TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní

Návrh strategie marketingové komunikace firmy Cavalier

Bakalářská práce

Studijní program:	B3107 Textil
Studijní obor:	Textilní marketing
Autor práce:	**Jakub Kolář**
Vedoucí práce:	Ing. Hana Štočková Katedra hodnocení textilií

Liberec 2021

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní

Zadání bakalářské práce

Návrh strategie marketingové komunikace firmy Cavalier

Jméno a příjmení: **Jakub Kolář**
Osobní číslo: T18000160
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Zadávající katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte firmu Cavalier a její postavení na trhu
2. Proveďte SWOT analýzu firmy a zaměřte se na její dopad do marketingové komunikace
3. Navrhněte vhodný marketingový nástroj pro zlepšení PR (public relations) a zlepšení povědomí o této firmě v Libereckém kraji
4. Zhodnoťte finanční náročnost navrženého řešení

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 – 40 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P. WRONG V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
2. 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
3. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2
4. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Miloš DRDLA. Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2003. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-730-8.

Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce: 28. října 2020
Předpokládaný termín odevzdání: 28. května 2021

L.S.

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 5. května 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

6. května 2021 Jakub Kolář

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval své vedoucí bakalářské práce Ing. Haně Štočkové za spolupráci a odborné vedení při psaní této práce. Dále děkuji majitelům firmy Cavalier a jejich zaměstnancům za poskytnutí času, informací a vstřícný přístup v průběhu celé tvorby bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se věnuje problematice výběru vhodného marketingového nástroje pro zlepšení PR vybraného podniku. Práce v úvodní teoretické části vysvětluje jednotlivé pojmy z marketingové problematiky se zaměřením na PR a propagaci. Cílem této bakalářské práce je návrh a doporučení vhodného marketingového nástroje, který zlepší PR firmy. V práci je řešena a následně vyhodnocena SWOT analýza firmy. Pro přesnější začlenění firmy na trh je řešen a následně vyhodnocen Porterův model pěti sil. Finální doporučení vychází právě z těchto analýz a je doporučen návrh marketingového nástroje. Závěrečné návrhy a doporučení by měly vést především ke zlepšení marketingového obrazu a ke zvýšení povědomí o této firmě. Taktéž by zlepšení PR mělo firmě pomoci při růstu klientely a zvýšení prodeje. V úplném závěru je zhodnocena finanční náročnost daného doporučení.

Bakalářská práce obsahuje autorem zpracované jednotlivé analýzy zkoumající jak interní, tak veřejné propagační materiály různých firem.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová strategie, marketingové nástroje, SWOT analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, marketingový mix, PR, vize a poslání firmy

Abstract

This thesis focuses on the issue of choosing a suitable marketing tool for improvement of a selected company PR. In the part of theoretical introduction, the thesis explains the marketing terms, focusing on PR and promotion. The goal of this bachelor thesis designing and proposal of a suitable marketing tool that would improve the company's PR. The SWOT analysis of the company is addressed in this work and assessed afterwards. Porter's five forces model is designed and subsequently assessed, integrating the company onto the market more accurately. The final recommendation of the suitable marketing tool is based on these analyses. The primary outcome of the final proposals and recommendations should be improving of the marketing image and raising awareness of the company. The PR improvement should also extend the customer base and increase sales of the company. Financial demands of the recommendations are evaluated in the very conclusion of the thesis. In the complete conclusion, the financial complexity of the recommendation is evaluated

The bachelor thesis contains individual analyses that study the internal and public promotional materials of different enterprises, all processed by the thesis author.

Keywords:

Marketing, marketing strategy, marketing tools, SWOT analysis, Porter's five competitive forces model, marketing mix, PR, vision and mission of the company

Obsah

Seznam obrázků 10

Úvod 11

1 Marketing 12

1.1 Definice marketingu 12

1.2 Marketingová strategie 13

2 Marketingové nástroje 14

2.1 SWOT analýza 14

2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil 16

3 Marketingový mix 19

3.1 Marketingový mix – Propagace 20

3.1.1 Public relations 20

3.1.2 Podpora prodeje 20

4 Vize a poslání firmy 21

5 Firma Cavalier 23

5.1 Důvod výběru firmy Cavalier 23

5.2 Sumarizované informace o společnosti 24

5.3 Historie společnosti 25

5.4 Produkty a služby Cavalier 25

5.4.1 Produkty (pánská konfekce) 26

5.4.2 Produkty (dámská konfekce): 28

5.4.3 Služby 29

5.5 Současná situace 30

6 Postavení firmy Cavalier na trhu 31

6.1 Porterův konkurenční model pěti sil 31

6.1.1 Vstup nových firem do odvětví 32

6.1.2 Substituty 32
6.1.3 Odběratelé 33
6.1.4 Dodavatelé 33
6.1.5 Stávající konkurence 34
6.2 SWOT ANALÝZA 36
6.2.1 Silné stránky 37
6.2.2 Slabé stránky 37
6.2.3 Příležitosti 38
6.2.4 Hrozby 38
7 Možná forma propagace 40
7.1 PR 40
7.1.1 Webové stránky 40
7.1.2 Facebook 41
7.1.3 Instagram 41
7.1.4 Klub kavalírů 42
7.1.5 Den otevřených dveří 42
7.1.6 Kulturní akce 43
7.2 Ples 43
7.2.1 Propagace plesu 44
7.2.2 Souhrnné informace o realizaci plesu 44
7.2.3 Fáze plánování 45
8 Finanční náročnost navrženého řešení 52
Závěr 55
Použité zdroje: 57
Přílohy 60

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces strategického plánování 15

Obrázek 2: Rámec SWOT analýzy 16

Obrázek 3: Porterův model pěti sil 17

Obrázek 4: Porterův konkurenční model pěti sil pro firmu Cavalier 31

Obrázek 5: SWOT analýza 36

Úvod

Co je to vlastně oděv? Oděvy jako takové jsou součástí našich životů již několik tisíciletí. Vhodné odívání je všude po světě vnímáno jinak a má i určitou vypovídající schopnost. Každý z nás rozlišuje jinak vhodné oděvy také z hlediska pohlaví či prostředí. Dalším důležitým aspektem je rozlišení v rámci sportů či počasí, kde jsou rozdílné nároky na oděvy. Tématem, kterým se tato práce zabývá, je i vypovídající hodnota oděvu jako takového a jeho nositele.

Bakalářská práce zaměřuje na firmu Cavalier a její strategii prodeje. Marketingová strategie podniku je velmi důležitým faktorem, který velice často rozhoduje a předurčuje úspěch podnikatelských aktivit na trhu. Díky nynější ekonomické situaci a drsnému konkurenčnímu prostředí jsou organizace a firmy nuceny více se zamýšlet nad budoucími investicemi, vstupovat na nové trhy a vylepšovat své služby a produkty dle toho, co si zákazník přeje. Marketingové plánování podniku probíhá v součinnosti s marketingovým oddělením, jehož hlavními úkoly jsou sběr, analýza a vyhodnocování důležitých dat, bez kterých by bylo zvolení správných strategických rozhodnutí značně obtížné. V dnešní době ne všechny společnosti na trhu zvládají plánovat svá strategická rozhodnutí, a to s ohledem na celou řadu interních a externích faktorů, které je nutné při volbě vhodné marketingové strategie vzít v potaz.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současnou situaci firmy Cavalier a navrhnout vhodnou marketingovou strategii, která by měla zvýšit povědomí o této firmě v Libereckém kraji. V bakalářské práci budou zpracovány příležitosti a silné stránky firmy Cavalier, které jsou velmi důležité pro další rozvoj. Dále budou také identifikovány ohrožení spolu se slabými stránkami firmy. Na závěr bude zvolen vhodný marketingový nástroj pro zvýšení povědomí o firmě Cavalier.

Dílčí cíle bakalářské práce:

- Charakteristika firmy Cavalier a její postavení na trhu.
- Definice silných a slabých stránek firmy.
- Definice tržních příležitostí a hrozeb.
- Návrh vhodného marketingového nástroje pro zlepšení PR (public relations) a zvýšení povědomí o této firmě v Libereckém kraji.
- Zhodnocení finanční náročnosti navrženého řešení

1 Marketing

Tento vědní obor patří mezi velmi mladé vědní disciplíny. Teprve ve druhé polovině 20. století došlo totiž k vyčlenění tohoto oboru z nauky o řízení podniku. Nyní je však marketing využíván ve velké míře ve společnostech po celém světě. Lze tedy říci, že v dnešní době se s marketingem setkáváme doslova na každém rohu, protože jeho výsledky můžeme pozorovat například v nákupních centrech, reklamách, na internetu anebo v médiích. [1]

1.1 Definice marketingu

Existuje mnoho definic, které se snaží vysvětlit podstatu marketingu. Například podle Kotlera je hlavním úkolem marketingu uspokojování potřeb, čímž odsouvá na druhou kolej původní cíle marketingu – přesvědčit a prodat. Kotler ve své definici uvádí, že marketing je: *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* [1]

Na marketing se dá také podle Foreta nahlížet ze dvou hledisek:

- z celospolečenského: „*marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze*“, [2]
- dle Americké marketingové asociace: „*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*“. [2]

Velmi přesně definuje marketing Peter Drucker, podle kterého lze předpokládat, že: *„vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“* [3]

Marketing může být také chápán podle Solomona, Marshala a Stuarta, kteří jednoduše uvádí, že posláním marketingu je uspokojovat potřeby všech, kdo se účastní marketingového procesu v globálním měřítku (např. kupci, prodejci, investoři apod.). [4]

1.2 Marketingová strategie

Hlavním krokem k vytvoření úspěšné marketingové strategie je rozpoznání prostředí, ve kterém firma funguje. Dobře promyšlená strategie je klíčovým prvkem celého marketingového procesu. Následně by měly být navrženy takové postupy, které povedou k zajištění přežití a dlouhodobé prosperitě firmy. Z tohoto důvodu je důležité podnikovou strategii budovat hlavně na základě marketingových informací. V procesu přípravy marketingové strategie je důležitá znalost obchodních příležitostí, hrozeb, slabých a silných stránek, tedy SWOT analýza, která v sobě zahrnuje rozbor externího a interního prostředí firmy. Analýza externího prostředí se skládá z příležitostí, které firma na trhu má, a z hrozeb, kterým musí firma čelit. V této oblasti se analyzují klíčové makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí ovlivňující schopnost dosahování zisku. [5] Marketingová strategie definuje cíle a principy dlouhodobého fungování – marketingové činnosti, které směřují k dosažení těchto cílů. „*Marketingová strategie je marketingová logika, s jejíž pomocí hodlá podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů*.“ [6]

Zásady pro konkrétní vyjádření koncepce marketingové strategie podniku je možné shrnout do následujících dvou bodů:

- určení efektivnosti vynaložených prostředků do budování účinného vztahu výrobek – trh ve shodě s definovanými cíli daného podniku,
- vytvoření a zároveň udržení prokazatelných konkurenčních předností na konkrétním trhu.

2 Marketingové nástroje

Základními marketingovými nástroji jsou: průzkum trhu, poptávka, plánování, propagace a analýza. Dvěma nástrojům pro analýzu jsou věnovány dvě podkapitoly níže. [7]

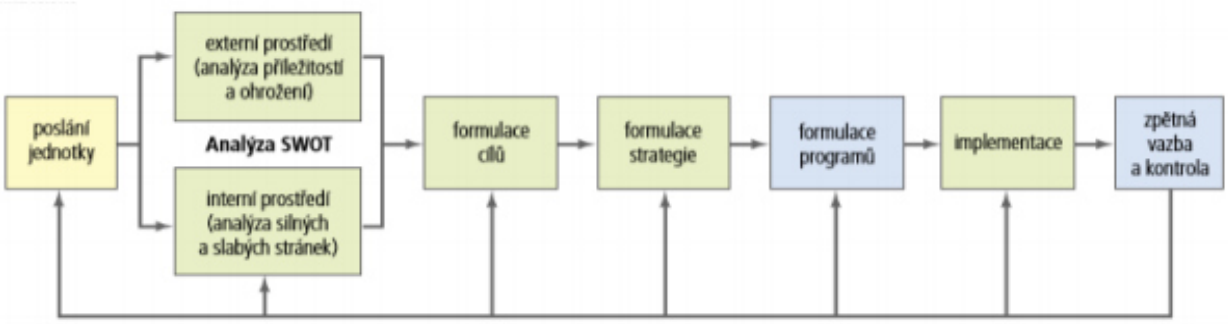
2.1 SWOT analýza

SWOT analýza slouží jako metodický nástroj, který je základem pro vytváření marketingových strategií. Název SWOT se skládá z anglického Strenghts and Weaknesses (slabé a silné stránky) a Opportunities and Threats (příležitosti a hrozby). SWOT analýza si klade za cíl popsat současné podmínky a vlastnosti podniku a jeho prostředí. Silné a slabé stránky se analyzují se zaměřením na popis vnitřních okolností podniku, zatímco analýza příležitostí a rizik ve své podstatě popisuje prostředí, ve kterém se určitý podnik vyskytuje. Výsledky SWOT analýzy přináší managementu přehled o vnitřních a vnějších podmínkách podniku a trhu.

Ve své knize autor Keřkovský na straně 97 uvedl o SWOT analýze následující: „*Završením strategické analýzy je diagnóza silných stránek, slabin, hrozeb a příležitostí. V této fázi je nutno odhadnout a ocenit silné a slabé stránky, budoucí příležitosti a hrozbu podniku/SBU a určit jeho/její hlavní konkurenční výhody (competitive advantage) a klíčové faktory úspěchu (key success factors)*“. [8]

Jak je patrné ze začátku kapitoly viz výše, tak SWOT analýza slouží opravdu jenom jako základ pro vytváření strategií. Kotler ve své knize uvádí, že SWOT analýza je: *„nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí“*. [9; 10]

K dosažení kýženého výsledku je ovšem potřeba do celkového procesu strategického plánování podniku zapojit další kroky viz obrázek 1 níže.



Obrázek 1: Proces strategického plánování
Zdroj: KOTLER, 2013

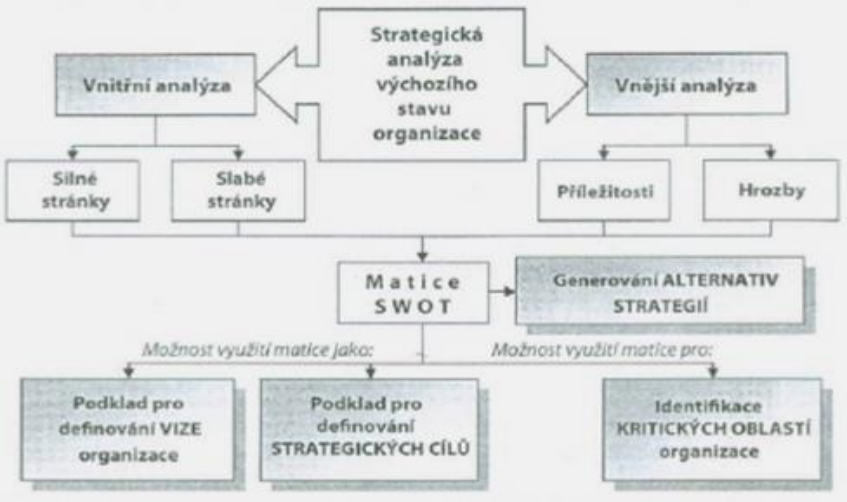
M. Grasseová ve své práci zmiňuje, že během vytváření SWOT analýzy je nutné se řídit obecnými principy vlastní realizace, kterými jsou:

1. Příprava provedení SWOT analýzy.
2. Definice a hodnocení silných a slabých stránek podniku.
3. Stanovení a vyhodnocení příležitostí a hrozeb pocházejících z vnějšího prostředí.
4. Vytvoření SWOT matice. [11]

Obecně lze říci, že téměř všechny zdroje, které hovoří o SWOT analýze, se shodují především v těchto bodech:

- účel analýzy musí být podnikem přesně definován,
- definovat oblast, ve které proběhne analyzování,
- zvolit tým lidí s předem definovanými metodikami prováděné analýzy.

Obrázek 2, viz níže, obsahuje způsoby identifikace, analýzy a také následného vyhodnocení jednotlivých faktorů SWOT analýzy.

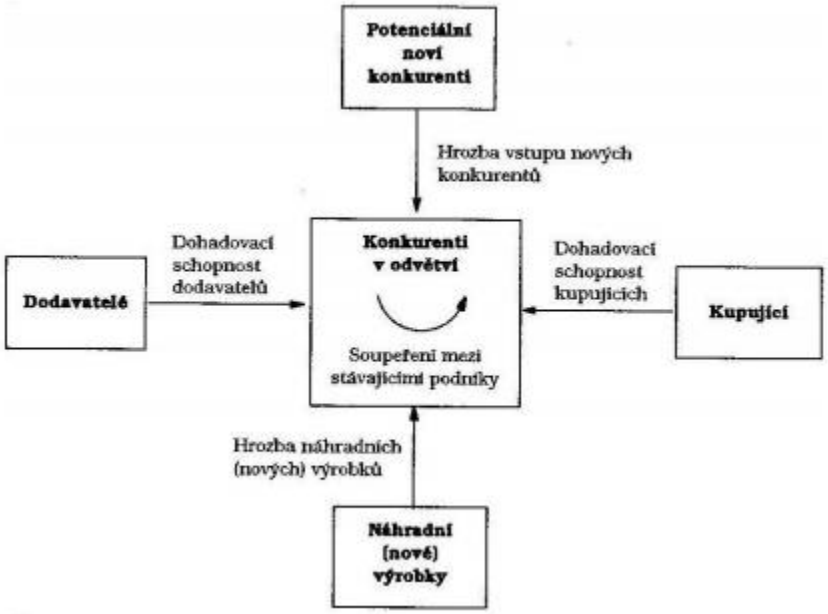


Obrázek 2: Rámec SWOT analýzy
Zdroj: GRASSEOVÁ, 2010

Vnitřní faktory společnosti, kterými jsou organizační struktura, systémy řízení podniku, kultura, technologie a technika, ekonomika a HR jsou analyzovány v průběhu identifikace silných a slabých stránek podniku. Vnější faktory, které pochází z ekonomického, ekologického, legislativního, demografického a politického prostředí jsou zase analyzovány v průběhu identifikace příležitostí a hrozeb. SWOT matice se tvoří na základě analýzy všech výše uvedených faktorů – ukazuje vztahy mezi nimi. Tato matice je poté ukazatelem směru pro určení strategie, která směřuje k dalšímu rozvoji podniku.

2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil se používá pro analýzu vnějšího prostředí, viz obrázek č. 3 a jedná se o jeden z nejpodstatnějších nástrojů pro analýzu konkurenčního prostředí firmy. Definice tohoto modelu podle Portera zní: *„Společné působení těchto pěti dynamických konkurenčních faktorů rozhoduje o schopnosti firem v daném odvětví vytěžit z investic takové míry zisku, které převyšují cenu vloženého kapitálu. Síla působení těchto pěti faktorů je od odvětví 24 k odvětví různá a může se měnit, jak se odvětví vyvíjí. Výsledkem je, že všechna odvětví nejsou z hlediska inherentní výnosnosti stejná.“* [12]



Obrázek 3: Porterův model pěti sil
Zdroj: Porter, 1993, Konkurenční výhoda

Autor Světlík uvádí, ve svém díle Marketing pro Evropský trh, že tato analýza zahrnuje stanovení obchodní síly dodavatelů a zákazníků, konkurence v odvětí, hrozby nově příchozích společností na trh a hrozby tzv. substitučních produktů, které by mohly suplovat produkt vybraného podniku na trhu místním, národním či jednotném evropském. Cena, která je firmou stanovována za její produkt na trhu, stejně jako i výše investic, které podnik potřebuje ke vstupu na nový trh, je určována s pomocí pěti níže uvedených „bariér", podle Portera. Závažnost těchto bariér závisí hlavně na uplatnění faktorů. Příklady těchto faktorů jsou uvedené v popiscích jednotlivých bariér. [13]

- Potenciální noví konkurenti – výhoda výrobkové diferenciace, nákladová výhoda, investiční rozsah a rizika vstupu na trh. [13]
- Vyjednávací síla dodavatelů – diferenciace vstupů (popř. existence náhradních), náklady přechodu, koncentrace dodavatelů, důležitost objemu dodávek, náklady v poměru k celkovým nákupům v daném odvětví. [13]
- Vyjednávací síla – objem nákupů zákazníků, informovanost kupujících, náhradní výrobky, kupní síla zákazníků, u zboží poměr cena/výkon (dopad na kvalitu), rozdíly ve výrobcích. [13]

- Stávající konkurence – růst odvětví, fixní či skladovací náklady v poměru s přidanou hodnotou, rozdíly mezi výrobky, náklady přechodu, informační složitost, rozmanitost konkurentů, kapitálová účast velkých společností, překážky odchodu z odvětví. [13]
- Substituční výrobky – výše jejich cen, náklady přechodu, ochota kupujících přejít na nový výrobek. [13]

3 Marketingový mix

Jedná se o způsob, jak stanovit produktovou strategii a produktové portfolio. Tato kapitola se věnuje tzv. marketingovému mixu 4P. Samozřejmě existuje mnohem více druhů marketingového mixu. Tento konkrétní, a dá se říci nejpoužívanější druh, stanovil E. J. McCarthy a podle něj se marketingový mix skládá ze čtyř složek (4P), které jsou podrobněji rozepsány níže.

- **P**roduct (produkt) – z hlediska zákazníka se jedná hlavně o to, aby nakupovaný produkt dosahoval požadované kvality a aby byl také spolehlivý, hlavně co se týče jeho užívání a životnosti. Pro zákazníka je dále důležitá značka, design produktu, záruka, servis apod.
- **P**rice (cena) – **c**enová politika určuje ceny, za které bude firma prodávat svůj produkt či službu. Cena je pouze jedním z rozhodovacích faktorů pro zákazníky, a tak by cenová politika, kterou si nastavuje každá firma či podnikatel, měla být vždy definována podle nabídky, s ohledem k situaci na trhu a na další faktory marketingového mixu. Cenová politika zahrnuje:
    - Stanovení ceny služeb a produktů.
    - Cenovou jednotnost nebo rozdílnost pro různé odběratele, lokality a segmenty.
    - Vývoj cen v čase, jako jsou například ceny zaváděcí, sezónní nebo výprodeje a slevy.
    - Účel cenových změn – nastavením cenové hladiny chce firma dosáhnout určitého cíle.
- **P**lace (distribuční cesty) – místo a způsob, jakým probíhá prodej. Mezi důležité aspekty pro úspěšný prodej patří správná příležitost nebo čas. V současné době existují dvě základní distribuční cesty:
    - Přímá cesta – přímý, zásilkový a katalogový prodej.
    - Nepřímá cesta – prodej přes prostředníka (maloobchod, velkoobchod, dealer).
- **P**romotion (propagace) – podle cílové skupiny zákazníků dojde ke zvolení správné formy komunikace, podpory prodeje, reklamy, public relations (PR) a osobního prodeje. Lepších výsledků při nižších nákladech lze poté dosáhnout s pomocí kombinace vhodných způsobů prezentace. [14]

3.1 Marketingový mix – Propagace

Propagaci v rámci marketingového mixu lze chápat jako cílené oslovení kupujícího s konkrétním sdělením. Jedná se o verzi komunikace mezi prodávajícím a kupujícím s cílem přimět zákazníka ke koupi jednotlivých výrobků, služeb a zároveň ovlivnit chování zákazníka při nákupu. Aby tyto cíle mohly být splněny, je třeba využít komunikačního mixu. [15]

Komunikační mix:

- public relations
- podpora prodeje
- reklama
- přímý marketing
- osobní prodej
- event marketing
- sponzoring
- on-line komunikace [15]

3.1.1 Public relations

PR (public relations) je nástrojem k získání pozornosti, podpory a porozumění lidí, které nám mohou ovlivňovat dosahování vytyčených cílů. Díky dlouhodobému budování kladných vztahů s definovanou cílovou skupinou, zákazníky a okolím, dochází k získání přízně, která je velice žádoucí. Zároveň díky kvalitnímu PR je firma schopna předcházet špatné pověsti, která obecně vytváří špatné povědomí o firmě a dobrá reputace se následně velice těžko získává zpět. Zásadní pro firmu je to, jaký má obraz z pohledu veřejnosti (image firmy jako takové), dobré jméno (goodwill) a taktéž sem patří podniková identita (corporate identity). K jednotlivým nástrojům PR patří: firemní akce, kulturní akce (plesy, koncerty, výstavy), sponzoring, lobbing, vztah s jednotlivými médii, firemní kultura. [15]

3.1.2 Podpora prodeje

Za nepřímý nástroj komunikace lze pokládat podporu prodeje. Jedná se o nástroj, který má primárně za cíl podpořit prodej skrze nejrůznější podněty či motivy ke koupi. K těmto motivům patří např. soutěže, prémie, tomboly, reklamní dárky, vzorky, poukazy či nejrůznější kupóny a cenové stimulanty. [15]

4 Vize a poslání firmy

Vize a její správná formulace je většinou hlavním úkolem vlastníků podniku nebo vrcholových manažerů. „*Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy*.“ [16]

Vize je časově ohraničený popis stavu či podoby, ve kterém se chce firma na konci plánovacího období nacházet. Jedná se o jakousi představu, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. Vize si má především ve strategickém plánování zachovat flexibilitu, je tedy zapotřebí ji zpracovat tak, aby umožňovala posun podniku a bylo možné ji i průběžně aktualizovat. [17] Správná vize je vždy stručná, jasná a výstižná. Každá vize má tři základní cíle:

- určit obecný směr,
- motivovat k vykročení správným směrem,
- rychle a efektivně koordinovat úsilí velkého množství lidí. [16]

Vize by měla odpovídat reálné situaci, schopnostem a také možnostem firmy. Vize jako taková určuje základní principy, které se mění pouze pokud tomu odpovídají okolní podmínky. Jedná se o složení, nadčasových zásad s dlouhodobým trendem, strategie a postupy, které se umí přizpůsobit rychle vyvíjejícímu se světu. Za přednost vize lze považovat fakt, že by měla být všem členům podniku společná. Zásadní však je, aby definovaná vize společnosti byla přijata. Díky tomu se pak stane nedílnou součástí firemní kultury a jejího brandu. Ideální sjednocení firmy a její vize nastává v momentě, kdy jsou o ní přesvědčení jak zákazníci samotní, tak především i zaměstnanci firmy.

Poslání neboli mise podniku je nezbytná k tomu, aby bylo řízení společnosti úspěšné. Je to prohlášení a určení budoucího zaměření firmy, které není časově vymezené. Takovéto prohlášení shrnuje to, čeho si firma přeje dosáhnout v určeném prostředí, které ji obklopuje a zároveň prostředí, kterým se firma samotná obklopuje. Podle Světlíka je poslání společnosti prohlášením trvalého charakteru, jenž poskytuje pohled na současné a budoucí aktivity, hodnoty a na její konkurenceschopnost. [18] *„Poslání firmy je vysvětlení smyslu, účelu podnikání – prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout.“* [1]

Při určování daného poslání, by firma měla dle Moudrého lze vycházet z následujících předpokladů:

1. Oblast a prostředí podnikání:
   - charakteristiky produktu,
   - technologie výroby,
   - trhu – za ideální lze považovat tvorbu poslání na základě potřeb daného trhu.

2. Kdo jsou zákazníci dané společnosti:
   - firma musí přesně určit cílovou skupinu, které chce svůj produkt nabízet.

3. Význam firmy pro zákazníka:
   - kdo a kým firma je – nalezená odpověď je pak východiskem pro určení firemní strategie. [19]

5 Firma Cavalier

Jedná se o firmu působící na území celé České republiky, a to především ve velkých městech. Pobočky této firmy je možné najít v Liberci, Praze, Brně a Plzni. Tato společnost netvoří konfekci do skladů či nenakupuje již hotové výrobky, které by následně přeprodávala. Naopak, hledá zákazníky, kteří se díky ní mohou stát tzv. spolu-návrháři vlastního produktu za pomoci profesionálů. Vychází z přesvědčení, že každý má svou jasnou představu o tom, v čem se cítí nejlépe. Za pomoci odborného módního konzultanta se poté snaží konkrétní produkty dotahovat k dokonalosti. Díky tomu není ikonou samotný oděv značky, ale zákazník jako takový. Každý zákazník je určitou osobností a jestliže má na sobě oděv, který mu padne, je ušit přesně dle jeho míry a klient se v něm cítí skvěle, pak přesně v ten moment dochází ke ztělesnění podstaty této značky. Módní konzultanti jsou zákazníkům vždy k dispozici a v průběhu spolupráce je učí kombinovat nejrůznější kousky oblečení v různých barvách tak, aby byli schopni z co nejmenšího počtu kusů oblečení sestavit co nejvyšší počet moderně vyladěných setů. [20]

5.1 Důvod výběru firmy Cavalier

Při výběru téma bakalářské práce se autor rozhodl propojit získané vědomosti z textilního marketingu s textilní firmou zde v Liberci, se kterou má navíc osobní zkušenost. Již 5 let podniká v oboru financí, s čímž souvisí také budování osobní značky – osobnost jako takovou nám podtrhuje i vhodně zvolený oděv. A jak již zde bylo zmíněno, firma Cavalier se věnuje právě výrobě oděvů a poradenství v oblasti módy, což je v prostředí, ve kterém se nyní autor pohybuje, skutečně žádoucí. Zároveň se jedná o relativně mladou firmu, kde je rozhodně prostor pro inovaci a práci s PR, s čímž souvisí také implementace a následné použití marketingových nástrojů, které tato firma v současné době ještě nevyužívá.

5.2 Sumarizované informace o společnosti

V této kapitole jsou uvedeny základní informace o firmě Cavalier tak, aby si čtenář mohl vytvořit základní obrázek o tom, o jakou firmu se vlastně jedná.

- Název firmy – Cavalier Made to Measure s.r.o.
- Právní forma – Společnost s ručením omezeným
- Datum vzniku – 13.01.2015
- Zakladatel – Petr Soler
- Sídlo – Selská 612, Liberec – Staré Pavlovice, 460 01 Liberec
- Identifikační číslo – 037 07 351
- Předmět podnikání – Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.
- Statutární orgán – Tato firma má dva členy a každý jednatel zastupuje společnost samostatně.
    - Marie Vašková
        - Jednatel
        - Břeclav
        - Den vzniku funkce: 13. leden 2015
    - Petr Soler
        - Jednatel
        - Liberec
        - Den vzniku funkce: 13. leden 2015 [21]

5.3 Historie společnosti

Pobočka v Liberci byla první, která vznikla, a to v roce 2015. Základní kámen pobočky položili partneři Petr Soler a Marie Vašková. Zakladatelé firmy se díky vzájemnému osobnímu vztahu dostali také ke společnému podnikání, což vedlo k vyřešení životních dilemat a upevnění jejich vztahu jako takového. Dnes by jeden bez druhého nemohli fungovat. Petr Soler se věnuje tomu, co ho naplňuje a zároveň ho i nejvíce baví, a to je rozvoj lidí. Úlohou Marie Vaškové je navrhování módy, což je dnes i jejím koníčkem.

Na začátku roku 2015 se oba vydali za inspirací po celé České republice. Navštěvovali nejen nákupní centra, ale i samostatné obchody a to nejrůznějších značek. Střídali prostředí, města, regiony, známé značky. Výsledkem bylo zjištění, že se jedná pouze o konfekční prodej. Došli tedy shodně k závěru, že zde chybí služba pro zákazníka jako taková, a to především u pánské módy. Obchodů je spousta, ale přesto se dá říct, že všechny fungují na stejném principu – nákup zboží, výběr vhodné lokality k prodeji a následný přeprodej zboží. Z toho plyne, že většina mužů postrádá kvalitní byznysovou módu, nemají z čeho vybírat a pokud ano, jedná se opět jen o konfekci, kterou si může pořídit každý. To postrádá originalitu a zároveň i možnost mít unikátní produkt na míru. Díky tomu se rozhodli jít vlastní cestou – vznikla značka Cavalier, která má základ své filozofie ve službě, a ne pouze v prodeji produktu. [20]

Chronologie nejvýznamnějších okamžiků firmy Cavalier

- 26.3.2015 – První klient
- 1.6.2016 – Otevření Cavalier STORE Praha
- 28.4.2017 – 1.000 Klientů
- 1.11.2017 – Otevření 4. Cavalier STORE v České republice
- 9.11.2018 – 5.000 Klientů [20]

5.4 Produkty a služby Cavalier

V této kapitole autor popisuje produkty, které firma nabízí. Jedná se o produkty jejich vlastní výroby, které jsou vždy zákazníkům šity na míru. Dále se v této kapitole dozvíte o materiálech, ze kterých jsou produkty vyráběny a na závěr autor v této kapitole představuje služby, které firma Cavalier svým zákazníkům nabízí.

5.4.1 Produkty (pánská konfekce)

U každého produktu je možné si vybrat jednu ze tří kategorií, ve které bude daný produkt vyhotoven. Základní kategorií je Fashionista – kategorie určená pro ty, kteří se s módou tvořenou na míru teprve seznamují a jejichž prioritou je nižší cena. Další kategorií je Businessman – tato kategorie zaujme náročnější klientelu, která vyžaduje vyšší úroveň individualizace. Poslední kategorie nese označení Leader – jedná se o kategorii vyznačující se nejluxusnějšími materiály a maximální možnou individualizací jednotlivých produktů. Fotografie jednotlivých produktů lze najít detailně v příloze A. [20]

Košile na míru

- 3 druhy zapínání
- 15 barev nití pro ozvláštnění detailů
- 3 střihy (Regular, Slim, Super Slim)
- 8 druhů límců
- 8 manžet, 5 fontů monogramů
- Přes 300 druhů tkanin

Kalhoty

- Společenské nebo casual
- Výběr z kontrastních pasnic
- Přes 1.000 druhů tkanin
- Obšití kapes alcantarou

Blejzr

- 4 druhy klop
- Knoflík s vygravírovaným vlastním jménem
- Kontrastní knoflíková dírka
- Kontrastní plstěný límec
- Přes 600 druhů tkanin
- Monogram

Oblek

- 4 druhy klop
- Knoflík s vygravírovaným vlastním jménem
- Kontrastní plstěný límec
- 150 druhů podšívek a přes 1.000 druhů tkanin
- Monogram
- Kontrastní knoflíkové dírky

Smoking

- Jednořadé nebo dvouřadé
- 4 druhy lampasů u kalhot
- 150 druhů podšívek
- Tradiční smokingové zapínaní
- 200 efektních materiálů
- Monogram

Svatební oblek

- 4 druhy klop
- Knoflík s vygravírovaným vlastním jménem
- Kontrastní plstěný límec
- 150 druhů podšívek a přes 1.000 druhů tkanin
- Monogram
- Kontrastní knoflíkové dírky

Kabát

- Přes 50 druhů tkanin
- Jednořadé nebo dvouřadé
- Kontrastní knoflíkové dírky
- Monogram
- Kontrastní plstěný límec
- Záplaty na rukávy z alcantary

Boty a opasek

- 4 varianty monogramu
- 63 druhů kůží
- 8 druhů podešví
- 15 modelů obuvi
- 2 druhy přezek opasků
- 15 barev tkaniček a ozdob

Doplňky

- Kravata
- Kapesníček
- Barevné ponožky
- Manžetové knoflíčky a ozdoby na klopu

5.4.2 Produkty (dámská konfekce):

Produktů z dámské konfekce je méně, než je tomu u konfekce pánské, nicméně i zde si může zákazník vybírat z více kategorií – konkrétně jde o tři kategorie, ve kterých bude daný produkt vyhotoven. Základní kategorií je Bella – kategorie určená pro ty, kteří se s módou tvořenou na míru teprve seznamují a prioritou je nižší cena. Další kategorií je Queen – tato kategorie zaujme náročnější klientelu, která vyžaduje vyšší úroveň individualizace a možnost si vybírat ze široké škály materiálů. Poslední kategorie nese označení Afrodite – jedná se o kategorii vyznačující se nejluxusnějšími materiály a maximální možnou individualizací jednotlivých produktů. Fotografie jednotlivých produktů lze najít detailně v příloze A. [20]

Halenka na míru

- 3 druhy zapínání
- Přes 300 druhů tkanin
- 15 barev nití pro ozvláštnění detailů
- 3 střihy (Regular, Slim, Super Slim)
- 8 druhů límců
- 8 manžet, 5 fontů monogramů

Kalhoty pro ženy

- Společenské nebo casual
- 15 barev nití pro ozvláštnění detailů
- 3 střihy (Regular, Slim, Super slim)
- 3 druhy zapínání
- Přes 300 druhů tkanin
- Obšití kapes alcantarou

Kostýmek na míru

- 12 typů fazón
- Kontrastní knoflíkové dírky a nitě
- 3 střihy (Regular, Slim, Super slim)

Sako pro ženy

- 150 druhů podšívek a přes 1000 druhů tkanin
- 3 druhy zapínání
- 8 druhů límců
- 15 barev nití pro ozvláštnění detailů
- Kontrastní knoflíkové dírky
- 3 střihy (Regular, Slim, Super slim)

Šaty

- 3 střihy (Regular, Slim, Super slim)
- 15 barev nití pro ozvláštnění detailů
- 3 druhy zapínání
- 2 druhy výstřihů

Sukně

- 3 druhy zapínání
- 15 barev nití pro ozvláštnění detailů
- 3 střihy (Regular, Slim, Super slim)
- Přes 300 druhů tkanin

5.4.3 Služby

Vaše image, naše starost

Jedná se o službu, která dává možnost klientům nechat si zkonzultovat svůj aktuální šatník. Módní poradce/poradkyně věnuje klientovi několikahodinovou konzultaci, kde s ním probere jeho stávající situaci a snaží se tak proniknout do jeho vnímání módy. Následná schůzka může proběhnout přímo u klienta doma, kde je protříděn klientův šatník a zároveň dojde k získání informací o tom, čím zákazník disponuje a kolik nejrůznějších sladěných kombinací oblečení lze z jeho stávajícího šatníku poskládat, případně které druhy oblečení naopak zcela postrádá. Zároveň tato služba nabízí úpravu a péči o jednotlivé oděvy, a to ať už se jedná o produkty firmy Cavalier nebo o stávající oděvy, které klient již vlastní. [20]

Cavalier pro firmy

Tato služba cílí na firmy. Společnost Cavalier chce přimět jednotlivce k zamyšlení, že kdo se chce stát úspěšným, měl by se módou zabývat. Móda jako taková by tedy měla být vnímána jako jeden z nástrojů zvýšení možného potenciálu jednotlivců, ale i firem samotných. V rámci této služby jsou firmám nabízena nejrůznější témata školení, která mají vést ke zlepšení jednoty, sounáležitosti, sebevědomí, motivace, ale i třeba ke zlepšení image anebo pomoci např. s náborem. Zároveň daná firma za objednané školení získá 100 % své investované částky zpět, a to ve formě poukazů na produkty společnosti Cavalier. [20]

Bonusový program

Firma Cavalier zařazuje každého svého klienta automaticky do bonusového programu, kdy klient díky tomu získá možnost nakupovat u vybraných partnerů za zvýhodněné ceny. V rámci Libereckého kraje disponuje společnost Cavalier šestnácti vybranými partnery. Podrobnosti o jednotlivých partnerech si zákazník může dohledat na webových stránkách firmy v sekci „Bonusový program“. [20]

5.5 Současná situace

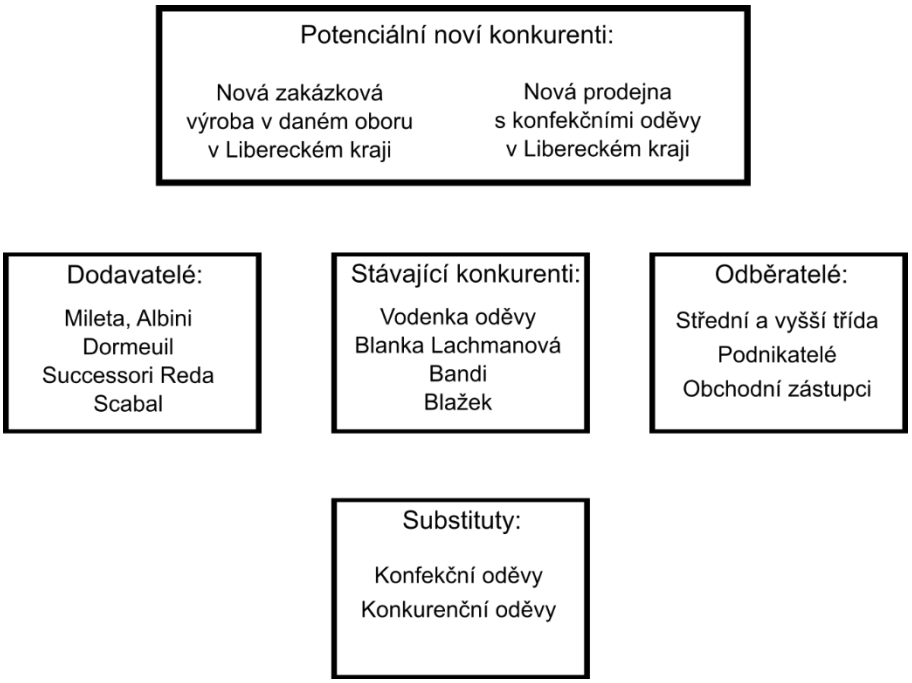
Aktuálně se firma nachází v nelehké situaci. V celé České republice již druhým rokem podnikání vládní opatření všem firmám, které nabízejí služby, dost zásadně komplikují život. První rok pandemie COVID-19 byl pro Cavalier výrazně ztrátový – jako většina dalších firem musel mít i Cavalier kompletně zavřeno a až na pár rozpracovaných klientů nebylo možné dostat se k dalším zakázkám. Firma žila v naději, že brzy epidemiologická omezení povolí a vše se vrátí k původnímu životu. Nicméně rok utekl, kdy firma byla nucena čerpat ze svých rezerv a vzhledem k tomu, že situace se nijak zvlášť nezlepšovala, rozhodlo vedení firmy zaměřit se především na online prostředí. Košile se však na míru online ušít nedá. Z toho důvodu firma zacílila na budování pozornosti v rámci příspěvků na téma: móda, rozvoj, byznys, etiketa na svém blogu webových stránek Cavalier. Dalším zajímavým prostředkem, do kterého společnost aktuálně vkládá své úsilí, je zajímavý PR nástroj – webová stránka s názvem Klub kavalírů, která vznikla právě v roce 2021. Díky tomu se jim, i v této nelehké době, daří udržet aspoň minimální pozornost ze strany stávajících klientů. Klub kavalírů dnes nabízí návštěvníkům zajímavé medailonky s úspěšnými lidmi, kteří se snaží předat své zkušenosti a postoje.

6 Postavení firmy Cavalier na trhu

Jedná se o jednu z top firem v Libereckém kraji, která se zabývá zakázkovou výrobou. Aktuálně se firma Cavalier podílí hodnotou přibližně 1 % z tržního podílu v Libereckém kraji. Vzhledem k tomu, že firma byla založena teprve před 6 lety, své místo na trhu si stále tvoří. I to je jeden z důvodů, proč má tržní podíl nižší a snaží se zviditelnit a prosadit na trhu.

6.1 Porterův konkurenční model pěti sil

Pro analýzu konkurenčního prostředí byl zvolen Porterův model, díky kterému získáme potřebné informace ohledně stavu na trhu. V této kapitole autor postupně rozebere jednotlivé dodavatele, odběratele i stávající konkurenci. Dalším bodem bude možný vstup nových konkurentů do odvětví nebo aktuální hrozba stávajících substitutů. Celkový souhrn lze vidět na obrázku č. 4.



Obrázek 4: Porterův konkurenční model pěti sil pro firmu Cavalier

6.1.1 Vstup nových firem do odvětví

Velkou bariérou vstupu do toho odvětví jsou především vysoké vstupní náklady na pořízení výrobních strojů. Zároveň je velmi náročné sehnat kvalifikovaný personál, který bude tuto práci zodpovědně vykonávat. Taktéž trvá poměrně dlouho, než se nový podnik uchytí na trhu a vytvoří si síť stálých zákazníků. V neposlední řadě se jedná o odvětví, kde i stálý zákazník nakupuje průměrně jednou do roka, což vytváří velmi složité podmínky pro udržení se na trhu. Každý nový konkurent musí projít získáním a domluvením spolupráce s jednotlivými dodavateli, kteří nebudou novému odběrateli ochotni poskytnout stejné prodejní podmínky jako stávajícím společnostem, se kterými již mají dlouhodobou zkušenost.

Jednou z hrozeb pro firmu Cavalier může být nová zakázková výroba v daném oboru v Libereckém kraji, která by poskytovala stejné služby za srovnatelných nebo ještě lepších podmínek. Nemalou hrozbou může být nárust konfekční výroby v okolí, například rozšíření poboček velkých řetězců se stejným anebo podobným prodejním portfoliem.

6.1.2 Substituty

Všechny stávající výrobky firmy Cavalier je možné nahradit konfekčním zbožím, které je z pravidla levnější. Cenový rozdíl oproti substitutům je tvořen primárně časově náročnějším procesem, který tvoří úvodní konzultace a specifikace oděvu, zadání daného oděvu do výroby, výrobní proces a finální dokončení oděvu se zákazníkem. U konfekčního zboží má zákazník produkt okamžitě. Zároveň hned ví, jak produkt vypadá a může si jej i na místě vyzkoušet.

U srovnatelných zakázkových oděvů je největší hrozbou nabídnutí zákazníkům lepších nebo srovnatelných produktů za stejnou nebo nižší cenu. O zákazníky může firma přijít také v případě vstupu firmy vyrábějící oděvy s nižší kvalitou za nesrovnatelně nižší cenu. Taková společnost sice necílí na cílovou skupinu firmy Cavalier, ale může část z ní zaujmout.

6.1.3 Odběratelé

Pro společnost Cavalier jsou odběratelé, stejně jako pro další firmy, tím nejdůležitějším prvkem v systému. První podstatnou skupinu tvoří střední a vyšší třída. Jedná se o zákazníky, kteří disponují vyššími peněžními prostředky a jsou tak ochotni za tuto módní službu utratit více peněz. Další skupinou jsou podnikatelé, pro které je zásadní jejich image, kterou podtrhují svou osobnost a budují tím vlastní značku. Poslední velkou skupinou jsou lidé, u kterých je vyžadován společenský dress code vyšší kvality. Do této skupiny například patří obchodní zástupci, jednatelé či majitelé firem a také osoby pracující v oboru finančnictví nebo bankovnictví.

6.1.4 Dodavatelé

Portfolio dodavatelů firmy Cavalier je pečlivě vybráno z obrovského množství konkurence. Firma Cavalier má přísná kritéria a požadavky na kvalitu jednotlivých materiálů. Materiály pro košile dodávají firmy Mileta a Albini a pro kalhoty, blejzry, obleky a kabáty dodávají materiály firmy Dormeuil, Successori Reda a Scabal. Níže jsou uvedeny podrobnosti k jednotlivým dodavatelům. [20]

Mileta

Jedná se o českou firmu s dlouholetou tradicí v oblasti výroby tkanin, primárně košilovin. V současnosti patří tato firma k nejkvalitnějším producentům v oblasti a hraje důležitou roli pro firmu Cavalier, a to především z důvodu, že Mileta disponuje u svých materiálů nadčasovým designem a dvojmo skaných tkanin z bavlny, což je ideální na výrobu košil či halenek. [20,22]

Albini

Jedná se o italskou firmu s dlouholetou tradicí a s orientací výroby na nejnáročnější bavlněné tkaniny na košile. V současnosti patří tato firma k nejprestižnějším výrobcům v Evropě. Albini má své místo v rámci firmy Cavalier především z důvodu, že jsou schopni dodávat materiály ze 100% egyptské bavlny (možnost i příměsí elastanu). Tyto materiály jsou využívány především u produktů, kde je požadavek na pružnost. [20,23]

Dormeuil

Jedná se o anglickou firmu s dlouholetou tradicí (přes 170 let) a s orientací výroby na luxusní jemné tkaniny. V současnosti patří Dormeuil mezi světové lídry ve svém oboru. V rámci výroby vychází tato firma z tradičních metod, které kloubí s moderními technologiemi. Výstupem jsou nadčasové a kultovní tkaniny s originálními a zároveň tradičními vzory. Firma Cavalier využívá tyto materiály především pro pánské svatební obleky. [20,24]

Successori Reda

Jedná se o italskou firmu, kterou založil Carlo Reda v roce 1865. Firma působí v oblasti poskytování materiálů na výrobu svrchních částí oděvů. Aktuálně dodávají především elegantní, do detailu propracované noblesní tkaniny. Firma Cavalier odebírá materiály především v kvalitě Super 110S, 130S a 150S, které jsou vhodné na výrobu například obleků, blejzrů či pánských vest. [20,25]

Scabal

Jedná se o anglickou firmu, kterou založil Otto Herz v roce 1938. Firma se postupně transformovala z původního překupování a rozvážení tkanin na jednoho z nejprestižnějších světových výrobců a dodavatelů kvalitních a oblíbených tkanin. Tato firma hraje důležitou roli pro firmu Cavalier především pro jemnost materiálů, které dodává a využití nachází především u dámské konfekce. [20,26]

6.1.5 Stávající konkurence

Za konkurenci firmy Cavalier lze označit všechny subjekty na straně nabídky, které mají totožný cíl, a to oslovit co možná největší množství zákazníků, kteří budou ochotni zakoupit nabízené produkty. V Libereckém kraji není konkurence nijak zvlášť veliká viz obrázek č.4, nicméně zásadní je povědomí a kladné reference jednotlivých firem. Portfolio stávajících konkurentů se skládá z pánské a dámské konfekce. Konkrétně se jedná o košile a boty na míru, obleky, kabáty a doplňky.

Blanka Lachmanová

Podnikatelka, která se specializuje na výrobu pánských i dámských oděvů. V rámci její nabídky nalezneme jak klasické, tak i moderní obleky či kostýmky. Dále pak košile na míru a nejrůznější doplňky. Také má paní Lachmanová své portfolio rozšířené o výrobu zakázkových plstěných klobouků nebo speciálních historických kostýmů a dobových uniforem. [27]

VODENKA oděvy

Jedná se o rodinnou firmu, která je na trhu více jak 30 let. Vzhledem k historii a tradici má vytvořenou síť zákazníků, což je pro ně velkou výhodou. Firma se prezentuje nabídkou výborné kvality za přijatelné ceny. Politika této firmy je především tlak cenu a tím vyčnívá nad konkurencí, nicméně co se týče kvality, zde se nižší cena projevuje. Portfolio této firmy nabízí zákazníkům zakázkové košile, obleky, kabáty, boty a doplňky. VODENKA oděvy se zabývá výrobou oděvů jak pro muže, tak pro ženy. [28]

Bandi

Jedná se o známou českou firmu, kterou založil Andrej Vámoš v roce 2012. Mají síť poboček po celé ČR včetně pobočky i v Liberci. Bandi nabídne svým zákazníkům široké portfolio produktů – v rámci standartní konfekční nabídky pánské a dámské módy, která obsahuje obleky, kostýmky, košile, saka, šaty, boty a doplňky, mají zákazníci možnost zakoupit i další sortiment ze široké nabídky, jako jsou například parfémy či kafe Bandi. [29,30]

Blažek

Jedná se o společnost založenou v roce 1992, která je zaměřena primárně na pánskou módu, v ČR se jedná o nejznámější společnost. Značka Blažek nabízí jak pánskou konfekční výrobu, tak i úpravy či výroby oděvů na míru. Po celé České republice má společnost 21 obchodů a v Libereckém kraji má jednu pobočku. V rámci konkurence vyčnívá svým dobrým renomé a propagací, na druhou stranu konfekční zboží má ceny srovnatelné s cenou zakázkového zboží Cavalier. [31]

6.2 SWOT ANALÝZA

V následujících podkapitolách autor provádí SWOT analýzu firmy Cavalier, v potaz jsou brána jak dostupná data, tak i výsledky již provedených analýz firmy. Výstupem SWOT analýzy jsou pak konkrétně rozebrané silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následně jsou pak k slabým stránkám a hrozbám uvedena, s ohledem na zaměření této práce, reálná doporučení, na co by se měl podnik v rámci svého budoucího působení zaměřit.

Silné stránky: - Firemní image - Česká výroba - Široký sortiment - Úspěšné finanční výsledky - Přímé řízení firmy	Slabé stránky: - Vysoká cena produktů - Žádné skladové zásoby hotových produktů - Špatná marketingová komunikace
Příležitosti: - Inovace výrobních systému - Pronikání do více krajských měst v ČR - Vstup do zahraničního trhu - Růst mezd obyvatelstva	Hrozby - Pandemie Covid-19 - Posílení konkurence - Zhoršení ekonomické situace - Zvyšování daňové zátěže - Zvýšení cen dodavatelů

Obrázek 5: SWOT analýza

6.2.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří firemní image, kterou utvářejí zákazníci jako takoví každým zakoupeným kusem oděvu. Další silnou stránkou firmy je česká výroba, která zaručuje kvalitu odpovídající nastavení firemním standardům díky vlastní výrobě. S touto silnou stránkou souvisí i široký sortiment, který firma nabízí. Na výběr mají zákazníci ze šesti různých druhů oděvů a každý druh oděvu je zároveň nabízen ve třech kategoriích, a to jak v pánském, tak i dámském provedení. Podstatnou silnou stránkou této firmy je nulová zadluženost, aktuálně a navzdory stávající náročné situaci se firma nachází ve stádiu, kdy k podnikání nevyužívá cizí kapitál. Firma Cavalier generuje každoročně dostatečně vysoký zisk, díky kterému je schopna udržet se v aktuální pandemické situaci bez toho, aby byla nucena se zadlužovat. Ve standardním procesu firemního fungování bez vládních opatření má firma relativně vysoký roční objem tržeb ku počtu zaměstnanců, který ve firmě pracuje. Veškerý majetek, který firma aktuálně vlastní, je majetkem firmy. Nákup materiálů je financován z předchozích úspěšných výsledků hospodaření firmy, případně z kapitálu majitele firmy. Poslední silnou stránkou je přímé řízení firmy. Vlastníkem firmy je pár – pan Soler a paní Vašková, kteří se přímo podílí na vedení firmy. Jedná se tedy o poměrně náročnou úlohu, nicméně zvládají to efektivně a skvěle a díky tomu dochází k úspoře poměrně vysoké části nákladů.

6.2.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky firmy Cavalier patří poměrně vysoká cena produktů. Ačkoliv svou cenu firma obhajuje tvrzením, že se jedná o jedinečné a kvalitní kusy oděvů, v rámci srovnání s konkurencí cena produktů Cavalier přece jen vyčnívá nad srovnatelné produkty. Tím přichází o zákazníky ze střední třídy. Další slabou stránkou je nemožnost tvořit skladové zásoby. Vzhledem k tomu, že firma se věnuje primárně zakázkové výrobě, v případě nedostatku zakázek by byla nucena pozastavit výrobu, ostatně jako tomu je právě nyní v aktuální pandemické situaci, kdy se potýká s velkým nedostatkem zakázek. Poslední slabou stránkou je nedostatečná marketingová komunikace firmy, většina marketingové komunikace je primárně směřována pouze na jejich web. Nevýhodou je, že firemní web má velice malý dosah a lidé v Libereckém kraji tedy nemají skoro žádné povědomí o této firmě. Na základě těchto faktů by se firma, s ohledem na svou činnost, měla podle autora více zaměřit na rozšíření odkazů na své firemní webové stránky. Toho se dá poměrně snadno a levně dosáhnout například s pomocí využití sociálních sítí nebo PPC reklam.

6.2.3 Příležitosti

Inovace jednotlivých výrobních systémů a procesů je jednou z velkých příležitostí této společnosti. Díky inovacím ve firmě lze zlepšovat služby pro zákazníky. Technologie jsou neustále vyvíjeny a modernizovány. Díky modernějším technologiím jsou zkvalitňovány jednotlivé produkty a zároveň přináší možnosti snižovat náklady. Následně díky snížení výrobních cen produktů lze i snížit kupní cenu zboží či získat větší marži. Díky vývoji a výrobě nových produktů s novými vlastnostmi či designem bude docházet k rozšiřování produktů firmy a tím pádem ke zvyšování tržeb. Další příležitostí je expandovat do více krajských měst v ČR. Přírůstky dalších poboček povedou ke zvyšování prodejů firmy Cavalier, navíc rozšiřovat pobočky lze nejen po ČR, ale je zde i velký potenciál pro zahraniční trh. V neposlední řadě patří mezi příležitosti růst mezd obyvatelstva. Jestliže budou mít lidé vyšší mzdy, budou mít i vyšší spotřebu. A pokud budou mít lidé větší volné cashflow, je velká šance přilákat větší množství klientů, kteří budou ochotni za produkty firmy Cavalier zaplatit.

6.2.4 Hrozby

Jednou z největších hrozeb, na které se dopředu neměla firma šanci připravit, je aktuálně pandemie, která zasáhla celou Českou republiku. Jedná se o stav, kdy poptávka po zboží je velice malá z důvodu, že využití společenských oděvů je minimální. Zároveň je obrovský tlak státních opatření na reálnou proveditelnost výroby. Není možnost přijít se zákazníkem do fyzického kontaktu, což je u zakázkové výroby velký problém. Odborný módní návrhář si klienta přeměřuje, aby perfektně vzal jeho míry a následně mohl být produkt vyráběn na míru zákazníka. Další hrozbou pro firmu Cavalier je posílení konkurence. I přesto, že konkurence není až tak vysoká, v případě vstupu nového schopného konkurenta na trh může firma Cavalier přijít o velkou část tržního podílu. V případě zhoršení ekonomické situace např. kdyby přišla nová vlna ekonomické recese, dojde k zásadnímu snížení spotřeby. Firmě by se tak rapidně snížily tržby. Mezi další hrozby pak patří zvyšování sazeb DPH – to zdražuje zboží pro koncové spotřebitele nebo zvyšování daní přímých – v tom případě mají spotřebitelé nižší upotřebitelnou mzdu a zároveň to má dopad na zisk firmy, který je pak nižší. Neposlední hrozbou je zvýšení cen dodavatelů s tím, že se může jednat o rostoucí ceny komodit a výrobních surovin. Promítne se sem také vliv zdražení kontejnerové dopravy či zvýšení cen pohonných hmot. To vše se negativně promítá do ceny produktu, která je pak samozřejmě vyšší.

Vhodným doporučením, jak reagovat na výše zmíněné hrozby, vzhledem k cílům této práce, by mohlo být správné načasování a využití situace tzv. rozvolnění, kdy budou hromadné společenské akce již povoleny. Této doby by se podle autora mělo využít hlavně ke zlepšení PR firmy Cavalier.

7 Možná forma propagace

V této kapitole jsou popsány možné metody propagace, které by firma mohla využít, zároveň komentuje stávající situaci. Aktuálně firma Cavalier nespoléhala téměř na žádnou cílenou propagaci, a protože cílem této práce je zvýšit povědomí o této firmě, je třeba si tyto možnosti rozebrat.

7.1 PR

Klíčovým úkolem PR je práce s mezilidskými vztahy a jejich budování. Zároveň sem patří zvyšování a zlepšování povědomí o firmě, komunikace s veřejností a řešení jednotlivých problémů. K tomu PR oddělení standartně využívá různé nástroje, jako jsou akce či sociální sítě, díky kterým je možné komunikovat se stávajícími zákazníky a oslovovat širokou veřejnost. Níže jsou uvedeny všechny nástroje PR, které v současné době nebo v minulosti firma Cavalier využívá/využívala.

7.1.1 Webové stránky

Jedná se o prostředí, ve kterém má firma možnost tzv. prezentovat svou virtuální identitu. Webové stránky, kterými firma Cavalier disponuje, jsou velice dobře zpracované a rozhodně je to jeden ze zásadních prostředků, který je k propagaci využíván. Obecně lze říci, že až 85 % lidí jako první míří na webové stránky daných společností, jestliže se chtějí dozvědět informace o dané firmě. Webové stránky Cavalier jsou přehledné a aktuální. Účastníka těchto stránek okamžitě upoutá automaticky spuštěné video, které prezentuje úvodní schůzku s klientem až po finální předání hotového kusu vytvořeného na míru a dle přání a požadavků zákazníka. Velice zajímavou sekcí je blog, kde jsou pravidelně přidávány příspěvky na nejrůznější módní témata či krátké medailonky se zajímavými osobnostmi nebo mentory. A i přes to, že Cavalier má skutečně moderní, pravidelně aktualizované stránky, je povědomí o této firmě v Libereckém kraji malé. Jako zásadní nevýhodou této propagace je fakt, že na stránky se dostane pouze člověk, který je cíleně vyhledává. U webových stránek není tedy co vytknout, jen je potřeba se zaměřit na cílenou propagaci a potenciální zákazníky zaujmout natolik, aby byli motivováni tyto stránky navštívit. [20,32]

7.1.2 Facebook

Jedná se o sociální síť, která byla založena již v roce 2004. A protože jde o sociální síť s největším počtem zaregistrovaných účtů, právě z tohoto důvodu se jedná o skvělou marketingovou příležitost pro firmy. Cavalier zde má svůj profil, kde primárně sdílí příspěvky, které má i na svém blogu na webových stránkách. Zároveň jsou zde prezentovány jednotlivé produkty včetně cen. Facebook je vhodný například i na komunikaci se zákazníky ohledně jejich dotazů k jednotlivým produktům. Standartně dotazy položené na Facebooku zodpovídá Cavalier řádově do 24 hodin. Profil je tedy aktuální, dotazy jsou rychle zodpovídány a počet sledujících je cca 6.500 lidí, což je již zajímavé číslo. Stránky samy o sobě zvyšování povědomí o firmě přináší však jen velmi pomalu. V tomto případě by podpořilo zviditelnění firmy využití např. PPC reklam [33]

7.1.3 Instagram

Jedná se o sociální síť, která je v posledních letech jednoznačně jedním z nejoblíbenějších marketingových nástrojů. Zároveň začíná být hojně využíván i v rámci PR oddělení. Samotný instagramový profil „cavalier.cz“ působí příjemným, čistým a jednoduchým dojem. Několikrát do měsíce se zde objevují nové příspěvky – fotky, na kterých jsou vidět lidé oděni v jednotlivých kusech oblečení z tvorby Cavalier. Lze tedy říci, že Instagram Cavalier primárně využívá pro prezentaci nabízených produktů nebo služeb. Obecně ale platí, že samotné fotografie produktů moc oblíbené nejsou, lidé naopak ocení kreativitu a něco neobvyklého. I v tomto ohledu je třeba Cavalier pochválit, protože většina příspěvků je tvořena jako fotografie spokojených lidí. Fotky zachycují naprosto přirozeně stávající zákazníky/modely v rámci jejich využívání produktů. Na druhou stranu tento instagramový profil postrádá aktivitu v rámci povědomí o tomto profilu. Výhodou by bylo, aby fanoušci tento profil označovali ve svých příspěvcích, aby se šířil dál nebo aby zde komentovali své zkušenosti z používání produktů. Tím by se zajímavě obohatil celý instagramový profil. Zároveň by bylo zajímavé občas na tomto profilu tvořit nějaké soutěže, jako se standartně při zvětšování dosahu profilů dělá. Posledním zajímavým zpestřením, které stávající profil postrádá, je podpora influencerů. Na trhu najdeme nadpoloviční většinu firem, které influencery využívají pro podporu brandu jako takového i obchodu. Vždy je třeba influencera pečlivě vybrat, aby nejen propagoval danou firmu, ale zároveň aby seděl k dané značce a co se týče dosahu, tak by měl splňovat požadovaná kritéria firmy. [34,35]

7.1.4 Klub kavalírů

Jde o webovou stránku, která spadá pod firmu Cavalier. Jedná se aktuálně o online prostředí, ale v momentě, kdy to bude možné, půjde i o reálné prostředí. Klub kavalírů je zaměřen na úspěch, osobnostní rozvoj a módu. Toto prostředí by primárně mělo pomoci jedincům v rozvoji sebe sama, ale také v rozšíření vlastního podnikání. Zároveň jde o poměrně zajímavou formu PR, která by do budoucna mohla přinášet zajímavé a kýžené výsledky, o kterých se v této práci na mnoha místech autor zmiňuje.

Nejdůležitější myšlenkou je dát ze sebe to nejlepší v rámci motivace a rozvoje druhých. Toho lze docílit např. pomocí online medailonků s úspěšnými lidmi, kteří mají za úkol prezentovat primárně svůj postoj – ne produkt. Videa jsou ztvárněna formou stand-upů nebo rozhovorů. Každý z klientů, který se chce zapojit, má možnost si vybrat. Diváci mají možnost se ke každému videu vyjádřit či podnítit diskusi, a to přímo pomocí komentáře u daného videa. Díky tomu se podílí na rozvoji stávající generace. Zároveň, jak již bylo zmíněno v této práci, tak ztvárněním a image značky Cavalier jsou především zákazníci jako takoví.

Klienti jsou odborníci napříč trhem v rámci jednotlivých odvětví a zároveň se jedná o mix zajímavých osobností. Propojením těchto lidí a umožnění jim prezentovat sebe samotné, dochází k podpoře a propagaci například i jejich podnikání. A zároveň jde o získání nových podnětů v rámci byznysu a také o nové kontakty. [36]

7.1.5 Den otevřených dveří

Jedná se akci, kde daná firma umožňuje veřejnosti nahlédnout do prostor, kam se běžně dostat nedá. Takovéto akce bývají zajímavé z důvodu, aby si klient mohl lépe představit, co vše předchází tomu, než získá finální produkt. V případě firmy Cavalier jde o možnost nahlédnout do výroby a zároveň i o přiblížení fungování firmy a daného procesu od první schůzky s klientem. Den otevřených dveří v rámci Liberecké pobočky proběhl zhruba 2 roky zpět. Nicméně na akci dorazilo poměrně málo lidí, což bylo nejspíše způsobeno zanedbanou propagací celé akce. Z důvodu malé návštěvnosti tedy tato akce moc nepomohla zvýšit povědomí o firmě a z tohoto důvodu se akce již znovu neopakovala.

7.1.6 Kulturní akce

Zajímavou možností zviditelnění firmy je uspořádat kulturní akci. Možností existuje celá řada, ale vzhledem k charakteru firmy Cavalier se nám vyloženě nabízí módní přehlídka či ples. Zajímavým příkladem je i akce z roku 2017, kdy společnost Cavalier pořádala v Praze v Lucerně Večer kavalírů. Jednalo se o networkingovou akci zaměřenou na kariérní růst a inspiraci. V rámci celé akce vystoupili i zajímavé osobnosti jako byl například sportovní ředitel a trenér HC Bílý Tygři, výkonný ředitel Tomáše Bati nebo Česká Miss z roku 2010. Jednalo se o zdařilou akci, která především upoutala pozornost v Praze.

Co se týče plesu jako takového, zde by mohla být zajímavá kombinace plesu s módní přehlídkou. Aby na takovouto akci dorazilo co nejvíce lidí, je potřeba se zaměřit na kvalitní a včasnou propagaci. Firma Cavalier disponuje vlastními webovými stránkami, tak i sociálními sítěmi, z toho důvodu by propagace takovéto akce probíhala zde. Zároveň by bylo vhodné podpořit propagaci např. billboardy, které jsou stále pokládány za jednu z nejúčinnějších forem propagace. Například umístění upoutávky na ples pořádaný firmou Cavalier na billboardu, který je umístěn na obchodním centru Plaza v Liberci. Jedná se místo, kde je velká koncentrace lidí – každý den zde projdou tisíce lidí a díky tomu se bude dostávat značka do jejich povědomí. Zároveň je na toto místo i dobře vidět ze silnice, kde řidiči často stojí na semaforu a rozhlíží se kolem. Taktéž lze předpokládat, že bude v lidech probouzena zvědavost, o co se jedná a budou mít tendenci vyhledávat webové stránky či další informace na sociálních sítích.

7.2 Ples

Tato kapitola pojednává o vybrané variantě PR. Jedná se o kulturní akci, a to konkrétně o reprezentativní ples. V rámci předchozích kapitol byly shrnuty jednotlivé možnosti a díky aktuální pandemické situaci, a tedy nedostatku kulturních akcí, se autor domnívá, že největší úspěch by mohl mít právě ples. Jedná se o zajímavou variantu PR, kterou firma Cavalier ještě nikdy v Libereckém kraji nevyzkoušela. V této kapitole je postupně rozebrána propagace, souhrnné informace a poslední částí je samotná fáze plánu celé akce.

7.2.1 Propagace plesu

Předpokladem úspěchu je to, aby se o akci dozvěděl dostatek lidí. Díky tomu lze předpokládat, že lístky na ples budou prodány v maximálním možném počtu. Aby se o akci dozvědělo co nejvíce lidí, je důležité využít co největší množství propagačních kanálů, a to i z důvodu, že každý tento komunikační kanál může zasáhnout jinou skupinu lidí, a tedy potenciálních návštěvníků. V první řadě by byla vytvořena událost na Facebooku, kde by byly vypsány základní informace o plese. Událost podpoří i informativní příspěvky sdílené přímo na Facebookových stránkách Cavalier. Jako další médium bude použit instagramový účet Cavalier, který bude pravidelně ve svých příspěvcích odkazovat na tuto blížící se akci. Zároveň zde budou sdíleny i motivační soutěže o možnost vyhrát vstupenky na připravovaný ples. Dalším místem, kde bude tato událost umístěna, budou webové stránky Cavalier včetně přidaného článku na jejich blogu. V rámci stávající klientely proběhne informační e-mail s pozvánkou na danou akcí a možností zakoupit vstupenky přednostně v předprodeji. V neposlední řadě budou po Liberci umístěny propagační billboardy s termínem akce. Taktéž bude využito Libereckého rádia, protože se jedná o lokální akci. Zde budou opět probíhat soutěže o volné vstupenky na ples. Jako další budou osloveny větší skupiny z finančního poradenství působící v Libereckém kraji, kterým budou po domluvě k dispozici lístky na ples v předprodeji.

7.2.2 Souhrnné informace o realizaci plesu

Název: Ples libereckých Cavalierů

Datum konání: 10. 9. 2021

Místo konání: Kulturní dům Liberec

Cílová skupina: stávající klienti, podnikatelé, majitelé firem, obchodní zástupci a lidé ze sektoru finančnictví, bankovnictví apod.

Cíl plesu: úspěšná realizace plesu za základě požadavků firmy Cavalier:

1. zviditelnění firmy – získat pozornost v Libereckém kraji
2. více než 650 prodaných lístků
3. získat nové zákazníky
4. připomenout se stávajícím klientům

7.2.3 Fáze plánování

Rozvaha základních bodů plesu:

- název
- termín
- místo konání
- cílová skupina
- cíl plesu
- harmonogram
- tombola
- módní přehlídka
- personál (kapela, moderátor)
- propagační materiály (výzdoba, vstupenky, foto – koutek)
- rozpočet

Název – Ples libereckých Cavalierů

Pojmenování plesu bylo odvozeno od názvu společnosti a zároveň byl do názvu implementován Liberecký kraj, ve kterém se ples bude konat. Jeden z hlavních cílů této akce je zvýšení povědomí o této firmě, a proto i samotný název plesu by měl vzbudit v lidech zvědavost.

Termín

Ples se bude konat 10. 9. 2021. Jedná se o datum mimo plesovou sezónu. Tento termín byl záměrně vybrán právě z toho důvodu, aby potenciální zákazníci měli možnost si nechat zakázkové zboží včas vyhotovit na hlavní plesovou sezónu, která začíná v lednu. Zároveň se jedná o jeden z prvních termínů, u kterých je předpoklad, že v rámci vládních opatření a stávající epidemiologické situace již budou takovéto akce umožněny. Vzhledem k tomu, že již jsou skoro 2 roky všechny společenské akce zakázány, lidé se doma nudí. Proto se očekává velká poptávka po jakémkoliv kulturním zpestření.

Místo konání

Vzhledem k povaze této společenské akce byl vybrán Kulturní dům Liberec, který je situován ve centru města s pohodlnou dostupností městskou dopravou, ale zároveň i s možností parkování přímo před kulturním domem. I v tomto případě bude záležet na tom, zda epidemiologická opatření takovouto akci povolí, nicméně jak bylo výše zmíněno, pracujeme s předpokladem, že ano. V rámci libereckého kulturního domu se jedná o známé a prestižní prostory, které Liberec nabízí. Přesně z toho důvodu jsou ideální pro konání společenských akcí, kongresů, seminářů, ale především jsou oblíbené pro konání plesů. Prostory naprosto ideálně odpovídají požadavkům – kulturní dům dispozičně nabízí hlavní velký sál včetně jeviště, tři bary, vstupní halu se šantami a dostatek míst k sezení. Maximální kapacita prostor je 1024 lidí. Vzhledem k charakteru akce byla maximální kapacita omezena na 800 lidí, a to především z důvodu, aby se všichni účastnící cítili dostatečně komfortně.

Cílová skupina

Na ples budou pozváni zejména stávající klienti, kterým v rámci práce s PR bude poděkováno za využívání služeb a současně představen nový sortiment. Zároveň budou mít stávající zákazníci vstup na akci s 50% slevou. Kampaň a propagace plesu bude primárně zaměřena na podnikatele, jedná se o poměrně širokou skupinu lidí, zastoupených v Libereckém kraji. Další skupinou, na kterou je fokusováno, budou majitelé firem, kde jsou Cavalier produkty vhodné pro zvýraznění jejich osobnosti, a proto by je to mohlo zajímat. Další skupinou jsou obchodní zástupci a lidé ze sektoru finančnictví, protože ve většině případů jde o obecně požadovaný dress code těchto skupin lidí, kde skvěle padnoucí oděv vytváří dobrý dojem a rozvíjí osobní značku. Jedná se o skupinu lidí, která je pro firmu Cavalier nesmírně zajímává a aktuálně 35 % všech našich zákazníků se řadí právě do této skupiny. Věkovým průměrem stávajících zákazníků je 37 let. Nicméně v rámci plesu bude oslovena věková skupina v rozmezí 25–55 let. Spodní věková hranice je tvořena mladými cílevědomými lidmi, kteří se chtějí odlišit. A naopak horní věkovou hranici tvoří úspěšní lidé, kteří si potrpí na pohodlí a chtějí svým oděvem podtrhnout osobnost.

Cíl plesu

Cílem tohoto plesu je přilákat na akci co možná největší množství návštěvníků, ale zároveň zachovat vysokou společenskou úroveň celého plesu. Získat potenciální klienty, kteří po uskutečnění plesu zavítají do Liberecké pobočky. Zároveň by měl ples zlepšit povědomí o firmě v Libereckém kraji a přinést kladné ohlasy. Jestliže se ples podaří a přinese kýžené výsledky, určitě bude žádoucí takovou to akci konat pravidelně jedenkrát do roka.

Harmonogram

- 18:30 – otevření domu Kultury, zpřístupnění stánků a catering
- 20:00 – slavnostní zahájení
- 20:15 – krátké představení firmy
- 20:45 – taneční vystoupení TK Koškovi Liberec
- 21:30 – módní přehlídka
- 22:00 – kapela Big'O'Band
- 23:00 – tombola
- 00:00 – půlnoční překvapení (označení a ocenění nejlépe oděného účastníka plesu)
- 00:10 – volná zábava
- 2:00 – konec plesu

Tombola

Tombola bude rozdělena na dvě kategorie. Jedna kategorie bude obsahovat 15 výher pro muže. Druhá kategorie bude obsahovat 15 výher pro ženy. V rámci každého losování bude tedy vždy vylosována jedna žena a jeden muž. Vzhledem k poměrně hodnotným cenám v tombole je stanoveno pravidlo, že každý může vyhrát pouze jednou. Ceny do tomboly jsou výhradně poukázky firmy Cavalier. Cílem je, díky jednotlivým cenám, umožnit co největšímu množství účastníků skvělý zážitek s produkty této společnosti. Dalším předpokladem je zvýšená poptávka po produktech.

- 1. třídílný oblek na míru v kategorii Businessman, v hodnotě: 19 990 Kč
- 1. kostýmek na míru v kategorii Queen, v hodnotě: 11 990 Kč
- 2. blejzr na míru v kategorii Businessman, v hodnotě: 10 495 Kč
- 2. sako pro ženu v kategorii Bella, v hodnotě: 7 990 Kč
- 3. košile na míru v kategorii Egoista, v hodnotě: 2 999 Kč
- 3. šaty v kategorii Bella, v hodnotě: 5 990 Kč
- 4. košile na míru v kategorii Businessman, v hodnotě: 1 999 Kč
- 4. halenka na míru v kategorii Bella, v hodnotě: 2 499 Kč
- 5. Cavalier box pro muže, v hodnotě: 1 499 Kč
- 5. Cavalier box pro ženu, v hodnotě: 1 499 Kč
- 6. Konzultace s naší módní poradkyní (2 h), v hodnotě: 1 350 Kč
- 6. Konzultace s naší módní poradkyní (2 h), v hodnotě: 1 350 Kč
- 7. pánský opasek, v hodnotě: 1 000 Kč
- 7. dámský opasek, v hodnotě: 1 000 Kč
- 8. kravata, v hodnotě: 850 Kč
- 8. luxusní hedvábná rouška, v hodnotě: 850 Kč
- 9. motýlek, v hodnotě: 850 Kč
- 9. módní doplněk pro ni, v hodnotě: 850 Kč
- 10. – 15. poukázka v hodnotě: 500 Kč
- 10. – 15. poukázka v hodnotě: 500 Kč

Módní přehlídka

Módní přehlídka bude živě hostům ukazovat vybrané, na zakázku vyrobené kousky ze sortimentu firmy Cavalier. Cílem je účastníky plesu inspirovat a vzbudit zájem o službu a produkt. V rámci organizace módní přehlídky bude oslovena modelingová agentura REA models, která patří mezi největší produkčně–modelingové agentury v České republice. Tato společnost bude mít za úkol zajistit modelky a modely, na kterých budou předem určené oděvy předváděny hostům. V rámci kompetencí této agentury bude dále zajištění vizážistek a kadeřnic, které budou pečovat o vizáž a účesy modelů po celou dobu přehlídky. Módní přehlídka bude zahájena krátkým komentářem k průběhu a také k jednotlivým modelům, které hosté uvidí. Komentář bude doplněn o informaci, že cílem firmy Cavalier je v rámci jednoho šatníku udělat z co nejméně kousků oblečení co nejvíce kombinací. V rámci módní přehlídky bude názorně předvedeno, u mužského podání pomyslného šatníku, skládajícího se ze třech kusů košil, dvou obleků a jednoho blejzru kabátu. U žen se bude jednat o pomyslný šatník obsahující tři halenky, jeden kostýmek, jedno sako, jednu sukni a šaty. Cílem bude ukázat, jak z daného počtu oděvů vytvořit co největší množství zajímavých a sladěných kombinací.

Nejprve začne přehlídka pro může, předvede se přesně pět modelů, a to zejména ty nejoblíbenější kousky – košile na míru, oblek, blejzr, kabát, kalhoty a všechny outfity budou doladěny Cavalier doplňky. Následně bude pokračovat přehlídka pro ženy, které představí také pět modelů – halenka na míru, kostýmek, sako, šaty a sukně a opět doplňky Cavalier.

Celá přehlídka bude doprovázena hrou na klavír, která dodá módní přehlídce nádech elegance a ladnosti. V rámci této akce zahraje Antonín Kolář, který se profesionální hře na klavír věnuje již 12 let.

Foto-koutek

Foto-koutek je místo, které hosti můžou navštěvovat po celý večer plesu. Zajistí kompletní servis po celý večer společnost FOTOPIXLA, která nabízí neomezený počet vytisknutých fotek ve formátu 18 x 13 cm, vyfocené fotografie lze nechat zaslat na e-mailovou adresu, změnit pozadí fotografie nebo využít rekvizitu, která bude k zapůjčení na místě. Na každé vytištěné fotce bude v pravém dolním rohu logo firmy Cavalier a datum konání plesu (10. 9. 2021). Tím bude podpořen brand firmy.

Výzdoba

Prostory Kulturního domu budou v barvách společnosti Cavalier, což je bílo/zelená/tyrkysová. Sloupy a balkóny budou ozdobeny balónky ve zmiňovaných barvách. V rámci této akce budou na každém stole malé dekorace vytvořené ze zbytkových kusů materiálů, které jsou používány na Cavalier výrobky (inspirováno Cavalier vzorníky na jednotlivé výrobky).

Vstupenky a letáčky

Vstupenky budou barevným detailem odlišeny zvlášť pro muže a ženy. Jedná se o vstupenky, které budou slosovatelné v tombole a vzhledem k tomu, že tombola má zvlášť ceny pro muže a ženy tak je třeba je takto odlišit. Zároveň každá vstupenka ponese unikátní kód, díky kterému potenciální zákazník firmy Cavalier získá při nákupu malou pozornost. Bude to jeden z prvků, který po akci pomůže změřit úspěšnost dané akce. Letáčky budou umístěny na všechny stoly v počtu sedících u jednoho stolu. Každý letáček bude obsahovat harmonogram plesu a z druhé strany bude krátké představení firmy a adresa liberecké pobočky i s kontaktem.

Moderátor

Pavel Janovský. Proč? Reprezentativní vzhled na akci by měl zapadnout. Známá a oblíbená osobnost. Jedná se univerzálního moderátora, který se specializuje na moderování plesů, firemních večírků a má i zkušenost s moderováním módních přehlídek. Perfektně tedy odpovídá požadavkům plánované akce. Další výhodou je, že pan Janovský je i profesionálním DJ a od 00:00 do 2:00 bude bavit návštěvníky svou tvorbou a hudbou na přání.

Kapela

Pro tento ples byla zvolena kapela Big'O'Band, která je známou a oblíbenou kapelou a umí se skvěle přizpůsobit danému plesu a jeho požadavkům. Zvládne zahrát jak kousky současné pop-music, kterým dodá plný dynamický zvuk velkého orchestru, tak i klasickou hudbu, kterou jistě každý z účastníků plesu ocení.

Catering

V rámci domluvy s Kulturním domem a jejich personálem bylo dohodnuto, že catering zajistí. Bude se jednat o základní lehké občerstvení na způsob řízečků, brambůrky, tyčinky a něco sladkého.

Stánky

Po celý večer plesu budou v prostorách Kulturního domu 4 stánky. Každý stánek bude představovat ukázky sortimentu či služby, kterou firma Cavalier poskytuje. Stánky budou obsluhovány vybranými zaměstnanci, které návštěvníkům budou předvádět a popisovat jejich jedinečné služby. Zároveň zde bude i možnost otestovat si tkaniny, které jsou používány. V případě zájmu bude možnost si přímo naplánovat konzultaci na liberecké pobočce.

8 Finanční náročnost navrženého řešení

Tato kapitola rozebírá finanční náročnost plánované akce díky sestavenému předpokládanému rozpočtu. Celá akce se nese v poměrně luxusním a honosném duchu, z toho důvodu se jedná o poměrně finančně náročnou akci. Nicméně díky okolnostem, které nahrávají ve prospěch této akce, by měla být akce poměrně výrazně plusová. Níže jsou rozepsány jednotlivé náklady a také předpoklady výnosů.

Propagace a reklamní materiály (výzdoba letáčky) tisk vstupenek

Umístění upoutávek v rámci vlastního instagramového a facebookového profilu, bude zdarma stejně jako pozvánka na akci v rámci webových stránek Cavalier blogu. Dále bylo osloveno Liberecké rádio RCL, kde vyjde měsíční propagace při četnosti 3-5 spotů denně na 60 000 Kč. Cena umístění reklamy na billboardy v centru Liberce bude stát 20 000 Kč. Tisk vstupenek a letáčků s harmonogramem vyjde na 8 000 Kč, tematická výzdoba sálu pak na 15 000 Kč.

Pronájem prostor

Nejvhodnějším, ale zároveň nejdražším prostorem v Liberci je DK Liberec. Zde byla dohodnuta cena na 100 000 Kč za večer. V ceně je zahrnut veškerý personál, cena zároveň obsahuje i náklady na úpravu sálu a následný úklid.

Tombola

Celková cena tomboly v tržních cenách je 80 050 Kč. Nicméně jedná se o výrobky Cavalier, tudíž lze počítat s výrobní cenou, která je cca 30 000 Kč.

Módní přehlídka

Zajišťuje společnost Rea models. Cena za zajištění celé módní přehlídky je 20 000 Kč. V této ceně je zahrnuta předem dohodnutá příprava oděvů a následná úprava, aby oděvy jednotlivým modelům perfektně seděly. Zároveň cena obsahuje náklady za vizážistky a kadeřnice, které se budou na přípravách podílet.

Fotokoutek

Cena za 3 hodiny pronájmu je 11 000 Kč. V ceně je obsažena příprava na umístění brandu Cavalier přímo na fotky, současně společnost Fotopixla zajistí veškerou přípravu a následný servis foto koutku.

Kapela, moderátor a klavírista

Cena kapely Big'O'Band je dohodnuta na 30 000 Kč. Kapela bude k dispozici od 19:00 do 00:00 hodin a v ceně je zahrnuta veškerá příprava kapely a předem určený výběr písní, které na plese zazní.

Za moderátora Pavla Janovského bude třeba zaplatit 30 000 Kč. Cena obsahuje přípravu na celý ples s tím, že moderátor bude k dispozici od 18:30 až do 2:00 hodin. Zároveň po půlnoci vystřídá kapelu Big'O'Band a bude bavit účastníky plesu na volné zábavě jako DJ, kde bude mít připravenou elektronickou hudbu vlastní tvorby a bude hrát i písně na přání. Cena za ochranný svaz autorský je cca 10 000 Kč.

Klavírista Antonín Kolář, doplní módní přehlídku svou hrou na klavír, díky které získá módní přehlídka jedinečnou atmosféru bude stát 2 000Kč.

Catering

V rámci otevření DK a umožnění přístupu ke stánkům, bude návštěvníkům k dispozici catering v hodnotě 30 000 Kč.

Hostesky

Na celou akci bude potřeba deset hostesek. Cena jedné hostesky je 1 000 Kč, za všechny hostesky bude třeba zaplatit 10 000 Kč.

Předpokládané celkové výdaje a zisky

Odhadované výdaje na celou akci činí cca 376 000 Kč. V rámci rezervy na nečekané a nenadálé výdaje se počítá s celkovými výdaji na akci ve výši cca 400 000 Kč.

Předpokládá se také, že celá akce bude v kladných číslech. Cena jednoho lístku je 1 000 Kč v ceně je zahrnuta i tombola. Tzn. při prodaných 400 ks lístků se zaplatí všechny vynaložené výdaje. A při prodeji 800 ks lístků zůstane po odečtení nákladů 400 000 Kč zisk.

Cena vstupenek 1 000 Kč/ks – 1 500 Kč/ks – zde se jedná o naprosto reálnou cenu. Výše zmíněné zisky jsou počítány s nižší cenou za lístek. Existuje zde možnost poskytnout část lístků s nižší cenou do předprodeje a jestliže o ně bude enormní zájem, jak se předpokládá, zbylá část lístků může být s cenou vyšší. Zdůvodnění k ceně lístku je i motivace pro potenciální návštěvníky a tou bude bezpochyby bohatá tombola, catering v ceně vstupenky a fakt, že aktuálně se žádné akce dlouhodobě nekonaly a lidé mají po nich „hlad“ a také mají peníze. Rozhodně uvítají jakékoliv kulturní zpestření. Zároveň vyšší cena odpovídá i charakteru akce cílové skupině, na kterou je ples zaměřen.

Závěr

Bakalářská práce měla za cíl navrhnout a následně pokud možno vhodným způsobem použít nejvhodnější marketingový nástroj, který by pomohl firmě Cavalier se zviditelnit v Libereckém kraji, s čímž jde ruku v ruce také zvýšení ziskovosti či objemu prodeje. Tato práce se v úvodních kapitolách věnovala rozboru teorie a úvodu do problematiky, jenž je poté mnohem podrobněji rozebírána a řešena v praktické části práce. Hlavním obsahem teoretické části závěrečné kvalifikační práce bylo důkladné rozebrání pojmu marketing a jeho dílčí nástroje včetně využití. Pozornost byla věnována především nástrojům PR. Firmy jej používají pro vytváření a udržování vztah s okolím a veřejností. Díky tomuto teoretickému rozboru a nastudování všech témat, mohl být navržen vhodný marketingový nástroj, který může firmě Cavalier značně zlepšit PR, s čímž bezesporu také dojde ke zvýšení povědomí zákazníků o této firmě. Teoretickou část uzavírá kapitola, přibližující tématiku – vize a poslání firmy úzce spjatou právě s firmou Cavalier a její snahou působit na své zákazníky.

Následující kapitoly v praktické části jsou věnovány jednotlivým dílčím cílům práce. V úvodní části byla charakterizována společnost Cavalier a její vize. Rovněž je zde podrobně vysvětleno, čemu se firma věnuje, kde působí a jakou má nabídku služeb. Především jsou v této kapitole rozebrány zakázkové oděvy a jejich možnosti úprav, které společnost zákazníkům nabízí. V další části práce autor definoval postavení firmy na trhu za pomoci Porterova konkurenčního modelu pěti sil. Díky této metodě bylo rozklíčováno aktuální prostředí, ve kterém se firma Cavalier nachází. Zároveň byli určeni potenciální noví konkurenti, stávající konkurenti, substituty, aktuální dodavatelé a odběratelé. Primárně ze stávajících odběratelů plyne i cílová skupina na níž je třeba upřít pozornost v návrhu konkrétního marketingového nástroje. S tím také souvisí definice silných a slabých stránek firmy a určení tržních příležitostí a hrozeb. K tomu byla využita SWOT analýza. A tím se podařilo tyto oblasti určit a definovat. Díky informacím získaných ze SWOT analýzy bylo zjištěno, že firma nemá dostatečnou marketingovou komunikaci směrem k zákazníkům a očekávaným výsledkům. Tyto výstupy byly nezbytné pro správné určení marketingového nástroje, který firmě Cavalier pomůže ke zviditelnění.

Poslední kapitoly práce jsou věnovány návrhu vhodného PR nástroje. Na základě výstupů praktické části byl zvolen jako nejvhodnější nástroj uspořádání kulturní akce a to ples. Průběh a záměr plesu je v celé kapitole podrobně rozebrán. Očekává se velká účast návštěvníků, která by dle odhadů autora měla přispět ke zlepšení povědomí veřejnosti o této firmě a tím přivést nové klienty. I když aktuálně ještě není možné ples uspořádat, tak navržený zářijový termín by měl být reálný.

V úplném závěru je rozebrána finanční náročnost celé akce. I přesto, že celá akce je poměrně nákladná a není jejím primárním cílem být ziskovou, tak z finančního rozboru je zřejmé, že bude v kladných číslech. Při prodeji maximálního možného počtu lístků lze očekávat zisk zhruba 400 000 Kč.

Dá se předpokládat s velkou jistotou, že tento kulturní počin přinese firmě pozitivní reference a ohlasy na poli módy a businessu v libereckém kraji.

Použité zdroje:

[1] KOTLER, P. WRONG V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

[2] FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6

[3] DRUCKER, P. *Tasks, Responsibilities, Practises.* New York: Harper and Row, 1973. ISBN 0-525-24465-8

[4] SOLOMON, M., MARSHALL, W., STUART, W. *Marketing.* Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X

[5] KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil JUPPA, T., MACHEK, M. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

[6] HÁLEK, V., *Marketing: pojem a jeho obsah*. [on-line]. 2012 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php? projection&l=01

[7] *Základní nástroje marketingu*. TISKOVKY.info [online]. Liberec: ANERI, 2011 [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: http://www.tiskovky.info/tiskove-zpravy/zakladni-nastroje-marketingu

[8] KEŘKOVSKÝ, M., DRLA, M. *Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi.* Praha: C.H. Beck, 2003. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-730-8.

[9] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., OPRESNIK, M. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018. ISBN 9781292220178.

[11] GRASSEOVÁ, M., DUBEC, R., ŘEHÁK, D. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025126219.

[12] PORTER, M. *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon.* 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1993, 626 s. ISBN 80-85605

[13] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6

[14] *Cenová politika (Pricing policy)*. MANAGEMENT MANIA [online]. Praha: ManagementMania.com, 2018 [cit. 2021-4-12]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/cenova-politika-pricing-policy

[15] *Marektingový mix - Propagace*. MARKETING MIX [online]. Olomouc: Omnis Olomouc, 2012 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html

[16] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.* Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

[17] FOTR, J. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4

[18] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2

[19] MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu:* [učebnice učitele]. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5

[20] *CAVALIER: Staňte se kavalírem | Obleky, košile a blezjry na míru | Cavalier.cz* [online]. Liberec: Cavalier Made to Measure, 2015 [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: https://www.cavalier.cz

[21] Cavalier Made to Measure s.r.o. *Kurzy.cz* [online]. Olomouc: Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., 2015 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: https://rejstrik-firem.kurzy.cz/03707351/cavalier-made-to-measure-sro

[22] *Mileta a.s. - košiloviny, kapesníky, ubrousky, ubrusy, damašky, batisty* [online]. Hořice: MILETA, 2008 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: http://www.mileta.cz

[23] *Albini Group* [online]. Bergamo: COTONIFICIO ALBINI S.P.A., 2018 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: https://www.albinigroup.com

[24] *Dormeuil* [online]. Dewsbury: DORMEUIL SAS, 2017 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: https://www.dormeuil.com

[25] *Reda 1865* [online]. Valdilana: Successori REDA S.p.A - P. Iva 01676570029 - Via Robiolio, 2016 [cit. 2021-5-12].Dostupné z: https://www.reda1865.com/cz/ttps://www.reda1865.com/it

[26] *Scabal* [online]. Brusel: Scabal, 2018 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: https://www.scabal.com/en

[27] *Blanka Lachmanová - krejčovství* [online]. Liberec: Blanka Lachmanová, 2014 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: http://www.blankalachmanova.cz

[28] *Oděvy Vodenka* [online]. Liberec: Oděvy Vodenka, 2018 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: https://www.odevyvodenka.cz

[29] LEJSKOVÁ, M. *Andrej Vámoš - majitel módní značky BANDI VAMOS. MENSTYLE* [online]. Praha: iBestof.cz, 2011 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: http://www.menstyle.cz/moda-a-styl/andrej-vamos---majitel-modni-znacky-bandi-vamos.html

[30] *BANDI® a BANDI VAMOS® | Pánské obleky BANDI* [online]. Praha: BANDI VAMOS a.s, 2015 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: https://www.bandi.cz

[31] *Blažek | pánské oděvy* [online]. Praha: BLAŽEK PRAHA, 2013 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: https://www.blazek.cz

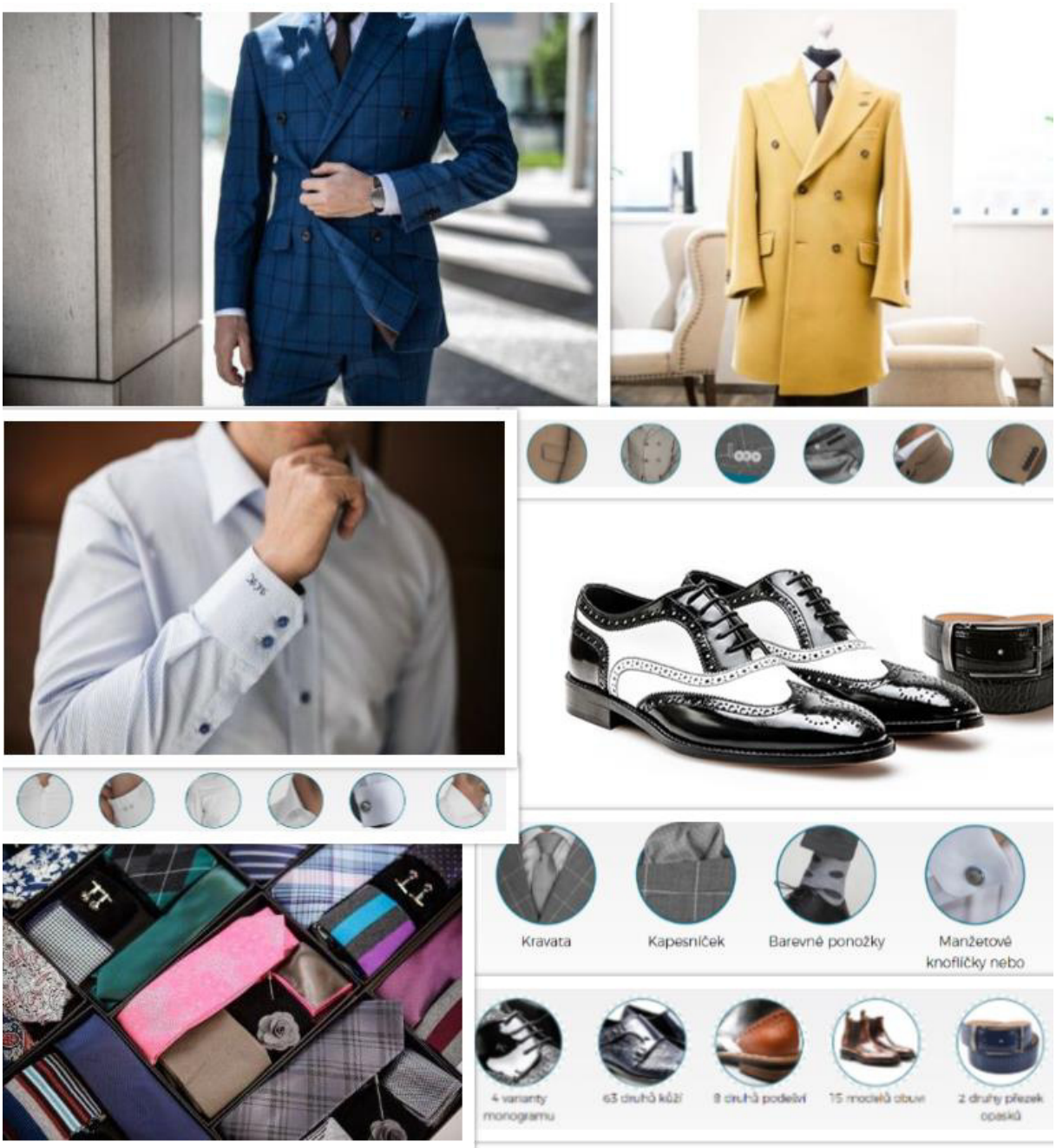
[32] ANTOŠ, J. *10 DŮVODŮ, PROČ BY I MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY MĚLY MÍT KVALITNÍ WEBOVOU STRÁNKU*. [online]. Praha: WeDesIn, 2017 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: https://www.wedesin.cz/webove-stranky/10-duvodu-proc-by-male-a-stredni-firmy-mely-mit-kvalitni-webovou-stranku

[33] KIRKPATRICK, D. 2011. *Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3573-0.

[34] KRUPKA, J. *Popularita Instagramu v Česku roste - přestáváme číst a radši sledujeme obrázky.* Dotyk [online]. 2017 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: https://dotyk.denik.cz/byznys/popularita-instagramu-v-cesku-roste-prestavame-cista-radsi-sledujeme-obrazky.html

[35] STOUT, D. *Social Media Statistics 2019: Top Networks By the Numbers.* Dustin Stout [online]. 2019 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: https://dustinstout.com/social-media-statistics/#instagram-stats

[36] *Klub kavalírů* [online]. Praha: Cavalier Made to Measure, 2020 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: https://www.klubkavaliru.cz

Přílohy

Příloha A – katalog pánských a dámských produktů firmy Cavalier. [20]