

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Komplexní marketingová strategie podniku (nebo produktu)
(Marketingová strategie erotických pomůcek Whoop.de.doo)
Bakalářská práce

Autor: Kateřina Chudá
Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 23.4.2015

Kateřina Chudá

Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady k mé bakalářské práci. Chtěla bych také poděkovat svému bratrovi Bc. Ondřeji Chudému a designérce Anně Marešové za poskytnuté podklady, týkající se její firmy a projektu Whoop.de.doo.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií pro značku erotických pomůcek Whoop.de.doo. Cílem této práce je nejprve zhodnotit marketingové strategie pomocí marketingového mixu, které proběhly od počátku působení značky na trhu do současnosti. Poté následuje provedení analýz vnějšího a vnitřního prostředí podniku. V souvislosti s vnějším a vnitřním prostředím firmy je sestavena SWOT analýza, která vystihuje silné a slabé stránky, ale také hrozby a příležitosti v okolí. V neposlední řadě přispěje k úspěšnému návrhu marketingových opatření i průzkum trhu pomocí dotazníku. Nová marketingová strategie by měla přispět k rozšíření povědomí o firmě v České republice i v zahraničí, ke zvýšení počtu zákazníků a tržeb.

Annotation

Title: A comprehensive marketing strategy of a company or product

This bachelor thesis deals with a marketing strategy for sex toys brand Whoop.de.doo. The aim of this work is to first evaluate the marketing strategy using the marketing mix that has been used since the early days of the brand on the market up to the present. This is followed by implementation of the analysis of external and internal environment of the company. In connection with the external and internal environment of the firm, the SWOT analysis describes the strengths and weaknesses but also the threats and opportunities in the surrounding area. Last but not least, market research through the questionnaire would contribute to the successful proposal of marketing measures. The new marketing strategy should increase brand awareness, grow the number of customers and boost the sales in the Czech Republic and abroad.

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, marketingový mix, marketingový výzkum

Keywords

Marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing research

Obsah

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST	3
1 Marketing	3
1.1 Definice marketingu	3
1.2 Základní podnikatelské koncepce	4
2 Strategický řídicí proces	6
2.1 Definování poslání podniku	6
2.2 Specifikace cílů podniku	6
2.3 Identifikace příležitostí podniku	7
3 Proces marketingového řízení	8
3.1 Plánování	8
3.2 Realizace a kontrola	16
4 Marketingový výzkum	17
PRAKTICKÁ ČÁST	19
1 Profil designérky Anny Marešové	19
1.1 Značka Whoop.de.doo	19
2 Současné využití marketingového mixu	21
2.1 Produkt – Venušiny kuličky	21
2.2 Cena	22
2.3 Distribuce	23
2.4 Propagace	23
3 Marketingová situační analýza	26
3.1 Mikroprostředí podniku	26
3.2 Makroprostředí podniku	31
3.3 SWOT analýza	34
3.4 Marketingové cíle	35
4 Marketingový výzkum	36
4.1 Sběr dat	36
4.2 Analýza získaných dat	37
5 Návrh marketingové strategie	43

5.1	Produkt.....	43
5.2	Cena	43
5.3	Distribuce	44
5.4	Propagace	44
6	Dopady navržených opatření	50
	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	53
	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM GRAFŮ	60
	SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

V dnešní době, která je známá především jako uspěchaná, tzn. mít věci okamžitě, dosáhnout úspěchů co nejdříve,... V marketingu to však neplatí, zde je na místě, když se nová firma stává na trhu dlouhodobě prosperující až po prokázání určitého potenciálu, snahy a schopnosti prodat svoje výrobky, aby uspokojily potřeby konečného zákazníka. To znamená jít ruku v ruce s marketingem. Neplatí to však jen pro nově zavedené firmy, ale tuto možnost by měl využívat každý podnik.

Neustále se člověk setkává s určitou formou marketingu, ať už je to reklama v rádiu, v televizi či na internetu nebo zahlcování telefonáty, aby nám firmy daly najevo, že uvedly na trh nový produkt nebo službu. Také aby nám poskytly informace o stávajícím produktu. Podniky zaměstnávají čím dál více specialistů z oblasti marketingu, aby firmám zajistily zisky, prodej a komunikaci se zákazníky. Prodej a reklama je velmi důležitá, ale není to zdaleka vše, co může marketing nabídnout.

Toto téma na bakalářskou práci jsem si zvolila proto, že mě velice zajímá, jak se firmy snaží přilákat zákazníka a následnými nástroji si ho udržet, aby nemusel hledat obdobné produkty u konkurence. Je to oblast velice široká a v dnešní době se bez ní žádná firma neobejde.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu stávající či již proběhlé marketingové strategie projektu Whoop.de.doo, zhodnocení marketingového prostředí podniku, průzkum trhu a návrh nových marketingových opatření, které pomohou ke zvýšení prodeje a většímu povědomí veřejnosti o této značce a jejích produktech.

Vyslovuji tuto otázku:

Jaká je nejvhodnější cesta k dosažení větší informovanosti široké veřejnosti o produktech?

Celá práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy spojené s marketingem a s kroky vedoucími k dosažení

marketingových cílů, které budou aplikovány v části praktické. V praktické části dále následuje představení autorky erotických pomůcek Whoop.de.doo Anny Marešové a sady samotné. Zaměřím se na zhodnocení současné situace týkající se konkurence, zákazníků, dodavatelů, distributorů, marketingového mixu. Dále vyhodnotím vlivy, které působí na již zmíněné subjekty prostředí. V neposlední řadě provedu SWOT analýzu, zjistím požadované informace od respondentů pomocí kvantitativního výzkumu a na tomto základě podám návrhy vedoucí ke zlepšení situace na trhu. Využiji při tom metod komparace, analýzy a následně syntézy.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

1.1 Definice marketingu

Naskytá se otázka, co je vlastně marketing? Jak už bylo zmíněno v úvodu, je to oblast velice rozmanitá a nelze ji jasně a stručně vysvětlit. Právě toto slovo je v posledních letech stále častěji používané a existuje mnoho vyjádřených definic na toto téma. Existuje však rozdíl mezi sociálním a manažerským pojetím marketingu. (Kotler, 2001, s. 24) To, co mají všechny definice společné je to, že se zaměřují na uspokojení potřeb a přání zákazníka, tak aby i organizace docílila svých cílů. (Světlík, 1992, s. 8)

Zde jsou uvedeny vybrané definice:

Podle sociální definice, která říká, že „*marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“ Jehož úlohou je „*poskytování vyššího životního standardu.*“ (Kotler, 2001, s. 24)

Zato v manažerských definicích je marketing považován za „*umění prodávat produkty*“, avšak prodej není ta hlavní část, kterou marketing plní. (tamtéž, s. 24)

Podle Americké marketingové asociace je marketing „*proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.*“ (tamtéž, s. 25)

„*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlík, 1992, s. 8) Dle mého názoru tato definice nejlépe vystihuje pojem marketing.

1.2 Základní podnikatelské koncepce

Každá firma chce dosahovat určitých cílů, které si sama zvolí, a proto by měla využívat podnikatelskou koncepci, která vystihuje její aktivity a chování na trhu. (Kotler, Armstrong; 2004, s. 47)

Dále Philip Kotler a Gary Armstrong ve své knize Marketing klasifikují 5 druhů koncepcí: výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou a koncepci společenského marketingu.

1.2.1 Výrobní koncepce

Tato koncepce je jedna z nejstarších a myšlenkou je, že zákazníci preferují takové výrobky, které jsou lehce dostupné a levné. Pokud lidé žádají určité výrobky, ale firmy nenabízejí dostatečné množství, aby uspokojily potřeby zákazníků, naskytá se varianta řešení rozšířením výroby a následným snižováním nákladů na výrobu. Je však důležité, aby podniky rozšiřovaly distribuční síť, neboť zajistí odbyt a větší povědomí. Neměla by se však firma dostat do fáze, kdy produkty budou levné, ale pro spotřebitele nebudou lákavé. (Kotler, Armstrong; 2004, s. 47-48) Příkladem může být hromadná výroba textilního zboží v zahraničí. Náklady na výrobu jsou například v asijských zemích extrémně nízké.

1.2.2 Výrobková koncepce

Rozdíl od výrobní koncepce je v tom, že spotřebitelé mají zájem o kvalitně zpracované výrobky a důraz je kladen na estetický vzhled. Přičemž firmy by neměly zapomínat na utvoření uspokojivé ceny svých produktů a měly by maximalizovat co nejvyšší úsilí do jejich inovací, aby upoutaly pozornost zákazníků a přesvědčily je, že jejich výrobek je ten nejlepší. Avšak firmy nesmí zapomenout stále mapovat trh a potřeby spotřebitelů, což je však problém této koncepce. (Kotler, Armstrong; 2004, s. 49) Podle mého názoru tato koncepce nejlépe vystihuje značku Whoop.de.doo, o níž je celá praktická část této práce. Značka usiluje hlavně o kvalitu produktů, což se jí daří. Tímto způsobem si získává zákazníky z České republiky i ze zahraničí.

1.2.3 Prodejní koncepce

V knize Marketing: Cesta k trhu od J. Světlíka (s. 10) je vysvětlena prodejní koncepce tak, že podniky musí vyvíjet určitý „marketingový tlak“ na zákazníky, aby docílily prodeje svých produktů. V této koncepci se nevychází z přání spotřebitelů, ale z hromadné výroby, kterou je potřeba prodat. *„Cílem výrobce je prodat to, co vyrobil, nikoliv vyrábět to co by prodal.“* Příkladem mohou být teleshoppingové akce, které „omílají“ výhody jednotlivých produktů a skvělou cenu, tak dlouho dokud zákazníka nepřesvědčí k velmi „výhodnému“ nákupu. K nákupu většinou přidají dárek navíc, aby vzbudily zájem o nabídku, která se dlouho opakovat nebude a je časově omezena.

1.2.4 Marketingová koncepce

Vychází z předpokladu pochopení potřeb cílového trhu a na základě výsledků podniky usilují o lepší naplnění jednotlivých potřeb a přání, než je tomu tak u konkurence, teprve poté začne podnik řešit, jak produkty vyrobí. Vysokých zisků docílí firma právě proto, že se snaží dlouhodobě uspokojovat potřeby zákazníků a orientuje se pouze na ně. (Kotler, Armstrong; 2004, s. 50)

1.2.5 Koncepce společenského marketingu

Jedná se o nejnovější ze všech koncepcí, od marketingové koncepce se liší pouze tím, že firmy by měly zohledňovat nejen dlouhodobé zájmy zákazníků, ale i dlouhodobé sociální a etické zájmy společnosti (např. ochrana životního prostředí). (Světlík, 1992, s. 12)

2 Strategický řídicí proces

V knize Strategický marketing od H. Horákové je tento proces definován jako „soubor činností a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku i jeho realizaci.“

Řídicí proces lze rozdělit následovně:

1. definování poslání podniku,
2. specifikace cílů a nástin strategií,
3. identifikace příležitostí podniku. (Horáková, 2003, s. 20)

2.1 Definování poslání podniku

Poslání podniku znamená vymezení smyslu, proč vlastně firma existuje a za jakým účelem, co je jejím předmětem podnikání. Firmy by si měly odpovědět na otázku: „*kdo jsme a o co usilujeme*“. (Horáková, 2003, s. 23) Stanovené poslání by mělo být konkrétní, aby přesně specifikovalo to, co firma vyrábí, nebo co poskytuje za služby bez zmínky o snaze dosažení zisku. (Kotler, Armstrong; 2004, s. 85) Světoznámá společnost Coca-Cola pohltila celý svět svým nápojem. Jejím posláním je: „Osvěžit svět. Inspirovat okamžiky optimismu a štěstí. Vytvářet hodnotu a odlišnost.“ (Mission, Vision & Values, © 2015)

2.2 Specifikace cílů podniku

Na začátku svého působení na trhu by si každý podnik měl stanovit hlavní cíl nebo cíle, kterých chce dosáhnout v určitém časovém intervalu. S tím souvisí i zjištění potřebných zdrojů k jejich provedení. Cíle nemusejí být pouze dlouhodobého charakteru, ale i krátkodobého, neboť každý podnik je jiný, má odlišné cíle, kterých chce dosáhnout jinými způsoby a v jiném časovém horizontu. (Horáková, 2003, s. 25) Cíle, které si firmy stanovují, jsou velice rozmanité, avšak musejí být velice konkrétní, jedná se o:

- cíle týkající se postavení podniku na trhu (tržní podíl, velikost obrátu),
- cíle týkající se rentability (zisk, rentabilita z vlastního nebo celkového kapitálu),
- finanční cíle (likvidita, schopnost samofinancování, investice),
- sociální cíle,
- cíle týkající se tržní prestiže a společenského postavení (image podniku). (Tomek, 1992, s. 132)

2.3 Identifikace příležitostí podniku

Podnik se setkává s různými příležitostmi na trhu, ale musí však dát pozor na výběr té správné. Příležitosti jsou pro podnik velice důležité, neboť slouží k dosahování předem stanovených cílů a poslání.

Identifikace příležitostí představuje nalezení správného poměru:

- mezi eventualitami přicházejícími v úvahu ve vnějším prostředí, výhodnými pro podnik,
- mezi schopnostmi a zdroji podniku. (Horáková, 2003, s. 30)

Nových příležitostí pro podnik může být mnoho, pokud se např. naskytne příležitost vstoupit na zahraniční trhy, je nutné, aby si podnik rozmyslel, zda do takového obchodu chce vložit své úsilí a finance, nebo jestli se spíše rozhodne rozšířit výrobu o nový výrobek, na který zákazníci čekají. Pokud by podnik rozšířil své portfolio produktů, zasáhl by i nový okruh zákazníků, kteří by měli potencionální zájem o koupi.

3 Proces marketingového řízení

„Marketingové řízení představuje proces, který probíhá ve třech po sobě následujících etapách:“

- plánování
- realizace
- kontrola (Boučková, 2003, s. 14)

Je důležité přemýšlet v budoucím měřítku, jaké budou potřeby zákazníků, protože jejich preference ohledně výrobků a služeb se mohou měnit. A proto musí být podnik flexibilní a inovativní, aby se těmto požadavkům a změnám mohl přizpůsobit. (Horáková, 2003, s. 35)

3.1 Plánování

V této etapě marketingového řízení se sestavuje analýza konkrétní situace podniku na trhu, analýza prostředí podniku, na jaký segment trhu se zaměřuje, zkoumají se tržní příležitosti, stanovují se marketingové cíle. Získané informace pak slouží k vytvoření marketingového plánu.

Plánovací etapa se skládá ze 4 kroků:

1. marketingové situační analýzy
2. stanovení marketingových cílů
3. formulování marketingových strategií
4. sestavení marketingového plánu

3.1.1 Marketingová situační analýza

Tato analýza, jelikož se jedná o součást marketingové činnosti, by rozhodně neměla být opomíjena a měla by být prováděna minimálně jedenkrát za rok. Analýzu provádíme za minulé, současné období, ale také odhadujeme možný budoucí vývoj na trhu. Zaměříme se v ní na vnitřní a vnější faktory, které způsobily současnou (minulou) situaci na trhu. (Boučková, 2003, s. 15-17)

3.1.1.1 Marketingové prostředí

Podnik jako každý jiný je součástí prostředí, které je důležité pro jeho existenci, neboť je usměrňován vlivy, jenž na firmu působí. (Horáková, 2003, s. 40)

Tyto vlivy se dají rozdělit na ty, které jsou ovlivnitelné, nebo neovlivnitelné, podle toho pak rozeznáváme 2 druhy prostředí:

- **mikroprostředí** – zařadí se zde faktory, jenž působí na podnik a díky nim je schopen uspokojovat cílový segment trhu:
 - ⇒ **podnik** – jako hlavní článek mikroprostředí,
 - ⇒ **zákazníci** – jedná se o nejdůležitější faktor marketingového mikroprostředí,
 - ⇒ **dodavatelé** – jenž jsou součástí logistického řetězce, a díky nimž se zabezpečí celý chod výroby (např. designér Jan Činčera zajišťuje výrobu obalového materiálu pro značku Whoop.de.doo),
 - ⇒ **distribuční články a prostředníci** – díky nim se dostávají výrobky ke konečnému spotřebiteli (specializované kamenné prodejny a webové portály s obdobným druhem zboží),
 - ⇒ **konkurence** – na trhu se podniky setkávají s konkurencí a vzájemné soutěžení o zákazníka může způsobit snížení cen tak, aby zákazník nemusel přecházet jinam. (Např.: Po vzniku tzv. virtuálních operátorů si klasičtí mobilní operátoři T-Mobile, Vodafone a O2 musí své zákazníky „hýčkat“, aby nemuseli mít důvod od nich odejít.)
- **makroprostředí** - J. Boučková dále tvrdí, že „makroprostředí tvoří společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu.“ Jedná se o faktory:
 - ⇒ **demografické** – počet obyvatel, hustota osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání,
 - ⇒ **kulturní** – způsob života, tradice,
 - ⇒ **technické a technologické** – tento faktor je překážkou pro malé podniky, neboť musí vynaložit mnoho finančních prostředků na zajištění výzkumu a vývoje, aby se neustále vyrovnaly se svými konkurenty,
 - ⇒ **ekonomické** – takové faktory jako příjmy obyvatel, inflace, nezaměstnanost,

- ⇒ **politicko-legislativní** – vydávání legislativních opatření, ochrana spotřebitele,
- ⇒ **přírodní a ekologické** – přírodní klima, zdroje. (tamtéž, s. 81-86)

3.1.1.2 SWOT analýza

SWOT analýza zahrnuje posouzení vnitřního a vnějšího prostředí podniku, které spočívá ve zjištění silných a slabých stránek a v analýze příležitostí a hrozeb. (Kotler, 2001, s. 90)

Silné stránky (Strengths) – identifikované jako vnitřní faktory podniku, které může svými činnostmi ovlivnit. Mezi silné stránky se řadí přednosti a dovednosti podniku, které postrádá konkurence a podnik s nimi dominuje. (Např. kvalita výrobků, záruka, servis, patenty.)

Slabé stránky (Weaknesses) – jsou opakem silných stránek, firma by jich měla mít co nejméně, aby si pěstovala tržní potenciál. (Např. vysoké náklady na výrobu, nízké povědomí o značce)

Příležitosti (Opportunities) – pokud firma předvídá, že vzniknou nové příležitosti, měly by ihned zareagovat marketingovou strategií s podporou silných stránek podniku. (Např. vstup na nové trhy, rozšíření distribuce, nabídnutí produktu na slevových portálech pro přitažení pozornosti zákazníků, neboť v současné době lidé rádi a hojně využívají podobných akcí – Slevomat.cz)

Hrozby (Threats) – jelikož se jedná o překážky pro činnost podniku, podnik by měl vznik hrozeb předvídat a zamezit, jinak by mohla následovat zhoršená situace podniku na trhu. (Cooper, 1999, s. 66) Hrozbu může kupříkladu představovat vysoká konkurence, jenž má nižší náklady než daná firma, tudíž si může dovolit snížit cenu, a tím přetáhne zákazníky na svou stranu, dále legislativa, nechť zákazníkům utrácet velké sumy peněz za statky či služby a v neposlední řadě také snadná nahraditelnost (substituce) levnějšími produkty.

To, jaké výsledky tato analýza přinese, značně ovlivňuje správnou volbu marketingové strategie. (Boučková, 2003, s. 17)

3.1.2 Stanovení marketingových cílů a strategií

Na základě již vyhotovené situační analýzy by mělo proběhnout stanovení marketingových cílů vycházejících z primárních (podnikových) cílů, jejichž podobu formuluje vrcholový management podniku v peněžních jednotkách. Firma by si měla stanovit takové cíle, kterých bude schopna dosáhnout. Trh je velice rozlehlý a je potřeba vybrat si ten segment trhu, který bude plně uspokojovat. Segmentem trhu rozumíme určitou skupinu složenou ze zákazníků, kteří mají specifické požadavky na výrobky. (Horáková, 2003, s. 60, 63)

Pro navrhování cílů existuje technika SMART, jedná se o akronym počátečních písmen:

- **S**-Specific – specifické, konkrétní cíle
- **M**-Measurable – měřitelné cíle
- **A**-Achievable/Acceptable – dosažitelné/přijatelné
- **R**-Realistic/Relevant – realistické/relevantní (vzhledem ke zdrojům)
- **T**-Time Specific/Trackable – časově specifické/sledovatelné (Smart, 2011-2013)

Definované cíle odpovídají na otázky:

- **co** – o který konkrétní hmotný nebo nehmotný užitek se jedná,
- **kolik** – kusy, metry, koruny,..., vyjadřující tržní podíly, výši prodeje
- **pro koho** – konkrétní tržní segmenty, jejichž potřeby chce podnik uspokojovat
- **kdy** – časové období, pro které je úkol stanoven

Jakmile se stanoví marketingové cíle, formuluje se **strategie** na určitý produkt, která bude tyto cíle zajišťovat a plnit. (Boučková, 2003, s. 18)

Marketingové strategie podle H. Horákové „určují základní směry postupu, vedoucí ke splnění cílových úkolů.“

Autoři odborných knih uvádějí různé typy marketingových strategií, avšak mezi nejrozšířenější patří následující.

- **Strategie minimálních nákladů** – v této strategii se podniky snaží bojovat s konkurencí a zvyšovat svůj tržní podíl tím, že mají náklady na výrobu co nejnižší, tzn. i nízké ceny výsledných produktů, avšak zisk evidují při velkém objemu prodeje (zaměřují se na masový trh).
- **Strategie diferenciacie produktu** – podniky s touto strategií se snaží odlišit sebe např. kvalitou výrobků, obalu, doprovodnými službami od konkurence, která tyto produkty neposkytuje.
- **Strategie tržní orientace** – hlavní funkcí je nalezení tržního segmentu a to, že se firma na něj bude orientovat. Blíže specifikuje potřeby jednotlivého segmentu, a může je tudíž lépe uspokojovat, čímž si firma u zákazníků buduje vedoucí postavení. (Rošický a kol., 2010, s. 46)

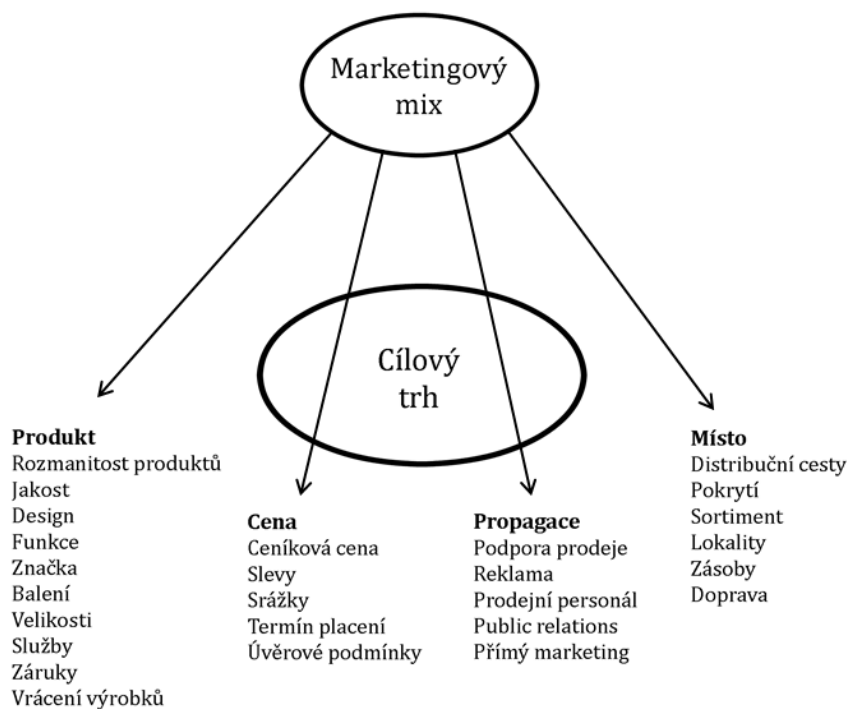
Strategie minimálních nákladů je uplatňována hlavně v produkci k životu nezbytného zboží (potravin, oblečení,...). Naopak strategii diferenciacie produktu využívají především menší firmy jako je právě firma Anna Marešová designers, s.r.o. vyrábějící erotické pomůcky Whoop.de.doo se zaměřením na kvalitu.

Ve vytvoření marketingové strategie hrají roli nástroje marketingového mixu.

3.1.2.1 Marketingový mix

Jedná se o pojem, který lze chápat jako soubor činností, které jsou vzájemně propojené, a jsou určené k ovlivnění kupujících, aby si firma zajistila přízeň a uspokojení přání zákazníků a následné zvýšení poptávky po službách nebo zboží podniku. (Kotler, 2000, s. 112) Marketingový mix zahrnuje složky 4P: **product, price, place, promotion**. (Foret, 2006, s. 167) V českém překladu se jedná o produkt, cenu, místo distribuce, propagace.

Obr. 1: Marketingový mix



(Zdroj: vypracováno autorem podle - Kotler, 2000, s. 114)

Produkt

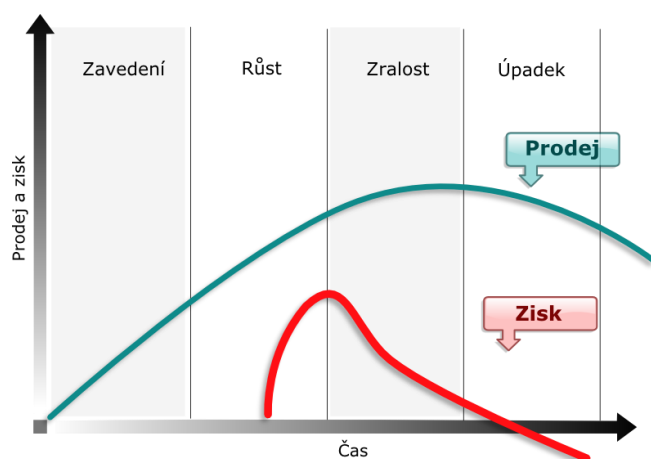
Philip Kotler ve své knize Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy (s. 115) říká, že „základem podnikání je produkt nebo nabídka.“ Dále by se podle něj každá firma měla snažit o diferenciaci produktu nebo nabídky (avšak stále musí o daný výrobek trh stát) a docílila toho, že koneční spotřebitelé se nebudou bát investovat peníze do výrobku s vyšší kvalitou, nebo s delší životností. (Foret, 2006, s. 169)

3 úrovně produktu:

- 1) **Jádro** – unikátní základní užitek, který se prodává (Pelsmacker, 2003, s. 24)
- 2) **Skutečný produkt** zahrnuje:
 - a) kvalitu – díky ní firma získává specifické místo na trhu (životnost, spolehlivost, způsob údržby,...), (Foret, 2006, s. 171)
 - b) provedení – základní × nadstandartní vybavení (Foret, 2006, s. 173),
 - c) styl a jemu nadřazený design – jedná se o sladění funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie (Boučková, 2003, s. 146),

- d) značku – způsob, kterým si zákazníci spojí produkt s firmou a slouží k odlišení od konkurence (Boučková, 2003, s. 141),
 - e) obal – tato složka je obzvláště důležitá, chrání produkt před poškozením, dokáže přilákat zákazníky svým provedením a informuje kupující o složení výrobku (Foret, 2006, s. 177). (Např. kartonový obal určený k přepravě a v něm papírový obal opatřený informacemi s produktem uvnitř)
- 3) **Rozšířený produkt** – obsahuje dodatečné služby po nákupu produktu, např. instalaci, montáž, záruku. (Foret, 2006, s. 170) I tyto služby mohou dopomoci k nárůstu prodeje, jestliže prodejci kupříkladu zvýší zákonem stanovenou záruční lhůtu 2 roky na více let.

Obr. 2: Životní cyklus produktu



(Zdroj: Životní cyklus produktu, 2015)

Již desítky let slouží tento model pro identifikaci situace výrobku na trhu. Doba, po kterou je výrobek prodáván je rozdělena na 4 fáze (viz. Obr. 2: Životní cyklus produktu), ve kterých se prodej a zisk zobrazuje v závislosti na již zmíněné době. Po zavedení nového výrobku na trh může nastat situace, kdy se produkt ihned přesune do fáze úpadku, že o něj nebyl dostatečný zájem, nebo nebyl příliš podpořen určitou formou propagace. (Kotler, Armstrong; 2004, s. 463)

Cena

Cena představuje hodnotu, za kterou lze daný výrobek koupit. Jediným zdrojem prostředků je právě tento prvek marketingového mixu, neboť nic nestojí, ale jen z něj firma těží.

Když podnik uvádí na trh nový produkt, je důležité stanovit cenu. Rozeznávají se tři následující postupy stanovení ceny.

- a) **Z nákladů**, které tvoří hlavní složku při její kalkulaci. Následně si k nákladům přičteme určitý procentní podíl (pohybuje se okolo 10 %), který se mění podle druhu výrobku.
- b) **Z cen konkurence** – jedná se o postup, kdy se cena stanovuje podle nabídky a poptávky a bere se v potaz konkurenční cena.
- c) **Z poptávky zákazníků** – cenu si určují sami zákazníci. (Foret, 2006, s. 187-189)

Distribuce

Tento proces zahrnuje umístění zboží na trhu a způsob doručení výrobku ke konečnému spotřebiteli v místě a čase, který si určí. Existují dva druhy postupů při distribuci:

- **přímý** – jestliže nastane přímý kontakt výrobce s konečným spotřebitelem (showroom/studio Anna Marešová designers slouží k osobní prezentaci výrobků této firmy nebo jakýkoli jiný kamenný obchod, který vlastní daný výrobce produktů),
- **nepřímý** – pokud se vyskytne obchod, ve kterém hraje roli kromě výrobce a zákazníka jeden nebo více distribučních mezičlánků. (Boučková, 2003, s. 201-202) Např. využití výdejních míst Uloženka a Zásilkovna, díky nimž se sníží náklady vynaložené zákazníkem na nákup produktu.

Propagace

Podle teorie Patricka De Pelsmackera je propagace „*nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu.*“ „*Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy.*“ Většina lidí si pod tímto pojmem představí reklamu, ale reklama je jen část komunikačního mixu, který obsahuje tyto podsložky (Pelsmacker, 2003, s. 24-26):

- **reklama** – může být viděna v televizi, novinách, časopisech, na billboardech a může být také vyslyšena v rádiích
- **podpora prodeje** – vzorky výrobků, slevové kupóny, soutěže, výhodné balení,
- **osobní prodej** – jediný nástroj aplikovaný osobně, jedná se o přímý kontakt se zákazníkem,
- **public relations (PR)** – zabývá se prezentací celého podniku, aby o něm zákazníci nebo jiné subjekty získali povědomí (př. prezentace produktů na vlastním blogu, komunikace se svými zákazníky a tvoření dobrého jména),
- **přímý marketing** – přímé zásilky (katalogy, výrobky), telemarketing. (Boučková, 2003, s. 223, 231, 235, 240)

3.1.3 Sestavení marketingového plánu

Marketingový plán představuje písemný dokument, který udává směr, jakým se podnik bude řídit a jakými prostředky dospěje k dosažení svých cílů na předem stanovenou dobu v budoucnosti. Zejména se v něm shrnou všechny dosavadní zjištěné informace týkající se podniku. (Boučková, 2003, s. 24) Neměl by v něm chybět ani rozbor nákladů, které musí být vynaloženy a výnosy, které firma očekává.

3.2 Realizace a kontrola

Pokud má podnik již rozmyšlenou strategii, kterou použije na následující období, které si zvolí, následuje další etapa marketingového řízení, tedy **realizace** plánů do praxe, tak aby byl uspokojen cílový trh. To, jak se celý proces realizace podaří zvládnout, závisí nejen na tom, jak firma dokáže využít své lidské zdroje, ale i na úloze jakou hrají v podniku sdílené hodnoty zaměstnanců. (Kotler, Armstrong; 2004, s. 110-111) **Kontrola**, která je posledním procesem celého řízení, zajišťuje hodnocení, zda „stanovené plány byly fakticky a úspěšně realizovány.“ Pokud se v této fázi procesu zjistí, že plán nebyl splněn podle výsledků, je důležité, aby došlo k identifikování příčin vzniku a opatřením, které zajistí změnu plánu. (Rošický a kol., 2010, s. 50)

4 Marketingový výzkum

Kotler a Armstrong ve své knize Marketing popisují marketingový výzkum takto: „*cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.*“ Informace, které výzkum získá, se týkají situace na trhu, tedy zákazníků. (Foret, 2006, s. 93) Získaná data můžeme rozdělit:

- **primární** – představují nově získaná data (v terénu), podle specifických potřeb podniku. Jsou finančně a časově náročné.
- **sekundární** – jedná se o data získaná v minulosti (od stolu), ať už se jedná o data firem tvořená z přehledů o tržbách, nebo data získaná ze statistických úřadů apod. Opatření těchto dat pro firmu neznámá vynakládání finančních prostředků. (Světlík, 1992, s. 44-46)

Nejenže marketingovým výzkumem zjistíme všechny požadované informace od zákazníků, ale hlavně jejich odpovědi by měly firmu posunout dál správným směrem, aby dokázala lépe uspokojovat potřeby svých zákazníků. Výzkum v terénu členíme na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum

Jak už je z názvu patrné, tento výzkum je založený na „kvantitě“, tudíž jeho cílem je postihnout velký reprezentativní vzorek jednotek. Zjištěné výsledky se následně analyzují pomocí statistických metod.

Metody:

- dotazování – může probíhat osobním rozhovorem, telefonickým kontaktem, dotazníkem, anketou,
- pozorování – probíhá při sledování chování lidí na danou situaci nebo produkt
- experiment. (Foret, 2006, s. 103-110)

Kvalitativní výzkum

Snaží se zjistit příčiny a motivy chování lidí, jejichž výsledky potom vyžadují odborné posouzení psychologem. Provádějí se zpravidla na menším vzorku respondentů. (Boučková, 2003, s. 59)

Techniky:

- individuální hloubkové rozhovory – pokouší se odhalit hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů a chování,
- skupinové rozhovory – díky početné skupině (8-12 členů) může docházet i ke konfrontaci různých názorů,
- projektivní techniky – v člověku mají probudit představivost a asociace.

(Foret, 2006, s. 116-117)

Jednotlivé prvky z těchto technik jsou uplatňovány při psychologických testech k policii. Nejdříve uchazeč píše test, kde odpovídá na pár set otázek. Součástí je i kresba, na níž je zkoumána osobnost člověka. Po těchto testech následuje pohovor s psychologem, který vyhodnocuje psychologické testy a na základě nich se uchazeče ptá na doplňující otázky.

PRAKTICKÁ ČÁST

1 Profil designérky Anny Marešové

Anna Marešová se narodila 4. července 1980. Nejdříve vystudovala knihovnictví a vysokou školu studovala až s odstupem času na Fakultě umění a designu na Univerzitě v Ústí nad Labem konkrétně produktový design a University of Derby. Zaměřuje se hlavně na průmyslový design.

Díky svému nadání a pílí má na svém kontě již několik ocenění, pro příklad jsou uvedena jen některá z nich. Například cenu Národního technického muzea za svou bakalářskou práci na návrh Tramvaje pro Prahu, potom co se rozhodla psát diplomovou práci na erotické pomůcky pro ženy, později v roce 2011 i za ni získala cenu, konkrétně Národní cenu za studentský design a magazín Dolce Vita Whoop-de-doo ohodnotil jako prototyp roku. Byla také dvakrát nominována na Czech Grand Design v kategorii objev roku. (Whoop.de.doo, 2015)

Od 25. února 2012 vlastní svou nově založenou firmu Anna Marešová designers, s.r.o. se sídlem v Praze a je majitelkou designérského studia. Jednatelkou společnosti je pouze ona.

1.1 Značka Whoop.de.doo



Obr. 3: Logo Whoop.de.doo (Whoop.de.doo, 2014)

Po získání Národní ceny za studentský design se strhla lavina pozornosti od médií (od televizí po téměř všechny časopisy v republice), lidé jí volali a ptali se, kde se dají její pomůcky koupit. Musela je však zklamat, byl to zatím jen návrh. Začala tedy svůj návrh realizovat. Ozvala se jí řada investorů, ale bohužel je musela odmítnout, jelikož jí nevyhovoval jejich přístup a zkrátka si s žádným „nepadla do oka.“ Založila si společnost s ručením omezeným ze svých vlastních prostředků a jedním z projektů je právě projekt Whoop.de.doo.

Co vlastně název znamená v překladu? Volně přeloženo je to „řádit“. Sada erotických pomůcek pro ženy obsahuje: Venušiny kuličky, vibrátor a 2 vibrační vajíčka. Do fáze výrobního procesu procházejí přesně v tomto pořadí. Avšak na trhu se zatím nacházejí jen Venušiny kuličky, neboť vibrátor je právě ve fázi vývoje. Ať už se jedná právě o Venušiny kuličky nebo o další výrobky z této sady, vyrábí se v České republice.

2 Současné využití marketingového mixu

2.1 Produkt – Venušiny kuličky

Vzhledem k tomu, že jsou zatím na trh uvedeny jen Venušiny kuličky, v marketingovém mixu budou popisovány právě ony. Autorka dává přednost kvalitě než kvantitě a proto svůj návrh konzultovala s gynekology a různými odborníky na slovo vzatými. Tyto kuličky nejenže napomáhají k lepšímu prožitku při pohlavním styku, tím že se s nimi zpevňuje pánevní dno a vaginální svalstvo, ale pomáhají ženám i s problémy s inkontinencí.¹ Pokud inkontinence není v horším stadiu, používání kuliček ji mohou vyléčit. Doporučují se používat 2-3 týdně po dobu 2-3 hodin. Venušiny kuličky jsou z kvalitního a zdravotně nezávadného měkkého lékařského silikonu, který je vodotěsný a je stoprocentně hygienický. Sada se vyznačuje velmi jednoduchým provedením. Jejich údržba také není vůbec složitá, dají se mýt v horké vodě, nebo vyvářet.

Venušiny kuličky prošly testováním Státním zdravotnickým ústavem a získaly certifikát o zdravotní bezpečnosti výrobku pro zdraví člověka, tudíž může být prodáván v České republice a vyvážen i do zahraničních zemí. (viz. Příloha 1: Certifikát o zdravotní bezpečnosti), (Paloncy, 2014) Celý mechanismus Venušiných kuliček spočívá na principu „kulička v kuličce“. Uvnitř výrobku se nachází ocelová ložisková kulička, která při pohybu výrobku vytváří vibrace.

Na trhu se prodávají 2 verze kuliček. Od listopadu 2013 je k dispozici classic version. Light version nastoupila s ročním zpožděním. První verze má hmotnost 65 g a druhá váží 41 g. Lehčí verze je docíleno nahrazením kovové kuličky skleněnou kuličkou, která má znatelně nižší hmotnost. Obě varianty mají průměr 32 mm a mají matný povrch. Obě provedení jsou dodávány ve dvou elegantních barvách, v decentní bílé, která symbolizuje čistotu, nevinnost a touhu po dokonalosti a v červené, která naopak představuje teplo, energii a sílu do života. (Význam barev, 2015) Těmito barvami se značka dobře prezentuje, jsou elegantní a působí kontrastně mezi sebou.

¹ Stav, při kterém dochází k samovolnému úniku moči. (Co je to inkontinence?, 2010)

Už na první pohled je balení Venušiných kuliček velmi dobře promyšleno a propracováno do detailů (viz. Příloha 2: Obal Venušiných kuliček). Výrobek je zabalen v kartonové krabici, ve které je navíc obsaženo látkové pouzdro se stuhou na zatažení. Je to vymyšleno velice prakticky, neboť ne každá žena sebou v kabelce nebo v tašce bude nosit krabici, stačí pytlíček z textilu. I na tento materiál má autorka certifikát. (viz. Příloha 3: Certifikát) Obsah krabice je dále obohacen o návod k použití, kde zákazník nalezne přesné informace o tom, jak se výrobek používá a k čemu slouží. Pro větší představení je zde uveden i grafický návod pro užívání. Návod je uveden v českém i anglickém jazyce, neboť se počítá s expandováním na zahraniční trhy.

Co se týče značky, její logo je velmi dobře interpretováno. Objevuje si již při prvním kontaktu s obalem produktu a je velice výrazné vzhledem k tomu, že jsou barvy opět zkombinovány s barvami kuliček, bílé provedení krabice s červeným logem značky. Název značky je obsažen na každém obsahu v kartonové krabici. Od samotných Venušiných kuliček, kde spotřebitel může nalézt značku vyrytou na spodní kuličce, přes ručně podepsaný certifikát originality po textilní pouzdro. Zákazník má tudíž značku a její logo neustále na očích. Navíc název značky je „hravý“ a dobře zapamatovatelný.

Vzhledem k tomu, že na trhu jsou k dispozici teprve krátkou dobu, jsou zmíněny tržby za prodej Venušiných kuliček od počátku jejich prodeje. Zatím se těchto výrobků prodalo 1 300 v celkové hodnotě 2.574.000 Kč.

2.2 Cena

Cena je pro všechny varianty provedení Venušiných kuliček na stejné úrovni. Ať už se jedná o těžší, lehčí nebo barevně odlišenou variantu. V postupu stanovení ceny se postupovalo na základě kalkulace nákladů, kdy se sestavily náklady vynaložené na vývoj a výrobu a poté se připočítal zisk, který se inkasuje při každém prodaném kusu výrobku.

Cena výrobku je stanovena na 1.980 Kč avšak tato cena platí pouze při nákupu do 31. ledna 2015, neboť od 1. února 2015 se firma stává plátcem DPH a k ceně bude muset připočítat sazbu 21 %, čímž se cena zvedne na 2.290 Kč. Pokud se nakupující rozhodnou, že si produkt nechají zaslat na dobírku, v České republice za tuto službu zaplatí navíc

ještě 110 Kč při využití služeb PPL a 160 Kč při využití služeb České pošty na dobírku. Pokud se jedná o Slovenskou republiku 200 Kč a pokud je nakupující ze zahraničí, uhradí 350 Kč. To jestli budou zákazníci ochotni tuto cenu za výrobek zaplatit, se zjistí z dotazníkového šetření, které bylo provedeno.

2.3 Distribuce

Bez dobře provedené distribuce nelze prodávat. Jelikož výrobek není nabízen dlouhou dobu, je toto řešení ještě ve fázi zjišťování v úvahu přicházejících míst, kam by se mohlo distribuovat. Jak již bylo zmíněno v odstavci popisujícím produkt Venušiných kuliček, Anna konzultovala svůj výrobek s gynekology, sexuology a dalšími lékaři, a právě ti její produkty propagují, protože lékaři informují pacienty o možném zlepšení jejich stavu (ať už se jedná o problém s inkontinencí nebo se sexuálním životem).

Dalším způsobem, kterým se hotový výrobek dostane ke konečnému zákazníkovi je její studio Anna Marešová designers, které sídlí na pražské Letné. Výhodou tohoto studia je, že si zde zákazníci mohou výrobek prohlédnout naživo a přímo si ho poté i koupit. K dispozici mají zákazníci i e-shop, kde si mohou výrobek objednat a vyzvednout si ho v právě zmiňovaném studiu nebo si ho nechat zaslat na dobírku až domů. To, co Anna opravdu nechtěla a nechce, je to, aby se její výrobky prodávaly v „sexshopech“.

Uzavřela partnerství se společností INNEX CZ, s.r.o., která v Praze provozuje showroom, ve kterém jsou umístěny designové produkty, například sedačky, stínidla, markýzy, koberce, doplňky od designérů z České republiky i ze zahraničí, a i zde je možné si Venušiny kuličky koupit. (INNEX, © 2015) Venušiny kuličky si lze od konce května 2014 prohlédnout v reálné podobě i v pražském butiky intimacy.

2.4 Propagace

V dnešní době se naskýtá mnoho příležitostí k propagaci výrobků, je to nástroj, díky němuž může podnik komunikovat se svými zákazníky, získávat i zpětnou vazbu a hlavně – jejím cílem je zajištění prodeje produktů a zlepšení informovanosti zákazníků o daném produktu či firmě jako celku.

Do současné doby bylo autorkou provedeno hned několik kroků k „proražení hrází“ na trh. Jak bylo zmíněno v úvodu, po ocenění sady Whoop.de.doo se o ní média začala hodně zajímat. A právě o část propagace se postarala média. Autorka v největší míře využívá těchto nástrojů komunikačního mixu.

Public relations

Tento nástroj je prosazován nejvíce ze všech níže zmíněných. Na sadu erotických pomůcek má autorka založené webové stránky, na kterých je umístěn i e-shop, kde jsou produkty k dispozici k prodeji. Co se týče webových stránek, mají podobu www.whoopdedoo.cz, jsou přístupné v českém i anglickém jazyce a jsou krásně sladěny s barvami sady erotických pomůcek, bílé pozadí a červené písmo společně se šedým. Jsou zde umístěny odkazy na sociální sítě Facebook a Pinterest, které jsou v současnosti velkým hitem a moderní firmy jich hojně využívají, výjimku netvoří ani Anna Marešová.

Fanouškovská stránka s názvem Whoop.de.doo na Facebooku má ke dni 12. ledna 2015 přesně 2 994 fanoušků a počet stále stoupá (Whoop.de.doo, © 2015). Díky tomuto počtu fanoušků je toto médium velmi vhodné pro komunikaci se zákazníky, neboť na Facebooku je možné využít placené reklamy, která cílí přesně na zadaný segment trhu, který si firma zvolí (např. pouze na ženy s konkrétním rozmezím věku, nebo jiný demografický údaj)

S veřejností je komunikováno také pomocí blogu, na který se umisťují různé aktuality týkající se okolí Anny Marešové a Whoop.de.doo. Objevila se v mnohých českých časopisech, v novinách i v rádiích. Nelze opomenout ani vystupování v televizi například Show Jana Krause, Talk show Geni a Míši (kde byla hostem), Magazín Víkend nebo Intim s Heidi Janků ad.

Reklama

Anna Marešová v minulosti využila některé způsoby propagace na internetu. Konkrétně se jednalo o reklamu prostřednictvím Google AdWords, Seznam Sklik a sociální sítě Facebook.

Google AdWords funguje na základě inzerce, kde si firma zvolí klíčová slova, podle kterých ji lidé na internetu najdou, upřesní, co prodává a dále rozpočet, kolik finančních prostředků má k dispozici. Této reklamě se říká PPC (Pay-Per-Clic), to znamená, že inzerent platí pouze tehdy, když si jeho reklamu na internetu někdo zobrazí, tj. klikne na ni a tím se přesměruje na webové stránky inzerenta. Ten může na svém účtu Google AdWords pozorovat grafy a statistiky návštěvnosti webových stránek. Cena za jeden proklik se pohybuje v řádech haléřů. Google AdWords je také schopen zacílit reklamu pouze na území několika kilometrů od sídla prodejny. Může se využít i služby remarketing. Tato služba je zaměřena na ty uživatele, kteří již naši stránku otevřeli a působí jako připomínací reklama, aby měli uživatelé internetu reklamu stále na očích a mohli na ni opětovně „kliknout“.

Podpora prodeje

V předvánočním shonu, kdy lidé shánějí dárky na poslední chvíli, byla vytvořena akce konaná v designovém studiu Anny Marešové s názvem Whoop.de.doo NIGHT HUNTING (shopping). Sešlo se několik desítek lidí a hlavním lákadlem večera byla hra kuželky. Každá shozená kuželka znamenala 5% slevu na Venušiny kuličky Whoop.de.doo. Do podpory prodeje se zahrnují i bílé papírové taštičky s logem erotických pomůcek. Taštičku zákazník obdrží při osobním nákupu ve studiu Anna Marešová designers, ale i v showroomu INNEX a v butiky intimacy. Pokud si zákazník objedná výrobek přes internetový obchod, produkt mu dorazí zabalený v krabici, aby se předešlo poškození obalu. Jakmile nakupující opustí místo, kde produkt zakoupil, ihned se taštička s logem stává reklamním předmětem a rozšiřuje tak název a povědomí o značce.

Osobní prodej

Osobní prodej je aplikován pouze v designovém studiu Anny Marešové, které slouží i jako výdejní místo při objednávce na e-shopu.

3 Marketingová situační analýza

3.1 Mikroprostředí podniku

Mikroprostředí podniku ovlivňuje řada faktorů, které lze určitým způsobem ovlivnit.

3.1.1 Zákazníci

Jak velký bude prodej, závisí především na zákaznících, a proto je důležité zacílit prodej právě na tu skupinu, pro kterou je výrobek určen, tj. vybrat cílový segment trhu. Ať už se jedná o Venušiny kuličky, nebo další pomůcky z celé sady Whoop.de.doo, která teprve bude doplněna o zbývající výrobky, jsou tyto produkty určeny hlavně pro ženy a dívky starší 18 let. Není však problémem využívat tyto pomůcky v páru pro zkvalitnění sexuálního života a prožitku z něj. Výrobky jsou sice cíleny na ženy a dívky, ale nakupujícím se stává i muž, který chce potěšit svou partnerku, manželku nebo maminku či kamarádku.

3.1.2 Konkurence

Neexistuje žádná firma, která ve svém okolí nemá žádnou konkurenci, vždy se nějaká najde, protože lidé, kteří se rozhodují podnikat, hledají mezeru na trhu nebo jen službu, která není tak často poskytována. A tak se podniky dennodenně setkávají s různými nabídkami výrobků či služeb a předhánějí se, kdo zvítězí a přiláká si co nejvíce zákazníků na svou stranu.

V erotickém odvětví se pohybuje mnoho e-shopů, které nabízejí podobné služby, nemusí se jednat přímo jen o erotické pomůcky, ale i doplňky k němu samotnému. V České republice provozuje největší síť erotických obchodů firma **City Realex, a.s.** Byla založena v roce 1991. Od roku 1999 společnost provozuje síť prodejen, jejichž počet je 74, nesou název Erotic City a lze je nalézt ve všech krajích na území České republiky (Prodejní místa, © 2013). Firma zaměstnává 250 zaměstnanců. Po zhlédnutí jejich webových stránek a konkrétně nabídky Venušiných kuliček bylo zjištěno, že se zde nachází mnoho výrobců právě tohoto výrobku. Níže jsou uvedeny jednotlivé značky.

Fun Factory

Existuje na trhu od roku 1996. K výrobě, která probíhá v Německu, používají **lékařský silikon** jako Anna Marešová. Avšak tyto produkty prodávají v široké síti erotických obchodů Erotic City a na e-shopech s tímto druhem sortimentu. Nejlevnější model (pouze jedna Venušina kulička) se dá pořídit za 995 Kč (36 g) v různých barvách. Dražší model (dvě Venušiny kuličky) stojí 1 295 Kč, ale mají i větší hmotnost, konkrétně 72 g. Oba modely mají průměr kuliček 42 mm. Celkově tedy větší i těžší než Venušiny kuličky Whoop.de.doo. (FUN FACTORY, 2013)

Značka Fun Factory je **největším konkurentem** značky Whoop.de.doo, protože je to zavedená firma s delší působností na trhu, s podstatně nižší cenou Venušiných kuliček, jelikož Venušiny kuličky Whoop.de.doo se prodávají za 2.290 Kč.

Je Joue

Kuličky jsou vyrobeny ze 100% lékařského silikonu a ABS plastu s cenou 1 190 Kč. Balení obsahuje sadu tří Venušiných kuliček, jedna samostatná kulička o hmotnosti 47 g, dvě dvojkučky s hmotností 78 g a druhé 106 g. (AMI, © 2008 – 2015)

Tyto Venušiny kuličky sice jsou vyrobeny z lékařského silikonu jako Venušiny kuličky Whoop.de.doo, ale k výrobě je použit i další materiál, tudíž je tato značka v porovnání se značkou Whoop.de.doo na horší úrovni. Konkuruje však relativně nízkou cenou.

Lady Dreams

Venušiny kuličky se dají sehnat od 795 – 1 295 Kč, jsou k dostání v několika barvách a provedeních. Nejlevnější model má průměr 40 mm a nejdražší 30 mm. Hmotnost není uvedena. (LADY DREAMS, 2013)

Sice tato značka patří mezi cenově dostupné a použitý materiál je silikon, ale druhů silikonu je nesčetné množství. Rozhodně se nejedná o 100% lékařský silikon, který je používán u Venušiných kuliček Whoop.de.doo. V tomto ohledu tato značka poněkud zaostává za značkou Whoop.de.doo. I proto je pravděpodobné, že jsou v nižší cenové

kategorii. Provedení nejdražších pomůcek není jednolité, tudíž je šance, že se ve spárách budou usazovat bakterie. Značka Whoop.de.doo je v tomto ohledu daleko hygieničtější.

Lelo

Působí na trhu od roku 2003, pochází ze Švédska (About us, © 2003-2015), nabízí Venušiny kuličky ve dvou velikostech a cenově se od sebe liší. Rozměrově větší jsou oceněny na 1 395 Kč a menší na 1 095 Kč. Dražší Venušiny kuličky obsahují v balení 2 páry kuliček, které lze kombinovat, nebo je nosit samostatně. Hmotnost kuliček je následující: 2 x 28 g, 2 x 37 g, jejichž průměr je 35 mm. Tyto větší kuličky jsou však vhodné pro ženy starší 30 let, mající za sebou porod. Menší provedení těchto kuliček obsahuje 2 x 37 g, mají průměr 29 mm a lze je též nosit samostatně. Použitý materiál je PC-ABS - polykarbonát – termoplastický polymer. Vedlejším materiálem je silikon, ale jelikož druhů silikonů je mnoho, nedá se přesně určit, o který konkrétní druh jde. (LELO, 2013)

Jedná o produkt, který se použitými materiály velice liší od Venušiných kuliček Whoop.de.doo. Cena je sice nižší, ale je zde na místě vyzdvihnout kvality značky Whoop.de.doo. Lelo produkt je koncipován tak, že je možné kuličky z „obruby“ vyjmout a nosit samostatně. Zde může opět nastat problém s usazováním bakterií. Tudíž i v tomto případě se dá říci, že lépe obstála značka Whoop.de.doo.

Orion

Jejich vyrobené produkty jsou z plastu a jsou oceněny velmi nízkou cenou. Výrobky jsou až příliš graficky navržené, až si člověk pomyslí, že kvalitní provedení není na prvním, nýbrž až na druhém místě. Proto se rozhodně nedokáží rovnat české značce Whoop.de.doo, u nichž je zdravotní nezávadnost a kvalita prvořadá. Například Venušiny kuličky ve tvaru jahůdek, míčů na americký fotbal, tenisových a golfových míčků, ad. Cenou se pohybují v rozmezí 295 – 895 Kč a jejich průměr mezi 30-35 mm. (ORION, 2013)

You2toys

Výrobky jsou z větší části vyrobené z tohoto materiálu: ABS – akrylonitril butadien styren, jedná se o tvrdý plast. Vyznačují se cenou mezi 495 a 1 195 Kč a průměrem 35 mm. (YOU2TOYS, 2013) Lze říci, že i tyto Venušiny kuličky nejsou na tak vysoké estetické a kvalitní úrovni, aby se daly srovnávat se značkou Whoop.de.doo. Sice jsou produkty prodávány za daleko nižší cenu, ale v ohledu na hygienu a kvalitu je dobré si připlatit.

Sin Five

Tato značka dodává na trh Venušiny kuličky, které se cenově přibližují české značce Whoop.de.doo. Cena je stanovená na 1 995 Kč, avšak materiál stejný není. U tohoto výrobku se jedná o thermoplastický elastomer (TPE). Jedná se o antibakteriální materiál, ale pokud se tento materiál použije k výrobě vibračních pomůcek, nedá se vyvážet. Balení obsahuje jeden pár Venušiných kuliček (červenobílé a černobílé), přičemž první barevná kombinace váží 72 g a druhá 92 g. Jejich průměr je 30 mm. (SIN FIVE, 2013) Dá se říci, že konkurenční výhodu získává tato značka z důvodu, že nabízí jeden pár kuliček s různými hmotnostmi.

Ceny jsou převzaté z e-shopu Erotic City, tudíž se v jiných e-shopech a prodejnách mohou mírně lišit. Pouze u značky Je Joue se informace zjišťovaly z jiného e-shopu, který je uveden ve zdrojích.

3.1.3 Dodavatelé

Pokud se provede analýza této části mikroprostředí podniku, zjistí se, že se na výrobě erotických pomůcek, jejich obalů a sáčků podílí mnoho firem. Pokud by se do výroby pustil laik, který o výrobě nemá žádné hlubší vědomosti a zkušenosti, nedopadlo by to tak dobře, jako svěřením výroby externí firmě, která se tím zabývá od svého vzniku. Cizím názvem se tomu říká outsourcing. Musí se koordinovat přibližně 15 dodavatelů. Výrobu erotických pomůcek zajišťuje firma SILROC CZ, a.s. Tato firma je na trhu od roku 2003 a nabízí výrobu produktů ze silikonu.

Druhým dodavatelem je Jan Činčera. Designer, jenž se zabývá obalovým designem, má na starosti výrobu papírového obalu pro pomůcky. Vyráběl obaly i pro známé firmy, například pro automobilku Škoda Auto, RWE, ČEZ,... Tomuto designerovi, jež vlastní své studio, dodává materiál na již zmíněný obal přibližně dalších pět dodavatelů.

Firma Rotex je další dodavatel, která se podílí na jiné vrstvě obalu – látkového pytlíčku. Pro tuto firmu se materiál dováží opět od jiného dodavatele. Jedná se o švýcarskou bavlnu Swiss cotton vysoké kvality, jejíž certifikát je umístěn v příloze.

Shrnutí mikroprostředí podniku

Zákazníkům, kteří jsou jedním z hlavních stavebních kamenů podnikání, je přisuzována velká váha, neboť právě zákaznickovy potřeby jsou uspokojovány tak, aby neměl důvod hledat substituty u konkurence. **Cílový trh** Venušiných kuliček je stanoven na **dívky a ženy starších 18 let**, ale i na **muže**, jakožto nakupující pro ženu.

Převážná většina značek se snaží výrobky nějak ozvláštnit, aby nebyly příliš jednoduché. Avšak v jednoduchosti je svá síla a elegance, kterou značka Whoop.de.doo plně splňuje a když se k tomu přidá hlavní účel a kvalita provedení za jakým si pomůcku zákazníci kupují, je to výborný krok vpřed pro úspěšný obchod. Čím víc záhybů a větší členitosti na povrchu výrobku je, tím je **horší dezinfekce** a mohou případně vzniknout **choroboplodné zárodky**. Takových pomůcek bylo nalezeno **poměrně hodně**. Na druhou stranu mnoho výrobků s podobně stanovenou cenou jako u Venušiných kuliček Whoop.de.doo nebylo, jelikož **cena Venušiných kuliček** je od února 2015 stanovena na **2.290 Kč**. V určitých případech se dost lišila i hmotnost Venušiných kuliček, neboť převyšovala hmotnost kuliček Whoop.de.doo skoro o 30 g. Toto je také důležitý aspekt při výběru erotické pomůcky, protože takto těžké kuličky nejsou vhodné pro mladé dívky.

Využívá se mnoho dodavatelů pro zajištění všech potřebných částí obalového materiálu a samotného produktu. Všechny podsložky produktu se svěrují právě do rukou profesionálů, **aby byl co nejlepší profesionální výsledek** s co nejkvalitnějšími materiály.

3.2 Makroprostředí podniku

V tomto prostředí podniku hraje roli několik faktorů, které firma nemůže dopředu ovlivnit, a působí na celé mikroprostředí podniku.

3.2.1 Demografické faktory

Není divu, že demografický faktor ovlivňuje všechny podniky, neboť to jsou právě lidé-zákazníci, kteří utváří cílový trh. Podle Českého statistického úřadu se stále zmenšuje skupina ekonomicky aktivních osob ve věku 15-64 let. Klesající trend se zaznamenává již od roku 2007. Přibývá osob ve věku nad 64 let a dětí a mladistvých od 0-14 let. (Vývoj obyvatelstva České republiky 2013, 11. 9. 2014) K 19. lednu 2015 je součet obyvatel Česka roven číslu 10 528 477. Na projekci Českého statistického úřadu do roku 2100 je vidět, že každé desetiletí od roku 2012 zaznamená pokles všech věkových skupin, (kromě věku nad 64 let) tedy celkového obyvatelstva ČR. O necelé století poklesne počet obyvatel o přibližně 26 %. (Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2100, 23. 7. 2013)

3.2.2 Kulturní faktory

S demografickými faktory úzce souvisí faktory kulturní. Každý člověk v zemi má určitý zaběhnutý koloběh života, během kterého získával a seskupoval si hodnoty svého života a určitým způsobem se podle nich formoval. Již v raném dětství je dítě ovlivňováno prostředím, ve kterém žije. Názory na politiku, manželství, a jiné oblasti života. Ne každý je zastáncem všeho co se kolem něho děje a proto má každý k věcem jiný postoj.

3.2.3 Technické a technologické faktory

Technika jde s postupem času neustále kupředu, stále se vyvíjejí nové metody výroby, produkty se inovují stále častěji, ale s tím jdou ruku v ruce náklady na jejich udržení, ale také rozšíření. Nemalou roli hraje také vývoj a výzkum nových produktů s novou technologií. Menší podniky mohou mít trochu problém s vyrovnáním se konkurenci, neboť mohou mít omezené finanční zdroje na dosažení inovovaného produktu. Na druhou stranu je právě vývoj nových produktů důležitým hlediskem pro uspokojení cílového trhu. Technologický pokrok ve výrobě vyžaduje i kvalitně vyškolené pracovníky, aby dobře plnili svou přidělenou práci.

3.2.4 Ekonomické faktory

Zde by bylo vhodné uvést hlavní faktor, který je důležitý pro plynulou funkci podniku. Konkrétně je to míra nezaměstnanosti. Tento ukazatel přináší informace o celé populaci, zda práci má či nepracuje. Podle Českého statistického úřadu od roku 2013 v celkovém pojetí míra nezaměstnanosti klesala. Tyto údaje jsou vidět v následující tabulce. Vzhledem k současnému klesajícímu trendu, by mohla míra nezaměstnanosti i nadále klesat. Je to velmi příznivá informace, protože právě díky nižšímu počtu nezaměstnaných, mohou mít lidé větší úspory, více investovat a uspokojovat své potřeby. Může se jednat i právě o nákup k životu zbytných statků jako jsou erotické pomůcky. Když se porovná Česká republika s ostatními zeměmi Evropské unie, je patrné, že Česká republika je na tom poměrně dobře, neboť průměr míry nezaměstnanosti v zemích Evropské unie se pohybuje kolem 10,36 %. Průměrná míra nezaměstnanosti ve všech evropských zemích je daleko vyšší. Mají ji nižší pouze tyto státy Evropy: Norsko, Island, Švýcarsko, Rakousko, Německo, Lucembursko a Malta. Mezi státy s největší průměrnou mírou nezaměstnanosti se může zařadit Řecko a Španělsko. Tyto státy mají tento ukazatel vyšší než 25 % což je velice alarmující číslo. (Unemployment rates by sex, age and nationality (%), 9. 1. 2015)

Tabulka 1: Míra nezaměstnanosti

4. čtvrtletí 2013	1. čtvrtletí 2014	2. čtvrtletí 2014	3. čtvrtletí 2014	4. čtvrtletí 2014
6,7	6,8	6,0	5,9	5,7

Zdroj: Zaměstnanost, nezaměstnanost, 10. 04. 2015

Za důležitou je považována i tematika ohledně přijetí společné měny Evropské unie – eura. Nad tímto tématem visí mnoho otazníků, ale pokud by tato skutečnost nastala, mělo by to své výhody i nevýhody pro celé Česko a její obyvatele, organizace,...Výhoda je spatřována v odpadnutí povinnosti výměny měny domácí za euro a naopak. S tím související i eliminace kurzového rizika. Transakce by probíhaly snadněji a rychleji.

Avšak po vstupu České republiky do společenství Evropské unie přineslo větší konkurenci a zahraniční země sem začali dovážet své zboží. I to může být důvod k tomu, že se čeští prodejci více snaží prosadit na českém trhu, aby si zvýšili svou

konkurenceschopnost. Svým způsobem se i snažili ochránit od levnějšího zboží ze zahraničí. Po přijetí jednotné měny – eura, by vznikly náklady, které nelze opomenout. Přepočítání cen do jiné měny, úprava webových stránek a další náklady, které by se konkretizovaly přímo na jednotlivé firmy.

3.2.5 Politicko-legislativní faktory

Nemalou roli hrají v podnikání i legislativní změny, konkrétně sazby daně z přidané hodnoty (DPH). Neboť právě zvyšování těchto daní přivádí firmy o část zisku. Když se tento dopad přeneseme konkrétně na firmu Anna Marešová designers, s.r.o. a její projekt Whoop.de.doo, protože se i tato firma stává plátcem DPH a vztahuje se na její produkty základní sazba daně z přidané hodnoty 21 %. V tomto ohledu by firmám pomohla další legislativní změna účinná ke dni 1. ledna 2016, kdy se snížená a základní sazba sjednotí na 17,5 %. Avšak znevýhodněno by bylo takové zboží či služby, které se nacházely v první snížené sazbě 15 %. Jedná se například o dodání vody, plynu, tepla, chladu a elektřiny, potraviny včetně nápojů (kromě alkoholických) ubytovací služby, pozemní, vodní, letecká hromadná pravidelná doprava cestujících a jejich zavazadel,... (Příloha č. 2 a 3 k zákonu č. 235/2004 Sb, 1998 – 2015) Výše zmíněné sazby DPH platí od 1. ledna 2013, ale k 1. lednu 2015 se k těmto sazbám přidala ještě druhá snížená sazba ve výši 10 %.

Shrnutí makroprostředí

Velmi důležitým aspektem pro firmy je výše odváděných daní, ať už se jedná o přímé daně z prodaného zboží (DPH) nebo nepřímé daně (daň z příjmů fyzických, právnických osob,...), ale i zajištění finančních prostředků na inovaci výroby nebo produktů. V současné době však ubývá ekonomicky aktivního obyvatelstva a narůstá populace starší 64 let, na které zaměstnaní lidé musí vydělávat. Jelikož ubývá ekonomicky aktivních lidí, snižuje se i míra nezaměstnanosti, v níž je Česká republika na velmi dobré pozici z hlediska průměru celé Evropské unie. Výhoda přímo pro podnik Anna Marešová designers, s.r.o. je v přijetí evropské měny – eura, jelikož by odpadly kurzové rozdíly při platbách.

3.3 SWOT analýza

Nedílnou součástí při rozhodování o marketingové strategii tvoří SWOT analýza. Jejím obsahem bude zachycení informací o silných, slabých stránkách a příležitostech a hrozeb celé sady erotických pomůcek Whoop.de.doo.

Tabulka 2: SWOT analýza značky Whoop.de.doo

Silné stránky	Slabé stránky
• Kvalita provedení a materiálu • Česká značka • Výroba v České republice • Zdravotnická i erotická pomůcka • Design • Pořádání akcí („eventů“) jako PR • Oblíbenost u novinářů • Spokojenost zákazníků	• Prozatím nízké množství nabízených produktů • Vyšší cena • Nedostatečná distribuce • Nízký export • Průměrné povědomí o značce • Finanční prostředky z vlastních zdrojů
Příležitosti	Hrozby
• Expandování na zahraniční trhy • Větší zájem zákazníků o erotické pomůcky • Rozšíření sady erotických pomůcek o další výrobky • Preference české značky	• Nezaměstnanost • Příchod nových konkurentů, nebo posílení současných • Nepříznivá politická situace • Zvyšování daní • Úbytek obyvatel

Zdroj: vypracováno autorem

Z této analýzy vyplývá, že projekt má určitý potenciál prosadit se na trhu. Za nejsilnější stránku je považován kvalitně provedený produkt, který je na trhu prozatím jeden, ale postupně se sada bude rozšiřovat o další výrobky stejné kvality. Tato skutečnost činí velmi dobré příležitosti na trhu, neboť řada lidí, právě čeká, až budou na trhu k dispozici další produkty, aby si je mohli zakoupit. Je dobré, že sada jich bude obsahovat více, neboť každý zákazník má jiné preference a jiný účel jejich nákupu. Nakupující také určitě ovlivní skutečnost, že celá sada erotických pomůcek Whoop.de.doo se vyrábí právě v České republice. Anna Marešová sice měla hodně nabídek na výrobu v jiných

zemích, především v asijských zemích. Rozhodla se pro výrobu ve své rodné zemi, protože lidé mají většinou nutkavý pocit spojovat asijské země s nízkou kvalitou. Toto byl velmi taktický krok, jak dokázat českým zákazníkům, že na kvalitě a právě na spokojenosti spotřebitelů jí opravdu záleží. A pokud už nyní projevili zájem zahraniční země o výrobu, pravděpodobně by byli i nepohrdli i tím, pokud by se na jejich trhy expandovalo a mohli mít příležitost je prodávat.

3.4 Marketingové cíle

Na základě již provedené situační analýzy sady erotických pomůcek Whoop.de.doo by se nemělo opomenout stanovení marketingových cílů, avšak pouze takových, které jsou splnitelné. Hlavní marketingové cíle:

- Export výrobků na zahraniční trhy do konce roku 2015
- Rozšířit distribuci o 2 nové obchody v ČR
- Zvýšení tržeb minimálně o 20 %
- Dodání nového produktu ze sady Whoop.de.doo na trh nejpozději do konce roku 2015

Pro všechny výše uvedené marketingové cíle kromě posledního platí, že plánované provedení by mělo nastat do konce roku 2015.

4 Marketingový výzkum

Co je cílem marketingového výzkumu? Jeho cílem je zmapovat situaci na trhu, jestli je povědomí o značce Whoop.de.doo dosti rozšířené, jaké jsou požadavky zákazníků na daný produkt, jestli jsou s produktem spokojeni či naopak nespokojeni. A na základě tohoto výzkumu provést marketingovou strategii. Důležitou položkou ve výzkumu jsou otázky týkající se demografických údajů o respondentech. Neboť na základě těchto údajů se zjistí informace o pohlaví, věku, vzdělání, bydlišti, a použijí se k následnému zaměření cílového segmentu trhu. Odhalí se také, jestli už se zákazníci s daným produktem setkali.

Byl zvolen kvantitativní výzkum vzhledem k situaci, že není jak finančně, tak časově náročný, a není potřeba kvalifikovaného pracovníka (psychologa) k vyhodnocení otázek. Výzkum byl prováděn pomocí dotazníku, jehož jednotlivé otázky je možné vidět v příloze (Příloha 4: Dotazník). V následujících odstavcích bude postupně rozebrána a slovně interpretována každá otázka.

Byla kontaktována obě pohlaví, protože z předchozího výzkumu, který prováděla Anna Marešová, vyplynulo, že erotické pomůcky nakupují muži a ženy přibližně stejně. Dotazník nebyl zaměřen na jednu konkrétní věkovou skupinu, jelikož Venušiny kuličky mohou používat i ženy ve vyšším věku.

Nejdříve se o respondentech zjistilo obecné užívání erotických pomůcek a až poté se dotazování zaměřuje přímo na erotické pomůcky Whoop.de.doo. Pokud je dotazování vlastní, odpovědí jak jsou s nimi spokojeni a pokud nevlastní, kolik by byli ochotni do pomůcky investovat.

4.1 Sběr dat

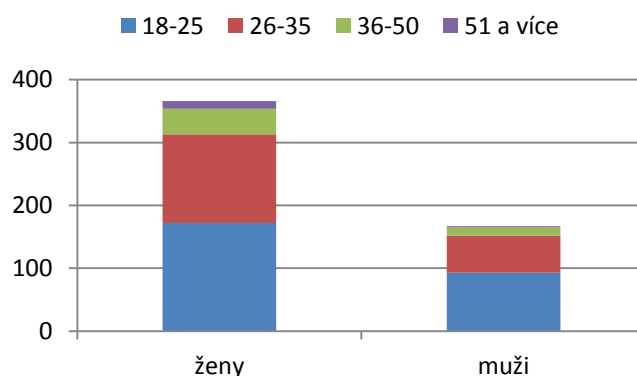
Data byla získána kvantitativním výzkumem pomocí dotazníku, konkrétně se jednalo o dotazník, který respondenti vyplňovali sami na internetu, po kliknutí na odkaz, jenž byl poskytnut na sociální síti Facebook a tento odkaz se umístil i na facebookovou stránku Whoop.de.doo, aby se zpřístupnila zpětná vazba od zákazníků. Dotazník byl rozeslán i přes e-mailového klienta těm lidem, kteří nemají zřízený účet na sociální síti

Facebook. Dotazník obsahoval 17 otázek a byly vytvořené tak, aby byly co nejvíce srozumitelné. Z celkového počtu otázek byly 2 otázky otevřené a zbytek otázek uzavřené. Výzkum proběhl na území České republiky.

4.2 Analýza získaných dat

Dotazníkové šetření probíhalo 5 dní, konkrétně od 9. do 13. ledna 2015. Za doby trvání výzkumu bylo přijato 533 odpovědí, což je velmi uspokojivý reprezentativní vzorek. Nejdříve probíhalo rozdělení respondentů do skupin podle pohlaví, věku, vzdělání a bydliště, aby se cílové segmenty trhu lépe zanalyzovaly. Z celkového počtu dotázaných bylo 68,67 % žen (366 respondentů) a 31,33 % mužů (167 respondentů). Všechny vytvořené grafy související s marketingovým výzkumem jsou vypracovány autorem. Na následujícím grafu lze shlédnout jednotlivé věkové složení podle pohlaví.

Graf 1: Věková skladba respondentů

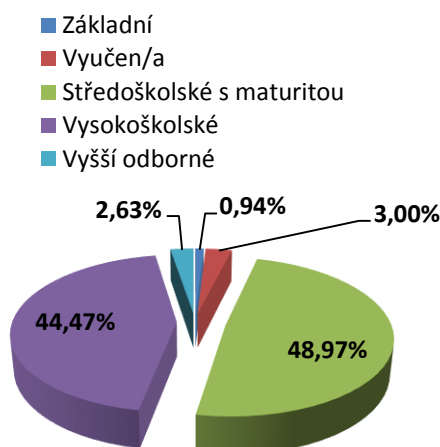


Z grafu je patrné, že nejpočetnější skupina žen (32,27 %), která odpovídala na dotazník je ve věku 18-25 let. Tento věk znázorňuje životní období, ve kterém už žena měla nebo má dlouhodobější vztah s mužem, tudíž žije sexuálním životem. Muži odpovídali nejčastěji ve stejném věku jako ženy, ale bylo jich o poznání méně, konkrétně 17,45 % mužů. Naopak nejméně početnou kategorií byl věk nad 51 let. Muži a ženy tudíž dohromady tvořili skupinu o 14 lidech (2,63 %) To mohlo být způsobeno zejména nedostatečnou znalostí obsluhy informačních technologií.

V další otázce zaměřené na demografické informace bylo zjišťováno bydliště a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. 51 % lidí odpovědělo, že žije ve městě nad 50 000 obyvatel. A naopak 10 % osob má trvalé bydliště ve městě, které má 15 000-50 000 obyvatel.

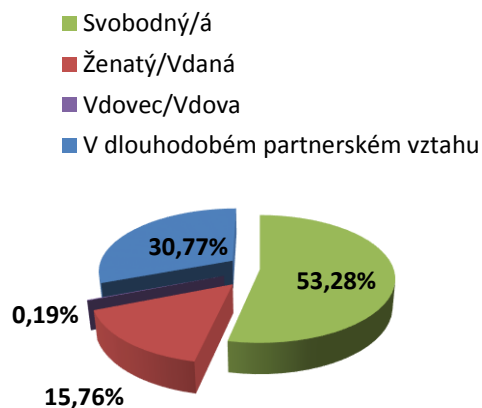
Ze 4. otázky (Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání) sbírající informace o nejvyšším dosaženém vzdělání dotazujících osob vyplynulo, že skoro polovina dotázaných je středoškolsky vzdělaná, což potvrzuje maturitní zkouška. Následně za touto odpovědí se 44,47 % osob může pyšnit vysokoškolským titulem. Tohoto průzkumu se zúčastnily i osoby s nejnižším možným vzděláním a to se základním. Tato skupina byla však nejméně početná ze všech předcházejících odpovědí u této otázky.

Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání



5. otázka zkoumala jaký je rodinný stav respondentů. Největší zastoupení získali svobodní lidé bez závazků, ale mohla nastat skutečnost, že mají krátkou či delší známost, ale posuzují se jako svobodní. Lidí, kteří mají partnera, žijící buď v dlouhodobém vztahu, nebo jsou již oddáni, bylo celkem 248. V procentech uvedeno celkem 46,53 %. Tudíž je to skoro stejně početná skupina jako svobodní. Je to vyhovující zjištění, neboť potenciální zákazníci tu existují. Musí se brát však v potaz, že erotické pomůcky používají i lidé bez závazků, takže se cílový segment více rozšiřuje.

Graf 3: Rodinný stav



V 6. otázce vzniklo několik kombinací, jak jsou dotyční respondenti zaměstnaní či nezaměstnaní. Z výsledků průzkumu vyplývá, že 35,46 % osob jsou zaměstnaní na plný pracovní úvazek. Další velice početnou skupinu tvoří studenti (25,33 %), kteří nejsou zaměstnaní vůbec a plně se věnují studiu. 16,89% kategorii utváří osoby samostatně výdělečně činné. Dále se pod 10% hranicí z celkového počtu 533 lidí vyskytují respondenti, kteří jsou zaměstnaní na částečný pracovní úvazek. Pro lepší orientaci je vhodnější uvést konkrétní počty osob k jednotlivým odpovědím. 29 studentů je zaměstnáno na částečný pracovní úvazek. 18 dotazových jsou na rodičovské/mateřské dovolené. Lidé, kteří jsou nezaměstnaní, těch se tu vyskytlo pouhých 13. Z dotazníku se dále zjistily další kombinace, ale jelikož počet osob, které tak odpověděly je příliš nízký, nebude zde více rozváděn.

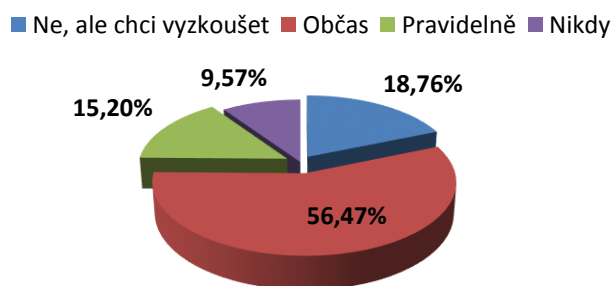
Co se týče další otázky, kde padl dotaz na výši měsíční mzdy, výsledky byly celkem vyrovnané. Nejvíce jsou lidé za svou práci ohodnoceni mzdou v rozpětí 10.001 – 20.000 Kč. Naopak nejméně respondentů odpovědělo, že si za měsíc vydělá více jak 30.000 Kč. Podle výsledků je to dáno tím, že jsou dotyční podnikatelé a to z poloviny všech lidí, kteří zvolili tuto odpověď.

Následující otázka zněla: „Myslíte si, že používání erotických pomůcek zlepšuje partnerský vztah?“ Drtivá většina dotazovaných označilo odpověď „Ano“, tato odpověď se týká necelých 71 % osob. Tato odpověď je více než uspokojivá pro následující

rozhodování, protože právě 61,23 % lidí z těch co odpověděli, že používání erotických pomůcek zlepšuje partnerský vztah, používá erotické pomůcky „Občas“. 18,98 % osob pak používá erotické pomůcky pravidelně. Mají tedy k těmto pomůckám vztah a zpestřují si jimi svůj intimní život. Na druhou stranu 5,44 % lidí z 533 odpovědělo, že si nemyslí, že by erotické pomůcky nějak zvlášť jejich intimní život ovlivňovaly, ale přesto pomůcky používají. Zdá se, že jim slouží jen ke zpestřování a nevidí v nich žádný vliv. Čtvrtina z celkového počtu respondentů nedokázala jasně odpovědět „Ano“ či „Ne“

Otázku, která byla v předchozím odstavci započata, týkající se zjištění, zda dotazovaní někdy použili erotické pomůcky, by teď bylo vhodné uvést do obecného pojetí. Výsledky byly aplikovány pouze na určitou skupinu lidí. Na následujícím grafu (Graf 4: Použili jste někdy erotické pomůcky?), více než polovina osob používá erotické pomůcky „Občas“. Další skupinou jsou ti, co pomůcky nikdy nevyzkoušeli, ale chtějí tuto skutečnost změnit. Velmi dobrý poznatek z výzkumu je, že jen ta nejmenší část respondentů odpověděla, že pomůcky nepoužila nikdy. Pokud se jim dostatečně produkt představí, pravděpodobně byli by schopni uskutečnit nákup, neboť právě od těch lidí co byla zaznamenána negativní odpověď, si více než polovina nebyla jista, zda používání pomůcek zlepšuje partnerský vztah.

Graf 4: Použili jste někdy erotické pomůcky?



Tímto už bylo naznačeno, kam bude směřovat další otázka výzkumu. Týká se zjištění důvodů, které lidi vedly k tomu, že nikdy pomůcky nepoužili. Právě tato otázka byla otevřená, aby každý respondent odpověděl přesný důvod. Z jistých důvodů nebyla tato otázka povinná, a tak ne každý zaznamenal odpověď. Z dostupných informací lze říci, že mezi nejčastější důvod proč pomůcky nepoužili, byla absence potřeby, stud a odhodlání pomůcku pořídit. Zkrátka lidé tyto pomůcky k životu nepotřebují, protože si s partnerem

vystačí sami. Dalším aspektem je i to, že se lidé stydí zajít do obchodů a pomůcku si koupit, neboť stydlivost v tomto státě k tomu přímo vybízí.

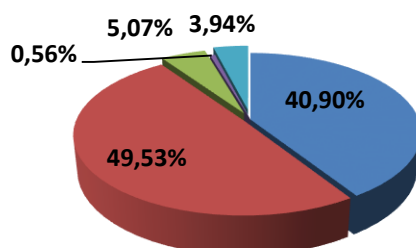
Největší prioritou respondentů je při výběru pomůcky kvalita. Největší důraz by měl být tedy kladen na kvalitu provedení a kvalitu materiálu. Měl by zároveň působit velmi dobrým estetickým dojmem. Za takto kvalitně a vzhledově provedený produkt by byli respondenti schopni zaplatit i větší finanční obnos, neboť právě rozhodující faktor cena nebyla mezi nejdůležitějšími.

Cena pomůcky by se měla pohybovat mezi 1.000 – 2.000 Kč, to uvedla skoro polovina dotazovaných. Pro cenu vyšší než 2.000 Kč bylo 13,7 % osob. Právě v tomto okolí cen se pohybuje i cena za Venušiny kuličky, tudíž je pokládáno toto zjištění za velice přívětivé, že i takovou finanční částku jsou lidé ochotni investovat. Znepokojivá však může být odpověď investování částky menší než 1.000 Kč. Pravděpodobně je to způsobeno pouhou odhadovanou částkou populace, protože spojí-li se výsledky této odpovědi s analýzou cen konkurence, většina konkurenčních Venušiných kuliček se dostala přes hranici 1.000 Kč.

Při dotázání na značku Whoop.de.doo a autorku Annu Marešovou byly přijaty velmi příznivé odpovědi. 49,53 % respondentů už o autorce slyšelo, ale nikdy její produkt nekoupili. Další odpovědi a jejich procentové zastoupení je možné vidět na následujícím grafu.

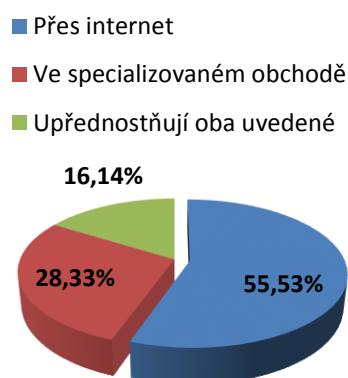
Graf 5: Jak dobře znáte značku erotických pomůcek Whoop.de.doo?

- Nikdy jsem o ní neslyšel/a
- Už jsem o ní slyšel/a, ale nikdy jsem nekoupil/a žádný z jejích produktů
- Koupil/a jsem produkt
- Koupil/a jsem produkt vícekrát než jednou
- Dostala jsem produkt darem



Ti, co značku Whoop.de.doo a Annu Marešovou znají, tak se o ní dozvěděli prostřednictvím internetu, zejména z článků jednotlivých novinářských portálů a článků umístěných na stránkách s designerskou tematikou. Dalším zdrojem byl Facebook, což je velmi silný prostředek na komunikaci. A možná i právě díky Facebooku se respondenti o Anně Marešové a jejím projektu dozvěděli od přátel, nemusí to být však nutnou podmínkou. V neposlední řadě sehrály roli i reportáže v televizi a hostování v talk show. Z těchto výsledků je tedy patrné, že by Anna Marešová měla i nadále pokračovat v propagaci na internetu, neboť právě odtud ji dotázaní znají. A nejen v propagaci, ale i v distribuci. Průzkum ukázal, že na internetu, by lidé nakupovali produkty raději než ve specializovaném obchodě. Určitou roli v tom může hrát již zmíněný stud a odhodlání zamířit do kamenného „sexshopu“. Jedná se o 55,53% populaci. 28,33 % dotázaných by raději přišlo nakoupit erotické pomůcky do specializovaného obchodu, protože zde uvidí, jak produkt vypadá ve skutečnosti a mohou si ho „osahat“. Zbylá skupina osob se vyjádřila neutrálně, že by nakupovala na obou místech.

Graf 6: Když byste kupovali erotickou pomůcku, bylo by to?



Stimul, který by přiměl dotazované k nákupu pomůcek, by zahrnoval hlavně doporučení od známých nebo zákazníků, kteří produkt vyzkoušeli. Dále nižší cena a muži by rádi udělali radost svým přítelkyním či manželkám. Několik osob uvedlo, že by je k nákupu přiměla reklama, ta zatím nebyla tak rozsáhlá, aby ji mohli postřehnout. Našli se i tací, kteří mají zájem spíše o další produkty ze sady Whoop.de.doo, na ně však stále čekají. Ze všech lidí, kteří si koupili produkt pro sebe, jsou všichni spokojeni. Žádný z nich není s produktem nespokojen.

5 Návrh marketingové strategie

Po tom, co byly v kapitole 3.4 stanoveny marketingové cíle a provedeny všechny důležité analýzy, je právě teď vhodné navrhnout marketingovou strategii pro budoucí období, aby se podnik mohl zaměřit na plnění svých cílů. Cílovým segmentem rozumíme skupinu žen a dívek starších 18let. Horní věková hranice není uvedena, neboť koncový interval věku není omezen. Návrhové opatření je vytvořeno pomocí nástrojů marketingového mixu.

5.1 Produkt

Velmi velkou výhodou současného a budoucích produktů je vysoká kvalita materiálu, který nezpůsobuje žádné zdravotní problémy, naopak. Venušiny kuličky, jak už bylo zmíněno, pomáhají v lehčích případech k odstranění problémů s inkontinencí. Působí velice něžně a elegantně. Po designové a estetické stránce není nic, co by se mohlo Venušiným kuličkám vytknout. Logo značky je dobře barevnými kontrasty podchyceno. Ani není důvod, aby se logo nějak měnilo, neboť bylo zvoleno skvěle ve všech směrech. Je zvukné, dobře vyslovitelné a výhodu jeho názvu ocení i zahraniční zákazníci.

Hlavní nedostatek značky Whoop.de.doo je spatřen v nabídce pouze jednoho produktu - Venušiných kuliček. Na dalším produktu se však stále pracuje, vyvíjí se, testuje, v čemž je ukotvena příležitost na trhu. Jedná se o vibrátor, výrobek vhodný do páru, ale i pouze pro ženy. Jeho používání může mít za následek vnesení do intimního života jiný rozměr a bojuje proti stereotypu.

5.2 Cena

Způsob výpočtu celkové ceny nákladovou metodou se jeví jako dobrá volba, protože každý podnik by měl usilovat o dosažení svých nákladů, které investuje do jednoho produktu a přiměřený zisk. U této sady pomůcek je kladen důraz i na design. Není dobré cenu podhodnotit, neboť zákazníci pak mohou nabýt dojmu, že daný produkt není dost kvalitní. Nejde však cenu ani příliš nadhodnotit, aby nedošlo k odrazení zákazníků příliš vysokou cenou. Vysokou cenu si může dovolit již zavedená značka s luxusním zbožím. Z výsledku průzkumu pomocí dotazníku je patrné, že polovina dotazovaných lidí dává přednost ceně pomůcky mezi 1.000 a 2.000 Kč a jen malá část ceně vyšší než 2.000 Kč.

Proto bylo firmě doporučeno držet se s cenou okolo 2.000 Kč, protože se může stát, že za vyšší cenu se Venušiny kuličky nemusí prodat. Tato výše ceny by se měla dodržet i u dalších produktů ze sady. Ve výsledcích dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že zákazníci si za opravdu vysokou kvalitu výrobků dokáží připlatit.

5.3 Distribuce

Jelikož se projekt Whoop.de.doo začíná teprve rozvíjet, stávající distribuce tomu odpovídá. Není zatím moc míst, kde by se produkt dal koupit kromě e-shopu Whoop.de.doo. Firma by se měla snažit navázat spolupráci a partnerství s dalšími kamennými prodejny. Bylo navrženo rozšířit spolupráci s obchody s luxusním dámským spodním prádlem. Například prodejna Intimissimi. Jelikož všechny kamenné obchody, kde se dají pomůcky koupit, se nachází pouze v Praze, měla by se rozšířit distribuční síť i do jiných velkých měst ČR.

Pokud si zákazníci objednají produkt na e-shopu, mají jen jedinou možnost doručení na požadovanou adresu. V poslední době se rozšiřuje síť výdejních míst po celé ČR. Jedná se například o výdejní místa Uloženska a Zásilkovna. Pro někoho může být zbytečné vynakládat další nemalé peníze na dopravu až domů. Dalším návrhem pro zlepšení stávající distribuce je zapojení těchto výdejních míst, aby se rozšířila možnost výběru zákazníkem. Výdejní místa jsou ve všech krajských městech a s největší pravděpodobností by si zákazníci možnost osobního odběru velmi oblíbili a znovu by tento způsob dopravy upřednostnili. V zásadě proto, že při převzetí zboží zaplatí pouhých 45 Kč při výdeji zboží bez dobírky (tzn. placení dodávky předem na běžný účet) nebo 10 Kč navíc s dobírkou. (Ceník, 2013)

5.4 Propagace

Tato část bude provedena podrobněji, neboť právě na propagaci je nutné vynaložit značné finanční prostředky, k získání širšího povědomí o značce a vyšších tržeb. Každá začínající firma, ať už je to právě Anna Marešová designers, s.r.o., nebo kterákoliv jiná potřebuje na svém začátku působení na trhu cílový segment zaujmout, a zařídit to tak, aby se o firmě vědělo.

Je nutné podotknout, že na počáteční propagaci bylo vsazeno veliké úsilí a byly provedeny kroky k usazení dobrého jména na trhu. Avšak na druhou stranu podle výsledků z provedeného průzkumu je potvrzeno, že jen polovina dotazovaných Annu Marešovou a její sadu erotických pomůcek Whoop.de.doo zná. V následujících odstavcích bude popsáno, jakými způsoby je potřeba se řídit pro zlepšení povědomí a výši tržeb. Ve velké části druhů propagace se bude objevovat převážná část s aplikací na internetu.

5.4.1 Reklama

Zde se opět naskýtá příležitost nastavit reklamu pomocí Google AdWords. Nástroj Seznam Sklik pracuje na stejném principu jako Google AdWords, avšak po předchozí zkušenosti nebyl tak efektivní jako Google AdWords. Lze využít i reklamy na sociální síti Facebook s konkrétním zacílením na demografické údaje, takové zacílení totiž Google AdWords ani Seznam Sklik neumožňuje.

Firmě bylo navrženo zvolit reklamu na webu Youtube. Právě z toho důvodu, že je to velmi dobré reklamní médium. Nachází se na něm polovina českého národa – přes 5 milionů lidí (Číčela, 9. 4. 2014). Natočilo by se video prezentující produkty značky Whoop.de.doo. Na portálu Youtube jsou k dispozici 3 možnosti reklamy:

1. **na základě klíčových slov** – promované video se po zaplacení reklamy bude objevovat v top výsledcích vyhledávání na Youtube,
2. **na základě tematického cílení** – pokud si uživatel Youtube pustí video podle svých preferencí, napravo od okna videa se ve sloupci zobrazují další tematicky podobná videa, jako to na které se právě uživatel dívá. S největší pravděpodobností bude uživatel chtít vidět i tato podobná videa,
3. **reklama před spouštěním videem** – tato forma reklamy je velmi rozšířená a vzhledem k financím, které bude muset inzerent poskytnout, se jedná o nejlevnější formu ze všech, co jsou zde uvedeny. Inzerent zaplatí až pouze v případě, když uživatel shlédne nejméně 30 sekund inzerovaného videa. Reklama nelze přeskočit, dokud z ní neuplyne 5 sekund. (Číčela, 9. 4. 2014).

Pravděpodobně nejlepší formou propagace na webu Youtube pro projekt Whoop.de.doo je třetí varianta, protože první možnost nabývá nízké významnosti, jelikož ne každý zadává ve vyhledávání videí klíčová slova, která souvisí s erotickými pomůckami.

5.4.2 Podpora prodeje

V této části propagace se také nacházejí jisté mezery, které by se daly využít ku prospěchu zvýšení povědomí o značce Whoop.de.doo. Pokud například zákazník nakoupí produkt, na další produkt ze sady, který se teprve připravuje, získá slevu na jeho nákup po uvedení na trh.

5.4.3 Public relations

I pomocí PR se doposud značka Whoop.de.doo snažila profilovat a získávat povědomí u potenciálních zákazníků. Vždy ale existuje způsob, jak dosavadní řízení propagace změnit, nebo jen podat návrh na vylepšení, které může přinést požadovaný výsledek.

Jako velmi dobrý návrh na změnu se zdá web www.indiegogo.com. Jedná se o službu, kde si malé podniky, začínající projekty, ale může se jednat i o projekt na charitu, vytvoří kampaň, kde prezentují svoji službu či produkt. Uživatelé, kteří tuto prezentaci shlédnou a myslí si, že prezentovaný projekt má budoucnost, mohou ho finančně podpořit. Přispívat se dá jen po určitou dobu, zpravidla 30-45 dní. Prezentace je doporučována formou videa, lidem se tím lépe představí produkt nebo služba, kterou podnikatelé, podniky, designeři, filmaři, hudebníci prodávají nebo chtějí získat finanční prostředky na jejich prodej. Formou videa se navíc dají více a lépe vyjádřit výhody daného produktu než pouhým textem nebo obrázkem.

Inzerenti si na Indiegogo mohou zvolit jednu ze dvou možností, jak budou vybírat peníze od uživatelů. První z možností je zadání určité cílové částky, která se musí vybrat nebo druhá možnost, kde se cílová částka nezadává, ale dotyčný inzerent obdrží zkrátka tolik, kolik uživatelé přispějí. Nevýhoda první možnosti výběru peněz je v tom, že pokud si firma zvolí částku, která překonána nebude, nic z vybraných peněz nedostane. Je proto vhodné zvolit takovou cílovou částku, u které si může být jista, že zdolána bude, nebo si zvolit druhou pružnější variantu. Výhoda této kampaně není pouze po finanční stránce,

ale rozšíří se touto kampaní povědomí o značce i v zahraničí. V neposlední řadě inzerent vloží i odměnu za finanční příspěvek. U značky Whoop.de.doo by nebylo od věci nabídnout odměnu ve formě Venušiných kuliček, může se však jednat i o tričko či jiný reklamní předmět s logem značky.

Další z možných změn, které by mohly způsobit splnění marketingového cíle – zvýšení tržeb je spolupráce s blogerkami v oboru lifestyle (životní styl). I tohoto nástroje by byla škoda nevyužít, neboť je to opět silný prostředek na získání odběratelů. Při výběru blogerek z této oblasti by bylo výhodné a efektivní využít výsledků soutěže „Bloggerka roku“, kde se umístily opravdu nejlepší blogerky, jenž nominovaly ženy, které tyto blogy čtou. Mezi blogerkami za rok 2014 se umístilo 10 nejlepších. Umístila se zde i moderátorka rádia Evropy 2 a Snídaně s Novou Zorka Hejdová. (Nejlepší blogerky roku 2014, 2014)

Z těchto blogů by se vybrali favorité a následně by se s nimi navázal kontakt. Požadavkem by bylo napsání zajímavého článku na téma, které souvisí s erotickými pomůckami a vložení odkazu na web značky Whoop.de.doo do textu. Odměnou za tuto činnost by byly Venušiny kuličky. Pokud by už blogerky Venušiny kuličky měly, s největší pravděpodobností, by v článku uvedly i kladné recenze. Právě kladné doporučení hraje nemalou roli při nákupu, což potvrdil i výzkum, který byl proveden. Velkou skupinu lidí by totiž tyto recenze přiměly si výrobek zakoupit. Tento efektivní způsob propagace má velký potenciál oslovit velkou část ženské populace. Drtivá většina, ba všechny blogerky využívají k blogu i formu propagace Facebook. Zde odkazují na svůj článek na blogu či na fotku uloženou na sociální síti Instagram, kde i zde sbírají své „followery“=následovníky.

I prostory studia/showroomu/ mohou být využity v návrhu na zlepšení pozice na trhu, jelikož je to skvělé místo na pořádání různých akcí a setkání pro cílový segment žen a dívek. Například organizování akcí vždy s určitým ženským tématem a zajímavým programem, aby se tím přitáhla pozornost a zájem o účast. Tímto způsobem by se kolem značky Whoop.de.doo vytvořil okruh žen, které by informovaly další své známé a kamarádky a postupně by se tento okruh rozšiřoval. Nejen že by se konaly tyto

události speciálně pro ženy, ale příznivý vývoj na trhu by ovlivnily i akce neutrální se zajímavými lidmi. Následkem toho může nastat zvýšený zájem ze strany médií a poté i stále se zlepšující povědomí o značce a vytváření image. Utváření dlouhodobých vztahů je klíčem k prosperitě, a proto je dobré tyto akce konat pravidelně, například jednou za 2 měsíce.

5.4.4 Přímý marketing

Jedním z nástrojů přímého marketingu je e-mail marketing, který je zatím moc nevyužívaný. Sběr e-mailových adres je zajištěn na webové stránce www.whoopdedoo.cz, kde se návštěvník dobrovolně registruje k zasílání novinek a informací. Avšak z důvodu jeho nevyužití, byl podán návrh, aby se na získané adresy pravidelně posílaly novinky a informace o dění kolem značky Whoop.de.doo s odkazem na webové stránky značky erotických pomůcek a odkaz na blog, kde čtenáři najdou další zajímavé příspěvky.

Důležité je zvolení frekvence zasílání mailingů. Je bezpředmětné zasílat e-maily každý den, protože může dojít k situaci, že se registrovaní uživatelé budou z odběru novinek odhlašovat. Ne každý člověk chodí do své e-mailové schránky denně, a pokud by se přihlásil například po týdnu, měl by ve své poště hned 7 nových zpráv. Není cílem zahltit příjemce mnoha sděleními, ale vystihovat poskytované informace stručně a jasně. Zasílaly by se také informace o konaných akcích v showroomu Anna Marešová designers, které byly navrženy v předchozí kapitole.

Dané mailingy by se upravovaly podle cílových skupin, což by se týkalo hlavně akcí, které jsou uspořádány pro ženy – Ladies night. Zkrátka cíl e-mail marketingu spočívá v zajištění informovanosti zákazníků o produktech, stálé připomínání, že na trhu firma pořád existuje a s tím spojené zvyšování povědomí.

Shrnutí návrhu marketingového mixu

Co se samotného produktu Venušiných kuliček týče, je svým vzhledem a provedením na kvalitní úrovni zpracovaný do detailu, čemuž také odpovídá i cena, která výrobku dává odpovídající hodnotu. Sice je tento výrobek poněkud dražší než konkurenční produkty, avšak lidé by ho i za cenu 2.290 Kč pořídili. Proto není důvod navrhnout marketingová opatření pro části „produkt“ a „cena“.

Jisté mezery, kde se nachází prostor pro vylepšení je distribuce výrobků a propagace. Vyplatilo by se **rozšířit prodej** i do obchodů zaměřených na dámské spodní prádlo nejen v Praze, ale i **do ostatních velkých měst**. V rámci doručení výrobku by bylo vhodné zařadit i **výdejní místa Uloženka nebo Zásilkovna**.

Nemalé finance by se měly vložit i do propagace. Reklamu by tvořila služba **Google AdWords**, **sociální síť Facebook**, dále reklama na webu **Youtube.com**, s reklamou vždy před videem, který si uživatel pustí. Z daného reklamního videa je nutné shlédnout alespoň 5 sekund.

Povědomí o značce se zvýší i na webu **www.indiegogo.com**, kde se navíc dají vydělat nemalé peníze na další rozvoj projektu Whoop.de.doo, spoluprací s **blogerkami**, které za odměnu dostanou Venušiny kuličky, pravidelně konanými **akcemi v showroomu Anna Marešová designers a e-mail marketingem**.

6 Dopady navržených opatření

Rozpočet nákladů na marketingová opatření jsou shrnuta v následující tabulce společně s předpokládanými výnosy. Nechybí ani přibližný harmonogram provedení marketingových akcí.

Tabulka 3: Rozpočet nákladů, výnosů a harmonogram r. 2015

	Náklady	Výnosy	Harmonogram 2015
Facebook	5.000 Kč	38.930 Kč	5 dní v srpnu
Google Adwords	5.000 Kč	16.030 Kč	srpen
Natočení reklamního spotu	2.000 Kč	X	duben
Kampaň na Indiegogo.com	X	X	květen-červen
Reklama na Youtube	7.000 Kč	4.580 Kč	červen-červenec
Bloggerky	6.000 Kč	36.640 Kč	červen
Akce v showroomu 1x/2 měsíce (občerstvení, hostesky, hudba)	45.000 Kč	20.610 Kč (prodej 3 ks na 1 akci)	od července
Celkem	70.000 Kč	116.790 Kč	

Zdroj: Vypracováno autorem

Reklamní spot bude využit pro účely reklamy na Youtube i Indiegogo. Video bude natočeno kamarádem Anny Marešové za symbolickou částku. Běžně se ceny na internetu pohybují kolem 6.000 Kč. (Prezentační videospoty, © 2002-2012)

Do propagování příspěvků na fanouškovské stránce Whoop.de.doo na Facebooku by se investovalo 5.000 Kč na 4 dny, během kterých by se obměňovaly příspěvky (s proklikem na webové stránky Whoop.de.doo i bez) a následně propagovaly. Možné je i rozvržení částky do několika dní, aby byla reklama vícedenní. Rozpočet však zůstává stejný. Při nastavení zacílení na Českou a Slovenskou republiku a věk od 18 a výš, by se jednalo odhadem Facebooku o 86 000-230 000 uživatelů. Bude se předpokládat dosažení minimální hranice 86 000 oslovených uživatelů. 86 000 lidí by bylo osloveno, ale ne každý klikne na daný příspěvek, tudíž se tato hodnota musí snížit. Přibližně 2 % uživatelů, kteří uvidí reklamu, na ni kliknou a zhruba 1-5 % lidí co kliknou na danou reklamu, uskuteční nákup. Je zadáno procentuální rozmezí, protože rozdílným myšlením a rozdílnými potřebami zákazníků může dojít k navýšení počtu kupujících. Tato procentní částka je přejatá ze statistik z minulých marketingových aktivit a bude použita

na kalkulaci výnosů aktivit budoucích. Ve výsledku nakonec zakoupí produkt 17 osob z celkových 86 000 oslovených uživatelů. Výsledný výnos je možné vidět v tabulce výše.

V minulém roce, kdy byla provedena marketingová akce na Google AdWords po celý měsíc, se zjistilo, že počet lidí, kteří viděli reklamu, byl 41 222. Počet uživatelů co na reklamu kliklo, činil 574. Tedy 1,39 %. Pokud se navýší rozpočet o 1.000 Kč na 5.000 Kč, počet lidí, kteří reklamu uvidí a následně na ni klikne, by se mohl zvýšit o 20 %, tedy na 51 527. Předpokládá se tedy počet prokliků 721. Tím by se zvedl i počet nákupů produktů až na 7.

Kampaň na Indiegogo.com je stále ještě v řešení, tudíž není možné říci, jaká cílová částka se bude chtít vybrat a jaké budou vynaložené náklady na tzv. perks (odměny za příspěvek)

Pokud by firma investovala 7.000 Kč do reklamy na Youtube byl by očekávaný dosah reklamy 250-2 000 lidí/den bez omezení země při denním rozpočtu 233 Kč. Za jeden měsíc kampaně na Youtube by se oslovilo minimálně 7 500 lidí. Při tomto počtu lidí za měsíc by erotickou pomůcku nakoupily 2 osoby. Tyto údaje jsou však vypočítány z minimálního počtu oslovených uživatelů, tudíž nakupujících může být více. Pokud by se v potaz vzala hranice 2 000 lidí, produkt by nakoupilo 12 osob. To už by byla přívětivější informace z pohledu pokrytí nákladů vložených do reklamy.

Při zjišťování počtu blogerek působící na sociální síti Facebook bylo zjištěno, že pouze jedna z deseti blogerek profil na Facebooku nevlastní a zároveň všech devět blogů na Facebooku mají daleko více fanoušků, než mají uvedeno na blogu. Proto číselná data budou použita právě ze sociální sítě Facebook. Celkový počet fanoušků k 10. 4. 2015 je 80 035.² [43]-[51] V okamžiku vložení příspěvku o erotických pomůckách Whoop.de.doo s odkazem na blog, na němž se nachází celý článek, shlédne příspěvek přibližně 2 % (1 601) z celkových 80 035 uživatelů. Následně z této skupiny klikne na příspěvek 1-5 %

² Z důvodu nezahlcení textu dlouhým výčtem použitých zdrojů jsou pouze zde uvedeny odkazy pro lepší přehlednost.

lidí (16). Pokud se všechny tyto výsledné počty lidí vynásobí částkou 2 290 Kč (cena Venušiných kuliček), výsledkem jsou celkové výnosy za jednotlivá marketingová opatření.

Shrnutí dopadů na marketingovou strategii

Na marketingová opatření bude celkem **vynaloženo 70.000 Kč**, ale **výnos** z těchto marketingových aktivit tuto částku převyší o 46.790 Kč na částku **116.790 Kč**. Zajistí se jednak natočení videa pro potřeby reklamy na webu Youtube.com a Indiegogo.com, ale i zasažení reklamou velkého množství lidí. I sociální síť Facebook, jakožto silné médium na šíření informací a příspěvků byla zvolena pro tuto marketingovou strategii, protože lidé se dozvídají o značce Whoop.de.doo a Anně Marešové právě zde. Facebook bude využit i v případě vložení příspěvku blogerkami, neboť ony sice napíší článek o Whoop.de.doo na svém blogu, ale vloží příspěvek o novém článku právě na Facebook. Ne všichni čtenáři blogů mají profil na Facebooku, tudíž se o novém článku dozvědí s mírným zpožděním a jejich počet se může navýšit o další potenciální zákazníky.

SHRUTÍ VÝSLEDKŮ

Celá sada erotických pomůcek je určena pro ženy a dívky starší 18let. Z analýzy konkurence, která byla provedena pouze pro Venušiny kuličky, protože žádný další výrobek ze sady Whoop.de.doo není na trhu k dispozici, vyplynulo následující. Do posouzení bylo zahrnuto 7 značek, z nichž právě 3 používají při výrobě Venušiných kuliček silikon. Lékařský silikon používá jen značka Fun Factory bez žádných dalších použitých materiálů, zbylé 2 značky (Je Joue a Lady Dreams) využívají pro výrobu dodatečné materiály. Z tohoto důvodu je největším konkurentem značka Fun Factory. Konkuruje hlavně cenou, která je podstatně nižší než u produktu Whoop.de.doo, a distribucí svých výrobků do široké sítě prodejen Erotic City. Ostatní značky konkurují pouze cenovou politikou.

Provedenou SWOT analýzou bylo zjištěno, že podnik vyniká v kvalitně vyrobených designových produktech v České republice, ke kterým se spokojení zákazníci rádi vracejí. Sice se výrobky řadí mezi dražší (>2000 Kč), s průměrným povědomím lidí a prozatím se prodávají jen Venušiny kuličky, ale příležitostí pro firmu je rozšíření sady erotických pomůcek a expandování do zahraničí.

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření bylo potřeba v rámci marketingové strategie zlepšit složky marketingového mixu „distribuce“ a „propagace“. V distribuci by se změny týkaly v rozšíření působnosti na českém trhu do více kamenných obchodů, neboť zákazníci by se na výrobek rádi podívali ve skutečnosti, zatím mají k dispozici pouze showroom Anna Marešová designers, showroom Innex a butik intimacy. Změna by souvisela i s rozšířením možností zasílání zboží na výdejní místa. V propagaci by se věnovalo velké úsilí na zajištění větší informovanosti lidí o značce Whoop.de.doo, protože ve výzkumu skoro polovina osob značku neznala, a zároveň na výši tržeb, což byl jeden ze stanovených cílů. Propagace by probíhala zejména na internetu (formou reklamy na Googlu, Facebooku, Youtube, PR na webu Indiegogo.com a na blozích o životním stylu), neboť právě z internetu lidé Annu Marešovou a značku znají. Nemělo by se opomenout ani utužování vztahů se zákazníky formou pořádaných akcí

v showroomu Anna Marešová designers a informování o novinkách a aktualitách pomocí e-mail marketingu.

Z předpokládaných nákladů a výnosů na navrhovaná opatření je patrné, že propagace přinese 46.790 Kč zisku, což představuje finanční kapitál pro rozvoj dalších produktů ze sady Whoop.de.doo, ale také zvýšení povědomí o značce mezi lidmi v ČR a v zahraničí. Ti, co viděli propagovaný příspěvek, ale výrobek nekoupili, reklama se jim aspoň „vryla“ do povědomí pro případný nákup.

Návrhy na novou marketingovou strategii by měly zabezpečit větší informovanost zákazníků a přimět potencionální zákazníky k nákupu.

ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Pro každý podnik je nezbytné využívat marketingových nástrojů pro to, aby na trhu uspěl, výjimku netvoří ani firma Anna Marešová designers, s.r.o. Anna Marešová jako autorka projektu erotických pomůcek Whoop.de.doo se pustila do výroby s velkým odhodláním, nadšením, pílí, smyslem pro detail, design a na podzim roku 2013 uvedla na trh první produkt z celé sady – Venušiny kuličky.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout změny v marketingové strategii na základě provedených analýz prostředí, současné marketingové strategie a průzkumu trhu pomocí dotazníku, aby došlo ke splnění marketingových cílů. Nejdříve bylo provedeno zhodnocení současné marketingové strategie pomocí jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Následně byly uskutečněny kroky ke zjištění segmentu trhu, konkurence a dodavatelů, ale také zjištění jaké faktory ovlivňují fungování firem na trhu. Součástí byla i SWOT analýza a marketingový průzkum, jejichž shrnuté výsledky lze shlédnout v předchozí kapitole.

Firmě jako výrobci erotických pomůcek byly doporučeny změny týkající se marketingového mixu a hlavně zaměření na širší využívání propagace na internetu, neboť právě v tomto směru je v současné době spatřován velký nevyužitý potenciál. Ať už se jedná o reklamu na internetu v podobě videa, pomocí Google AdWords či Facebooku, propagace v projektu Indiegogo, spolupráce s blogerkami nebo konání akcí a e-mail marketing. Nelze však říci, že akce na podporu projektu nebyly využity, ale byly použity v malém měřítku. Tyto činnosti i odpovídají na otázku, která byla položena již v úvodu práce. Zněla takto: Jaká je nejvhodnější cesta k dosažení větší informovanosti široké veřejnosti o produktech?

V závěru lze tvrdit, že sice je tento projekt na počátku, ale má velké ambice stát se prosperujícím jak na českém, tak na zahraničním trhu. To jak úspěšný bude, se ukáže v blízké budoucnosti na základě dosažených výsledků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [2] COOPER, John. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [7] KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ Svatopluk, ŠTÝRSKÝ Jiří, HÁLEK Vítězslav a KRUPKA Vladimír. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [11] TOMEK, Jan. *Marketingová strategie podniku*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1992, 179 s. ISBN 80-856-0303-9.

Elektronické zdroje

- [12] Smart. *ManagementMania.com* [online]. © 2011-2013. Poslední změna 1. 5. 2013 [cit. 8. 1. 2015]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/smart>
- [13] Životní cyklus produktu: *Halek.info* [online]. © 2015 [cit. 9. 1. 2015]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni6/mcvp6-print.php?projection&l=08>

- [14] Whoop.de.doo. *Anna Maresova designers* [online]. © 2015. [cit. 10. 1. 2015].
Dostupné z: <http://www.annamaresova.com/projekty/whoopdedoo/>
- [15] TŮMA, O.: *Od tramvaje k vibrátoru: Cesta designerky Anny Marešové* [online].
30. 8. 2014 [cit. 10. 1. 2015]. Dostupné z:
<http://www.penize.cz/podnikani/290199-od-tramvaje-k-vibratoru-cesta-designerky-anny-maresove>
- [16] *Whoop.de.doo* [online]. © 2014 [cit. 11. 1. 2015]. Dostupné z:
<http://www.whoopdedoo.cz/>
- [17] Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 10. 1. 2015]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=419579&typ=PLATNY>
- [18] Paloncy, M.: *Anna Marešová: Nabídce erotických pomůcek chybí míra a vkus* [online]. 9. 3. 2014 [cit. 10. 1. 2015]. Dostupné z:
<http://www.novinky.cz/zena/styl/328927-anna-maresova-nabidce-erotickyh-pomucek-chybi-mira-a-vkus.html>
- [19] Význam barev. *Najdi se* [online]. © 2007-2015 [cit. 11. 1. 2015]. Dostupné z: <http://vyznam-barev.najdise.cz/>
- [20] Co je to inkontinence?. *Inkontinence* [online]. © 2010 [cit. 11. 1. 2015].
Dostupné z: <http://www.inkontinence-info.cz/co-je-to-inkontinence.html>
- [21] INNEX [online]. © 2015 [cit. 11. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.innex.cz/cs/>
- [22] Prodejní místa. *EROTIC CITY* [online]. © 2013 [cit. 12. 1. 2015].
Dostupné z: <http://www.eroticcitey.cz/e-shop/html/prodejni-mista.html>
- [23] FUN FACTORY. *EROTIC CITY* [online]. 2013 [cit. 12. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.eroticcitey.cz/e-shop/fun-factory/b-52/>
- [24] AMI. *Honítka.cz* [online]. © 2008 - 2015 [cit. 12. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.honitka.cz/venusiny-kulicky-jejoue-ami-405/>
- [25] LADY DREAMS. *EROTIC CITY* [online]. 2013 [cit. 12. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.eroticcitey.cz/e-shop/lady-dreams/b-110/page3>
- [26] About us. *LELO* [online]. © 2003-2015 [cit. 12. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.lelo.com/staticPage.php?page=aboutUs>
- [27] LELO. *EROTIC CITY* [online]. 2013 [cit. 12. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.eroticcitey.cz/e-shop/lelo/b-97/page3>

- [28] ORION. *EROTIC CITY* [online]. 2013 [cit. 12. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.eroticcity.cz/e-shop/orion/b-33/page11>
- [29] YOU2TOYS. *EROTIC CITY* [online]. 2013 [cit. 12. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.eroticcity.cz/e-shop/you2toys/b-49/>
- [30] SIN FIVE. *EROTIC CITY* [online]. 2013 [cit. 12. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.eroticcity.cz/e-shop/sin-five-venusiny-kulicky-emigi-set-heavy-34425.html>
- [31] Whoop.de.doo. In: *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 12. 1. 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/whoopdedoocz/timeline>
- [32] Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. 10. 04. 2015 [cit. 11. 4. 2015]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- [33] Unemployment rates by sex, age and nationality (%). *Eurostat* [online]. 9. 1. 2015. [cit. 18. 1. 2015]. Dostupné z: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lfsq_urban&lang=en
- [34] Příloha č. 3 k zákonu č. 235/2004 Sb: Seznam zboží podléhajícího snížené sazbě. *Businesscenter.cz* [online]. © 1998 – 2015 [cit. 19. 1. 2015]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/priloha3.aspx>
- [35] Příloha č. 2 k zákonu č. 235/2004 Sb: Seznam služeb podléhajících snížené sazbě. *Businesscenter.cz* [online]. © 1998 – 2015 [cit. 19. 1. 2015]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/priloha2.aspx>
- [36] Vývoj obyvatelstva České republiky 2013. *Český statistický úřad* [online]. 11. 9. 2014 [cit. 19. 1. 2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2013-ajtghnb5q2>
- [37] Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2100. *Český statistický úřad* [online]. 23. 7. 2013 [cit. 19. 1. 2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/projekce-obyvatelstva-ceske-republiky-do-roku-2100-n-fu4s64b8h4>
- [38] Čížela, P.: *Jak inzerovat na Youtube? Průvodce video reklamou* [online]. 9. 4. 2014 [cit. 21. 1. 2015]. Dostupné z: http://blog.it-logica.cz/jak-inzerovat-na-youtube--pruvodce-video-reklamou-#.VL_YMSzApXs

- [39] Ceník. *Zásilkovna.cz* [online]. © 2013 [cit. 6. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.zasilkovna.cz/cenik-pro-smluvni-partnery>
- [40] Ceník přepravních služeb. *Uloženska* [online]. © 2010-2015 [cit. 6. 4. 2015]. Dostupné z: <https://ulozenka.cz/pro-eshopy/cenik>
- [41] Nejlepší blogerky roku 2014. *Blogerka roku 2014* [online]. © 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.bloggerkaroku.cz/blogerky-roku-2014>
- [42] Prezentační videospoty. *MAŠEK.EU* [online]. © 2002-2012 [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.masek.eu/propagacni-video-film-spot-reklamni-reportaze.php>
- [43] Blog Angel Inspiration. In: *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/blogangelinspiration/likes>
- [44] Moje tělo (chci se cítit a být fit). In: *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/chcibytfit/likes>
- [45] U nás na kopečku. In: *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/U-n%C3%A1s-na-kope%C4%8Dku-BLOG-/442143635917951?sk=likes>
- [46] TerezaInOslo. In: *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TerezaInOslo/likes>
- [47] BLOGES ROBES. In: *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BlogesRobes/likes>
- [48] Život Podle Lucie.com. In: *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/%C5%BDivot-Podle-Luciecom/232997383452678?sk=likes>
- [49] Dewii. In: *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dewiiveg/likes>
- [50] SexyMamas.cz. In: *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/SexyMamascz/277544815709200?sk=likes>
- [51] Zorka Hejdová - oficiální. In: *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zorkahejdovaoficialni/likes>
- [52] Mission, Vision & Values. *The Coca-Cola Company* [online]. © 2015 [cit. 20. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingový mix	13
Obr. 2: Životní cyklus produktu	14
Obr. 3: Logo Whoop.de.doo.....	19

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Míra nezaměstnanosti	32
Tabulka 2: SWOT analýza značky Whoop.de.doo	34
Tabulka 3: Rozpočet nákladů, výnosů a harmonogram r. 2015	50

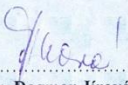
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věková skladba respondentů	37
Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	38
Graf 3: Rodinný stav.....	39
Graf 4: Použili jste někdy erotické pomůcky?	40
Graf 5: Jak dobře znáte značku erotických pomůcek Whoop.de.doo?	41
Graf 6: Když byste kupovali erotickou pomůcku, bylo by to?	42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Certifikát o zdravotní bezpečnosti	61
Příloha 2: Obal Venušiných kuliček	62
Příloha 3: Certifikát.....	63
Příloha 4: Dotazník.....	64
Příloha 5: Zadání k závěrečné práci.....	67

Příloha 1: Certifikát o zdravotní bezpečnosti

	
STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV Šrobárova 48, 100 42 Praha 10 - Vinohrady	
Certifikát o zdravotní bezpečnosti výrobku a volném prodeji	
Whoop.de.doo – Venušiny kuličky	
Výrobce: Anna Marešová designers s.r.o. Kaplická 55/853, 140 00 Praha 4 – ČESKÁ REPUBLIKA	
Potvrzujeme, že uvedený výrobek byl testován ve Státním zdravotním ústavu, Praha z hlediska bezpečnosti pro zdraví člověka. Byl shledán jako bezpečný pro lidské zdraví, pokud přichází do styku s lidskou kůží za obvyklých nebo rozumně předvídatelných podmínek použití. Funkce výrobku nebyla posuzována. Výrobek splňuje základní požadavek na obecnou bezpečnost výrobku v ČR v souladu s požadavkem zákona č.102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, který je harmonizován s požadavky Směrnice 2001/95/ES. Výrobek může být volně uváděn na trh v České republice a nejsou známy žádné překážky zabraňující jeho vývozu.	
STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV  Šrobárova 48 100 42 Praha 10 IČ 75010330, tel.: +420267082295	
 MUDr. Dagmar Jírová, CSc. vedoucí Národní referenční centrum pro kosmetiku	 Ing. Jitka Sosnovcová ředitelka Státní zdravotní ústav
Certifikát č.: CTZB 187-3786/13-399 Datum: 18.11.2013	

Příloha 2: Obal Venušiných kuliček



Příloha 3: Certifikát



Příloha 4: Dotazník

Pohlaví:

- Muž
- Žena

Věk:

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51 a více

Kde žijete?

- Na vesnici
- Ve městě do 15 000 obyvatel
- Ve městě od 15 000 - 50 000 obyvatel
- Ve městě nad 50 000 obyvatel

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské
- Vyšší odborné

Rodinný stav:

- Svobodný/á
- Ženatý/Vdaná
- Vdovec/Vdova
- V dlouhodobém partnerském vztahu

Jaký je Váš současný pracovní stav?

- Zaměstnán/a na plný pracovní úvazek
- Zaměstnán/a na částečný pracovní úvazek
- Nezaměstnaný
- Rodičovská, mateřská dovolená
- OSVČ/Podnikatel
- Student (nepracuji)

Jaká je Vaše měsíční mzda?

- do 10.000 Kč
- 10.001 – 20.000 Kč
- 20.001 – 30.000 Kč
- více než 30.000 Kč
- nevydělávám

Myslíte si, že používání erotických pomůcek zlepšuje partnerský vztah?

- Ano
- Ne
- Nevím

Použili jste někdy erotické pomůcky?

- Ne, ale chci vyzkoušet
- Občas
- Pravidelně
- Nikdy

Pokud jste erotické pomůcky nikdy nepoužili, co bylo Vaším důvodem?

Odpověď:

Jaké aspekty hrají roli při výběru erotických pomůcek?

- Kvalita provedení
- Kvalita materiálu
- Vzhled
- Cena
- Velikost
- Jiné:

Kolik byste investovali do nákupu erotické pomůcky?

- 1.000 – 2.000 Kč
- Do 1.000 Kč
- Nad 2.000 Kč

Jak dobře znáte značku erotických pomůcek pro ženy a dívky Whoop.de.doo?

Odpověď:

Autorkou je Anna Marešová

- Nikdy jsem o ní neslyšel/a
- Už jsem o ní slyšel/a, ale nikdy jsem nekoupil/a žádný z jejich produktů
- Koupil/a jsem produkt
- Koupil/a jsem produkt vícekrát než jednou
- Dostala jsem produkt darem

V případě, že jste nikdy produkt nekoupil/a, co by Vás k nákupu přimělo?

Odpověď:

Jak jste spokojeni s erotickou pomůckou Whoop.de.doo?

- Nevlastním ji
- Velmi spokojena
- Spokojena
- Nespokojena

Od jakého zdroje jste se o značce dozvěděli?

- Neznám tuto značku
- Přátelé
- Facebook, či jiné sociální sítě
- Časopisy, noviny
- Články na internetu
- Televize (talk show, zprávy,...)
- Jiné:

Když byste kupovali erotickou pomůcku, bylo by to:

- Přes internet
- Ve specializovaném obchodě

Příloha 5: Zadání k závěrečné práci



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

Fakulta informatiky a managementu

Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

Kateřina Chudá

Obor studia:

Finanční management

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Vítězslav Hálek

Název práce:

Komplexní marketingová strategie podniku (nebo produktu)

Název práce v AJ:

A comprehensive marketing strategy of a company or product

Podtitul práce:

Marketingová strategie erotických pomůcek Whoop.de.doo

Podtitul práce v AJ:

The marketing strategy of sex toys brand Whoop.de.doo

Cíl práce: Analyzovat marketingovou strategii sady Whoop.de.doo

Osnova práce:

1. Úvod

2. Teoretická část

-vysvětlení základních pojmů, se kterými se v práci budu setkávat

3. Praktická část

-představení projektu Whoop.de.doo a autorky Anny Marešové

-marketingový průzkum, konkurenti, SWOT analýza, marketingový mix

-návrh marketingové strategie

-zhodnocení strategie, dopadů a nových příležitostí

4. Závěr

5. Seznam použité literatury

Projednáno dne: 14. 10. 2014

Podpis studenta

Chudá

Podpis vedoucího práce