních hovorů a vytváření

shrnutí informací, nebo v podobě virtuálního asistenta. Další příležitosti se ukazují v programu Microsoft Dynamics 365, který zahrnuje podporu celého provozu od vyskladnění materiálu přes řízení nákupu a výroby, účetnictví a finanční controlling až po kancelářské aplikace Office 365. Tento program zajistí kompletní přehled, archivaci dokumentů a usnadní práci zaměstnanců. Příležitostí je i výstavba nové multifunkční haly s automatickou třídíčkou zásilek, která zjednoduší balení zásilek, logistiku a samotné odesílání objednaných produktů. (Interní dokumenty Angry Beards s. r. o, 2024)

### **Ekologické faktory**

Angry Beards se zabývá výrobou kosmetických produktů a usiluje o výrobu přírodní kosmetiky, využívání přírodních materiálů, udržitelných zdrojů energie a správné hospodaření s odpady. Dopad na společnost by mohla mít Zelená dohoda pro Evropu, známá také jako „zelené šílenství“, vycházející z evropských směrnic, které chtějí například zakázat spalovací motory. To znamená pořízení elektromobilů, dodávek a kamionů na elektrický proud, což je spojeno s vysokými náklady na pořízení a údržbu. To by mohlo vést k rapidnímu zdražení dodávaného materiálu a samotné přepravy. Zelená dohoda může představovat příležitost pro získání nových zákazníků, kteří mají zájem o ochranu životního prostředí, avšak zároveň může být i hrozbou kvůli zdražení a následné ztrátě některých zákazníků.

### **Vyhodnocení PESTE analýzy**

Mezi největší příležitosti společnosti Angry Beards se řadí zvýšení minimální mzdy obyvatelstva, dohoda celní unie, vzdělání a vzdělávání, kurz, umělá inteligence, program Microsoft Dynamics 365, multifunkční hala, Zelená dohoda, a snížení nemocnosti a hospitalizace obyvatel. Mezi největší hrozby lze zařadit změnu sazeb DPH, zvýšení daně z nemovitých věcí, vyšší nezaměstnanost, hospodářský cyklus a nižší HDP, inflaci, kurz, nařízení EU (Zelená dohoda), stárnutí a úbytek ekonomicky aktivního obyvatelstva, a pokles životní úrovně.

## **5.2 Porterova analýza pěti sil**

Porterova analýza se zabývá předpovědí konkurenčního prostředí. Mezi pět sil patří: hrozba vstupu nových konkurentů, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, rivalita mezi stávajícími konkurenty a hrozba substitučních výrobků.

## **Hrozba vstupu nových substitučních hrozeb**

Počáteční investice se pro malé české kosmetické firmy jeví jako vysoké, a proto nejsou ochotny je poskytnout. Dalším problémem pro nové firmy může být hledání dodavatele přírodních materiálů, obalů a dalších surovin v požadovaném množství a kvalitě. V roce 2021 vstoupily na český trh tři firmy, které se v rámci kosmetiky věnují spíše přírodním mýdlům, krémům na ruce atd. V roce 2023 vstoupila na český trh pouze jedna zahraniční firma, a to Hebe, která se zaměřuje především na bio a přírodní kosmetiku pro ženy. Mezi bariéry vstupu v tomto případě patří vysoká náročnost kapitálu, technologické vybavení pro výrobu kosmetických produktů, odborné znalosti o jednotlivých recepturách, know-how a patenty již existujících firem, loajalita zákazníků ke stávajícím značkám a přístup k distribučním kanálům, které jsou již zásobovány produkty stávajících firem. Tyto faktory nutí nové potenciální konkurenty vytvořit vlastní distribuční kanál. Vyhodnocením všech faktorů se pravděpodobnost vstupu nového konkurenta na trh jeví jako relativně nízká. (Interní dokumenty Angry Beards s. r. o, 2024)

## **Vyjednávací síla dodavatelů**

Společnost má několik dodavatelů pro jednotlivé materiály, a to na zakázkově vyrobené papírové obaly, skleněné obaly, obaly z fialového skla dováženého z Nizozemska, které představují unikát na trhu, a přírodní materiály a látky dodávané přímo k výrobě kosmetických produktů. Vztahy s dodavateli jsou nadstandardní. Vyjednávací síla dodavatelů je velmi vysoká, protože materiály v požadovaném designu, množství, kvalitě a neobvyklosti nenabízí velké množství dodavatelů. Společnost také spolupracuje s dodavateli na vybavení prodejen, přičemž vyjednávací síla v tomto případě je nízká. (Interní dokumenty Angry Beards s. r. o, 2024)

## **Vyjednávací síla odběratelů**

Mezi velké odběratele se řadí drogerie Rossmann, Notino, DM, Douglas a řetězec barbershopů. Tito odběratelé mají malou vyjednávací sílu, protože tvoří malou část odběru produktů ve vztahu B2B, který činí 23 %, a také nemohou jednoduše najít jinou firmu s náhradními produkty. B2B odběratelé hrají důležitou roli v offline prodeji, a to v zahraničních zemích, kam se firma zatím nedostala. Společnost se rozhodla prohlubovat vztahy s výše zmíněnými partnery a nové partnery přibírat nechtějí. Dalšími kupujícími jsou jednotliví zákazníci ve vztahu B2C, kterých je 77 %. Společnost plánuje do budoucna poměr B2C vztahů a B2B vztahů

80 % ku 20 %, což znamená omezení odběru B2B partnerů. V současnosti je odběr stále navyšován a odběratelé chtějí produkty uvést i na zahraničních trzích. (Interní dokumenty Angry Beards s. r. o, 2024)

### **Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

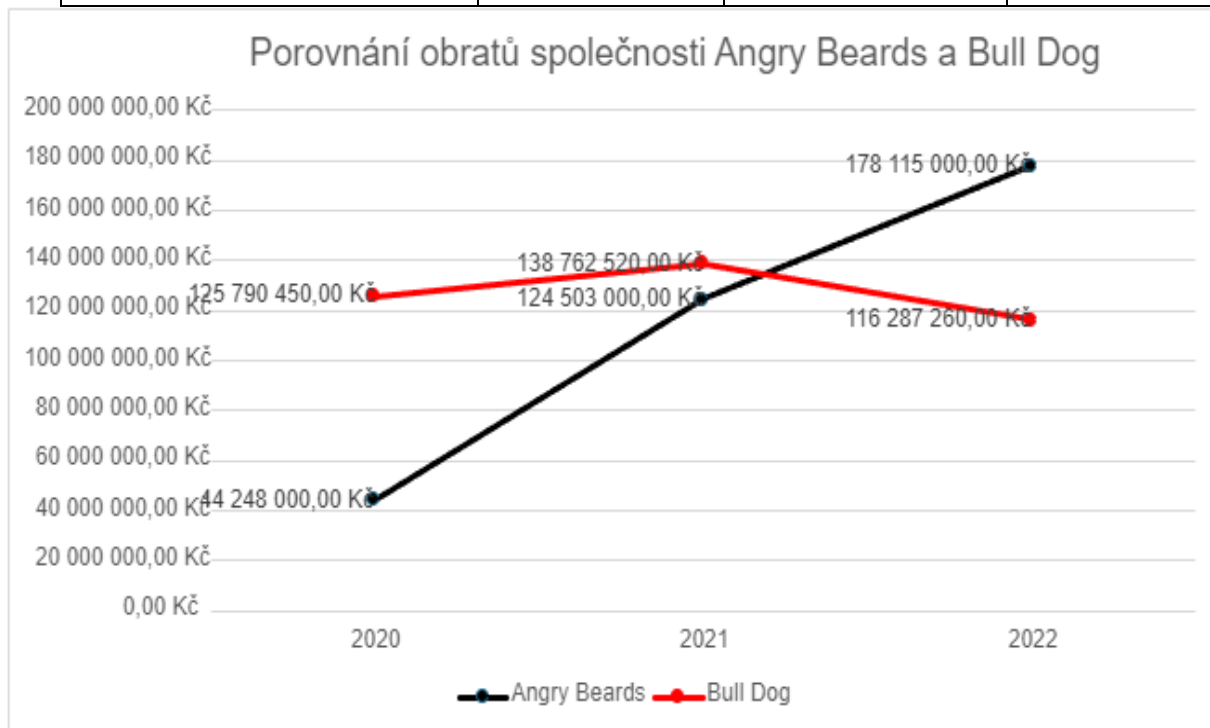
V oboru pánské kosmetiky se na trhu vyskytuje velké množství konkurentů. Společnost Angry Beards přinesla na trh originální produkty, které vyplnily mezeru v nabídce ostatních značek svou originalitou, funkčností a řešením nepříjemných pánských pocitů spojených s růstem vousů, péčí o tělo, intimní partie, vlasy a celkově péčí o vzhled. Originalitou a jedinečností některých výrobků se společnosti podařilo snížit konkurenci. Mezi konkurenci v oblasti kosmetiky se také řadí česká firma Dermacol, která se rovněž zabývá kosmetikou. Společnost Angry Beards navázala spolupráci s Dermacolem, kdy Dermacol pomáhal vytvořit a sestavit portfolio pro pány a nabídl případnou pomoc i s portfolioem pro ženy. Oproti společnosti Angry Beards nabízejí konkurenční firmy věrnostní programy a pravidelné slevové pobídky. (Interní dokumenty Angry Beards s. r. o, 2024)

Jedním z největších konkurentů v péči o vousy je značka Gillette a Bull Dog. Většina přímých konkurentů má několik kamenných obchodů, kde je snazší zákazníky ovlivnit k nákupu produktů právě konkurenční značky přímým prodejem. Zákazník má možnost si produkty prohlédnout nebo přivonět, což usnadňuje rozhodování. Kvalitní personál na prodejně rovněž přispívá k rozhodnutí a následnému nákupu konkurenčního produktu. Více kamenných prodejen konkurence se jeví jako hrozba, která může připravit společnost Angry Beards o část zákazníků. Přímým konkurentem se stala společnost Bull Dog, nabízející některé stejné produkty jako Angry Beards. Společnost byla porovnána se svým přímým konkurentem, firmou Bull Dog. V roce 2021 byla rivalita mezi těmito firmami velice vysoká, avšak v následujícím roce rapidně klesla (viz tabulka č. 2). To znamená slábnutí síly konkurence<sup>12</sup>, viz obrázek č. 11.

Tabulka 2; porovnání s přímým konkurentem<sup>13</sup>

<b>Porovnání obrátů společností Angry Beards a Bull Dog</b>			
Název firmy	2020	2021	2022
Angry Beards	44 248 000,00 Kč	124 503 000,00 Kč	178 115 000,00 Kč

Bull Dog	125 790 450,00 Kč	138 762 520,00 Kč	116 287 260,00 Kč



Obrázek 11, graf porovnání s přímým konkurentem<sup>13</sup>

### Hrozba substitučních hrozeb

V odvětví kosmetiky je evidován velký počet produktů s podobnými recepturami, materiály a použitím. Tyto produkty se odlišují především kvalitou, originalitou, balením a cenou. Na trhu se v některých případech objevují substituty s obdobnou funkcí. Zákazníci často hodnotí tyto substituty negativně kvůli nižší kvalitě použitých materiálů a nedostatečné funkčnosti. Hrozbu substitučních výrobků se společnosti Angry Beards podařilo odvrátit díky její kvalitě, praktičnosti a funkčnosti.

### Vyhodnocení Porterovy analýzy pěti sil

Podle Porterovy analýzy pěti sil se jako příležitosti vnímají nízký počet firem vstupujících na český trh, nabídka spolupráce s firmou Dermacol na portfolio pro ženy, spolupráce s dodavateli na vybavení kamenných obchodů, prodej produktů prostřednictvím B2B partnerů

v zahraničí, nekvalitní substituty konkurence a vyšší obrat a zisk oproti největšímu přímému konkurentovi. Hrozbou však zůstává velká vyjednávací síla dodavatelů, kteří si mohou určovat podmínky, což by mohlo způsobit problém při hledání dodavatele specifických materiálů. Dalšími hrozbami jsou velké množství kamenných obchodů konkurenčních značek, vysoká konkurence stávajících firem, cílení konkurenčních pánských značek na ženy a pravidelné slevové pobídky či věrnostní programy konkurence.

### 5.3 SWOT analýza

Díky informacím poskytnutým společností Angry Beards s. r. o. a zpracování předchozích analýz je možné výsledky zpracovat a vytvořit SWOT analýzu. Tato analýza, uvedená v tabulce č. 5, ukazuje silné a slabé stránky podniku, stejně jako příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit budoucnost společnosti. SWOT analýza slouží k lepšímu pochopení možností pro budoucí rozvoj podniku a k řízení či eliminaci rizik. Na základě výsledků analýzy se formulují strategie pro značku, jejímž cílem je maximalizovat využití silných stránek a příležitostí, zatímco se minimalizují dopady slabých stránek a hrozeb.

Tabulka 3, SWOT analýza<sup>14</sup>

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Originální produkty s vysokou kvalitou</li> <li>• Silný brand</li> <li>• Rychlost zpracování, odeslání a doručení zá-silky</li> <li>• Známost a vysoké povědomí o značce</li> <li>• Vysoká spokojenost zákazníků s produkty</li> <li>• Komunikace a zákaznický servis</li> <li>• Vysoká informační síla obalového materiálu</li> <li>• Úspěšné působení na sociálních sítích</li> <li>• Velký počet pozitivních recenzí</li> <li>• Vhodně rozložený sortiment</li> <li>• Produkty s vysokým růstem a tržním podí-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečný počet kamenných prodejen</li> <li>• Malé portfolio produktů (především pro ženy)</li> <li>• Nízký tržní podíl na trhu v Polsku a na Slo-vensku</li> <li>• Mírně dražší produkty</li> <li>• Téměř žádné slevové pobídky</li> <li>• Závislost na online prodeji</li> <li>• Nevyužitý trh (ženy)</li> <li>• Nedostatečné technologické zázemí</li> <li>• Zaměření pouze na specifický segment</li> <li>• Nedostatečná reakce na sezónní výkyvy v tržbách</li> </ul>

<p>lem na trhu v ČR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nadstandardní vztahy s dodavateli a odběrateli</li> <li>• Neobvyklost a originalita materiálů</li> <li>• Originalita některých produktů oproti konkurenci</li> <li>• Vyšší obrat a zisk oproti největšímu přímému konkurentovi</li> <li>• Spolupráce při vytvoření pánského portfolia se společností Dermacol</li> <li>• Transparentnost, autenticita a upřímná komunikace</li> <li>• Propojení produktu s životním stylem</li> <li>• Blog s informacemi a ukázkami využívání jednotlivých produktů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečné balení křehkých produktů</li> <li>• Nepřizpůsobivost pánských produktů ženám</li> <li>• Hledání informací o využívání produktu zákazníky</li> </ul>
<p>Příležitosti (O)</p>	<p>Hrozby (T)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšení minimální mzdy</li> <li>• Dohoda celní unie</li> <li>• Vzdělání a vzdělávání</li> <li>• Měnový kurz</li> <li>• Umělá inteligence</li> <li>• Program MS Dynamics 365</li> <li>• Multifunkční hala</li> <li>• Zelená dohoda EU</li> <li>• Nižší nemocnost a hospitalizace</li> <li>• Nízký počet firem vstupujících na trh</li> <li>• Možnost expanze produktů pomocí B2B partnerů do zahraničí</li> <li>• Nekvalitní substituty konkurence</li> <li>• Nabídka spolupráce s dodavateli na vybavení nových prodejen</li> <li>• Spolupráce s Dermacolem na portfoliu pro ženy</li> <li>• Ovlivnění zákazníka rozšířením reklamy do TV</li> <li>• Získání nových zákazníků z neoslovených segmentů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velká vyjednávací síla dodavatelů</li> <li>• Vyšší množství kamenných prodejen přímých konkurenčních značek</li> <li>• Cílení konkurenčních pánských na ženy</li> <li>• Pravidelné slevové pobídky a akce konkurenčních značek</li> <li>• Věrnostní programy nabízené konkurencí</li> <li>• Vysoká současná konkurence</li> <li>• Změna chování zákazníků (hledání levnějších produktů či substitutů)</li> <li>• Zvýšení nezaměstnanosti</li> <li>• Růst inflace</li> <li>• Neúčinnost produktů na růst vousů</li> <li>• Způsobení alergické reakce u citlivějších zákazníků</li> <li>• Odchod loajálních zákazníků</li> <li>• Poškození či úplná ztráta produktu při přepravě k zákazníkovi</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing zaměřený na hodnoty</li> <li>• Zacílení na ženy využívající produkty pro muže</li> </ul>	
---	--

Mezi klíčové silné stránky společnosti patří vysoká kvalita originálních produktů, které jsou zákazníci oceňováni pro svou jedinečnost. Dále je společnost charakterizována silným brandem a vysokým povědomím o značce, což upevňuje její postavení na trhu. Rychlé zpracování, odeslání a doručení zásilek jsou považovány za faktory přispívající k celkové spokojenosti zákazníků, stejně jako vysoká úroveň zákaznického servisu. Úspěšné působení na sociálních sítích a velký počet pozitivních recenzí jsou využívány k posílení důvěry v produkty. Originalita některých produktů ve srovnání s konkurencí je vnímána jako konkurenční výhoda.

Mezi hlavní slabé stránky společnosti patří nedostatečný počet kamenných prodejen, což omezuje přístup k produktům pro zákazníky preferující osobní nákup. Dále je malé portfolio produktů, zejména pro ženy, považováno za nevyužitou příležitost pro rozšíření nabídky. Nízký tržní podíl v Polsku a na Slovensku omezuje mezinárodní expanzi značky. Společnost také čelí výzvě v podobě mírně vyšších cen produktů ve srovnání s konkurencí, což může odradit cenově citlivé zákazníky. Nedostatek slevových pobídek ztěžuje konkurenceschopnost na trhu, kde jsou slevy běžnou praxí. Navíc závislost na online prodeji znamená menší flexibilitu v přímém oslovování různých segmentů zákazníků.

Mezi důležité příležitosti patří možnost expanze produktů pomocí B2B partnerů do zahraničí, což by mohlo rozšířit tržní podíl společnosti na nových trzích. Dále může být využita spolupráce s Dermacolem na portfoliu pro ženy, což umožní rozšířit nabídku produktů. Nekvalitní substituty konkurence představují šanci získat více zákazníků díky lepší kvalitě vlastních produktů. Zacílení na ženy využívající produkty pro muže by mohlo otevřít nový segment trhu. Nabídka spolupráce s dodavatelem na vybavení nových prodejen nabízí další růstové možnosti. Ovlivnění zákazníka rozšířením reklamy do televize může zvýšit povědomí o značce. Marketing zaměřený na hodnoty a získání nových zákazníků z neoslovených segmentů mohou přispět k expanzi a posílení loajality zákazníků.

Společnost čelí několika hrozbám. Velká vyjednávací síla dodavatelů vyvíjí tlak na cenová vyjednávání. Tento tlak je dále umocněn větším počtem kamenných prodejen konkurenčních značek. Trh je ohrožován také tím, že pánské produkty konkurence jsou cíleny na ženy. Cenová výhoda se ztrácí v důsledku pravidelných slevových akcí konkurence. Věrnostní

programy zavedené konkurencí oslabují loajalitu zákazníků. Společnost je navíc ovlivňována vysokou úrovní konkurence a změnami v chování zákazníků, kteří preferují levnější produkty. Zákaznická spokojenost může být rovněž ohrožena poškozením produktů během přepravy.

### **WO analýza**

Dražší výrobky jsou považovány za slabou stránku podniku. Se zvýšením minimální mzdy obyvatelstva se však produkty stanou pro zákazníky cenově dostupnějšími. Navýšení slevových kuponů, které nejsou společností často nabízeny, může přilákat nové zákazníky. Díky technologickému pokroku budou sníženy náklady na výrobu, což povede k většímu zisku, který bude následně investován nebo využit ke snížení cen, čímž bude získán větší počet zákazníků. Pokud společnost expanduje na jiné zahraniční trhy, její specifický segment se rozšíří o zahraniční zákazníky.

Nedostatečná reakce na sezónní výkyvy v tržbách by mohla být efektivně vyřešena zavedením pokročilých technologií, jako je umělá inteligence. Tato technologie by umožnila lépe předvídat sezónní změny poptávky a přizpůsobit nabídku produktů, čímž by se eliminovaly případné výpadky v tržbách a společnost by mohla pružněji reagovat na tržní změny.

Společnost může využít svou slabou stránku, kterou je nepřizpůsobivost pánských produktů ženám, jako příležitost k rozšíření svého portfolia a cílení na ženskou klientelu. Současná nabídka, primárně zaměřená na muže, nevychází vstříc ženám, které by mohly mít o tyto produkty zájem pro sebe nebo jako dárky. Tím, že se společnost zaměří na vývoj produktů, které budou atraktivní i pro ženy (např. unisex produkty nebo speciální edice), může oslovit nový segment trhu. Tento krok nejen rozšíří zákaznickou základnu, ale také umožní lépe reagovat na poptávku po kvalitních a autentických produktech, které ženám často na trhu chybí.

### **ST analýza**

Díky vysoké loajalitě zákazníků a kvalitě výrobků nebude prodej snížen ani při zvýšení nezaměstnanosti. Aby společnost Angry Beards zabránila odchodu stávajících zákazníků ke konkurenci, která nabízí slevové kupony a další výhody, pracuje na zvyšování kvality svých výrobků a zajištění přidané hodnoty. Mezi tyto hodnoty patří například atraktivní balení a vynikající zákaznický servis.

## SO analýza

Silné stránky společnosti, jako je vysoká kvalita výrobků, v kombinaci s příležitostmi, které přináší technologický pokrok, vytvářejí významnou konkurenční výhodu. Díky kvalitním výrobkům společnost získává nové zákazníky, kteří oceňují spolehlivost a účinnost nabízených produktů. Technologický pokrok navíc umožňuje nejen inovace a vývoj nových produktů, ale také zlepšování těch stávajících, čímž se ještě více posiluje vnímání kvality značky.

Rychlejší zpracování zakázek a jejich následné odeslání díky modernizaci výrobních procesů přispívá k lepší zákaznické zkušenosti, což vede k vyšší spokojenosti a loajalitě zákazníků. Efektivní využití technologií umožňuje společnosti nejen udržet si stávající zákazníky, ale také oslovit nové trhy, čímž se maximalizuje růstový potenciál a tržby firmy.

Silná značka a vysoké povědomí o ní mohou významně podpořit expanzi na nové zahraniční trhy prostřednictvím spolupráce s B2B partnery. Tímto způsobem se zvýší mezinárodní přítomnost značky, což přispěje k jejímu růstu a upevnění pozice na globálním trhu.

Úspěšné působení na sociálních sítích, kde si společnost již vybuodovala silnou pozici, lze dále posílit rozšířením reklamy do televize. Tímto krokem osloví širší publikum, včetně zákazníků, kteří preferují tradiční média, což povede k získání nových zákazníků a zvýšení povědomí o značce napříč různými platformami.

Kombinace silné stránky, kterou je propojení produktů se životním stylem zákazníků, a příležitosti v podobě marketingu zaměřeného na hodnoty, vytváří významný potenciál pro posílení značky. Propojení produktů s životním stylem umožňuje společnosti efektivněji rezonovat s cílovou skupinou, která nehledá pouze funkční výrobky, ale i způsob, jak vyjádřit své hodnoty a osobnost. Zacílením marketingových kampaní na hodnoty, které jsou pro zákazníky důležité, jako jsou autenticita, svoboda a kvalita, se firma může odlišit od konkurence a vybudovat si hlubší emoční spojení se zákazníky. Tento přístup nejen zvyšuje povědomí o značce, ale také podporuje loajalitu, což zvyšuje pravděpodobnost opakovaných nákupů a doporučení dalším zákazníkům. Marketing orientovaný na hodnoty a životní styl tak posiluje nejen vztah se stávajícími zákazníky, ale také otevírá dveře k novým trhům a segmentům.

Rychlost zpracování, odeslání a doručení zásilek může být výrazně vylepšena zavedením umělé inteligence. Tato technologie umožní efektivnější optimalizaci logistických procesů, což povede k ještě rychlejšímu zpracování zakázek. Díky tomu se zkrátí doba mezi objednávkou

kou a doručení, což přinese vyšší spokojenost zákazníků. Zavedení umělé inteligence tak přináší možnost posílit efektivitu celého procesu a zároveň zlepšit zákaznickou zkušenost díky rychlému doručení.

### **WT analýza**

Pokud dojde ke zvýšení nezaměstnanosti, bude méně zákazníků ochotno zaplatit za drahé výrobky. Cílem a strategií společnosti bude zajistit flexibilní přístup k okolnímu prostředí prostřednictvím snížení cen, zvýhodněných nákupů nebo slevových pobídek.

V případě zkolabování distribučního kanálu hrozí nečasné dodání zákazníkovi. Proto by bylo vhodné zvýšit počet poboček, kde si mohou zákazníci produkty vyzvednout.

Společnost čelí problémům s nedostatečným balením křehkých produktů, což vede k častějším reklamacím z důvodu poškození nebo rozbití během přepravy. Tento nedostatek balení produktů ohrožuje nejen spokojenost zákazníků, ale také zvyšuje náklady na vrácení, opravy či výměny zboží, což negativně ovlivňuje celkovou reputaci a efektivitu společnosti.

## **5.5 Stanovení cílů pomocí metody SMART**

Pomocí metody SMART jsou společností Angry Beards stanoveny cíle pro rok 2024 následujícím způsobem:

**S** – Specifickým cílem je pro společnost zvýšení počtu zákazníků a zvýšení zisku.

**M** – Měřitelným cílem je zvýšení počtu zákazníků o 10 % a zvýšení zisku o 5 %.

**A** – Cíl je dosažitelný díky finančním prostředkům na propagaci a na nové zaměstnance.

**R** – Cíl je realizovatelný, společnost má k dispozici všechny prostředky k dokončení cíle.

**T** – Splnění tohoto cíle se termínuje do konce roku 2024.

## 6 Návrh na změnu marketingových aktivit

V této kapitole je proveden návrh a doporučení na úpravu marketingových aktivit pro společnost Angry Beards s cílem podpořit další rozvoj, eliminovat slabé stránky a hrozby a dosáhnout cílů stanovených samotnou společností.

### Návrhy k omezení nebo eliminaci slabých stránek, hrozeb a splnění stanovených cílů

Společnosti bylo doporučeno rozšíření produktového portfolia pro ženy. Stávající omezenější výběr by mohl potenciální zákaznice odradit, jelikož by byly nuceny využívat pánské produkty nebo by nenašly všechny produkty denní potřeby na jednom místě. Využitím příležitosti spolupráce se společností Dermacol je možné navrhnout a vytvořit nové produkty, čímž by bylo portfolio pro ženy rozšířeno. Díky spolupráci s dodavatelem by byla zajištěna dostupnost potřebného materiálu na výrobu nových produktů, což by umožnilo rychlejší realizaci rozšíření portfolia. Tímto krokem by byla odstraněna slabá stránka podniku v podobě nedostatečné nabídky produktů pro ženy a nevyužité části trhu, kterou jsou myšleny ženy jako potenciální zákaznice, a zároveň by se omezila hrozba cílení konkurenčních pánských značek na ženy. Tento krok by zároveň přiblížil společnost k dosažení cílů stanovených pomocí SMART analýzy.

Doporučeno bylo rovněž zajištění náhradního dodavatele pro neobvyklý a zakázkový materiál. Tento krok by vedl ke snížení vyjednávací síly dodavatelů, čímž by byla omezena jedna z hrozeb, kterým společnost čelí.

Další doporučení se zaměřuje na využití příležitosti expanze produktů prostřednictvím B2B partnerů do zahraničí a také na analýzu zahraničních trhů. Doporučeno je vytvořit návrh marketingového mixu pro konkrétní země, kam společnost již expeduje, avšak s omezeným úspěchem. V případě expedování do Polska může být jedním z problémů vnímání hodnoty zákazníkem. Společnost využívá stejný marketingový styl a reklamy, které jsou často humorné a kontroverzní, což může být vnímáno jako urážlivé a odradit zákazníky, zejména v konzervativnějším Polsku. Ani expanze na Slovensko neproběhla dle plánu, což může být způsobeno reklamou cílenou v českém jazyce, což může vést k nepochopení.

Společnosti je doporučeno najmout zaměstnance v Polsku a na Slovensku, kteří by spravovali webové stránky v rodném jazyce těchto zemí a upravovali jednotlivé příspěvky

a reklamy. Pro zákazníky by tak byla komunikace mnohem jednodušší, což by mohlo potenciálně ovlivnit jejich rozhodnutí ke koupi produktu.

Těmito dvěma doporučeními může být zmírněna nebo eliminována slabá stránka v podobě nízkého tržního podílu na zahraničních trzích a zároveň mohou být přivedeni noví zahraniční zákazníci, čímž by byl splněn cíl zvýšení jejich počtu a rozšíření příliš specifického segmentu, který je jednou ze slabých stránek podniku. Expandování prostřednictvím B2B partnerů zahrnuje nejen online prodej, ale také dostupnost produktů v různých drogeriích a obchodech v zahraničí, čímž bude omezena jedna ze slabých stránek, kterou je závislost na online prodeji, a také budou eliminovány sezónní výkyvy v tržbách.

Též se doporučuje otevření dalších kamenných prodejen, které by mohly oslovit zákazníky, kteří nevyužívají sociální sítě nebo nemají zkušenosti s online nakupováním. Pro tyto zákazníky by otevření kamenných prodejen znamenalo usnadnění přístupu k produktům prostřednictvím osobního nákupu.

Jednou z příležitostí, která může být využita, je použití umělé inteligence pro vytvoření designu a vybavení prodejen. Další příležitostí je spolupráce s dodavateli a využití nadstandardních vztahů s nimi, což by mohlo umožnit rychlé vybavení prodejen a při větších objemech i možnost vyjednání slev. Dále se doporučuje využít příležitosti, jako je nedostatečná kvalita substitutů konkurence, což by mohlo přilákat zákazníky do kamenných prodejen, kde si mohou produkty prohlédnout nebo se poradit s personálem. Osobní prodej je považován za vysoce účinný způsob, jak přesvědčit zákazníky ke koupi.

Mezi další příležitosti patří vystavení multifunkční haly a využití programu MS Dynamics 365, což by mohlo zrychlit celý proces od objednávky až po dodávku a tím zajistit rychlé a včasné zásobování prodejen. Pro kamenné obchody je třeba vybrat vhodné zaměstnance, a díky poskytnutí zvýšených mezd a benefitů by měl být zajištěn dostatečný počet zájemců o práci v nových prodejnách. Kvalitní personál může být získán také prostřednictvím vzdělávání a specializovaných kurzů.

Využitím těchto příležitostí dojde k odstranění slabé stránky v podobě nedostatečného počtu kamenných prodejen a nedostatečného technologického zázemí, a zároveň dojde ke snížení vlivu konkurenčních kamenných prodejen.

Na základě stanovených cílů pomocí SMART analýzy je doporučena propagace a zvyšování povědomí o značce, která bude cílit na širší věkovou skupinu prostřednictvím platformem TikTok, Threads, X a efektivnější reklamy na YouTube. Doporučuje se větší spolupráce s celebritami, sportovci a influencery, kteří by produkty představili, vyzkoušeli, ukázali, jak je použít, a zhodnotili. Mezi adepty byli zařazeni hokejista Jaromír Jágr, Jakub Voráček, fotbalový brankář Tomáš Vaclík, fotbalový trenér Jindřich Trpišovský, MMA zápasníci Karlos Vémola nebo Patrik Kincl, automobiloví závodníci Aleš Loprais nebo Martin Macík či influenceri Leoš Mareš, Pedro, Martin Carev nebo Aleš Valeš.

Díky zapojení známých osobností by videa a reklamy měly větší dosah, což by vedlo ke zvýšení počtu potenciálních zákazníků. Předchozí spolupráce s hercem Markem Vašutem přinesla pozitivní výsledky, proto bylo doporučeno pokračovat ve spolupráci se známými osobnostmi. Zde je typ reklamy, který byl navržen (viz obrázek č. 12): je elegantní a osloví širší segment zákazníků včetně žen.<sup>15</sup>



Obrázek 12. Grafický návrh pro zaujetí všech věkových kategorií<sup>15</sup>

Dále je navrženo využití televizní reklamy, která by byla vysílána v době sportovních utkání nebo během pořadů sledovaných převážně muži. Tato forma reklamy by mohla oslovit potenciální zákazníky, kteří nevyužívají sociální sítě, a zároveň by měla snížit vysokou současnou konkurenci tím, že zvýší povědomí o značce a upevní ji v myslích zákazníků.

V rámci podpory prodeje se doporučuje zavedení 10 % slevy na první nákup pro nové zákazníky. Pro stále registrované zákazníky by mělo být navrženo přednostní právo na nákup nových produktů nebo věrnostní program, v rámci kterého by mohli zákazníci sbírat body za nákupy. Po nasbírání určitého množství bodů by měl mít zákazník možnost vybrat si produkt zdarma. Taktéž by sem měly být zahrnuty slevové pobídky nebo akce 2 + 1 zdarma.

Ke každé objednávce, která nebude obsahovat nový produkt, by měl být přidán vzorek jako dárek. Po vyzkoušení vzorku by se zjistilo, zda zákazník produkt zakoupí. Dalším doporuče-

<sup>15</sup>

Vlastní zpracování, obrázek vytvořen v nástroji Chat GPT

ním je sponzorování různých akcí, jako jsou soutěže Muž roku, soutěže barberů nebo sportovní akce. Na těchto akcích by byly produkty společnosti Angry Beards aktivně využívány a nabízena by byla možnost jejich zakoupení na místě, přičemž hostesky by mezi návštěvníky rozdávaly vzorky různých produktů.

Efektivnost těchto aktivit bude měřena pomocí klíčových ukazatelů, mezi které patří růst počtu nových zákazníků, míra udržení stávajících zákazníků, růst počtu objednávek a celkové tržby. Těmito návrhy budou eliminovány slabé stránky v podobě dražších produktů a nedostatku slevových pobídek. Také budou sníženy hrozby, jako jsou konkurenční věrnostní programy nebo pravidelné slevové pobídky. Doporučení rovněž ovlivní chování zákazníků, kteří jsou motivováni akcemi a slevovými pobídkami.

Dále se doporučuje navštěvovat školení a kurzy zaměřené na umělou inteligenci, které se soustředí na správné využívání této technologie a její efektivní implementaci do firmy. Umělá inteligence může být nápomocná při automatizaci rutinních úkonů, jako je fakturace, e-maily nebo zákaznická podpora. Může být rovněž využita pro zlepšení zákaznického servisu, větší personalizaci marketingu, optimalizaci výroby, sběr a analýzu dat, predikci situací, zefektivnění logistiky a dodavatelského řetězce, nebo pro samotný vývoj a inovace produktů.

## **6.1 Harmonogram jednotlivých navrhovaných aktivit a jejich rozpočet**

Slabé stránky firmy by měly být posíleny a redukovány a přicházející hrozby by měly být zmírněny. Tabulka č. 10<sup>16</sup> zobrazuje harmonogram navrhovaných aktivit, které by měly redukovat slabé stránky a přicházející hrozby, a obsahuje informace o tom, kolik času jednotlivé navrhované aktivity zaberou. Míra splnění naplánovaného projektu bude vyhodnocena na základě analýzy dosažených výsledků ve srovnání s předem stanovenými cíli. Tento proces zahrnuje sledování klíčových ukazatelů, jako jsou dodržení časového plánu, efektivita využití zdrojů, kvalita výstupů a dosažení požadovaných výsledků v rámci rozpočtu. Závěrečné hodnocení bude zohledňovat případné odchylky od původního plánu a důvody těchto odchylek. Toto zhodnocení proběhne na počátku roku 2025, kdy by měly být všechny návrhy již realizovány.

Tabulka 4, Harmonogram jednotlivých navrhovaných aktivit<sup>16</sup>

Aktivita/čas	srpen				Září				říjen				Listopad				Prosinec			
	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.
Propagace a zvyšování povědomí o značce v jiných věkových skupinách																				
Televizní reklama																				
Vývoj a rozšíření portfolia produktů pro ženy																				
Podpora prodeje																				
Sponzoring																				
Nové kamenné prodejny																				
Zajištění náhradního dodavatele																				
Expanze pomocí B2B partnerů a analýza zahraničních trhů a návrh marketingového mixu pro konkrétní země																				
Školení a kurzy využívání umělé inteligence a její implementace do firmy																				

Propagace a zvyšování povědomí o značce v jiných věkových kategoriích zabere společnosti zhruba 14 týdnů. Nejvyšší časová náročnost se očekává před obdobím Vánoc. Tento čas bude využit k vytvoření potřebných propagačních materiálů, které budou vylepeny, rozneseny, vloženy na web nebo na všechny sociální sítě, které společnost spravuje.

Televizní reklama bude vyžadovat 7 týdnů v harmonogramu na vytvoření jednotlivých televizních reklam, včetně domluvy s kanálem vysílání a stanovení jejich vysílacích časů.

Vývoj a rozšíření produktového portfolia pro ženy bude vyžadovat 15 týdnů přípravy jednotlivých produktů, včetně jejich uvedení na trh.

Podpora prodeje, která zahrnuje vzorky přibalené k nákupu, bude považována za jednu z méně hodinově náročných aktivit, jež může být připravena během jednoho týdne v každém měsíci. Příprava podmínek pro podporu prodeje potrvá do konce roku a zabere 5 týdnů.

Sponzoring bude trvat přibližně 9 týdnů. Největší časová náročnost se očekává v období Vánoce, kdy může být propagace využita k zvýšení počtu nových zákazníků a k nárůstu celkových tržeb.

Mezi časově nejnáročnější navrhované aktivity je zařazena příprava nových kamenných prodejen. Tato aktivita zahrnuje výběr vhodné lokace, zakoupení prostorů a jejich následné vybavení, v neposlední řadě také výběr kvalitního personálu a slavnostní otevření. Celý tento proces je odhadován na 16 týdnů časové náročnosti.

V tabulce číslo 11 je uveden podrobný harmonogram, kde jsou zaznamenány jednotlivé činnosti pro otevření dvou kamenných prodejen. Výběr jednotlivých měst pro potenciální prodejny zabere 2 týdny. Stejný čas bude věnován i výběru lukrativních prostorů včetně jejich prohlídek. Týden je vyhrazen pro přípravu smluv a jejich následné podepsání. Totéž platí pro výběr a nákup vybavení pro prodejny. Celkový čas potřebný na malířské a instalatérské práce včetně montáže nakoupeného vybavení bude 5 týdnů. Nábor a výběr zaměstnanců si vyžádá 4 týdny na přípravu a následné pohovory. Na propagaci bude vyhrazeno 6 týdnů, během kterých bude připravena a realizována propagace nových prodejen. Poslední týden bude vyhrazen pro přípravu prodejen k otevření, včetně slavnostního otevření.

Pro školení a kurzy na využívání umělé inteligence je vyhrazen první týden v každém měsíci. Dohromady si vzdělávání o umělé inteligenci a jejím využívání vyžádá 5 týdnů.

Tabulka 5, Podrobný harmonogram činností pro otevření 2 nových kamenných prodejen<sup>17</sup>

Otevření dvou nových kamenných prodejen	srpen				Září				říjen				listopad				Prosinec			
	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.
Vybrání jednotlivých míst																				
Výběr lukrativního prostoru a jejich prohlídka																				
Příprava a podpis smluv																				
Výběr a nákup vybavení prodejen																				
Malířské a instalatérské práce včetně montáže na-																				

17

koupeného vybavení																				
Nábor a výběr zaměstnanců																				
Propagace otevření prodejen																				
Slavnostní otevření nových kamenných prodejen																				

Zajištění náhradního dodavatele je naplánováno na měsíc, během kterého mohou být kontaktováni potenciální dodavatelé. V případě domluvy na dodávkách mohou být zajištěny veškeré smlouvy a podmínky pro jednotlivé dodávky materiálu.

Poslední aktivita, která je časově nejnáročnější, zahrnuje analýzu zahraničního trhu v Polsku a na Slovensku, následné vytvoření marketingového mixu pro konkrétní zemi a jeho implementaci. Celá tato aktivita, od příprav po samotnou implementaci marketingového mixu, je odhadována na 17 týdnů.

## 6.2 Rozpočet

Rozpočet určuje finanční náklady, které podnik ponese při realizaci navrhované strategie. Podrobné údaje o rozpočtu jsou uvedeny v Tabulce č. 12.

Tabulka 6, Finanční náklady na jednotlivé aktivit<sup>18</sup>

Aktivita	Vykonavatel	Cena
<b>Propagace a zvyšování povědomí o značce v jiných věkových skupinách</b>	Firma společně se zaměstnanci +známá osobnost (influencer, sportovec,...)	120 000,00 Kč
<b>Reklama</b>	Zaměstnanci	100 000,00 Kč
<b>Vývoj a rozšíření portfolia produktů pro ženy</b>	Zaměstnanci + najmutí firmy	180 000,00 Kč
<b>Podpora prodeje</b>	Zaměstnanci	40 000,00 Kč
<b>Sponzoring</b>	Zaměstnanci	80 000,00 Kč
<b>Nové kamenné prodejny</b>	Zaměstnanci + najmutí firmy	3 700 000,00 Kč

<b>Zajištění náhradního dodavatele</b>	Zaměstnanci	5 000,00 Kč
<b>Analýza zahraničních trhů a návrh marketingového mixu pro konkrétní země</b>	Najmutí firmy na analýzu zahraničního trhu	150 000,00 Kč
<b>Školení a kurzy o využívání umělé inteligenci a její implementaci do firmy (3 účastníci)</b>	Najmutí firmy (školitele)	5 100,- /měsíc (1 osoba) 76 500,00 Kč
<b>Celkem</b>	-	<b>4 451 500,00 Kč</b>

Největší finanční náklady jsou naplánovány na nové kamenné prodejny, kdy je nutné vynaložit peníze na nákup prostor a jejich vybavení, včetně nákladů na instalátéry a montážní dělníky pro sestavení nakoupeného vybavení. Pokud je u činnosti uveden zaměstnavatel, v ceně je připočtena finanční odměna pro zaměstnance v podobě prémie; pokud je objednaná firma, je v ceně zahrnuta i částka za provedení práce touto firmou.

Pro podporu prodeje a sponzoring byla vyčleněna částka, která je společností určena na tyto činnosti, včetně částky pro známou osobnost (influencer, sportovec atd.). Při zajištění náhradního dodavatele dochází k přidělování finanční prémie pro zaměstnance, kterou navrhla společnost Angry Beards.

Náklady na nové kamenné prodejny byly vypočítány na základě údajů o nákladech na první otevřenou pobočku v Praze. Na vývoj portfolia pro muže byla vynaložena částka přibližně 180 000 Kč. Spolupráce byla realizována se společností Dermacol, která by byla ochotna za obdobnou částku vytvořit i část portfolia pro ženy. (Interní dokumenty Angry Beards s. r. o, 2024)

Analýza trhu byla odhadnuta na základě ceníku mytimi.cz, kde byl plán na míru s dodatkovými službami oceněn na částku 150 000 Kč. Cena reklamy byla zjištěna prostřednictvím nezávazné telefonické poptávky u firmy redboxmedia.cz a na webových stránkách karmaklik.cz, kde je uváděna cena 7 000 Kč měsíčně při oslovení 50 000 lidí na webu. Školení a kurzy o umělé inteligenci byly oceněny na 76 500 Kč pro tři zaměstnance dle ceníku z webových stránek mbk.cz. Celkové náklady odhadnuté na veškeré navrhnuté aktivity včetně jejich provedení je 4 451 500 Kč. (Cena analýzy trhu, 2024; Cena reklam a spotů, 2024; Cena online reklam, 2024; Ceník kurzů, 2024)

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla vypracována na téma Marketingová analýza a návrh změny marketingového mixu. Hlavním cílem bylo analyzovat marketingové prostředí a provést jednotlivé analýzy podniku, vytvořit stávající marketingový mix a navrhnout jeho úpravy pro budoucí rozvoj a dosažení cílů podniku.

Teoretická část se věnuje teoretickým pojmům marketingu, marketingovému mixu a jeho jednotlivým částem, kterými jsou produkt, cena, propagace a distribuce. V teoretické části se též práce zabývá teorií jednotlivých analýz – PESTLE, 4P marketingu, BCG maticí, Porterovým modelem pěti sil, SWOT analýzou a metodou určení cílů SMART.

Praktická část byla věnována společnosti Angry Beards s. r. o., analýzám okolí podniku. Součástí tohoto oddílu je také marketingový mix 4P a podrobnější popis jednoho produktu, konkrétně kartáče na vousy.

Po vypracování zmíněných analýz bylo možné sestavit SWOT analýzu a pomocí metody SMART stanovit cíle podniku pro rok 2024. Z výstupů analýz a stanovení konkrétních cílů bylo možné vyvodit návrh na úpravu marketingového mixu a marketingových aktivit včetně sestavení harmonogramu jednotlivých aktivit a jejich rozpočtu.

Vypracováním výše zmíněných analýz a návrhu včetně rozpočtu, považuji cíl bakalářské práce za splněný.

## POUŽITÁ LITERATURA

Angry Beards, 2017–2024. [www.angrybeards.cz](http://www.angrybeards.cz) [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.angrybeards.cz/o-nas/>

Cena reklam a spotů, 2024. <https://redboxmedia.cz> [online]. [cit. 2024-08-17]. Dostupné z: <https://redboxmedia.cz/#Sluzby>

Cena online reklam, 2024. <https://www.karmaklik.cz> [online]. [cit. 2024-08-17]. Dostupné z: <https://www.karmaklik.cz/inzerce-google-seznam/>

ČECH, Tomáš. Angry Beards, brand od začátku. Online. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. 2018. Dostupné z: <https://theses.cz/id/r8ge4k/>.

Ceník kurzů, 2024. [www.mbk.cz](http://www.mbk.cz) [online]. [cit. 2024-09-14]. Dostupné z: [https://www.mbk.cz/skoleni/umela-inteligence-ai?utm\\_source=seznam&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=s\\_kurzy\\_M&utm\\_content=Kurz+Um%c4%9b%c3%a1+inteligence+AI&utm\\_term=kurz+um%c4%9b%c3%a1+inteligence&sznaiid=11511261395150631480&sznclid=WDE8ZWl5b2Bubmpga2BpYGxrYGtpb21uJCxlaW9pYW9tYGlhYHZqb28kLD1laW9qbmlqbWFvbnZsamAkO2VpaR5vYGwbaRodahphbB1rHG0cGRpga2prGmkcaWpvYQ](https://www.mbk.cz/skoleni/umela-inteligence-ai?utm_source=seznam&utm_medium=cpc&utm_campaign=s_kurzy_M&utm_content=Kurz+Um%c4%9b%c3%a1+inteligence+AI&utm_term=kurz+um%c4%9b%c3%a1+inteligence&sznaiid=11511261395150631480&sznclid=WDE8ZWl5b2Bubmpga2BpYGxrYGtpb21uJCxlaW9pYW9tYGlhYHZqb28kLD1laW9qbmlqbWFvbnZsamAkO2VpaR5vYGwbaRodahphbB1rHG0cGRpga2prGmkcaWpvYQ)

Distribuce, 2014–2020. [www.malamarketingova.cz](http://www.malamarketingova.cz) [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>

Ekonomika, finanční trh, 2018. [www.vysokeskoly.cz](http://www.vysokeskoly.cz) [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/financni-trh>

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.

*Interní dokumenty Angry Beards s. r. o*, 2024. 2024. Třebíč.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2019. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKOVÁ, Petra, 2019. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-50-7.

Marketing1, 2014. [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/emm/Marketing1.pdf>

Marketingový mix 3 V, 2016–2020. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-3v-marketing-mix-3v>

Cena analýzy trhu, 2024. *Www.mytimi.cz/cenik/* [online]. [cit. 2024-08-17]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/cenik/>

NUNVÁŘOVÁ, Jana, 2021. *Ekonomické teorie*.

Porterova analýza, 2022. *Www.evolutionmarketing.cz* [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

Positioning, 2016. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: [https://managementmania.com/cs/positioning#google\\_vignette](https://managementmania.com/cs/positioning#google_vignette)

Segmentace trhu a zákazníků, 2018. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

Segmentace trhu, targeting, positonig, 2014-2018. *Malamarketingova.cz* [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press., ISBN 978-80-251-4959-1.

Spolupráce s Angry Beards, 2023. *Www.petrhandlir.cz* [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: [https://www.petrhandlir.cz/angry-beards/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAAR20kJDIYyibfGkpgktZtFego2k17oKhMbZkqSU-RdDDaGxB7LZ\\_Kyg7X7o\\_aem\\_3qr1Ldq8nG-kRXeRLZKaw](https://www.petrhandlir.cz/angry-beards/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAAR20kJDIYyibfGkpgktZtFego2k17oKhMbZkqSU-RdDDaGxB7LZ_Kyg7X7o_aem_3qr1Ldq8nG-kRXeRLZKaw)

*Statistická data*, 2024. Online. *Csu.gov.cz*. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/pocet-zen-a-muzu-demograficke-udalosti?pocet=10&start=0&skupiny=30&razeni=-datumVydani>. [cit. 2024-07-06].

*Statistická data*, 2024. Online. <https://csu.gov.cz>. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/ekonomika>. [cit. 2024-07-07].

STRAKOVÁ, Tereza. Metoda SMART, 2021. *Financniarchitekti.cz* [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://financniarchitekti.cz/metoda-smart-jak-spravne-nastavit-vase-cile/>

Targeting, 2017. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/targeting>

Věková struktura, 2021. *Scitani.gov.cz* [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://scitani.gov.cz/vekova-struktura#skupina-282343>

WESTWOOD, John, 2020. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Přeložil Tomáš PIÑOS. *Vstříc úspěchu*. V Brně: Lingea, ISBN 978-80-7508-624-2.

Zájem o kosmetiku, 2023. *Www.shoptet.cz* [online]. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-o-sebe-radi-pecuji-roste-zajem-o-kosmetiku/>

*Zákony pro lidi*, 2010. Online. [Www.zakonyprolidi.cz](http://www.zakonyprolidi.cz). 2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/sbirka>. [cit. 2024-07-19].

ZUZAŇÁK, Aleš, 2022. *Podnikání včera, dnes a zítra*. Praha: Leges, ISBN 978-80-7502-457-2.

## Obrázky

1. Porterova analýza. In: *Strate9y.com* [online]. 2023 [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://strate9y.com/glossary/porteruv-model-peti-sil/>
2. SWOT analýza. In: *Www.suzzie.cz* [online]. 2021 [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.suzzie.cz/vyraz/swot-analyza/>
3. BCG matice. In: *Exceltown.com* [online]. 2018, 2024 [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://exceltown.com/navody/byznys/bostonska-matice-bcg-matice/>
4. Angry Beards. *Www.angrybeards.cz* [online]. 2017, 2024 [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.angrybeards.cz/o-nas/>
5. Krabice s oboustranným potiskem. In: *Www.servisbal.cz* [online]. 2022 [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.servisbal.cz/zasilkovy-obal-s-oboustrannym-potiskem/>
6. *Reklama Angry Beards* [online]. 2024 [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=797545105839499&set=a.587777130149632>
7. *Referenční post společnosti Angry Beards* [online]. 2024 [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=793443502916326&set=a.587777130149632>