

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Posouzení marketingového mixu oděvní značky

Hang Out

Dominik Erhart

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dominik Erhart

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Posouzení marketingového mixu oděvní značky Hang Out

Název anglicky

Marketing mix Evaluation of HangOut's clothing brand

Cíle práce

Hlavním cílem práce je posouzení marketingového mixu u společnosti Hang Out. Dílčím cílem je zjistit, který z použitých nástrojů má podstatný vliv na povědomí o značce.

Metodika

Prostřednictvím konceptu marketingového mixu bude popsána oděvní značka Hang Out. Pro teoretickou část budou využity informace z nastudované odborné literatury a dostupných internetových zdrojů objasňující danou problematiku, tedy marketingu, marketingového mixu a marketingového výzkumu. Teoretická část bude doplněna studiem odborných článků z oblasti malosériového oděvního průmyslu. Primární data budou získána jednak pomocí osobního strukturovaného rozhovoru se zakladatelem značky. Následně bude vypracován on-line dotazník, který bude mít za cíl zjistit, které prvky marketingového mixu mají rozhodující vliv na povědomí spotřebitelů o značce Hang Out. Dotazník bude vytvořen na portálu Vyplňto.cz. Dotazník bude obsahovat uzavřené otázky druhu výčtového, výběrového, Likertovy škály a sémantického diferenciálu. Výběr respondentů bude záměrný, ze stávajících klientů značky. Proto bude dotazník rozeslán on-line, přes platformy Facebook a Instagram firmy Hang Out. Počet respondentů by měl dosáhnout alespoň 50 respondentů. Vyhodnocení odpovědí z dotazníku bude zpracováno pomocí okomentovaných tabulek a grafů.

Doporučený rozsah práce

40-50

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, oděvní značka, Hang Out, dotazník, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Posouzení marketingového mixu oděvní značky Hang Out“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.3.2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu Ing. Jiřímu Čerkasovovi za jeho odborné vedení mé bakalářské práce, jeho profesionální přístup, ochotu, cenné a přínosné rady a připomínky, které mi po celou dobu zpracování práce poskytoval. Mé poděkování patří též panu Lukáši Havelkovi zakladateli značky Hang Out za jeho otevřený přístup a poskytnuté informace.

Posouzení marketingového mixu oděvní značky Hang Out

Abstrakt

Základem Bakalářské práce je posouzení marketingového mixu u oděvní značky Hang Out působící v Hradci Králové. V teoretické části jsou objasněny nástroje marketingového mixu se zaměřením na problematiku v oděvním průmyslu. Ve vlastní práci jsou konkrétně popsány jednotlivé kroky marketingového mixu u značky Hang Out. Marketingový mix je zjišťován prostřednictvím dotazníkového šetření určeného primárně pro zákazníky značky Hang Out. Z výsledků dotazníkového zkoumání bude hodnoceno, který z užitých marketingových nástrojů má podstatný vliv na povědomí o značce a bude posouzen marketingový mix oděvní značky Hang Out.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, oděvní značka, Hang Out, dotazník

Evaluation of HangOut`s clothing brand marketing mix

Abstract

The basis of the bachelor`s thesis is the evaluation of HangOut`s clothing brand marketing mix operating in Hradec Králové. The theoretical part clarifies the tools of the marketing mix with a focus on issues in the clothing industry. The practical part specifically describes the individual steps of the marketing mix for the Hang Out brand. The marketing mix is determined through a questionnaire survey designed primarily for Hang Out customers. From the results of the questionnaire survey, it will be evaluated which of the used marketing tools have a significant impact on brand awareness and the marketing mix of the Hang Out clothing brand will be assessed.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing research, clothing brand, Hang Out, questionnaire

Obsah

| | | |
|----------|-----------------------------------------------------|-----------|
| 1 | ÚVOD..... | 10 |
| 2 | CÍL PRÁCE A METODIKA | 11 |
| 2.1 | CÍL PRÁCE | 11 |
| 2.2 | METODIKA..... | 11 |
| 3 | TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 3.1 | MARKETING | 12 |
| 3.1.1 | <i>Marketingová strategie</i> | <i>13</i> |
| 3.1.2 | <i>Stanovení marketingových cílů</i> | <i>13</i> |
| 3.2 | MARKETINGOVÝ MIX (4P)..... | 14 |
| 3.2.1 | <i>Produkt</i> | <i>15</i> |
| 3.2.2 | <i>Cena</i> | <i>16</i> |
| 3.2.3 | <i>Distribuce</i> | <i>18</i> |
| 3.2.4 | <i>Propagace</i> | <i>19</i> |
| 3.3 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 24 |
| 3.3.1 | <i>Primární a sekundární data</i> | <i>25</i> |
| 3.3.2 | <i>Kvantitativní výzkum.....</i> | <i>25</i> |
| 3.3.3 | <i>Kvalitativní výzkum</i> | <i>25</i> |
| 4 | PRAKTICKÁ ČÁST..... | 27 |
| 4.1 | MARKETINGOVÝ MIX ODĚVNÍ ZNAČKY HANG OUT..... | 27 |
| 4.1.1 | <i>Produkty značky Hang Out.....</i> | <i>27</i> |
| 4.1.2 | <i>Cena u značky Hang Out</i> | <i>28</i> |
| 4.1.3 | <i>Distribuční kanály u značky Hang Out</i> | <i>29</i> |
| 4.1.4 | <i>Propagace u značky Hang Out</i> | <i>30</i> |
| 4.2 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 32 |
| 4.2.1 | <i>Vyhodnocení dotazníkového šetření</i> | <i>33</i> |
| 4.3 | ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 43 |
| 5 | ZÁVĚR..... | 44 |
| 6 | SEZNAM POUŽITÝCH TIŠTĚNÝCH ZDROJŮ | 46 |
| 7 | SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ | 48 |
| 8 | PŘÍLOHY..... | 50 |

Seznam obrázků

| | |
|----------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Logo 1 | 28 |
| Obrázek 2: Logo 2 | 28 |
| Obrázek 3: Hang Out na Rock for People | 31 |
| Obrázek 4: Hang Out na Hip Hop kempu..... | 31 |
| Obrázek 5: Akce Mokka Oda | 32 |
| Obrázek 6: Další kolekce | 32 |

Seznam tabulek

| | |
|------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: Ceny oděvů z první kolekce | 29 |
| Tabulka 2: Ceny oděvů z poslední kolekce | 29 |
| Tabulka 3: Výsledek odpovědí otázky č. 4..... | 35 |

Seznam grafů

| | |
|---------------------------|----|
| Graf 1: Otázka č.1 | 33 |
| Graf 2: Otázka č.2..... | 34 |
| Graf 3: Otázka č.3..... | 34 |
| Graf 4: Otázka č.5..... | 36 |
| Graf 5: Otázka č.6..... | 36 |
| Graf 6: Otázka č.7..... | 37 |
| Graf 7: Otázka č.8..... | 37 |
| Graf 8: Otázka č.9..... | 38 |
| Graf 9: Otázka č.10..... | 39 |
| Graf 10: Otázka č.11..... | 40 |
| Graf 11: Otázka č.12..... | 40 |
| Graf 12: Otázka č.13..... | 41 |
| Graf 13: Otázka č.15..... | 42 |
| Graf 14: Otázka č.16..... | 43 |

1 Úvod

Oblečení je pro každého člověka běžná součást denního života. Lidé se rádi oblékají a předvádějí oděvní kreace na společenských událostech, ale i v běžném životě se rádi šatí do pohodlného líbivého ošacení. Módní značky se předhánějí v nabízeném zboží a nepřeborné množství šatů, triček, kalhot a doplňků na nás útočí z reklam, televize, ale hlavně z internetu a sociálních sítí.

Každá oděvní firma i ta nejmenší, by měla využívat marketingu. Je to nutná činnost pro efektivní fungování podniku. To umožňuje firmě zviditelnění a setrvání na trhu. Využitím marketingových nástrojů, primárně marketingového mixu, dokáže uživatel modifikovat nabídku přesně pro daný trh a cílového zákazníka.

Pod oděvní značkou Hang Out se skrývá fyzická osoba pana Lukáše Havelky z Hradce Králové. Motivací k vytváření kustomizovaného druhu oblečení byl nedostatek finančních prostředků pro nákup značkové módy s extravagantním potiskem.

Tématem bakalářské práce je Posouzení marketingového mixu oděvní značky Hang Out. Práce je rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a praktickou. Hlavním cílem práce je posouzení a využití marketingového mixu značky Hang Out. Dílčím cílem je zjistit, který z použitých nástrojů, má podstatný vliv na povědomí o značce.

Teoretická část je členěna na kapitoly, které objasňují definici marketingu, dále vysvětlují marketingové strategie včetně stanovení marketingových cílů. Další kapitola se specializuje na definování marketingového výzkumu. Nejobsáhlejší částí je popis marketingového mixu i s ohledem na oděvní průmysl.

Vlastní práce je zaměřena na uplatnění marketingového mixu (4P) u značky Hang Out. K sledování 4P bylo využito nástroje marketingového výzkumu, a to dotazníku se 16 otázkami k danému tématu. Dále následuje vyhodnocení získaných odpovědí a interpretace výsledků s ohledem na cíl bakalářské práce a strategii oděvní značky Hang Out.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je posouzení marketingového mixu u společnosti Hang Out. Dílčím cílem je zjistit, který z použitých nástrojů má podstatný vliv na povědomí o značce.

2.2 Metodika

Prostřednictvím konceptu marketingového mixu bude popsána oděvní značka Hang Out. Pro teoretickou část budou využity informace z nastudované odborné literatury a dostupných internetových zdrojů obsahující danou problematiku. Primární data budou získána pomocí osobního rozhovoru se zakladatelem značky. Následně bude vypracován on-line dotazník se 16 otázkami prostřednictvím portálu VypInTo.cz, který bude zveřejněn na sociálních sítích. Dotazník bude obsahovat uzavřené otázky druhu výčtového, výběrového, Likertovy škály a sémantického diferenciálu. Dotazník bude rozesílán on-line přes platformy Facebook a Instagram mezi zákazníky oděvní značky Hang Out. Vyhodnocení odpovědí z dotazníku bude ztvárněno pomocí tabulek a grafů.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Marketing je relativně mladá, rychle se rozvíjející disciplína, která vznikla ve druhé polovině 19. století v USA. V období, kdy převyšovala poptávka nad nabídkou, vznikla potřeba hledat způsob, jak vyrobit co nejvíce zboží za minimální náklady a oslovit, co nejširší veřejnost.

Původní definice podle Americké marketingové asociace přeložena z anglického jazyka zní: „Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“ (Marketing Defined, online)

V roce 2017 Americká marketingová asociace schválila novu definici marketingu. Hlavní změnou je vnímání marketingu jako „*aktivity, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost*“ (AMA, online)

Pohled na marketing dnešní doby se různí. Koncepce je nastavena jako zajištění uspokojení potřeb zákazníků a porozumění jim. Nejde o přesvědčování, ale zjištění aktuální potřeb a požadavků. Toto by mělo být primárním úkolem před samotným rozběhem firmy, případně nového výrobku. Marketingoví manažeři toto vnímají jako výchozí úkol, neboť jejich rozhodnutí bude buď ziskové, nebo pro firmu ztrátové. V marketingu jde, ale i o udržení stávajících zákazníků, nejen o přívál nových. Marketing je stálá činnost během celého vývoje i prodeje produktu, dokud je uveden na trhu. (Kotler, 2007)

Marketing je energií, která hledá uspokojení materiálních i emočních potřeb lidí v kapacitních možnostech dané firmy. V současnosti je kooperace mezi zákazníky, dodavateli, dealery a zákazníky založena na důvěře jednotlivých stran vztahu. Směr zabývající se touto problematikou se nazývá vztahový marketing a je důležitou součástí ve firemní strategii. Důraz je právě kladen na udržování a prohlubování stávajících vazeb s partnery a spotřebiteli. Naslouchání jejich potřebám a ponaučení se ze získaných informací. Masové získávání nových zákazníků je druhotným záměrem. (Kotler 2003)

3.1.1 Marketingová strategie

Příprava plánů a marketingové strategie je u každé firmy klíčovým úkolem, se kterým se potýká. Stanovená marketingová taktika by měla být srozumitelná a realizovatelná v možnostech firmy a nepřesahovat firemní cíle. Tím je primárně myšlen zisk společnosti, který se stává jedním z důležitých hodnotících kritérií.

Dělení podle Kotlera zahrnuje čtyři hlavní taktiky marketingové strategie:

- Strategie tržního vůdce – jde o firmu s majoritním podílem na trhu zapříčiněným prvenstvím uvedeného výrobku či služby do oběhu v daném odvětví. Tržní vůdce musí stále inovovat, snižovat náklady a hledat tržní mezery pro udržení na trhu.
- Strategie tržního vyzyvatele – jde o využití pozice tržního vůdce pro vlastní prospěch a vytvoření si sekundární pozice na trhu. Mnohdy využívá méně kvalitních výrobků za nižší ceny nebo inovuje prodej svých produktů nadstandardními službami. Také se snaží vyhledávat tržní mezery a zaplnit je rychleji než tržní vůdce.
- Strategie tržního následovatele – jde o odlišení se od tržního vůdce bez motivace získání prvenství na trhu. Udržení se v daném odvětví mezi konkurencí je zapříčiněno kopírováním či upravováním produktů, již běžně dostupných na trhu, bez vlastního přičinění např. jiná barevná kombinace, druh balení.
- Strategie vyhledávající tržní mezery – jde o nalezení konkrétního dílčího segmentu chybějícího na trhu, ale nezajímavým pro velké korporace, přičemž je dostatečně atraktivní pro malé firmy. (Blažková, 2007)

Ve strategickém plánování jsou zahrnuty stále se opakující cykly a to analýza, plánování, realizace, kontrola. Odpovědnost za realizaci strategického plánu nese převážně management společnosti a je uplatňován napříč celou firmou pro dosažení stanovených cílů. (Foret, 2005)

3.1.2 Stanovení marketingových cílů

Důležité pro stanovení marketingových cílů je uvědomění si, čeho chce firma dosáhnout a v jakém časovém horizontu. Při vytyčování záměrů je základem získání

informací pro nastavení primárních cílů i dílčích podřízených cílů. Mezi ně může patřit např. objem prodeje, návratnost, ziskovost, inovace, využití distribučních kanálů. Jde o škálu jednotlivých úrovní cílů, která postupnou konkretizací specifikuje, čeho by měla firma docílit. Dalším důležitým dělením cílů je rozdělení na hmotné (např. zisk) a nehmotné (např. prestiž, lidský faktor). (Jakubíková, 2013)

Správné zjištění a určení potřeb a přání potencionálních zákazníků je klíčovým prvkem pro stanovení cílů každé firemní strategie. Následné naplnění těchto potřeb vede k uskutečnění a splnění záměrů firmy.

Činnosti pro stanovení cílů by měly být SMART, kdy jednotlivá písmena reprezentují význam:

S – specific – konkrétní a přesně definovaný

M – measurable – měřitelný, počitatelný

A – achievable – přijatelný pro všechny zúčastněné osoby a oddělení

R – realistic – realistický

T – timed – stanovený časový limit pro uskutečnění (Karlíček, 2018)

Přeskočení jedné funkce by vedlo k nestabilitě a výsledný výstup by neodpovídal realitě. Časový harmonogram je tedy zásadní a propojení všech daných úkolů by mělo mít jasnou posloupnost. Uspořádání činností a jejich dodržování vede k jednoznačnému naplnění cílů stanovených firemní strategií, tedy zodpovězení otázky: „Čeho chce firma dosáhnout?“.

Všeobecná strategie pro více organizací není dána, ale v zásadě by se měly respektovat fáze – analýzy (průzkum trhu a konkurence včetně výběru nástrojů pro rozbor aktuální situace), syntézy, realizace určené strategie, kontrola a vyhodnocení. (Marketingová strategie, online)

3.2 Marketingový mix (4P)

První zmínka o marketingovém mixu vzešla z myšlenek profesora E.J. McCarthy v druhé polovině 20. století v USA. Tvůrcem samotného pojmu je pak uváděn profesor Neil H. Borden také z USA. Jde o soubor proměnných určených k zjišťování potřeb trhu. (Teorie marketingového mixu, online)

Podle Karlíčka marketingový mix zahrnuje čtyři základní marketingová rozhodnutí, tzv. 4P:

- product (produkt)
- price (cena)
- place (distribuce)
- promotion (propagace)

(Karlíček, 2018)

Jde o nástroje, které firmě napomáhají k úpravě produktů či služeb dle potřeb a požadavků zákazníků na trhu. Nabídka ovlivněná náležitým produktem, cenou, správným místem prodeje a patřičnou publicitou vede k horlivému a cílenému nakupování.

3.2.1 Produkt

Pod tímto pojmem si převážně představujeme hmotný výrobek firmy, nicméně se může jednat i o služby, informace, zážitky, v podstatě vše, s čím je možno obchodovat. Podstatné je také určení charakteristického znaku případně znaků produktu např. funkční benefit, design, estetika, kvalita. Výraznost, osobitost, praktičnost také ovlivňuje udržení produktu na trhu. (Karlíček, 2018)

Oblečení

Oblečení je základní denní potřeba člověka, která je určena na pokrytí, ochranu, okrasu části lidského těla. Několik dílů šatstva tvoří oblečení. Oděvy můžeme dělit na pánské, dámské tedy podle pohlaví, dále dle věku, a to na kojenecké, batolecí, chlapecké a dívčí. Podle účelu dělíme na vycházkové, příležitostní, sportovní, společenské, obřadní, domácí, pracovní. Dělení dle části těla, kterou oděv pokrývá je na horní část těla – trička, mikiny, bundy, košile, nátělníky a dolní část těla – kalhoty, sukně, tepláky, legíny. (Rozdělení oděvů a jejich základní charakteristika, online)

Materiály

Oděvní materiály jsou pro produkt zásadní a ovlivňují jeho další využití, případně možnost dalšího tvoření. Většina materiálů je z textilního vlákna, které dělíme:

- přírodní rostlinného původu – bavlna, len, konopí, juta, kokos, bambus

- přírodní živočišného původu – ze srsti savců, ze sekretu hmyzu (bourec morušový – hedvábí)
- syntetická – polyester (PES), viskóza, polyamid (PAD), polyakryl (PAN), vlákna nepolymerní (nehořlavé oděvy, koberce) (Materiály používané pro oděvy, online)

Logo

Logo je klíčový prvek každé značky. Jde o grafické ztvárnění značky, které je zapamatovatelné, jednoduché a originální. Zobrazuje tvář značky, která vynikne mezi konkurencí a jeho jedinečný tvar a barva je přijatelná pro cílovou skupinu spotřebitelů. (Logo a jeho význam, online)

3.2.2 Cena

Cenou se rozumí peněžní obnos za produkt či službu, kterým se hodnotí výnosy firmy a jde o jasné měřítko. Nicméně stanovení hodnoty předmětu nebo služby je velmi individuální a stanovení má existenční vliv na firmu. Nastavení ceny ovlivňují vnější obdobné produkty a jejich setrvání na trhu. Nízká cena může prodat více výrobků, ale snížit jeho jedinečnost v pohledu zákazníka a také navodit pocit, že se jedná o nekvalitní produkt. Naproti tomu vysoká cena může kupujícího na začátku odradit. Cena může v zákazníkovi indikovat přesvědčení o exkluzivitě a dostupnosti produktu.

I když je cenotvorba nastavena adekvátně k jakosti výrobku, může při špatné prezentaci vyvolat v zákazníkovi nesoulad, a tedy i nezájem o daný produkt. Hranice mezi lidským očekáváním a cenou je velmi tenká. Lidé si pamatují odlišné nákupy v různých kategoriích a následně srovnávají cenu aktuálního produktu, který právě pořizují. V tuto chvíli vstupuje do hry konkurenční myšlení lidí. Zvažují, zda koupit např. za vyšší náklady a hned, nebo vyčkat na novou příležitost. (Karlíček, 2018)

Cenotvorba u oblečení je dána množstvím prodaných výrobků a také zohledňuje, zda dané oblečení je prestižní či módní nebo od známé oděvní značky. Podle statistiky GFK z března 2019 nemá 65 % respondentů na oblečení dostatek finančních prostředků a oblečení, které se jim líbí je z jejich pohledu drahé – to uvádí 64 % dotazovaných. Z toho lze usuzovat, že cena je klíčovým faktorem. (GFK, online)

Algoritmus stanovení ceny zahrnuje šest dílčích kroků:

1. posláním ceny – jde o stanovení účelu, kterého chce firma cenou dosáhnout. Cenové cíle musí být ve shodě se strategií firmy. Člení se na ziskovost, maximalizaci zisku, tržní podíl, růst objemu prodeje, návratnost investic, kvalita výrobku, přežití.

2. odhad poptávky – lze využít vzorec pro celkový potenciál trhu

$$Q = n * q * p$$

Q = celkový potenciál trhu (maximální objem prodeje v ks nebo v Kč)

n = počet zákazníků, kteří produkt zakoupí

q = množství, které spotřebitel zakoupí

p = průměrná cena za jednotku

Poptávku lze měřit pomocí statistických analýz z minulých let, dotazováním respondentů či sledováním konkurence. (Ústav sociálních inovací, online)

3. odhad nákladů – součet vstupních investic, které tvoří spodní hranici ceny

4. rozbor cen konkurence – identifikace cen obdobných produktů na trhu

5. metody cenové tvorby – cenotvorba vytvořená s ohledem na marži firmy, respektující návratnost, zohledňující výši konkurenční ceny, stanovení ceny s ohledem na jistotu úspěšné realizace obchodu, určení ceny zákazníkem

6. konečná úprava ceny – z geografického hlediska se jedná o místo určení prodeje daného produktu či služby, slevová politika, ceny pro propagační akce (Metody stanovení ceny, online)

Jednou z možností stanovení cen je podle vnímané hodnoty zákazníkem. Hodnota vnímaná zákazníkem má často málo společného se skutečnou cenou. Stanovení ceny tedy v tomto případě je orientováno na zákazníka. Tento způsob stanovení ceny je určován podle vztahu mezi výhodami a vnímanými náklady. Přímá metoda zahrnuje hodnocení konkrétní ceny a porovnání obdobných cen výrobků a bodová metoda vychází se stupnice bodové škály, kde každá hodnocená vlastnost má určitou váhu. Další možností stanovení cen je nákladově orientovaná cenotvorba, která k celkovým nákladům přičítá určitou přírážku. Pokud je dostatečně známa a vyhodnocena poptávka po produktu, lze využít možnosti poptávkově orientované cenotvorby, která je založena na expertních odhadech. Stanovení ceny na základě konkurence vychází ze stávající ceny již prodávaného produktu na trhu, kdy stanovená cena pro nový produkt je buď mírně navýšena, snížena, nebo ponechána ve stejné výši jako od konkurence. (Metody stanovení ceny, online)

Cenotvorba je vlastně velmi pružným nástrojem používaným v marketingu. Lze ji změnit ve velmi krátkém časovém horizontu, aniž by to poškodilo daný chod firmy, např. oblíbené slevy dokážou vyvolat davové šílenství a produkt okamžitě vykoupit. Tím firma získá okamžitou návratnost finančních prostředků, většinou na úrok marže, ale náklady produktu jsou pokryty. Předpokladem je, že sleva nebude nižší než výrobní náklady. Opak by měl pro firmu negativní nebo i likvidační vliv.

3.2.3 Distribuce

Klíčovým cílem distribuce je dostat produkt či službu k zákazníkovi ve správný čas, na vhodné místo a způsobem, který je v souladu s firemní strategií a za vynaložení minimálních nákladů. Dostupnost firmy a jejich produktu je klíčová. Na dostupnost musí být pohlíženo v širším měřítku. V současné době se tímto rozumí i např. výpadek sociálních sítí, objednávkového systému, rozvoz objednaného zboží. Pokud firma nebo produkt není v delším časovém úseku k dispozici, zákazník přechází ke konkurenci. Toto může mít vliv i na emoční stránku zákazníka. Pozitivní pocit z místa nákupu evokuje k dalším nákupům a k jistotě návratu. Nicméně jakákoliv negativní emoční rovina vyvolaná při objednání nebo přebírce produktu evokuje nepříjemný pocit, někdy vedoucí k zablokování zákazníka a odmítnutí další spolupráce. Některé významné značky si na prožitku při nastavení marketingové cesty své značky či produktu zakládají a je to jejich know-how. (Karlíček, 2018)

Distribuce oblečení probíhá přes internetové servery, kamenné obchody, výstavy, módní přehlídky. Výběr je nepřeborný a každý zákazník preferuje jinou cestu. Prodejce oděvů musí zvážit, jestli zákazník preferuje osobní vyzkoušení oděvu nebo zná svoji velikost a nakupuje online z pohodlí domova.

V roce 2018 si v ČR přes internet objednalo oblečení a obuv 29% obyvatelstva podle ČSÚ. Nejžádanější položka u žen je právě oblečení a to činí 37 % jejich objednávek. Ani muži nezaostávají a jejich výše tvoří 19 %. (On-line hlavně oblečení, online)

3.2.4 Propagace

Plánovité šíření informací a následné ovlivňování vybraných skupin, za jejíž pomoci firma naplňuje marketingové cíle, se nazývá marketingovou komunikací. (Karlíček, 2016)

Komunikace je o sdílení informací mezi firmou a koncovými zákazníky a naopak. Tím je myšlena zpětná vazba. Správný obsah sdělení v komunikační propagaci je podstatný proto, aby odběratel dostal všechny relevantní a potřebné údaje o produktu. I tato strategie musí navazovat na předešlé tři body marketingového mixu. Prolínání je zásadní a nevyhnutelné.

Propagační kampaň zvyšuje povědomí o produktu, značce, zvedá poptávku a zvyšuje možnost distribuce. Správně zvolená forma zvyšuje potencionální výnosy a povědomí o dané firmě. Může se jednat o slova, grafiku, obrazy, hudbu, média. Ale i správně zvolená propagace známou osobností může být známkou úspěchu. Líbivá reklama jistě zaujme cílovou skupinu a zvyšuje příliv nových zákazníků. Naopak nucená či agresivní kampaň může vést k přehlčení spotřebitele a k jeho odporu. Proto by měla obsahovat jen nutná a adekvátní sdělení s určitým cílem dané marketingové strategie. (Karlíček, 2018)

Komunikační mix

3.2.4.1 Reklama

Reklamu lze definovat jako placené informační sdělení šířené veškerou dostupnou technikou a médii např. televize, rádio, internet, noviny k širokému spektru uživatelů. (Reklama, online)

Formy reklamy:

Product placement (PP)

Vymezujeme jako použití značkového výrobku v reklamě, filmu, seriálu nebo počítačové hře nenásilnou propagační formou souběžně s běžícím tématem daného snímku, jde o vzájemnou, předem domluvenou kooperaci. Cílem této propagace je v divákovi vyvolání potřeby vlastnit daný produkt. Důležitým aspektem PP je vyobrazení

značkového produktu ve světlém momentu, aby se spotřebitelé s daným produktem řádně ztotožnili. Cílová kategorie bývá převážně ve věku od 15–25 let. (Příkrylová, 2010)

Tenká hranice mezi product placementem a skrytou reklamou se může jevit jako choulostivý problém. Každá země jej reguluje dle své legislativy. (Příkrylová, 2010)

Guerillová komunikace

Výklad ze slovníku cizích slov: *Gerila, guerilla (gerila) ž. 1. drobná lidová válka vedená malými oddíly, zvl. partyzánskými, zprav. v obsazeném území, často nepravidelná 2. zř. malý partyzánský oddíl* (Klimeš, 2005, s.223)

Guerillová komunikace je primárně určena pro malé a střední firmy, které nedisponují dostatkem finančních zdrojů k využití nákladově náročnějších marketingových metod. (Příkrylová, 2010)

Jde o formu netradiční komunikace s přesným zacílením a překvapením. Využívá se předmětů v okolí cílové skupiny a to např. sloupů, osvětlení, autobusových zastávek, laviček, odpadkových košů a věcí denní potřeby ve venkovních prostranstvích. Tyto předměty jsou využity jako reklamní plocha. Výhoda této techniky je v rychlosti zviditelnění propagované značky a využití momentu překvapení na nečekaném místě. Naopak negativním se může jevit agresivita vůči konkurenci a jisté riziko nevkusu a možné právní následky při využití veřejného prostředí. (Příkrylová, 2010)

Buzz marketing

Podstatou buzz techniky je vyvolání bzukotu okolo dané značky či produktu s použitím humoru, nadsázky, tajemna či zakázaných témat. Jedná se o samovolně vyvolaný a šířený rozruch či diskusi o produktu nebo službě. Netradiční pojetí má za následek emoční impulsy vedoucí k zápalu pro zjišťování dalších informací. (Příkrylová, 2010)

Virální marketing

Tato metoda sdělení pokrývá natolik zajímavý obsah, že je samovolně distribuován dále. Základem je zajímavá myšlenka, která je šířitelná jednoduchým způsobem např. email, odkaz, text, video. Aby vše fungovalo na dobrovolné bázi a podle zákona, musí distributor postupovat podle právních norem. Virální marketing je levnou variantou marketingové propagace. Z tohoto důvodu je její rozsah obrovský a může způsobit

i řetězovou reakci. Ta naopak může poškodit firmu, neboť nemohou provádět kontrolu nad průběhem propagační kampaně. (Příkrylová, 2010)

Word-of-mouth (WOM)

Výměna informací mezi spotřebiteli, sousedy, přáteli, členy rodiny, kolegy, členy spolků je podstatou word-of-mouth. Tato sdělení o produktu či službě jsou osobního charakteru a přenášejí se převážně při osobním kontaktu. (Kotler, 2007)

Osobní doporučení je považováno za přesvědčivější a účinnější formu komunikace než ostatní marketingové nástroje. Důvěra vyvolaná osobním setkáním mezi přáteli, kolegy zvyšuje hodnotu předávané informace. Silný emoční efekt ústního předání ovlivňuje rozhodování spotřebitele ke koupi daného předmětu nebo využití nabízené služby. Předávání informací face to face se aktuálně přenáší do diskusních fór, blogů, chatů na internetu. Předávání informací WOM s využitím moderních technologií má daleko rozsáhlejší okruh působení, neboť každý uživatel může předat pozitivní i negativní recenzi na produkt či službu neomezenému množství potenciálních nových zákazníků. (Příkrylová, 2010)

Negativním vlivem WOM se může jevit situace, kdy uživatel za šíření pozitivní recenze produktu přijme od dané firmy odměnu a daný produkt sám nevyužije či se s ním neztotožňuje.

Influencer marketing

Vytipování vhodné známé osobnosti, která dokáže ovlivnit mínění sledujících na sociálních sítích je základem influencer marketingu. (Příkrylová, 2010)

Slovník cizích slov specifikuje *influence* kniž. vliv, účinek, působení (Barták, Vebrová, Rychlá 2008, s. 151)

Vybraná osoba influencera musí splňovat určitá kritéria:

- určitý počet sledovatelů
- rozsah jeho působnosti
- životní styl v souladu s nabízeným produktem
- odpovídající věková skupina
- aktivita na síti

- image

(Influencer marketing – eVisions.cz, online)

3.2.4.2 Podpora prodeje

Podstatou tohoto nástroje komunikačního mixu je krátkodobá aktivita, motivace zákazníka s cílem jednorázově zvýšit výnosy z produktu či služby firmy. Spotřebitel obdrží výhodu v časově omezeném úseku, která jej podněcuje k rychlému nákupu. Firmy využívají zvýhodněných nepravidelných událostí jako snížení ceny, slevové poukazy, soutěže, dárky za určitý nákup, reklamní předměty zdarma, vstupenky na semináře, veletrhy. (Podpora prodeje, online)

V oděvním odvětví je hlavním lákadlem sleva z ceny. Módní značky využívají posezónní slevy, výprodeje kolekcí. Výše slevy se odvíjí od počtu kusů a velikostí zahrnutých do výprodeje. Oděvní firmy se vzájemně stimulují a nepředvídatelně reagují na situaci na trhu a díky slevám navyšují poptávku, tržby, přísun nových zákazníků a povědomí o značce.

3.2.4.3 Public relations (PR)

První kniha definující public relations vyšla v roce 1923 od autora Edwarda L. Bernayse pod názvem *Crystalizing Public Opinion*. Anglický název PR je všeobecně používané názvosloví, nicméně pro české uživatele je přijatelnější formulace „vztahy s veřejností“. Primárně jde o vytvoření a udržení vazeb mezi firmou a veřejností. Vztahy je nutné ale také budovat uvnitř společnosti mezi zaměstnanci nebo dodavateli. Sdělované informace a následná zpětná vazba by měly sloužit k udržení vzájemného souladu. (Co vlastně znamená to PR, online)

V oděvním průmyslu je možné public relations uplatnit při módních přehlídkách, veletrzích, na soutěžích pro začínající návrháře, na tematických akcích pro zlepšení reputace firmy, výstavách. Určená osoba či osoby propagují povědomí o značce, vzbuzují zájem zákazníků, přesvědčují a podporují prodej daného oděvu. Propagace na veřejnosti, např. sportovní akce, přehlídky je módními značkami hojně využívána. Při této příležitosti je využita možnost potkat se se známou osobností či sportovcem, který je oblečen v dané značce a vylepšuje image firmy.

3.2.4.4 Osobní prodej

Jde o formu přímého setkání se zákazníkem. Tato forma vyžaduje komunikaci tváří v tvář. Pracovníci, kteří ji aplikují, musí být psychicky odolní a mít přesvědčovací schopnosti. Při ovlivňování zákazníka ke koupi produktu musí cílit na jeho aktuální potřeby. Ke koupi předmětu ale může zákazníka také motivovat prestiž vlastnictví, závist ostatních či módní trend. Prodejce bývá empatický a tím si získá důvěru v něj i nabízený produkt. Musí být i přirozený, neboť hrané nadšení, či radost je naopak negativní a má odpuzující aspekt. (Fiedler, 2005)

V oděvním průmyslu je osobní prodej využíván hlavně při zavádění nových kolekcí, akcích typu Fashion week, veletrzích, kterých se účastní převážně potencionální zákazníci orientovaní na nabízenou škálu oblečení.

3.2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímé adresné oslovení s vybranými spotřebiteli se záměrem okamžité zpětné odezvy. Prohloubení stávajících vztahů a budování dlouhodobějších vazeb je cílem tohoto propagačního nástroje. K tomuto slouží marketérům databáze klientů, které jsou pečlivě vedeny a aktualizovány. Tím je firmě umožněno zacílit na úzkou skupinu uživatelů rychle a za minimální náklady. (Kotler, 2007)

Využití přímého marketingu probíhá online či offline formou a může mít následující podobu např. email, sms, chat, poštovní zásilky, katalogy do schránek, teleshopping. (7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace, online)

Mobilní marketing

Mobilní marketing lze charakterizovat jako formu aktivit podporující prodej cílený na potencionálního zákazníka přes mobilní telefony. (Přikrylová, 2010)

Silná vazba populace na mobilní telefon, který využívají každodenně, umožňuje marketérům cílit účelovou reklamou přes přístroj a to např. sms zprávami, bannery v aplikacích, hrách, nákupními portály. Technologické vybavení telefonních zařízení prochází inovací každý den a mobilní marketing zaujímá významné místo v komunikaci budoucnosti.

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je podle Karlička klíčovou funkcí a lze jej definovat jako způsob získávání informací, analyzování a systematické vyhodnocování získaných dat. Tato činnost propojuje spotřebitele s firemní strategií a upozorňuje na slabiny nebo naopak silné stránky firmy. (Karlíček, 2018)

Marketingový výzkum podle Bednarčíka by měl poskytnout objektivní informace o stavu trhu a základní údaje o zákazníkovi např. věk, pohlaví, bydliště, dosažené vzdělání. (Bednarčík, 2008)

Marketingový výzkum má svá specifika, která mají vzájemnou posloupnost. Kroky marketingového výzkumu lze definovat:

1. stanovení cílů průzkumu – proč chceme trh prozkoumat a co se chceme dozvědět nebo zda nová cesta firemní politiky bude přínosná, konkretizovat aktuální problém a pojmenovat jej;

2. orientační analýza – zaměřuje se na sběr sekundárních dat např. z účetnictví, přístupných databází, knih, v dnešní době primárně z internetu;

3. dotazník – ucelený soubor otázek předkládaný respondentovi; Jeho variabilita je činní nejpoužívanějším nástrojem. Důraz je kladen na přesnost otázek, pečlivost, jednoduchost ve vyhodnocení, eliminace chybovosti. Optimální rozsah otázek je 10–20. Výběrem formulace otázky – otevřené nebo uzavřené – je umožněno respondentovi zjednodušit odpovídání. (Marketingový výzkum trhu, online)

Otevřené otázky – dotazovaný jedinec sám volí formulaci odpovědi a hodnotitel rozpozná smýšlení dané osoby.

Uzavřené otázky – nabízí předem formulované odpovědi tak, aby byly předem jasné a srozumitelné. (Kotler, 2013)

4. sběr dat – probíhá dotazováním přes internet, telefonicky, osobně;

5. úprava a analýza dat – posbíraná data je nutné setřídít a vyřadit nekompletní informace, dále očistit od znehodnocených dotazníků; Získané informace dále kvalitativně nebo kvantitativně zhodnotit.

6. prezentace výsledků – převedení získaných dat do tabulek, grafů a interpretovat výsledek zadavateli; Získané odpovědi na prvotně zadané cíle, by měli odpovídat stanovenému cíli v prvním kroku. (Marketingový výzkum trhu, online)

3.3.1 Primární a sekundární data

Sekundární data jsou již data publikovaná a veřejnosti dostupná. Byla shromážděna pro jiné účely např. statistiky, archívy, finanční úřady, externí databáze, pro články, recenze, blogy, než je právě realizovaný výzkum. Marketéři by měli těchto dat využít pro stanovení firemních cílů a ušetřit tím daný čas i finanční prostředky vynaložené na primární výzkum. (Karlíček, 2018)

Primární data jsou data zjišťovaná prvně a nikdy nebyla publikována. Jde o data jedinečná a pokud jsou sekundární data nedostatečná, nespolehlivá je pro marketéra nutností i přes vynaložení značného množství finančních prostředků tento výzkum zrealizovat. (Karlíček, 2018)

3.3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se provádí s velkým množstvím respondentů a má za cíl získat dostatečně reprezentativní počet dat, který lze po zpracování použít obecně na celou populaci. Rozsahem se jedná o stovky až tisíce dotazovaných. Typická otázka, na kterou kvantitativní výzkum hledá odpověď je „Kolik?“ (Karlíček, 2018)

Pro primární techniky kvantitativního výzkumu jsou důležité systematicky zjišťované informace, které jsou získávány např. pomocí standardizovaných otázek. Mezi základní techniky jsou řazeny osobní rozhovory, pozorování, písemné dotazy. (Bednarčík, 2008) U sběru dat kvantitativní metodou je výhoda časové nenáročnosti. Naopak výsledky jsou často hodnoceny deduktivně, protože předpokladem hodnocení je hypotéza, která je v konečném hodnocení buď vyvrácena, nebo potvrzena. S ohledem na velké množství respondentů je výhodné používat otázky bez možnosti vlastní formulace odpovědi.

Dotazování pomocí dotazníků je pro výzkum dle Machkové primární a umožňuje oslovit velké množství respondentů. Metodu dotazování lze provádět také rozhovory, telefonicky, přes internet. Cílem zkoumání je zjištění společných znaků dotazovaných např. názory, majetek, zvyky. (Machková, 2006)

3.3.3 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu není měření, ale zjištění důvodů motivů a pohnutek chování lidí. Tento výzkum pracuje s malým množstvím respondentů a je nestrukturovaný. Přináší hlubší pochopení problému a jeho orientaci v něm. Kvalitativní výzkum je důležitý pro konkretizaci potřeb jednotlivce nikoliv celé populace. Zaměřuje se na konkrétní postoje, názory nebo také třeba na vliv obalu výrobku na zákazníka. (Bednarčík, 2008)

Kvalitativní výzkum obnášení individuální dotazování. Výzkumník není ničím limitován a dotazovaný si připadá jako u běžného rozhovoru. Tato metoda je využívána pro prvotní zjištění pocitů a dojmů z nového výrobku či služby. Nevýhoda této metody spočívá v individuálnosti odpovědí respondentů a následná plošná neaplikovatelnost do praxe. Mezi metody používané pro hlubší proniknutí do mysli respondenta jsou řazeny např. slovní asociace, projektivní techniky, vizualizace, personifikace značky, řetězení otázek (Kotler, 2013) Použití hloubkového rozhovoru dovoluje proniknout do myšlenek a hlubokého uvažování člověka a následné stoprocentní definování problému.

4 Praktická část

Vlastní práce je zaměřena na uplatnění marketingového mixu pro oděvní značku Hang Out. Produktová řada je specifikována dle instrukcí a získaných údajů od majitele značky. Cenová politika se u značky Hang Out stále vyvíjí s každou novou kolekcí, a to s ohledem na rozšiřující se poptávku a upevňování pozice na českém trhu. V kapitole distribuce jsou popsány cesty oblečení Hang Out k zákazníkovi. Dále je popsána propagační strategie včetně používaných nástrojů. V rámci vlastní práce je uplatněno zkoumání za pomoci dotazníku se 16 otázkami. Dotazník byl vytvořen za pomoci stránek www.vyplnto.cz a distribuován pomocí sociálních sítí mezi sledující značku Hang Out. Cílem vyhodnocení odpovědí je posouzení marketingového mixu u značky Hang Out a dílčím cílem je zjištění, který z nástrojů má vliv na povědomí o značce.

4.1 Marketingový mix oděvní značky Hang Out

Oděvní značka Hang Out byla vytvořena panem Lukášem Havelkou a vznikla v Hradci Králové na jaře v roce 2019. Podnětem pro vznik a vytváření vlastních oděvních kreací byl nedostatek finančních prostředků pro pořízení originálního značkového oblečení. Tvorba probíhala v domácích prostorech jeho bytu. Prvním počinem bylo ručně batikované tričko s dlouhým rukávem, které dle slov pana Havelky vypadalo obyčejně. V tu chvíli se zrodil v jeho hlavě nápad pro vytvoření vlastního loga a tím se odlišit od ostatních značek a být originální. Již první oděvní kousky s logem Hang Out vzbudily na sociálních sítích velký ohlas. Za poslední rok bylo prodáno 250 kusů ručně dekorovaného oblečení a poptávka aktuálně převyšuje nabídku. Techniky kustomizování pana Havelky se vyvíjí a s každou kolekcí přichází i nový technologický postup.

4.1.1 Produkty značky Hang Out

Podle slov pana Havelky jsou hlavními produkty oděvní značky Hang Out především kustomizovaná trička s krátkým a dlouhým rukávem, mikiny, tepláky a v poslední kolekci se objevily i zimní čepice.

Záměrem je výroba originálních extravagantních atypických oděvu za pomoci ručního dekorování.

Druhy používaných technik:

- Batikování za studena
- Batikování za tepla

- Akrylování
- Namáčení do barev
- Sypání barvy
- Stříhání a vrstvení látek

Zakoupená jednobarevná trička, mikiny, tepláky jsou převážně ze 100% bavlny. Čepice preferuje pan Havelka z akrylu. Tyto materiály osobně vyzkoušel a jsou nejvýhodnější a nejodolnější pro jeho styl práce.

Materiál pro tvorbu nakupuje po větších objemech a to po 40-50 kusech od dané části oděvu z České republiky i ze zahraničí.

Logo

Slovní spojení Hang Out měl pan Havelka v hlavě již 7 let, kdy jej zaslechl na dovolené v Chorvatsku u dvou anglicky mluvících surfařů. V tomto spojení vycítil pan Havelka poslání volnosti a bytí s přáteli. Proto při vytváření loga bylo toto spojení jasnou volbou. Logo (Obrázek 1) je elegantní, jednoduché, barevně sladěné a modifikované s každou kolekcí (Obrázek 2).

Obrázek 1: Logo 1



Zdroj: Instagram Hang Out

Obrázek 2: Logo 2



4.1.2 Cena u značky Hang Out

U značky Hang Out se jedná o netypický originální produkt, kde si odběratel nemůže jasně odvodit cenu dle konkurenčních produktů. Důvodem je nevědomost zákazníka o ceně výrobní technologie, hodnoty ruční práce či použitých barev. Jistě, že si dokáže zákazník odhadnout cenu za materiál dle dostupných zdrojů nebo svých zkušeností

např. používané oblíbené tepláky, trička, ale ostatní je tajemstvím, které může pomoci nehodnotit aktuální stanovenou prodejní cenu. Dalším aspektem navýšení ceny bývá jedinečnost limitované edice.

Cenu oblečení si pan Havelka stanoví dle vstupních nákladů na pořízení materiálů a navýší ji dle výše zmíněných aspektů. To odpovídá stanovení ceny nákladově orientovanou metodou. Informace o konkrétním procentuálním navýšení nebyla poskytnuta. Ceny kustomizovaných částí oblečení jsou uvedeny v Tabulka 1 a v Tabulka 2.

Tabulka 1: Ceny oděvů z první kolekce

| Oděvy z první kolekce | Cena za kus v CZK |
|--------------------------|-------------------|
| Tričko s krátkým rukávem | 450,- |
| Tričko s dlouhým rukávem | 600,- |
| Tepláky | 900,- |
| Mikina | 1200,- |

Zdroj: Vlastní zpracování dle pana Havelky

Tabulka 2: Ceny oděvů z poslední kolekce

| Oděvy z poslední kolekce | Cena za kus v CZK |
|--------------------------|-------------------|
| Tričko s krátkým rukávem | 600,- |
| Tričko s dlouhým rukávem | 750,- |
| Tepláky | 1100,- |
| Mikina | 1400,- |
| Zimní čepice | 450,- |

Zdroj: Vlastní zpracování dle pana Havelky

Cena zakoupeného oblečení, které je zasíláno poštou, je navýšena o adekvátní poštovné dle tarifů zasilatelských firem.

4.1.3 Distribuční kanály u značky Hang Out

Pan Havelka jednoznačně preferuje distribuci osobním předáním nebo kurýrními službami. Kontakt se zákazníkem je pro pana Havelku zásadní a velmi rád tento způsob předání využívá, ale vzhledem k přibývajícimu počtu zakázek a časové tísni přechází zhruba ze 70 % na zasílání poštou. S distribucí zásilek vypomáhají členové rodiny.

4.1.4 Propagace u značky Hang Out

Reklama

Značka Hang Out klasickou placenou reklamou nevyužívá, neboť nedisponuje volnými finančními prostředky na tento druh propagace.

Product placement

Této formy propagace využila značka Hang Out u začínajícího rappera zvaného Danko. V hudebním videoklipu na YouTube je zpěvák oblečen v mikině dané značky. K 28.2.2021 má hudební videoklip přes 2 600 shlédnutí. (Danko, online)

Guerillová komunikace

Využívání veřejných reklamních ploch a předmětů je pro značku Hang Out zajímavý a finančně nenáročný komunikační nástroj, který značka Hang Out aplikuje ve svém rodném městě Hradci Králové. Samolepky s logem Hang Out jsou umístěovány na sloupech, odpadkových koších, autobusových zastávkách, lavičkách a na místech s velkou koncentrací osob.

Word-of-mouth (WOM)

Zákazníci značky Hang Out jsou dle sdělení pana Havelky převážně ve věku do 30 let, kteří jsou velmi aktivní v setkávání se s přáteli, spolužáky, rodinnými příslušníky, kolegy. Na společných akcích, v práci jsou doptáváni na kustomizované oblečení značky Hang Out, které mají na sobě a jejich osobní sdělení a reference jsou přínosem v propagaci značky. Není výjimkou kdy osoba oblečená ve značce Hang Out je oslovena cizí osobou přímo na ulici a dotazována, kde je možné takové oblečení zakoupit. Tímto způsobem nástroj WOM dostává značku Hang Out do povědomí veřejnosti.

Influencer marketing

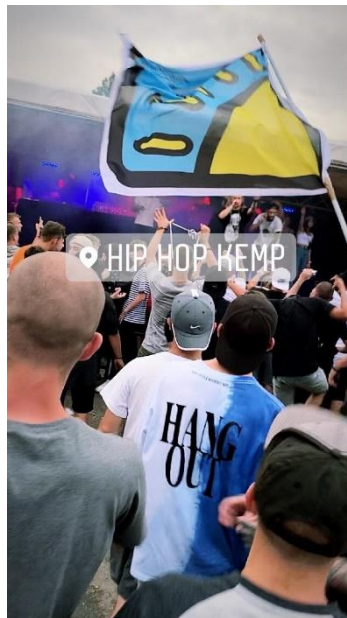
Influencer marketingu značka Hang Out hojně využívá, jelikož každý zákazník, který zakoupil kus oblečení, sdílí tuto informaci se svými sledovateli na sociálních sítích, zejména přes Instagram. Tímto krokem se jednotliví zákazníci stávají drobnými influencery, kteří šíří povědomí o značce. (Obrázek 3,4) Oblečení značky Hang Out promují i vyznávají influenceri s počtem sledujících v řádu desítek tisíc. Aktivita těchto

lidí na sociálních sítích je pravidelná, aktualizovaná a povědomí o značce mají uživatelé stále v živé paměti.

Obrázek 3: Hang Out na Rock for People



Obrázek 4: Hang Out na Hip Hop kempu



Zdroj: Fotky pořízené panem Havelkou

Podpora prodeje

Vzhledem ke krátkodobému působení na trhu tuto formu propagace – tedy uplatnění krátkodobé výhody pro zákazníky např. slevy, věrnostní programy, propagační předměty pan Havelka nevyužívá.

Public relations a osobní prodej

Styk s veřejností je významným činitelem pro každou oděvní značku včetně Hang Out. Pan Havelka pravidelně navštěvuje společenské akce oblečen ve svých kustomizovaných oděvech, kde se setkává se stávajícími i novými zákazníky a podává informace o svých produktech.

Uskutečnění prodejní akce s uvedením nové kolekce (Obrázek 5) proběhlo v kafetérii Mokka Oda dne 3. října 2020 s jeho účastí včetně doprovodného programu a účasti dalších oděvních značek. Při diskusi se zákazníky podává podrobné informace o svojí tvorbě, a hlavně získává zpětnou vazbu k produktům, kterou následně aplikuje do dalších kolekcí. (Obrázek 6)

Obrázek 5: Akce Mokka Oda



Zdroj: Instagram značky Hang Out

Obrázek 6: Další kolekce



Přímý marketing

Aktivní adresné oslovení klientů přes telefon, email, sms, poštou značka Hang Out nepraktikuje. V současné době značka využívá pro marketingovou komunikaci platformy Instagram a Facebook. Na Instagramu Hang Out je aktivita pana Havelky každodenní a reakce na případné dotazy je dle jeho sdělení do 24 hodin.

4.2 Dotazníkové šetření

Tato část bakalářské práce se věnuje vyhodnocení dotazníkového průzkumu. Dotazníkový průzkum pod názvem „Marketingový mix oděvní značky Hang Out“ byl vypracován na internetových stránkách www.vyplnto.cz a šířen pomocí odkazu <https://marketingovy-mix-hangout.vyplnto.cz/> přes sociální sítě na uživatele sledující Instagram a Facebook značky Hang Out. Při spuštění dotazníku pan Havelka apeloval na všechny sledovatele Instagramu Hang Out a žádal je o součinnost při výzkumu, který napomůže k dalšímu vývoji oděvní značky. Zpřístupnění dotazníku k vyplňování bylo od 3.3.2021 do 6.3.2021. Dotazník obsahoval 16 otázek a vyplnilo jej 107 respondentů a respondentek. Celý dotazník je uveden v příloze bakalářské práce.

4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

1. Znáte oděvní značku Hang Out?

V první otázce respondenti sdělovali, zda oděvní značku Hang Out znají. Z celkového počtu 107 odpovědí jich 86 osob odpovědělo Ano a 21 dotazovaných odpovědělo Ne. Pokud dotazovaný odpověděl Ne, dotazníkové šetření pro něj bylo ukončeno. Graf 1 znázorňuje 80,37 % pozitivních odpovědí na první otázku.

Graf 1: Otázka č. 1



Zdroj: Internetový portál VypInto.cz

2. Produkty značky Hang Out:

Otázka č. 2 zjišťovala, zda produkty značky Hang Out respondent nakupuje pravidelně, příležitostně, či vlastní jeden nebo žádný produkt. Celkem 17 respondentů vlastní jeden produkt značky Hang Out, příležitostně nakupuje 29 osob a pravidelnými nákupčími z každé kolekce je 9 osob. Produkt značky Hang Out nevlastní 31 osob. Z celkového počtu 63,96 % odpovědí (Graf 2) je zřejmé, že respondenti vlastní alespoň jeden produkt.

Graf 2: Otázka č. 2



Zdroj: Internetový portál VypInTo.cz

3. S nabízenými produkty značky Hang Out jste spokojen(a).

V otázce č. 3 vyjadřovali respondenti, kteří vlastní alespoň jeden produkt značky Hang Out svoji spokojenost s nabízenými produkty a kladných odpovědí bylo 98,18 % (Graf 3). Pouze jeden respondent je nespokojen s nabízenými produkty. Zjišťováno pomocí uzavřené dichotomické otázky – tzn. dvě alternativy odpovědí: ano či ne.

Graf 3: Otázka č. 3



Zdroj: Internetový portál VypInTo.cz

4. Oděvy značky Hang Out:

V otázce č. 4 zákazníci hodnotili oděvy pomocí sémantického diferenciálu v rozmezí škály od 1 do 7. Vyhodnocení proběhlo zprůměrováním hodnot odpovědí od 55

respondentů vlastnících alespoň jeden produkt. Výsledné průměrné číslo 3,491 hodnotí produkty neutrálně dle kritéria extravagantnosti či decentnosti. Pozitivní výsledek \bar{X} 2,345 dokazuje použití kvalitních materiálů v produktových řadách značky Hang Out. Použité barvy hodnotí zákazníci \bar{X} 2,673, přičemž byla posuzována stabilita a sytost barevné úpravy po vyprání. Srozumitelnost a zapamatovatelnost loga je vnímána velmi pozitivně s výsledkem \bar{X} 1,855 škály. Obdobné hodnocení a to \bar{X} 1,836 škály hodnotili respondenti výraznost loga. Kritérium cenové hladiny hodnotili respondenti v \bar{X} 3,418 škály, necelá polovina dotazovaných označila produkty značky Hang Out hodnotou 6 nebo 7 škály, což indikuje nákladnost vynaložených finančních prostředků na produkt značky Hang Out z pohledu vnímání zákazníků, přičemž následující kritérium, zda cena odpovídá kvalitě je hodnoceno pozitivně \bar{X} 2,2 škály. Odezva na rychlost objednání produktů je také vysoce hodnocena, a to hodnotou \bar{X} 1,909 škály. (Tabulka 3)

Tabulka 3: Výsledek odpovědí otázky č. 4

| Kritérium | Škála | Průměrná hodnota odpovědí |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------|
| jsou extravagantní vs. jsou decentní | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,491 |
| jsou z kvalitního materiálu vs. jsou z nekvalitního materiálu | 1-2-3-4-5-6-7 | 2,345 |
| mají po vyprání barevnou úpravu ve stejné sytosti vs. po vyprání mají barevnou úpravu vybledlou | 1-2-3-4-5-6-7 | 2,673 |
| mají srozumitelné a zapamatovatelné logo vs. mají nesrozumitelné a nezapamatovatelné logo | 1-2-3-4-5-6-7 | 1,855 |
| mají dostatečně výrazné logo vs. nemají dostatečně výrazné logo | 1-2-3-4-5-6-7 | 1,836 |
| jsou levné vs. jsou drahé | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,418 |
| cenově odpovídají kvalitě vs. cenově neodpovídají kvalitě | 1-2-3-4-5-6-7 | 2,20 |
| rychlá reakce na objednávku do 24 hodin vs. pomalá reakce na objednávku více jak 72 hodin | 1-2-3-4-5-6-7 | 1,909 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu Vyplnto.cz

5. Produkty značky Hang Out jste zakoupil(a)?

Otázka č. 5 vypovídá o způsobu zakoupení produktu značky Hang Out. Osobní zakoupení produktů preferuje 32 respondentů oproti objednání přes internet, které uvedlo 23 respondentů. Procentuální vyjádření viz. Graf 4.

Graf 4: Otázka č. 5

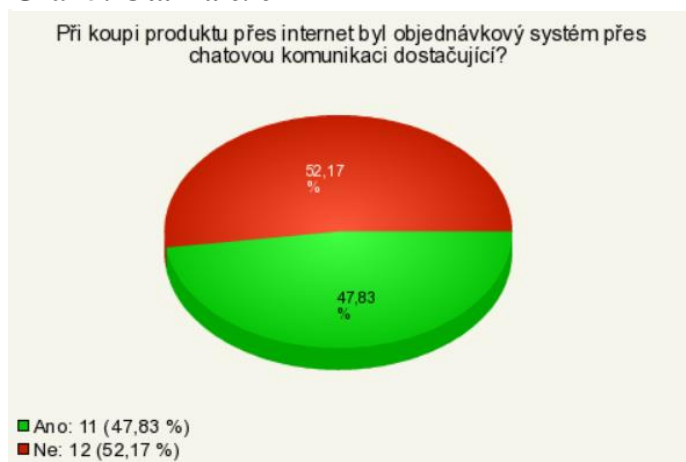


Zdroj: Internetový portál Vyplnto.cz

6. Při koupi produktu přes internet byl objednávkový systém přes chatovou komunikaci dostačující?

Chatová komunikace, které se týká otázka č. 6, je z pohledu respondentů nedostačující, i když procentuální rozdíl 4,34 % mezi odpovědí Ne a Ano není tak markantní. Odpověď Ano uvedlo 47,83 % respondentů, zápornou odpověď vybralo 52,17 % osob viz graf 5. Z pohledu hodnocení bude nutné se nad touto otázkou více zamyslet a objednávkový systém inovovat. Zde byla použita uzavřená dichotomická otázka pro rychlost a snadnost odpovědi respondenta.

Graf 5: Otázka č. 6



Zdroj: Internetový portál Vyplnto.cz

7. Pro objednávkový systém je potřeba vytvořit vlastní E-shop oděvní značky Hang Out.

Cílem otázky č. 7 bylo zjištění, zda je vytvoření e-shopu pro oděvní značku Hang Out důležité. Jasná převaha pozitivní odpovědi ve výši 73,97 % (Graf 6) svědčí o naléhavosti zvážit založení e-shopu majitelem značky Hang Out. Důležitou informací u této otázky je údaj o nezodpovězení otázky 13 respondenty, jelikož tato otázka byla označena jako nepovinná.

Graf 6: Otázka č. 7



Zdroj: Internetový portál VypInTo.cz

8. Zúčastnil(a) jste se propagační akce v Mokka Oda ke spuštění nové kolekce?

U otázky č. 8 šlo o zjištění účasti na akci k vytvořené nové kolekci. Průzkumem bylo zjištěno, že 73,26 % respondentů, což je 63 dotazovaných se akce nezúčastnilo. Zbýlých 23 respondentů bylo na propagační akci přítomno. Vše vyobrazeno v grafu 7.

Graf 7: Otázka č. 8



Zdroj: Internetový portál VypInTo.cz

9. Propagační akce v Mokka Oda jste se zúčastnil(a) z důvodu?

Otázka č.9 je cílena na důvod účasti respondentů v kafetérii Mokka Oda, kde měli možnost zvolit více odpovědí, a proto i procentuální součet neodpovídá 100 %. Nejfrekventovanější odpovědí s počtem 17 je podpoření začínající značky a zároveň 12x byla vybrána odpověď s důvodem návštěvy za účelem zakoupení oblečení značky Hang Out. Zúčastnění na propagační akci z důvodu setkání se s tvůrcem značky panem Havelkou bylo vybráno pouze 9x. Možnosti doplnění jiného důvodu účasti nikdo nevyužil. Vyobrazení viz. Graf 8.

Graf 8: Otázka č. 9



Zdroj: Vlastní zpracování dle internetového portálu Vyplnto.cz

10. Propagační akce ke spuštění nové kolekce vás zaujala?

Tato otázka byla vytvořena pomocí Likertovy škály s 5 variantami odpovědí. Měla za cíl vyjádřit názor zúčastněných na proběhlou propagační akci. Nadpoloviční většinu zúčastněných přesněji uvedeno 56,52 % akce zaujala, spíše zaujala 9 osob což odpovídá 39,13 % odpovědí a jen jedna odpověď byla neutrální. Negativní odpověď nebyla vybrána žádným z respondentů. Zájem o propagační akci vyobrazen v grafu 9.

Graf 9: Otázka č. 10



Zdroj: Vlastní zpracování dle internetového portálu VyplnTo.cz

11. Všiml(a) jste si propagování značky Hang Out v některé z následujících forem?

Otázka se zaměřuje na zjištění, kde se respondenti setkali s propagací značky Hang Out. I u této otázky měli respondenti možnost vybrat více odpovědí, a proto procentuální součet neodpovídá 100 %. Nejčtenější odpovědí, která byla zvolena 46x je propagace oblečení značky Hang Out prostřednictvím influencerů na Instagramu. Také varianta propagace samolepkami loga na veřejných objektech vylepených ve městě Hradec Králové byla čtenou odpovědí a to 35x. Respondenti vnímají i hudební produkci na YouTube a zaregistrovali propagaci značky Hang Out ve videoklipu a to 25x. Nezanedbatelné je i nepovšimnutí si žádné propagace a to ve 13 případech. U této otázky bylo možné doplnit i vlastní formu odpovědi, které využilo 9 respondentů. Jejich formulace odpovědi se v zásadě nelišila, 5 respondentů uvedlo, že oblečení značky Hang Out nosí jejich kamarádi a 4 respondenti si všimli oblečení na cizích lidech na ulici. V grafu 10 jsou uvedeny frekvence odpovědí.

Graf 10: Otázka č. 11

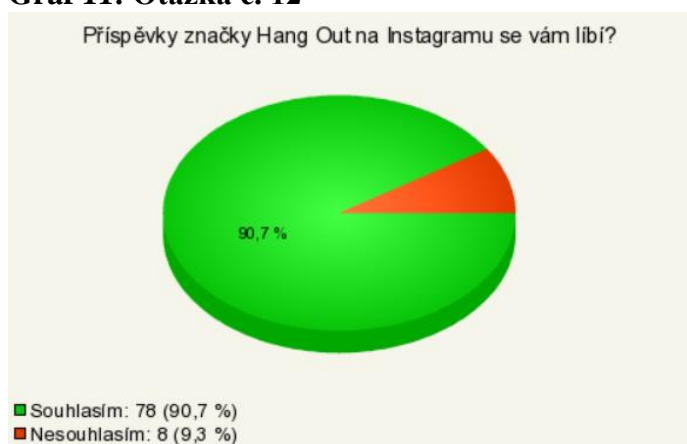


Zdroj: Vlastní zpracování dle internetového portálu Vyplnto.cz

12. Příspěvky značky Hang Out na Instagramu se vám líbí?

U otázky č. 12 je uplatněna uzavřená dichotomická otázka, která je zaměřena na názor respondentů k příspěvkům značky Hang Out na Instagramu. V 90,7 % se příspěvky respondentům líbí a hodnotí je kladně a pouze 8 respondentů vyjádřilo nesouhlas s obsahem příspěvků značky Hang Out na Instagramu. (Graf 11)

Graf 11: Otázka č. 12



Zdroj: Internetový portál Vyplnto.cz

13. Doporučil(a) byste značku Hang Out svým známým?

Pro tento typ otázky bylo použita metoda NPS – net promoter score pro zjištění míry loajality respondentů ke značce. Rozmezí zvolené odpovědní škály bylo stanoveno od 1 do 10, kdy nejvyšší číslo určovalo nejvyšší hodnotu kladného doporučení. Výsledek ukázal velkou míru loajality respondentů vůči značce, a to 40x vybraná odpověď s maximální hodnotou 10. Dále by značku doporučili i respondenti s výběrem odpovědi s hodnotou 8 a to 15 osob a s hodnotou 7 osob 12. To svědčí o velké míře doporučení značky dalším osobám. Také jsou ale respondenti nespokojení, a to v hodnotách od 1 do 6 v celkovém počtu 13 osob. I přesto je průměrná hodnota doporučení ve výši 8,49 hodnoty škály. Podrobně uvedeno v grafu 12.

Graf 12: Otázka č. 13



Zdroj: Internetový portál VypInTo.cz

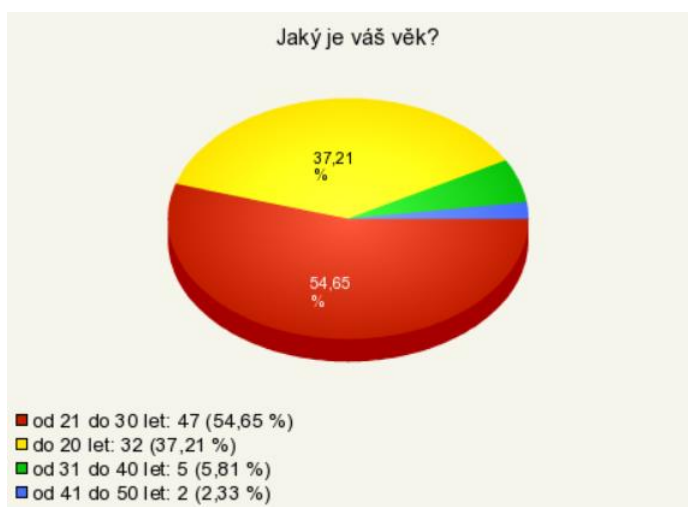
14. Jaké je vaše pohlaví?

Dotazníkového šetření se na začátku účastnilo 107 osob, které v případě, že neměli povědomí o značce, byli z dalšího dotazování vyřazeni a na otázku o pohlaví již neodpovídali. Celkem na otázku odpovídalo 86 osob a z tohoto počtu bylo 43 osob mužského pohlaví, 39 osob ženského pohlaví a 4 respondenti uvedli pohlaví jiné.

15. Jaký je váš věk?

Věkové kategorie v této otázce byly stanoveny 5 rozmezími. Nejvíce respondentů bylo ve věku od 21 do 30 let, a to v počtu 47 osob, což odpovídá 54,65 % dotazovaných. Osoby mladší 20 let se zúčastnily v počtu 32 odpovídajících, což představuje 37,21 % z celkového počtu. Osoby ve věku od 31 do 40 let představovaly 5,81 % odpovědí, respondenti ve věku od 41 do 50 let se zúčastnili pouze 2 a osoby nad 50 let se do dotazníkového šetření nezapojily. (Graf 13)

Graf 13: Otázka č. 15

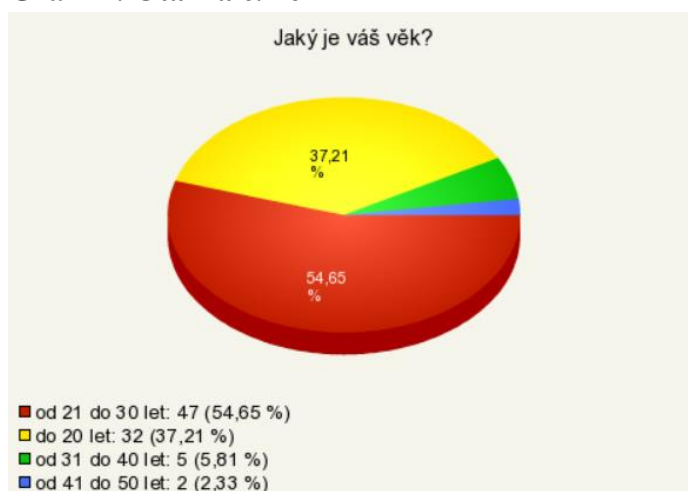


Zdroj: Internetový portál VypInTo.cz

16. Jaké je vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Tato otázka mapuje nejvyšší ukončené vzdělání respondentů. Vysoké procento odpovědí je vzdělání střední s maturitou, a to s hodnotou 61,63 %. Překvapivé zjištění je vzdělání základní s frekvencí odpovědí 15,12 %. Přesné výsledky uvedeny v grafu 14.

Graf 14: Otázka č. 16



Zdroj: Internetový portál VyplnTo.cz

4.3 Zhodnocení dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo posouzení marketingového mixu u společnosti Hang Out a zjištění, který nástroj marketingového mixu má podstatný vliv na povědomí o značce a konfrontovat získané poznatky s informacemi od tvůrce pana Havelky.

Značka Hang Out je v povědomí respondentů hodnocena příznivě. Produkty jsou z kvalitních materiálů a cenově odpovídají kvalitě. Propagace značky přes sociální sítě je vnímána pozitivně a využívání nových metod např. přes influencery je správná cesta, kterou respondenti vnímají kladně. Šetřením bylo zjištěno, že účast na propagační akci ke spuštění nové kolekce nebyla úspěšná v počtu návštěvníků, a to z důvodů malé propagace data uskutečnění akce ke spuštění nové kolekce od pana Havelky. Proto je zde velký prostor pro následné využití marketingových nástrojů pro šíření informací o budoucích akcích a vylepšení reklamní kampaně. Distribuce formou sociálních sítí (Instagram a Facebook) je mezi respondenty využívána, přesto nadpoloviční většina zákazníků využívá osobní prodej. Co respondentům chybí je objednávkový systém na principu vlastního e-shopu.

Výsledky ukázaly, že marketingové nástroje značka Hang Out využívá, ale je zde prostor pro zlepšení, převážně v distribuci a propagaci. Pro upevnění pozice na trhu a získání daleko většího povědomí o značce a kvalitě nabízených oděvů je potřeba marketingové nástroje modifikovat dle získaných informací.

5 Závěr

Módní průmysl je v celé České republice zastoupen desítkami oděvních značek a konkurence je obrovská. Prosadit se na trhu vyžaduje značnou dávku originality, dobré vztahy se zákazníky, využívání kvalitních materiálů, výborně zpracovaný marketingový mix, aplikaci dostupných moderních technologií do praxe. Neustálá inovace produktů na základě poptávky od zákazníků je samozřejmostí každé oděvní firmy.

Bakalářská práce pojednává o uplatnění marketingového mixu u oděvní značky Hang Out, jeho aplikaci v praxi a následné dotazníkové šetření se záměrem zjištění vlivu marketingového mixu na povědomí o značce mezi zákazníky.

V teoretické části je shrnuto názvosloví, definice a vymezení pojmů marketingového mixu. Dále jeho nástroje včetně vztahu a uplatnění v oděvním průmyslu. Vše podloženo prostudovanou odbornou literaturou a dostupnými specializovanými internetovými zdroji.

V praktické části je přesně specifikován a vymezen marketingový mix u značky Hang Out a uplatněno dotazníkové šetření včetně vyhodnocení.

Produktem jsou kustomizované oděvy, převážně trička, mikiny, tepláky z kvalitních materiálů. Postup kreativního ztvárnění je formou batikování, stříkání či jiných forem s použitím barev. Občasná nestálost barev je způsobena nesprávnou údržbou oděvů, a to díky nedodržení postupu, který je ke každému výrobku přiložen dle sdělení pana Havelky. Logo je výrazným segmentem celé značky a zákazníci jej vnímají velmi pozitivně. Tento první prvek marketingového mixu je u značky Hang Out propracován a splňuje požadavky jak zákazníků, tak pana Havelky zakladatele značky.

Cenová politika je nastavena dle každé kolekce a vždy zohledňuje použití potřebných materiálů a vynaložení vlastní práce zpracovatele. Dle většiny dotazovaných zákazníků je cena akceptovatelná, i když někteří respondenti vyhodnotili v dotazníkovém šetření cenu na horní hranici škály, tedy s hodnotou dražší, ale odpovídající kvalitě výrobku. Cenotvorbu ponechá pan Havelka na stejném principu jako doposud a nebude aktuálně cenu snižovat.

Distribuce z pohledu pana Havelky je nedostačující a zákazníci toto tvrzení v dotazníkovém šetření potvrdili. Polovina dotazovaných zákazníků využila osobního

nákupu, přesto zásadním problémem je neexistující e-shop oděvní značky Hang Out, jehož vznik podporuje podle průzkumu cca 74 % dotazovaných.

Propagace přes sociální sítě je zákazníky vnímána pozitivně a sledují značku Hang Out převážně na Instagramu. Z výsledků dotazníkového šetření i následné konzultace s panem Havelkou nebyla propagační akce v kafetérii Mokka Oda ke spuštění nové kolekce dostatečně šířena do povědomí lidí a nebyla uplatněna žádná reklamní kampaň, a to mělo vliv na návštěvnost promo akce. Informovanost o promo akcích by měla projít inovací. Šíření informací o plánovaných akcích s uvedením nové kolekce mezi veřejnost včetně naplánování reklamní kampaně je pro pana Havelku strategický marketingový cíl do blízké budoucnosti.

Bylo zjištěno, že první dva prvky (produkt, cena) marketingového mixu jsou nastaveny správně a fungují. Na prvku distribuce dle zjištěných informací je nutné zapracovat a vynaložit finanční prostředky na zatím neexistující e-shop. Některé nástroje propagace značka Hang Out aktivně využívá, ale pan Havelka při vyhodnocování uvedl, že se zaměří na využití dalších propagačních kanálů.

Podstatný vliv na povědomí o značce Hang Out dle dílčího cíle bakalářské práce má z marketingového mixu hlavně propagace na Instagramu a profilech influencerů, kteří oblečení značky nosí. Důležitý vliv mají také samolepky s logem, které jsou viditelné na ulicích a veřejných prostranstvích města Hradce Králové. Není výjimkou, že lidé oslovují kolemjdoucí oblečené v oděvech značky Hang Out.

Díky tématu bakalářské práce o využití marketingového mixu u značky Hang Out dostal pan Havelka zásadní informace pro rozvoj a zviditelnění svojí oděvní činnosti.

6 Seznam použitých tištěných zdrojů

1. BARTÁK, Matěj, Jitka VEBROVÁ a Renata RYCHLÁ, ed. Nový slovník cizích slov pro 21. století. Praha: Plot, 2008. ISBN 978-80-86523-89-7.
2. BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. ISBN 978-80-7248-489-8.
3. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. FIEDLER, Jiří. *Marketingová komunikace*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 978-80-213-1380-4.
5. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
7. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
8. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
9. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
10. KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 7. vyd., V SPN vyd. 2., rozš. a dopl. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 2005. ISBN 80-7235-272-5.
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN isbn80-247-0513-3.
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
13. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

14. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd.* Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-x.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

7 Seznam použitých elektronických zdrojů

1. Influencer marketing - eVisions.cz. Online marketingová agentura - eVisions.cz [online]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>
2. Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně?. *Home* [online]. Copyright © 2018[cit.18.02.2021]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/>
3. Teorie marketingového mixu. *Marketing Mix | Veletrh marketingu a reklamy* [online]. Copyright © 2015 Omnis Olomouc, a.s. Všechna práva vyhrazena. [cit. 18.02.2021]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/153-teorie-marketingoveho-mixu-a.html>
4. Rozdělení oděvů a jejich základní charakteristika. *e-LTex* [online]. Dostupné z: <http://www.skolatextilu.cz/elearning/15/textilni-terminologie-zboziznalstvi/odevni-soucasti-a-typy-odevu/Rozdeleni-odevu-a-jejich-zakladni-charakteristika.html>
5. Materiály používané pro oděvy. *Superleginy.cz - kvalitní dámské legíny* [online]. Copyright©2017[cit.18.02.2021].Dostupné z: <https://www.superleginy.cz/cz/clanky/materialy-pouzivane-pro-odevy.html>
6. GfK. Growth from Knowledge | GfK Global. [online]. Copyright © [cit. 18.02.2021]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/home>
7. Ústav sociálních inovací – O Projektu. *Ústav sociálních inovací – O Projektu* [online]. Dostupné z: <http://www.socialni-inovace.cz/>
8. On-line hlavně oblečení | Statistika&My. *Statistika&My | Magazín Českého statistického úřadu* [online]. Copyright © Český statistický úřad [cit. 18.02.2021]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2019/03/29/on-line-hlavne-obleceni/>
9. Marketingová strategie – základní kámen úspěšného businessu | FastCentrik. *E-shop pro každého, to je pronájem e-shopu na pár kliků | FastCentrik* [online]. Copyright©NetDirect[cit.25.02.2021].Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/blog/marketingova-strategie-%E2%80%93-zakladni-kamen-uspesneho>

10. Metody stanovení ceny *Marketing.topsid* [online] Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=proces_vyvoje_novych_vyrobku&unit=metody_stanoveni_ceny
11. Reklama | MediaGuru. *Homepage / MediaGuru* [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.02.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>
12. Podpora prodeje. *Marketing, propagace* [online]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/podpora-prodeje/>
13. Co vlastně znamená to PR? | MediaGuru. *Homepage / MediaGuru* [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.02.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamená-to-pr/>
14. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace – komunikační mix. *Internetový marketing a marketingové strategie | Malá marketingová* [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
15. AMA: Nová definice marketingu | Sales News. *Články pro obchodníky a pracovníky marketingu | Sales News* [online]. Dostupné z: <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>
16. Marketing Defined: What is Marketing? | The Hartford. *Business, Home & Car Insurance Quotes | The Hartford Insurance* [online]. Copyright © 2021 The Hartford [cit. 27.02.2021]. Dostupné z: <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/marketing/marketing-defined>
17. Danko - GinTonic ft. Leight (prod. Martyzo) OFF VD - YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 27.02.2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=KYpG0ijsd1Y&ab_channel=Nadov%C4%9BkyRecords
18. Logo a jeho význam - Agionet.cz. *Tvorba webových stránek Plzeň - Agionet.cz* [online]. Copyright © 1999 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/design/logo-a-jeho-vyznam>

8 Přílohy

Příloha 1 – Dotazník

Dotazník byl umístěn na portálu www.vyplnto.cz

Marketingový mix oděvní značky Hang Out

Dobrý den, prosím zúčastněte se mého dotazníku týkající se oděvní značky Hang Out. Výsledky z výzkumu budou využity v mé Bakalářské práci. Čeká vás sada 16 otázek na marketingový mix dané značky.

1. Znáte oděvní značku Hang Out?

- Ano
- Ne

2. Produkty značky Hang Out:

- Jsem zakoupil(a) 1x
- Nakupuji pravidelně z každé kolekce
- Nakupuji příležitostně
- Nevlastním žádný

3. S nabízenými produkty značky Hang Out jste spokojen(a).

- Souhlasím
- Nesouhlasím

4. Oděvy značky Hang Out:

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------|
| jsou extravagantní | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | 6 <input type="radio"/> | 7 <input type="radio"/> | jsou decentní |
| jsou z kvalitního materiálu | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | 6 <input type="radio"/> | 7 <input type="radio"/> | jsou z nekvalitního materiálu |
| mají po vyprání barevnou úpravu ve stejné sytosti | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | 6 <input type="radio"/> | 7 <input type="radio"/> | po vyprání mají barevnou úpravu vybledlou |
| mají srozumitelné a zapamatovatelné logo | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | 6 <input type="radio"/> | 7 <input type="radio"/> | mají nesrozumitelné a nezapamatovatelné logo |
| mají dostatečně výrazné logo | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | 6 <input type="radio"/> | 7 <input type="radio"/> | nemají dostatečně výrazné logo |
| jsou levné | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | 6 <input type="radio"/> | 7 <input type="radio"/> | jsou drahé |
| cenově odpovídají kvalitě | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | 6 <input type="radio"/> | 7 <input type="radio"/> | cenově neodpovídají kvalitě |
| rychlá reakce na objednávku do 24 hodin | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | 6 <input type="radio"/> | 7 <input type="radio"/> | pomalá reakce na objednávku více jak 72 hodin |

5. Produkty značky Hang Out jste zakoupil(a)?

- Osobně
- Přes internet (Instagram, Facebook)

6. Při koupi produktu přes internet byl objednávkový systém přes chatovou komunikaci dostačující?

- Ano
- Ne

7. Pro objednávkový systém je potřeba vytvořit vlastní E-shop oděvní značky Hang Out.

- Souhlasím
- Nesouhlasím

8. Zúčastnil(a) jste se propagační akce v Mokka Oda k uvedení nové kolekce?

- Ano
- Ne

9. Propagační akce v Mokka Oda jste se zúčastnil(a) z důvodu?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Podpoření začínající značky
- Zakoupení kusu oblečení
- Setkání se s tvůrcem
- Jiný důvod

10. Propagační akce ke spuštění nové kolekce vás zaujala?

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

11. Všiml(a) jste si propagování značky Hang Out v některé z následujících forem?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Influenceri propagující oblečení na Instagramu
- Po městě Hradci Králové formou samolepek loga na veřejných objektech
- V hudebním videoklipu na YouTube
- Nevšiml(a) jsem si
- Jiná forma

12. Příspěvky značky Hang Out na Instagramu se vám líbí?

- Souhlasím
- Nesouhlasím

13. Doporučil(a) byste značku Hang Out svým známým?

určitě nedoporučím 1–10 určitě doporučím

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

14. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné

15. Jaký je váš věk?

- do 20 let
- od 21 do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- od 51 let +

16. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- Základní
- Střední s maturitou
- Střední bez maturity
- Vysokoškolské – bakalářské
- Vysokoškolské – úplné