

# Materiály podpory prodeje pro firmu Novesta

BcA. Věra Hrubá

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav prostorového a produktového designu  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Věra HRUBÁ**  
Osobní číslo: **K09542**  
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Průmyslový design**

Téma práce: **Design výrobků určených pro podporu prodeje obuvi značky NOVESTA**

Zásady pro vypracování:

Cílem diplomové práce je navrhnout design výrobků určených pro marketingové účely značky obuvi NOVESTA, se zaměřením na oblast podpory prodeje.

Postup práce:

1. Analýza tržní konkurence a produktů podobného zaměření
2. Koncepční návrhy v kresebném provedení
3. Vybrané varianty v detailnějším propracování
4. Návrh definitivního řešení
5. Vypracování písemné doprovodné zprávy zahrnující všechny etapy návrhu a odůvodňující navržené řešení

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Computer Press, Praha: 2006. ISBN: 80-251-1041-9

HELLER, Jan. 1000 Obalový design. Slovart, Praha: 2009. ISBN: 978-80-7391-191-1

HEALEY, Matthew. Co je branding?. Slovart, Praha: 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6

TAYLOR, David. Brand Management – Budování značky od vize k cíli. Computer Press, Praha: 2007. ISBN: 978-80-251-1818-4

Vedoucí diplomové práce:

**prof. ak. soch. Pavel Škarka**

Ústav prostorového a produktového designu

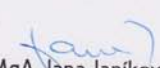
Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

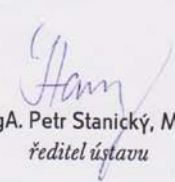
Termín odevzdání diplomové práce:

**20. května 2011**

Ve Zlíně dne 31. ledna 2011

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
MgA. Petr Stanický, MFA  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 19.5.2011 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato práce si klade za úkol nalézt optimální řešení nástrojů podpory prodeje pro firmu Novesta, s.r.o, Zlín. Práce obsahuje tři části. V první se zabývám krátce definicí pojmu POP, přičemž věnuji zejména pozornost historii podpory prodeje a propagace obuvi až po současné tendence.

Praktická část nás seznamuje se společností Novesta, která se výrobem celopryžové obuvi. Proto se v této části věnuji vulkanizaci kaučuku a největším výrobcům pryžové obuvi od vzniku tohoto průmyslového odvětví až po současnost.

V projektové části řeším konkrétní návrh podpory prodeje, zabývám se obalovým designem pro řadu textilní pryžové obuvi Novesta.

Klíčová slova: pryžová obuv, podpora prodeje, design, propagace

## **ABSTRACT**

This thesis aims to provide optimal P.O.P solution for the rubber shoe company Novesta Ltd., Zlín. The thesis contains three parts. First one provides short description of the POP problematic, the main focus is on the history and analysis of the shoe selling and promotion.

The practical part introduces the Novesta rubber shoe company. One part is dedicated to the rubber and rubber shoe production history and current situation on the market.

The project part provides concrete solution, the focus is on the package design for the Novesta sneakers.

Keywords: Rubber shoe, sales promotions, design, promotion

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu své práce prof. akad. Soch. Pavlu Škarkovi a paní Mgr. Miroslavě Štýbrové z Muzea obuvi ve Zlíně za poskytnutí cenných materiálů k problematice a konzultací na dané téma.

Dále chci poděkovat zejména své rodině za jejich podporu nejen ve studiu, ale i v životě.

„Nebojím se smrti... Bojím se neprožitého života.“ - Motto, neznámý autor

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 PODPORA PRODEJE</b> .....	<b>12</b>
1.1 CÍLE A NÁSTROJE PODPORY PRODEJE.....	12
1.1.1 · Nástroje podpory prodeje spotřebitele .....	13
1.1.2 · Nástroje podpory prodeje distributorů .....	13
1.2 VÝVOJ PROSTŘEDKŮ POP A POS V ČESKÉ REPUBLICE OD ROKU 1989 PO SOUČASNOST .....	15
<b>2 PRODEJ OBUVI</b> .....	<b>18</b>
2.1.1 Současný trend POP a design prodejních míst s obuví .....	24
2.1.1.1 Girl Footwear Store and Showroom - Sergio Mannino Studio (Londýn, VB) .....	24
2.1.1.2 United Nude Shop (Manhattan – New York, USA) .....	25
2.1.1.3 CONVERSE Footwear Shop (Soho – New York, USA, 2010) .....	26
2.1.1.4 Adidas Custom Footwear Store .....	27
2.1.2 Budoucí trendy v oblasti podpory prodeje .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>3 SPOLEČNOST NOVESTA</b> .....	<b>34</b>
3.1 PRODUKTY SPOLEČNOSTI NOVESTA V MÉDIÍCH .....	39
3.2 FOTOGRAFICKÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ NOVESTA .....	40
3.3 VULKANIZACE KAUČUKU .....	42
3.3.1 Historie kaučuku a pryže .....	43
3.3.1.1 Goodyear Tire & Rubber Company .....	50
3.3.1.2 Dunlop .....	55
3.3.1.3 Converse .....	57
3.3.1.4 Baťa.....	65
3.3.1.5 Pirelli Group .....	66
3.3.1.6 Ked’s .....	68
3.3.1.7 Hunter Boots .....	69
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>71</b>
<b>4 POP ŘEŠENÍ PRO FIRMU NOVESTA</b> .....	<b>72</b>
4.1 CÍLOVÁ SKUPINA .....	72
4.2 TRŽNÍ PROSTŘEDÍ .....	72
4.3 KLIENSKÝ BRIEF .....	74
<b>5 SYSTÉM PODPORY PRODEJE PRO FIRMU NOVESTA</b> .....	<b>75</b>
5.1 VIZUÁLNÍ NÁVRHY .....	75
5.1.1 Inspirační zdroje .....	75
5.1.1.1 Logo a logotyp .....	75
5.1.1.2 Produkty firmy Novesta .....	75



5.1.1.3	Zavazadlové a skladovací prvky .....	76
5.1.1.4	Kampaň na obuv Novesta .....	77
5.1.2	Kresebné návrhy .....	78
5.1.2.1	Centrální motiv .....	79
5.1.2.2	Tvarové variace .....	80
5.1.2.3	První řešení .....	81
5.1.2.4	Druhé řešení .....	83
5.1.2.5	Třetí řešení .....	87
5.1.2.6	Konečné řešení .....	92
5.1.3	Parametry modelu .....	96
5.1.4	Barevné varianty .....	100
5.1.5	Perforace očí u dětského modelu .....	101
5.2	TECHNICKÁ A TECHNOLOGICKÁ ČÁST .....	102
5.2.1	Ergonomické řešení .....	102
5.3	MATERIÁLY .....	104
5.3.1	Lepenka .....	104
5.3.1.1	Druhy lepenky .....	105
5.3.1.2	Kašírování, lepení a sušení .....	106
5.3.1.3	Potisk vlnité lepenky .....	106
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>107</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>108</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>113</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>114</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>		<b>119</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>		<b>120</b>

## ÚVOD

Ve své diplomové práci se zabývám návrhem P.O.P. materiálů pro firmu Novesta, s.r.o., která se věnuje výrobě textilní pryžové a celopryžové obuvi.

Na základě tržní a historické analýzy daného odvětví výroby, a s ním související propagace, se pokusím získat komplexní poznatky k finálnímu řešení s ohledem na české tržní prostředí.

V první části práce se věnuji tématu podpory prodeje ve všeobecné rovině. Následně se zaměřuji na vývoj této problematiky u nás, zejm. po roce 1989, a v neposlední řadě vztahu přímo k prodeji obuvi.

Praktická část představuje firmu Novesta a její marketingové aktivity. Dále se zabývá procesem vulkanizace kaučuku (*pryže*), jeho uplatněním a historií výroby pryžové obuvi u nás i ve světě. Na základě těchto podnětů je vypracováno konečné řešení pro zvolenou firmu v projektové části práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODPORA PRODEJE

Reklamní průmysl je ve svých aktivitách stále důmyslnější. Dnes a denně nás zahrnuje nej-různějšími mediálními sděleními, která mají upoutat naši pozornost, v ideálním případě přimět potenciální zákazníkovi ke koupi. Během několika posledních desetiletí se nejsilnějším nástrojem pro přilákání spotřebitelů stala propagace v prodejních prostorách, tzv. podpora prodeje, zvaná též P.O.P. (Promotion „Point of Purchase“) nebo P.O.S. (Promotion „Point of Sale“).

Cílem tohoto nástroje marketingových komunikací je bezprostřední komunikace s recipientem a tudíž okamžitý prodej. Význam této formy propagace roste zejména v době ekonomické recese, v době, kdy je trhu silnější konkurence, případně výrazně převažuje nabídka nad poptávkou. Jejich úkolem se v posledních několika letech stalo efektivně doplňovat ostatní (hlavní) reklamní aktivity firem.

### 1.1 Cíle a nástroje podpory prodeje

Hlavním cílem každé formy podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů. Výrobci nabízejí podporu prodeje zčásti i proto, aby motivovali maloobchodníky k používání podpory prodeje značky spotřebitelům v maloobchodě. Jedná se o tzv. *strategii tlaku*, protože pomáhá výrobcovi protlačit produkt distribučním systémem.

Podpora prodeje určená spotřebiteli se naopak nazývá *strategie tahu*, protože vytváří primární poptávku po produktu, která ji „táhne“ distribučním systémem.

#### Mezi hlavní cíle podpory prodeje můžeme zařadit:

- zvýšení prodeje
- podněcování zákazníka k zakoupení většího množství
- podněcování opětovného nákupu
- podněcování zákazníků citlivých na cenu
- snížení cykličnosti prodeje

**1.1.1 · Nástroje podpory prodeje spotřebitele**

- vzorky
- kupóny, prémie, dárky
- vystavení zboží, předvádění zboží
- ochutnávky
- soutěže a loterie
- cenové slevy

**1.1.2 · Nástroje podpory prodeje distributorů**

- cílem rozšiřovat distribuční síť
- ovlivňovat výši zásob obchodních firem
- rozšiřovat distribuci do nových oblastí
- zkvalitňovat a rozšiřovat doprovodné služby (společná reklama, obchodní slevy, prezentace výrobků, aj.)



Obrázek 1 Schéma dělení nástrojů POP [5]

## 1.2 Vývoj prostředků POP a POS v České republice od roku 1989 po současnost

Před rokem 1989 jsme na pojmy P.O.P. či P.O.S. mohli narazit převážně v příručkách ze západních zemí mimo sovětský blok. Souviselo to samozřejmě s propagandistickým postojem proti kapitalismu, tudíž cokoliv, co bychom mohli označit za rozvoj či podporu tržního hospodářství, bychom v oficiálním sdělení hledali marně. Je zajímavé vyzdvihnout fakt, že televizní reklama, která se u nás v hojné míře vyvíjela na několika frontách, neměla podporu nikde v maloobchodním prostředí. Jedinou formou komunikace se zákazníkem byly výhradně aranžované výlohy (dnes se užívá pojem *merchandising*, jež se vztahuje na celý prostor prodejních míst) obchodů a zejména obchodních středisek. Hojně byly využívány zejména ve státní svátky a jiné příležitosti, kdy byla výzdoba slavnostního rázu nejmasivnější, a kromě informací o nejnovějším tzv. „frontovém sortimentu“, měla také často propagandistickou funkci. Aranžování výloh se tak stalo po televizní reklamě nejsilnějším nástrojem reklamy, a na některých místech tyto tendence v typickém duchu dob minulých můžeme spatřit i v současnosti. [5]

Dalším nástrojem, který měl víceméně za úkol lákat k prodeji, byla inzertní místa na nástěnkách jak v obchodních domech, tak na veřejných místech.

Sofistikovanější, i když ne příliš intenzivní formou propagace zboží, byly tzv. „inspirační nákupní koše“ přímo v prodejnách, jež měly informovat nakupující o nejen o zboží na skladě, nýbrž i nalákat k nákupu. Vzhledem k omezenému sortimentu měla tato forma podpory prodeje jenom minoritní funkci a vliv na nákupní chování zákazníků.

Po roce 1989 v období konsolidace trhu, se toto centralizované řízení prodeje ukázalo jako kámen úrazu. Jen těžko mohla obchodní místa konkurovat novým soukromým prodejcům, kteří pracovali již s pokročilejšími nástroji podpory prodeje, vybavením prodejních prostor, či informovaností a službami prodávajících. Pro ty, kterým se tomuto novému a rychle rostoucímu trendu nepodařilo přizpůsobit, to mohlo znamenat nejen úpadek, ale i krach. Jen postupně se českému trhu podařilo přizpůsobit tržnímu hospodářství, přičemž neškolený personál degradoval již tak zaostalé obchody na pouhá překladiště zboží.

Všechny tyto faktory, spolu s nesystémovým přístupem, vedly během pouhých tří let k devalvaci poměrně silné obchodní značky dob minulých, přičemž loajalita stávajících

zákazníků zůstala zcela nevyužita. Nastalo období nástupu zahraničních firem na trh a s nimi přišly první koncepty supermarketů.

Již během roku 1991 vstupuje na československý trh společnost Ahold a jihlavským supermarketem Mana. Zde poprvé byly v praxi uplatněny některé logistické prvky POS, které využívají i dnešní supermarkety. Do té doby nevídané marketingové nástroje, jako např. neadresný mailing a roznos letáků, vedly k boomu maloobchodního trhu.



Obrázek 2 Logo společnosti Ahold

V témže roce vstoupila na tehdejší trh ČSFR společnost Billa. Spolu se zahraničními zkušenými giganty se českým značkám jako Vít a Pronto daří udržet krok s konkurencí, i když se učí marketingovým praktikám doslova „za pochodu“.

Těmto domácím řetězcům se nicméně podaří vybudovat si poměrně loajální klientelu – tehdy označovaná jako „konzumní nacionalismus“; avšak po dosažení určitého stádia vývoje dochází k jejich stagnaci a následnému totálnímu kolapsu. Na vině byl často nezkušený a neprofesionální top management.

V této době je trh již opravdovým bojištěm značek, které masivně rozšiřují portfolia jak své marketingové komunikace, tak i výrobních řad. V obchodech se objevují plakáty a informační nosiče, které nezřídka doprovází *launch* druhově nových produktů a mají za úkol jejich etablování na trhu, který navzdory expanzi maloobchodních společností zůstává nenasyčen, což dokazuje i to, že v té době ještě nenastala situace, že by značky musely o své místo v prodejních prostorách bojovat. Nedostatek konkurence umožnil nízké pořizovací náklady prostředků POP a POS, které se dnes díky přesycenosti trhu vyznačují značnými náklady.

V první polovině devadesátých let se trh zaplňoval budoucími „hráči“. Český zákazník si pomalu ale jistě zvyká na nový standard výrobků i prodeje. Nákupní chování průměrného kupujícího ovlivňují zejména kvalita výrobku a sleva, což je příležitostí pro uplatnění podpůrných marketingových aktivit. Rostoucí konkurence a nástup diskontních prodejen tržní



boj více umocňuje. V roce 1992 přichází na trh Plus a v roce 1997 síť prodejen Penny Market. Původní koncepty „týdenních“ rodinných nákupů se formují do strategie, jejich hlavním faktorem je cena, jež se stane hlavním faktorem každodenního nákupu.



Obrázek 3 Logo Penny

Nástup Kauflandu na český trh způsobuje menší revoluci, jelikož nastupuje trend levného hypermarketu, který se spíše než prémiové výrobky zaměřuje na rychlo obrátkové zboží v co nejnižší možné cenové hladině.



Obrázek 4 Logo Kaufland

Přesycenost trhu vyvolá v polovině devadesátých let potřebu se odlišit, což je hlavním podnětem pro vznik POP a POS, přičemž si supermarketů již mohou diktovat zajímavé obchodní podmínky a ceny za jejich umístění. Zároveň začíná konkurenční boj mezi privátními značkami a výrobky jednotlivých sítí. Prostředky podpory prodeje proto začínají být striktně a systematicky organizované a poprvé vzniká velký tlak na jejich provedení a kvalitu jak ze strany řetězců, tak zákazníků, kteří pod jejich působením začínají vnímat tyto marketingové aktivity jako obtěžující reklamu. Podoba těchto prostředků začíná být centrálně korigována a vzniká tlak zejména ze strany zahraničních centrál, které začínají dbát na image svých firem i v mezinárodním měřítku. [5]

## 2 PRODEJ OBUVI

Výroba obuvi sahá svou historií do období 6 000 let před naším letopočtem. Zatímco její funkce byla zcela praktická, tedy ochrana nohou při chůzi v mnohdy drsném terénu, její estetická funkce je známá až z doby mladší. Obuv má v každé kultuře své specifické postavení a váže se na ni množství tradic a rituálů, které mají mnohdy značný význam, zejm. se jedná o hierarchii ve společnosti a neverbální komunikaci.

U starověkých civilizací byla víceméně znamením blahobytu. Ruční práce a její množství, úměrné času věnovanému zpracování a výrobě, definovaly konečnou cenu výrobku. Jednalo se o specifickou řemeslnou práci. Zajímavá je kontinuita mezi geografickým začleněním a kulturou obouvání. Civilizace, jež byly zaměřeny filozofii péče nejen o ducha, ale i tělo, věnovaly často velkou váhu také každodenní péči o chodidla. V antické kultuře byly významnou částí běžného života lázně, kam lidé docházeli nejen z důvodu tělesné očisty, nýbrž i ze společenských důvodů. Příklad toho, jak sociální chování koresponduje se vztahem k lidskému tělu v dané kultuře. Středověké křesťanství v západní kultuře tyto tendence téměř zcela potlačilo, což mělo své důsledky nejen sociální, ale i zdravotní. [38]

Starověká kultura středomoří přitom definovala výrobu obuvi jako komplexní službu o lidské nohy. Obutí na míru byla pouze částí dalších služeb, jako byly masáže a ošetření nohou zákazníka dané dílny.



Obrázek 5 Výroba a prodej obuvi ve starověku [38]

Středověká evropská kultura vyvinula systém cechů, které sdružovaly tovaryše a jejich učně do pomyslného systému obchodu a vzdělávání. V pozdějších dobách byla cechy samy sobě překážkou v pokroku, nejen technickém, ale i řemeslném.

Historie nám předkládá mnohá svědectví o vývoji různých kultur, a je to právě obuv, která ilustruje zvyky, rituály a každodenní život té dané doby. Je ukazatelem mnoha sociálních, kulturních i filozofických faktorů, jejichž odkazy nacházíme i v současnosti, často v podobě různých archetypálních symbolů a společenského chování.



Obrázek 6 Středověká obuvnická dílna



Obrázek 7 Výroba obuvi v 18. století – rytina [39]



Obrázek 8 Prodej a výroba obuvi (1840 a 1845) – rytina [39]



Obrázek 9 První prodejna obuvi na území USA  
(2. pol. 19. stol.)



Obrázek 10 Prodejna obuvi I (přelom 19. a 20. stol.) [40]



Obrázek 11 Prodejna obuvi II (přelom 19. a 20. stol.) [40]



Obrázek 12 Prodejna obuvi III (přelom 19. a 20. stol.) [40]



Obrázek 13 Prodejna obuvi IV (přelom 19. a 20. stol.) [40]



Obrázek 14 Prodejna obuvi a služby zákazníkům (poč. 20. stol.) [42]



Obrázek 15 Maloměstská prodejna obuvi v USA – současnost [41]

## 2.1.1 Současný trend POP a design prodejních míst s obuví

### 2.1.1.1 *Girl Footwear Store and Showroom - Sergio Mannino Studio (Londýn, VB)*



Obrázek 16 Renovované prostory obchodu s dámskou obuví

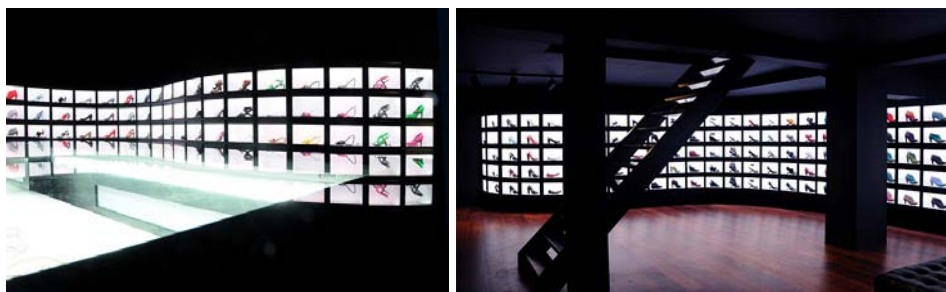


Obrázek 17 Celkový pohled na instalaci a zařízení prostoru obchodu

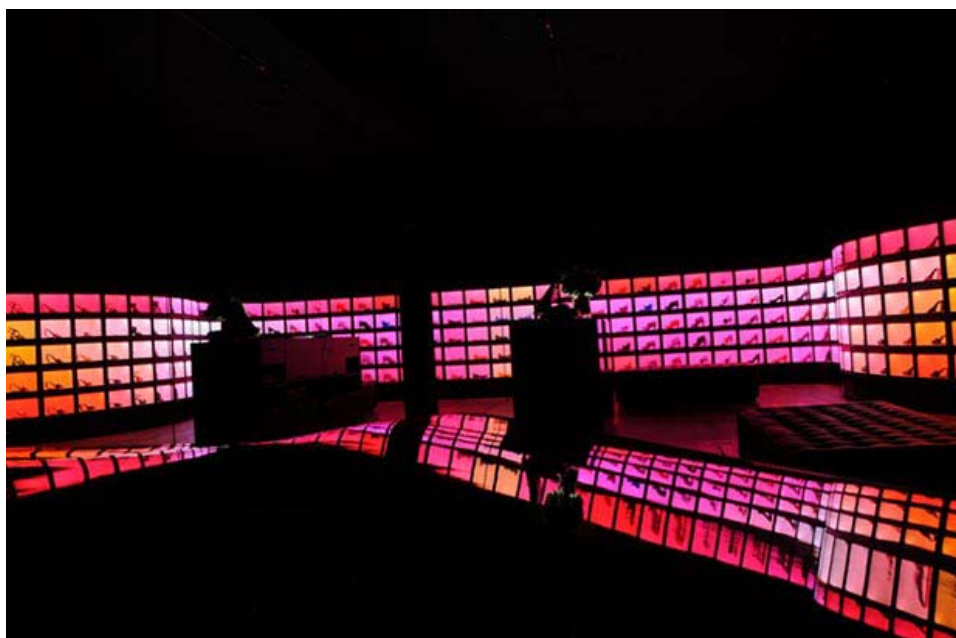


### 2.1.1.2 United Nude Shop (Manhattan – New York, USA)

Prostorový design obchodu značky United Shop je koncipován v souladu s futuristickou produktovou filozofií firmy. Jeho autorem je nizozemský architekt a kreativní ředitel značky United Shop Rem D Koolhaas, synovec známého architekta. Záměrem bylo vytvořit dramatický dojem z celkového prostoru, který by fungoval jak ve dne, tak v noci. Světelného efektu připomínající večerní klub je dosaženo LED podsvícením po celé ploše instalace obuvi, čímž vzniká dojem vystavených uměleckých exponátů. Tento trend, kdy je produkt vyzdvižen na umělecké dílo pomocí prostorového uspořádání prodejny, je velmi častou marketingovou strategií posledních let. Klasický merchandising se tímto stává samostatnou a náročnou disciplínou, v níž se angažují jak věhlasní designéři, tak architekti. [23]



Obr. 18 Noční osvětlení instalace prodejních prostor



Obrázek 18 Barevné světelné variace osvětlení instalace

### 2.1.1.3 CONVERSE Footwear Shop (Soho – New York, USA, 2010)

Americká společnost zabývající se primárně výrobou sportovní obuvi otevřela v roce 2010 nový obchod v New Yorku. Svou velikostí je první svého druhu na světě a tomuto záměru odpovídá také prostorové uspořádání a designová koncepce prostoru prodejny. Celkový návrh a jeho realizaci měla na starosti newyorská architektonická firma Jennifer Carpenter Architect, přičemž bylo nutné se vizuálně vyrovnat se stoletou historií samotné budovy, v níž se obchod nachází. Jako inspirace posloužil nejen typický americký duch značky, nýbrž i architektura samotného New Yorku. Za zmínku stojí užití starého tělocvičnického nářadí, opotřebeného amerického retro nábytku a dřevěná podlaha přenesená z typické brooklynské továrny z konce 19. století. Záměrem bylo vytvoření autentičnosti a návrat k tradičním americkým hodnotám, které vymezují specifické postavení firmy na trhu ve vztahu ke konkurenci. [11]



Obrázek 19 Motiv americké vlajky sestavený z barevné obuvi



Obrázek 20 Odlehlá část prodejny vybavená původním americkým nábytkem

#### 2.1.1.4 *Adidas Custom Footwear Store*

Firma Adidas je jedním z předních výrobců sportovní pryžové obuvi na světě. V roce 2009 uvedl jako službu zákazníkům inovační multimediální prodejní prostory. Tato futuristicky pojatá podpora prodeje byla spuštěna ve světových metropolích jako jsou Tokio, New York a Londýn. Nové prostory fungují zároveň jako informační centra a poskytují zákazníkům interaktivní počítačové služby, kdy si mohou prohlédnout a objednat obuv Adidas dle svého přání a potřeb. [30]



Obrázek 21 Virtualizace v místě prodeje



Obrázek 22 Interaktivní zapojení zákazníků



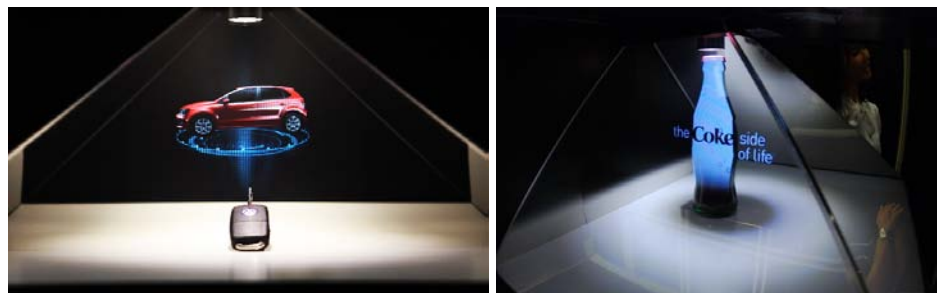
Obrázek 23 Celkový pohled na instalaci

### 2.1.2 Budoucí trendy v oblasti podpory prodeje

Oblast podpory prodeje, stejně jako ostatní marketingové nástroje, se vyvíjí v závislosti na pokročilosti technologií a distribučních kanálů.

Vizuální podoba reklamních kampaní je stále dokonalejší, přičemž je stále více zaměřena na interaktivní stránku, čímž se snadněji dostává do povědomí spotřebitelů.

Novinkou na světových trzích, hojně zavedenou především ve světových metropolích, je prostorová holografická prezentace.



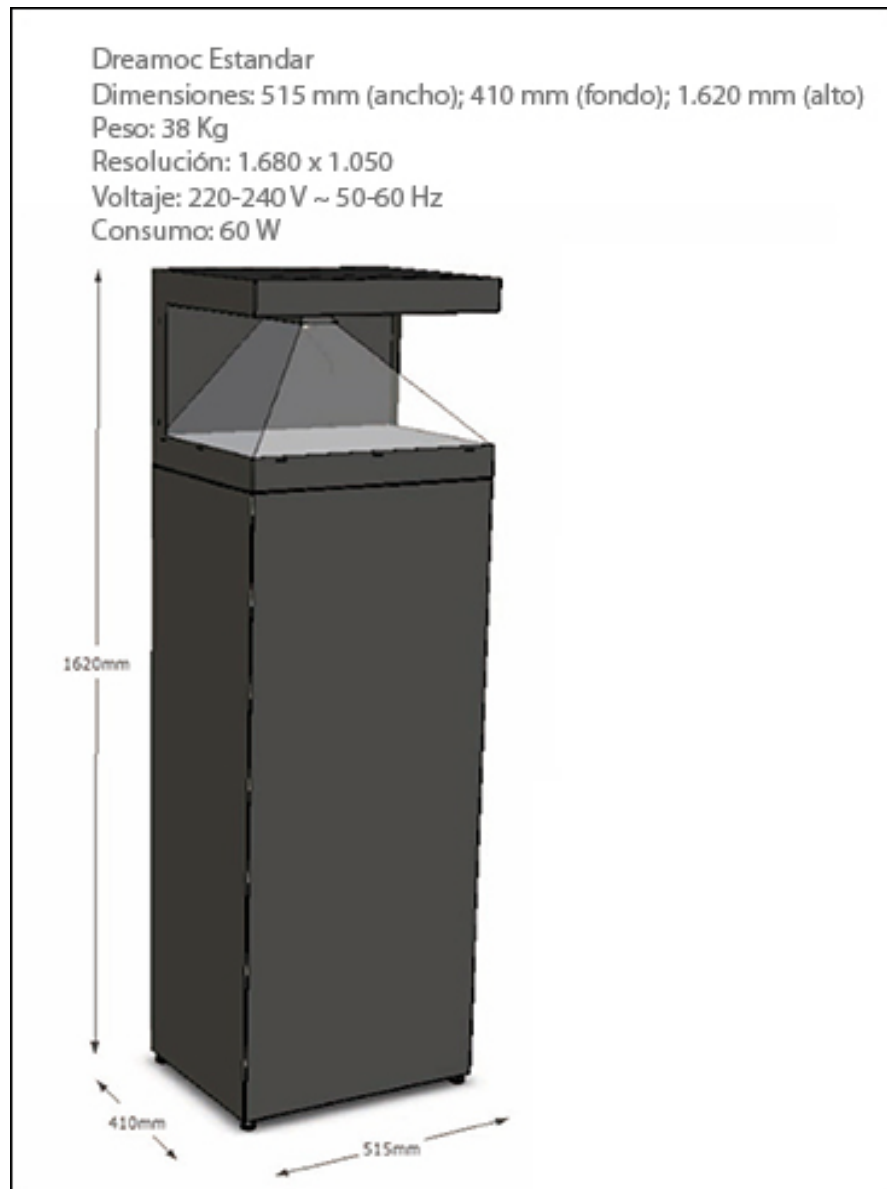
Obrázek 24 Holografické prezentace produktů



Obrázek 25 Pohled na horní část zařízení Dreamoc



Obrázek 26 Holografická animace loga



Obrázek 27 Parametry a schéma zařízení Dreamoc

**Parametry zařízení pro holografické projekce Dreamoc:**

Rozměry: 515 mm x 410 mm x 1 620 mm (výška)

Váha: 38 kg

Rozlišení: 1 680 x 1 050 px

Napájení: 220 – 240 V ~ 50 – 60 Hz

Energetická spotřeba: 60 W

Pro holografické prezentace jako nástroje podpory prodeje v místě nákupu je užíván 3D displej Dreamoc.

Dreamoc představí grafiku či video za přítomnosti produktu v prostorovém zobrazení. Osvětlení samotného produktu zajišťuje integrované LED osvětlení. [18]



Obrázek 28 Demonstrace projekce za přítomnosti produktu



Obrázek 29 Merchandising budoucnosti?



Obrázek 30 Interaktivní multimediální propagace

Kromě holografické prezentace se zejména v technicky pokročilých metropolích světa rozmáhá nový působ služby zákazníkům. Jedná se sice o formu podpory prodeje, ovšem podmínkou je přímé zapojení člověka. Nový vizuální koncept probíhá na základě přečtení základních biometrických dat zákazníka, přičemž mu tzv. „ušije“ výběr zboží přímo na míru, resp, dle jeho typu a tvaru postavy vybere vhodné alternativy produktů, které se dle počítačové analýzy nejlépe hodí k danému jedinci.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 SPOLEČNOST NOVESTA

Společnost Novesta je jedním z předních výrobců sportovní a gumové obuvi nejen na území České republiky, ale i Slovenska. Na trh vstoupila v roce 1992 a velmi rychle se jí podařilo etablovat v povědomí spotřebitelů, a to zejména díky vysoce kvalitní textilní a celoplyžové obuvi. [28]

V roce 2010 byla výrobní řada rozšířena o další produkty, které se více blíží vkusu a potřebám obutí současné mladé generace zákazníků. Společnost Novesta, jejímž primárním segmentem byla pracovní obuv, se začíná orientovat na širokou škálu spotřebitelů, čemuž také přizpůsobuje svou marketingovou strategii.

Nová linie výrobků odpovídá nejen vysokým standardům výroby, ale značí i jistý posun ve svém desénovém zpracování. Toto rozšíření koncové komunikace umožňuje firmě účastnit se se svými produkty nejen obuvnickým a výrobních veletrhů, ale i výstav zaměřených na produktový design.



Obrázek 31 Původní a nové logo firmy Novesta

Nově zavádí firma Novesta redesign svých vizuálních marketingových výstupů, včetně loga a produktů POP a POS.



Obrázek 32 IWA & OutdoorClassics (Norimberg, Německo, 2011) – užití nového loga



Obrázek 33 IWA & OutdoorClassics (Norimberg, Německo, 2011) – doplňující grafické prvky s logotypem „N“



Obrázek 34 IWA & OutdoorClassics (Norimberg, Německo, 2011) – veletržní stánek



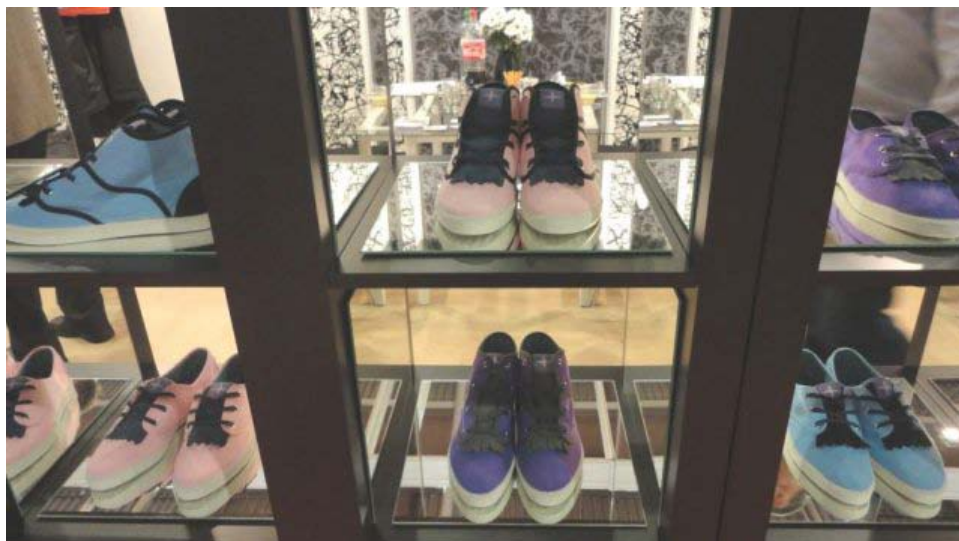
Obrázek 35 KABO I (Brno, ČR, 2011) – veletržní stánek – celkový pohled



Obrázek 36 KABO II (Brno, ČR, 2011) – veletržní stánek – detail



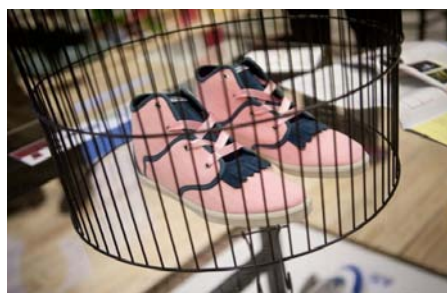
Obrázek 37 KABO III (Brno, ČR, 2011) – veletržní stánek – detail



Obrázek 38 KABO IV (Brno, ČR, 2011) – veletržní stánek – detail



Obrázek 39 Veletrh designu DESIGNBLOK I (Praha, ČR, 2010)



Obrázek 40 Veletrh designu DESIGNBLOK II (Praha, ČR, 2010)



Obrázek 41 Veletrh designu DESIGNBLOK III (Praha, ČR, 2010)



Obrázek 42 Veletrh designu DESIGNBLOK IV (Praha, ČR, 2010)

### 3.1 Produkty společnosti Novesta v médiích



Obrázek 43 Tištěná média I – časopis „Designum“



Obrázek 44 Tištěná média II – časopis „Designum“ a „Textil journal“



Obrázek 45 Internetová média

### 3.2 Fotografická reklamní kampaň Novesta

Reklamní kampaň focená studentem Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně Ateliero reklamní fotografie Vojtěchem Veškrnou. [29]



Obrázek 46 Reklamní kampaň na produktovou řadu Novesta I



Obrázek 47 Reklamní kampaň na produktovou řadu Novesta II





Obrázek 48 Reklamní kampaň na produktovou řadu Novesta III



Obrázek 49 Reklamní kampaň na produktovou řadu Novesta IV

### 3.3 Vulkanizace kaučuku

Kaučuk je polymerní materiál přírodního či syntetického původu. Vyznačuje se velkou pružností, kdy při zdeformováním vnější silou má tu schopnost vrátit se do původního tvaru, je tedy tzv. elastomer. Kaučuk je základní surovinou při výrobě pryže, laicky označované jako guma.

Samotná vulkanizace probíhá za přítomnosti katalyzátorů – síry, urychlovače vulkanizace, aktivátorů, barviva, pigmentů, změkčovadel, nadouvadel atd. – při teplotě 120 – 170 °C v časovém rozmezí 1 – 90 minut. Při tomto chemicko fyzikálním procesu se síra za spoluúčasti urychlovačů a aktivátorů váže na kaučuk a vytváří tzv. sírné můstky.

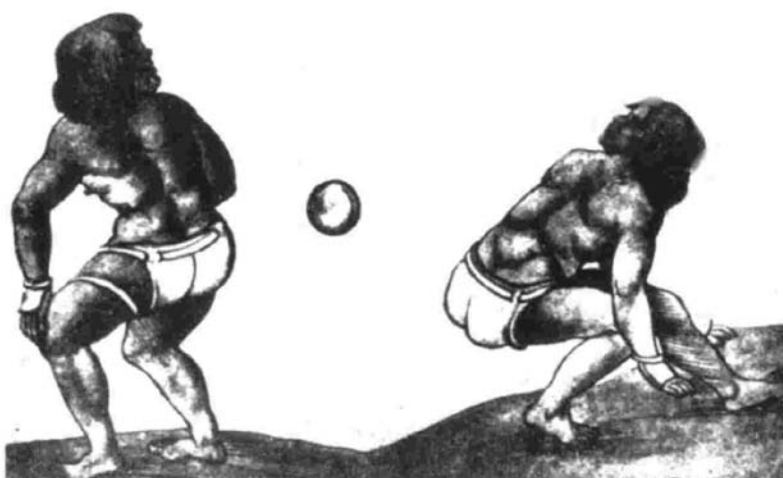
Tyto disulfidní můstky vznikají mezi makromolekulami kaučuku a vytváří řídkou trojrozměrnou polymerní síť. Tato mění vlastnosti dané hmoty, kdy se plasticita a lepidlost kaučuku mění v elasticitu. Počet můstků je přímo úměrný délce vulkanizace, přičemž čím více je polymerní síť hustší, tím více je výsledná pryž tvrdší. Vulkanizací se zásadně lepší vlastnosti kaučuku, jako je pevnost v tahu, strukturální pevnost, odolnost k oděru, rozpustnost či vratnost deformace.

Přírodní kaučuk, chemicky definovaný jako cis-1,4-polyisopren, se získává z tropického stromu kaučukovníku brazilského (*Hevea brasiliensis*) nařezáváním kůry jeho kmene, ze kterého vytéká tzv. kaučuk surový – latex. Ten se přímo na plantážích upravuje srážením většinou kyselinou mravenčí, pere ve vodě a následně suší na materiál zvaný krepa. Další úprava vedou k vytvoření výše zmíněné přírodní pryže.

Syntetický kaučuk se vyrábí polymerací či kopolymerací některých nenasycených uhlovlíků. Jeho složení se liší dle účelu výroby. Nejběžnějšími druhy syntetického kaučuku jsou polybutadienové, kopolymerní butadien-styrenové, ethylen –propylenové a izoprenové kaučuky, které se nejvíce podobají kaučuku přírodnímu. Další syntetickou skupinou jsou silikonové (zesíťované polysiloxany), halogenové kaučuky a polychlopren.

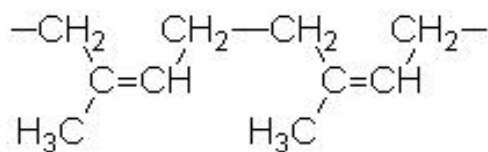
### 3.3.1 Historie kaučuku a pryže

V letech 1493 až 1496 během druhé objevné výpravy do Jižní Ameriky si námořníci Kryštofa Kolumba povšimli, že tamní indiánští původní obyvatelé si pro své hry zhotovovali koule, resp. míče z vyschlé kapaliny, která vytékala ze stromů s narušenou vnější vrstvou kmene. Nazývali je „Hheve“ (latinský název „Hevea“) nebo „Cau-Uchu“ (odtud také český termín „kaučuk“), přičemž oba názvy znamenají „plačící dřevo“. Přírodní kaučuk byl používán také k výrobě nepromokavého plátna a obuvi. [36]

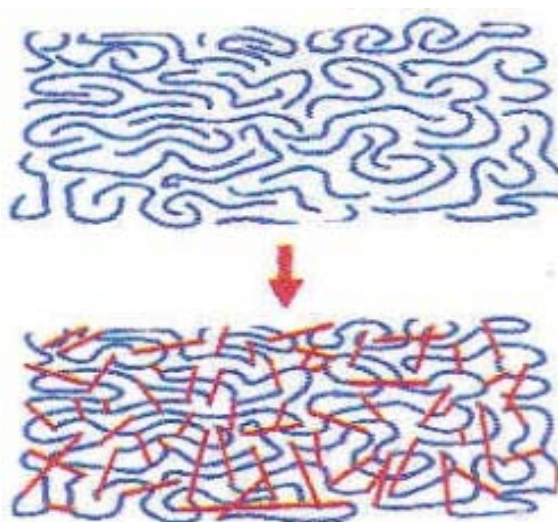


Obrázek 50 Hry amerických domorodců

Do Evropy byl přivezen až roku 1736, ale k jeho vůbec prvnímu komerčnímu využití došlo až roku 1791. Impregnací textilu roztokem kaučuku v terpentýnové silici byly vyráběny nepromokavé plachty a pytle sloužící k přepravě poštovních zásilek. Brzy se však objevily slabiny tohoto novátorského užití. Kaučukové zboží v letních vedrech měklo a stávalo se lepivých, naopak v zimních mrazech tvrdlo a křehlo. Zajímavé bylo, že k objevu vulkanizace kaučuku došlo zcela náhodou, kdy byl kus kaučukové hmoty omylem zahřán a došlo ke změně jeho fyzikálních vlastností. Za objevitele tohoto procesu jsou považováni Američan Charles Goodyear a Angličan Thomas Hancock. Zjistili, že zahříváním směsi kaučuku se sírou vzniká zcela nový produkt, který je dnes nazýván pryž.



Obrázek 51 Chemický vzorec přírodního kaučuku



Obrázek 52 Změna struktury chemických vazeb [32]

Goodyear získal na svůj objev roku 1844 patent. Je v něm dále uvedeno, že přeměnu kaučuku v pryž lze urychlit přidáním oxidu zinečnatého k výše zmíněné směsi, přičemž výroba probíhá buď v roztoku terpentýnu, nebo na válcovacím stroji s vyhřívacími válci.

Nezávisle na Goodyearovi objevil Hancock, že změny vlastností kaučuku lze docílit jeho zahříváním v roztavené síře. Tímto způsobem jako první vyrobil tvrdou pryž (ebonit). Ve svém patentu z roku 1843 popisuje, že lze zrychlit proces vulkanizace zvýšením teploty o 10° C.

Tyto dva na sobě nezávislé objevy, které se udály na opačných stranách Atlantského oceánu, pojmenoval anglický vědecký pracovník William Breckendon. Název byl odvozen od jména boha Vulkána z řecké mytologie, jehož činnost je charakterizována právě působením tepla a síry.

Skutečný rozmach gumárenského průmyslu nastal až s vynálezem první pneumatiky v roce 1854, na níž uplatnil patentová práva skotský inženýr Robert William Thomson na území Velké Británie. Praktické uplatnění jeho vynálezu nastalo až po roce 1888, kdy obdobnou

pneumatiku patentoval rovněž skot, veterinární lékař John Boyd Dunlop. Ovšem až vynález automobilu byl zásadní pro jejich praktické využití. Další technické pokroky zejm. v dopravě umožnili rozšíření použití vulkanizace kaučuku. Téměř v zápětí následoval rychlý rozvoj průmyslových odvětví, která v novém materiálu spatřovala oprávněně obrovský potenciál.

Gumárenský průmysl a jeho prudký rozmach na přelomu 19. a 20. století způsobil, že zdrojů přírodního kaučuku je nedostatek, aby mohl uspokojit potřeby rostoucí průmyslové výroby.

Roku 1860 se Granvilu Williamsovi podařilo z produktů destilace přírodního kaučuku izolovat čistou látku, kterou nazval izopren. O devatenáct let později jej opět přeměnil na kaučuk francouzský chemik Bouchardat, a tím položil základy výroby polyizoprenu, který jako jediný ze syntetických kaučuků můžeme považovat za kaučuk umělý. Jeho výroba byla v roce 1910 patentována Angličany Strongem a Mathewsem a současně s nimi německou firmou Bayer.

Syntézou kaučuku je ovšem již dříve zabývali ruští chemici. V roce 1900 I. L. Kondakov zjistil, že kaučukový produkt může poskytnout nejen izopren, ale i dimethylbutadien, a to zahříváním se sodíkem nebo hydroxidem draselným. S. V. Lebeděv v roce 1909 prokázal, že všechny konjugované dieny mají schopnost být přeměněny na kaučuk.



Obrázek 53 Ruští chemici – L.Kondakov a S.V. Lebeděv

– první vynálezci syntetických kaučuků

Byla to ale první světová válka, která v důsledku blokády způsobila velký nedostatek přírodního kaučuku, právě proto byla zahájena výroba prvního syntetického kaučuku – polydimethylbutadienu. Jeho využití bylo však omezené pouze na výrobu ebonitových skříní pro akumulátory do ponorek, pneumatiky se z něj bohužel dělat nedaly. Během třicátých let v Německu byla průmyslová výroba rozšířena také o butadienový, butadien-styrenový a butadien-akrylonitrinový kaučuk. O několik málo let později přistoupilo na výrobu syntetických kaučuků také USA.

Získávání samotného přírodního kaučuku muselo být, vzhledem k jeho nedostatkovosti, podrobena systematické práci a organizaci. Zatímco objevení volně rostoucích stromů kaučukovníku bylo dílem náhody, v roce 1872 publikoval James Collins, Angličan a kurátor muzea Farmaceutické společnosti, nápad zakládat na Dálném Východě kaučukovníkové plantáže. Neobdržel však povolení k vývozu semen a sazenic kaučukovníku z Brazílie. Od tohoto původního domova kaučukovníku byl později odvozen název samotné rostliny – *Hevea brasiliensis*.



Obrázek 54 *Hevea brasiliensis*

V roce 1876 se však podařilo Henrymu Wickhamovi propašovat do Anglie v duté holi 70 000 semen, z nichž pak v londýnské botanické zahradě vzešlo 2 000 sazenic, které byly vysázeny na Ceylonu (dnes Srí Lanka). V tamních klimatických podmínkách se jim velmi dařilo, později byli odtud dovezeni také do Malajsie a na Borneo, kde kaučukovník brzy zdomácněl.

*„...Z nashromážděného mléka připravuje se kaučuk několika způsoby:*

Nejstarší způsob, jehož užívají domorodci již jen v některých krajinách, záleží v tom, že kaučukovým mlékem potrou se lahvicovité formy z nevypálené hlíny a ty se pak suší nad ohněm, čímž se na nich utvoří tenký kaučukový povlak. Tento povlak potře se znova mlékem kaučukovým a znova se suší, což opakuje se tolikrát, až vrstva kaučuku na formě dosáhne patřičné tloušťky. Po té se vloží forma s kaučukovým obalem do vody, voda formu rozpustí a zbude jen kaučukový obal.

Rozšířenější jest způsob připravování kaučuku znázorněný dle cestopisu Vrázova obrazcem 396.



Obrázek 55 Grafiky z knihy F. Polívky: Užité a pamětihodné rostliny cizích zemí (1908)

V kaučukovém mléce omočí se hořejší část dřevěného kopistu, jenž byl napřed potřen hlinou, načež se kopist zvolna obrací nad ohněm, aby se vrstvička mléka na něm zachycená srazila v kaučuk. Po té se část kopistu kaučukovou vrstvičkou potažená znova v kaučukovém mléce omočí a znova se kopistem nad plamenem otáčí, což se opakuje tak dlouho, pokud se na kopistě neusadí vrstva kaučuku dostatečně silná, 5-7 kg těžká. Jest k tomu zapotřebí 2-3 hodin. Když se tak stalo, usazená vrstva kaučuku navlhčeným nožem na podél se přeřízne, s kopist se svleče a ponechá se pak rozložena do plochy několik dní na slunci, aby dobře vyschla.

Při obou uvedených způsobech vyrábění kaučuku přidávají do ohně, nad nímž kaučukové mléko odpařují, olejnaté plody a plodní slupky některých palem, neboť spalováním jich

vyvinuje se mnoho čmoudivého kouře, který obsahuje kyselinu octovou a kreosot. Kyselina octová účinkuje na kaučukové mléko, že se rychleji sráží v kaučuk, kreosot pak přispívá k větší pevnosti kaučuku.

*V novější době připravují kaučuk z kaučukového mléka také tím způsobem, že hrnec s mlékem zavěsí nad oheň a přivádějí k mléku, promíchávajíce je stále dřevěnými lžicemi, čmoudivý kouř, který se spalováním olejnatých semen vyvinuje a železnými plášti zadržuje. Poněvadž styk kouře s mlékem kaučukovým při tomto způsobu jest značně podporován, sráží se mléko v kaučuk poměrně velice rychle...“ [9]*

Zatímco v roce 1905 byl kaučuk získáván z divoce rostoucích stromů Jižní Ameriky, o dvacet let později byla hlavním producentem plantážového kaučuku Asie, která je dodnes největším vývozcem přírodního kaučuku. [9]

Celková plocha současných kaučukových plantáží se pohybuje okolo 9 milionů hektarů, z toho 90% je na asijském kontinentu, 6% v Africe a 3% v Jižní Americe. Hlavními producenty jsou Malajsie, Vietnam, Thajsko a Indonésie, na které spadá dohromady 74% celosvětové plantážní plochy.

*Hevea brasiliensis* (kaučukovník brazilský) dorůstá výšky 30 až 44 metrů. Samotná těžba kaučukové šťávy (latexu) začíná na stromech věku 5 – 6 let. Těžba sestává ze zachytávání mléčné šťávy ze šikmo vedených řezů na kmeni stromu do nádob zavěšených níže pod nimi, přičemž produkce na ekonomicky využitelné úrovni může trvat třicet až padesát let. Poté se stromy pokácí a jejich dřevo (též *Hevea brasiliensis*, rubber wood, eco-wood) se díky svým specifickým vlastnostem dále využívá např. k výrobě nábytku, podlah atd. Plantáže jsou tedy obnovovány každých 25-30 let.



Obrázek 56 Současná kaučuková plantáž I [34]





Obrázek 57 Současná kaučuková plantáž III - přidáním kyseliny mravenčí a vody se přírodní kaučuk sráží a vzniká tzv. krepa, jež se dále zpracovává [33]

Stávající plantáže jsou schopny vyprodukovat asi 39 milionů krychlových metrů dřeva ročně. Současný průmysl je schopen zpracovat a využít pouze 4,5 milionu metrů krychlových za rok.

*„Hevea poskytuje lehké a tvrdé dřevo s hustotou v suchém stavu 560-640 kg/m<sup>3</sup>. Toto dřevo je při kácení bělavě žluté a časem směřuje k bledě krémové barvě, často s růžovým nádechem. Bělové dřevo (splint) se neliší od jádrového dřeva. Je jemně vrstevnaté, ale se stejnou strukturou. Před zpracováním je dřevo ošetřeno ochrannými prostředky a vysušeno. Hevea - dřevo schne velmi rychle. Sesychání je velmi malé, což zaručuje výrobkům značnou rozměrovou stálost. Dobré vlastnosti má pro lepení a vytváření spojů. Slučitelné je téměř se všemi průmyslovými adhesivy. Díky své světlé barvě a značně jednoduše struktuře může být dřevo obarveno libovolnou barvou. Je odolné proti mnoha houbám, bakteriím a plísním. Neobsahuje mrtvé nádory a uzliny, skvrny ani kazy, houby, splint ani nevybarvená místa.“ [3]*

### 3.3.1.1 Goodyear Tire & Rubber Company

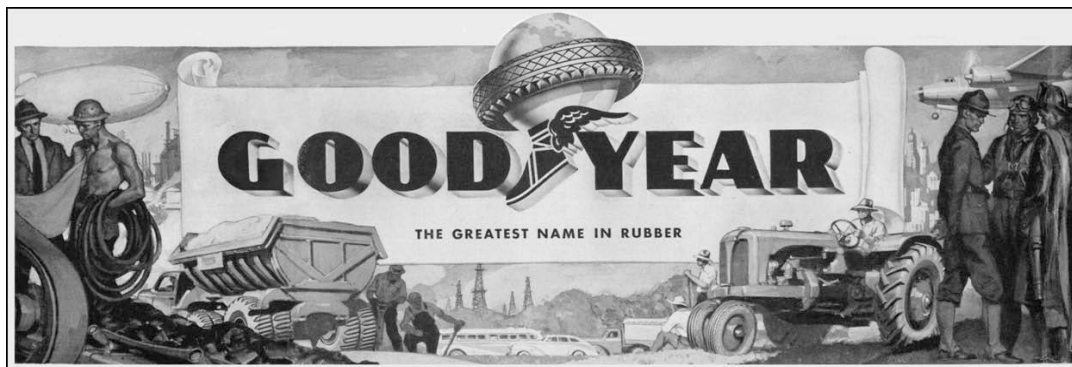
Společnost vznikla v roce 1898 a byla jednou z prvních, která získala patent na proces vulkanizace kaučuku (viz „Historie vulkanizace kaučuku“). [31]



Obrázek 58 Charles Goodyear – jeden z vynálezců procesu vulkanizace kaučuku



Obrázek 59 Propagační Goodyear Wingfoot Express projíždí ulicemi



Obrázek 60 Propagační materiály firmy (1936) [2]



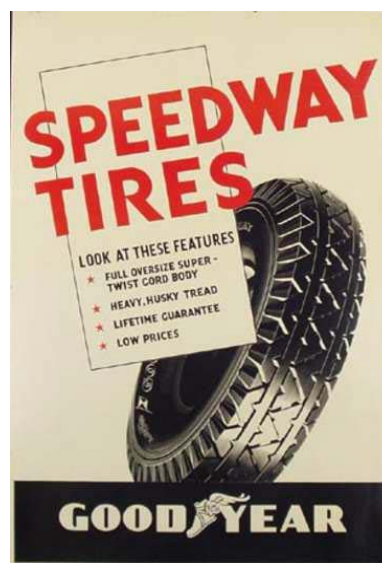
Obrázek 61 Dělník v továrně na pneumatiky Goodyear



Obrázek 62 Goodyear – propagace značky I; v pozadí vzducholod' Graf Zeppelin (kolem roku 1930) [37]



Obrázek 63 Goodyear – propagační plakáty I (1.pol. 20. stol.) [6]



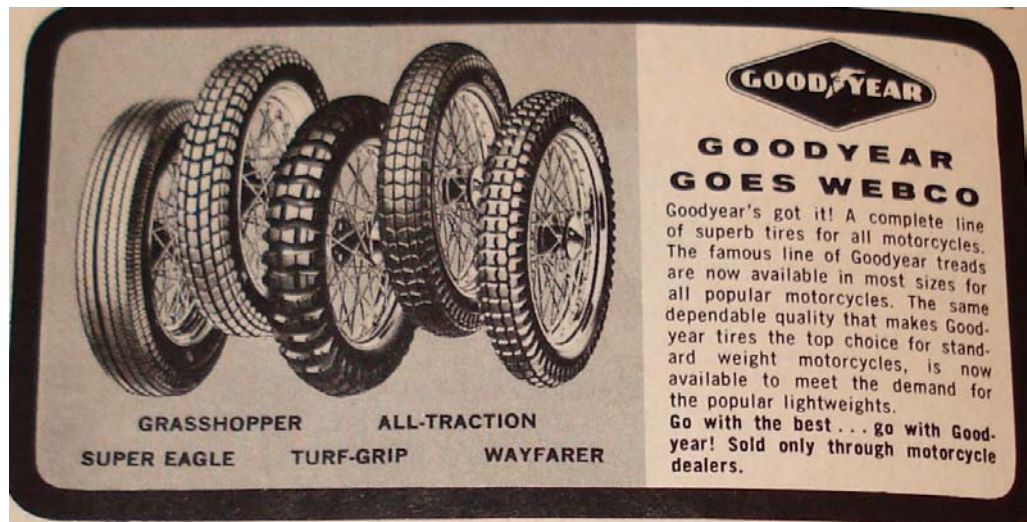
Obrázek 64 Goodyear – propagační plakáty II (1.pol. 20. stol.) [6]



Obrázek 65 Goodyear – propagační plakáty III (1962) [6]



Obrázek 66 Goodyear „Mattress“ – propagační plakát (1970) [6]



Obrázek 67 Goodyear – propagační plakát (1967)



Obrázek 68 Goodyear – propagace značky pneumatik a prototyp vozu Lotus pro film o Jamesi Bondovi 'For Your Eyes Only' (1983) – příklad efektivního product placementu

### 3.3.1.2 Dunlop

Společnost založená v roce 1889 jako Dunlop Pneumatic Tyre Co. Ltd. V Dublinu, se stala během minulého století symbolem pro automobilový sport a vše, co s ním souvisí.

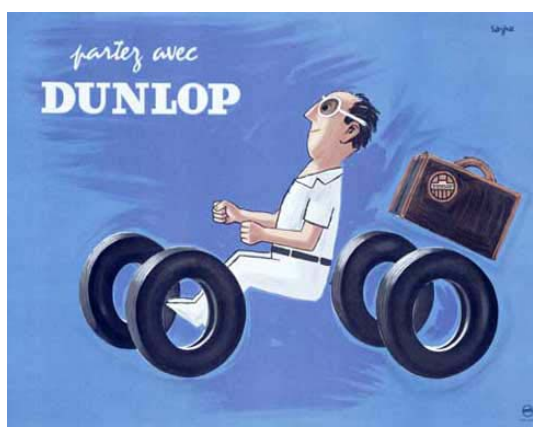
Na počátku stál John Boyd Dunlop a jeho patent na výrobu pneumatik. Firma se proslavila jejich výrobou, ovšem zejména ve svých počátcích se zaměřovala na jízdní kola, nikoliv na automobily.



Obrázek 69 Propagační plakáty (konec 19. a poč. 20.stol.) [6]

Během posledního desetiletí 19. století se rozrostla na jiné kontinenty, byly to Amerika a Austrálie. I když byl průmysl na výrobu pneumatik na vzestupu, Dunlop se dostal do vážných finančních potíží, protože nebyl schopen řádně korigovat své pobočky v zahraničí.

V roce 1900 zahájila firma výrobu pneumatik pro motorky. Během velké diversifikace ve 20 letech získala firmu společnost Charlese Mackitoshe a značka Dunlop se začala objevovat mj. na oblečení a obuvi.



Obrázek 70 Plakát (50. léta 20. stol.)

V období po 2. Světové válce firma dále expandovala a získala téměř 50% ní podíl anglického trhu. V letech 1950 až 1977 byla výhradním dodavatelem pneumatik pro závody Formule 1.

V 80. letech projevila o firmu Dunlop zájem společnost Pirelli. K jejich sloučení ovšem nikdy nedošlo. V roce 1985 byla nakonec prodána kvůli finančním potížím japonské společnosti Sumimoto Rubber Industries Ltd. Vedlejší divize Dunlop byly rozprodány různým subjektům.



Obrázek 71 Současná podoba plakátové reklamy firmy Dunlop



### 3.3.1.3 Converse

Společnost Converse představuje typický příběh amerického úspěchu počátku 20. století. Ovšem na úplném počátku stál mladý jednadvacetiletý Marquis Mills Converse, který v novém vynálezu pryže a jejího uplatnění spatřoval jedinečný potenciál. Do tohoto riskantního kroku investoval plných sto tisíc amerických dolarů a 250 tisíc získal od přátel nebo prodejem akcií. Psal se rok 1908.

Původně malá firma na výrobu gumové obuvi prošla ve svých počátcích mnohými úskalími, nejenom světovou ekonomickou krizí, která položila na lopatky nejednoho tržního velkána. Hlavním klíčovým faktorem úspěchu Converse Rubber Shoe Company byla píle a odhodlání několika málo starousedlíků Nové Anglie a jejich záměr vyrábět kvalitní sportovní obuv pro domácí americký trh. Tento silný patriotismus ochránil značku především v pozdějších kritických dobách změn v americké společnosti a přetrval ve filozofii firmy až do jednadvacátého století.



Obrázek 72 První tovární budova firmy Converse (1910)

Dne 17. listopadu roku 1908 započaly práce na výstavbě nové tovární budovy v městské části Edgeworth městečka Malden, MA. Do roku 1910 vyráběla poměrně malá továrna 4 000 párů holinek a galoší denně, a to při 350 zaměstnancích. Converse měl představu služby zákazníkům v poskytování snadno dostupné obuvi pro všechny. Svou filozofii nstínil už v prvním vydání interní publikace společnosti „Triple Tread News“.

*"Základní myšlenka, na níž je tato společnost vybudována, je přímý a nezávislý prodej. Naše společnost tak obešla nákladné metody prodeje velkoobchodníkům a zprostředkovatelům a takto získané prostředky využíváme na výrobu vysoce kvalitní obuvi. A navíc způsobem prodeje od výrobce maloobchodníkovi lze navázat mnohem bezprostřednější vztahy s člověkem, jenž je v přímém kontaktu s těmi, kdo nakonec obuv nosí, a který nejlépe zná požadavky zákazníka." [12]*

Pokrokové myšlení vizionářského podnikatele Converse se ukázala jako správná a zajistila společnosti intenzivní růst a expanzi. Firemní nákladní auta rozvážela výrobky z továren přímo do obchodních kanceláří v Bostonu či New Yorku. Tato strategie vlastní dopravy produktů se nejen osvědčila, ale byla v té době revoluční.



Obrázek 73 Jeden z prvních modelů obuvi Converse

Sortiment sestával z nepromokavé obuvi pro muže, ženy a děti. Během zim bez dostatku sněhu bylo ovšem obtížné prodat dostatečné množství nepromokavé obuvi, proto byli pravidelně pracovníci ve výrobě propouštěni, aby byli opět zaměstnáni na další sezónu. Z této patové situace se firma dostala poněkud šalamounským způsobem, a to tak, že začala vyrábět obuv z gumy v kombinaci s textilním materiálem, čímž pokryla celoroční poptávku svých zákazníků a zajistila si tak kontinuální odbyt i zisky. Do roku 1915 byla firma schopna zaměstnávat své pracovníky celoročně a zahájila tak další etapu svého vývoje. [12]

Roku 1913 vydala firma Converse katalog s jasným firemním poselstvím, které se ukázalo jako vizionářská předpověď toho, kam bude firma i v budoucnu směřovat:

*“Our company was organized in 1908 fully believing that there was an earnest demand from the retail shoe dealer for a rubber shoe company that would be independent enough not to follow every other company in every thing they do.”*

Zaměření firmy bylo jasné – nové a moderní sportovní disciplíny a vhodné obutí každé aktivitě na míru. Klíčovým byl od samého počátku basketbal, nová míčová hra, známá především mladě generaci středoškoláků. Také samotný M. M. Converse byl vášnivý hráč a propagátor tohoto pro veřejnost zatím nezvyklého sportu. Tudíž zaměření bylo nasnadě. V roce 1913 se stal hlavním symbolem firmy Chuck Taylor, hráč basketbalu, který definoval styl a design celé série modelů na několik desetiletí dopředu. Není sice již známo, jak přesně došlo k této významné fúzi dvou symbolů sportu, ovšem byl to zásadní okamžik nejen pro společnost Converse, ale také pro celý segment v celosvětovém měřítku.

Dle finančních informací ze 7. dubna 1917, jež se objevily v „United States Investor“, byl roční obrat firmy Converse 1 500 000 dolarů v roce 1915, přičemž do roku 1917 činil 4 000 000. Při tak výrazném nárůstu rozhodla správní dát do oběhu prioritní akcie v celkové hodnotě 250 000 dolarů. V následujícím finančně úspěšném roce následoval dodatečný balík v ceně 500 000, přičemž zvýšení prioritních akcií bylo ze 75 tisíc na závratných 375 000 dolarů. [12]

Všeobecnou prosperitu nenarušilo ani vypuknutí I. Světové války, celková úroveň obyvatel nadále rostla a poprvé v historii překonala urbanizace velkých měst co do počtu obyvatel americký venkov. Do roku 1918 činila celková produkce 15 000 párů celogumové obuvi a 20 000 párů tenisek.

Svůj podnikatelský úspěch shrnula firma Converse v „Triple Tred News“ z roku 1918 následujícím způsobem:

*“Nyní půjde také o prestiž a vážené jméno; o důvěru a přátelství, které existují mezi společnostmi a obchodníky; o bezmezném nadšení a věrnosti dělníků a zákazníků Converse, kterých jsme dosáhli jen férovým a poctivým jednáním.”* [12]

Dalo by říct, že na trhu počátku 20. stol. figurovaly dvě odlišné skupiny výrobců gumové obuvi – ti, kteří začínali u pneumatik a poté rozšířili svou výrobu o obuv, a ti, kteří se tržně diverzifikovali zcela opačně. K poslední zmíněné skupině patřily také výrobní závody Converse. V roce 1915 dospěl M. M. Converse k závěru, že pokud dokáže konkurenční firma Harvey Firestonea (Hudson, MA) přejít od výroby pneumatik k úspěšné výrobě gumové obuvi, dokáže on sám to samé, ale opačně:

*"Pokud Firestone dokáže vyrábět boty, já dokážu vyrábět pneumatiky." [12]*

Tak se i stalo. Z počátku měly pneumatiky Converse z tvrdé gumy velký úspěch, také proto, že čerpaly z vynikající pověsti celé firmy, jejímž hlavním krédem byla kvalita, kterou propagace zdůrazňovala především na každém svém plakátu či letáku. V roce 1925 byla v Evropě vynalezena balónová technologie a M. M. Converse si proto najal experta právě na pneumatiky s dušemi. Firma bohužel technologicky nezvládala výrobu a hlavně díky tvrdohlavosti svého majitele, který zarputile odmítal produkci pneumatik skončit, byla v roce 1928 na firmu uvalena konkurzní správa a Converse Rubber Shoe Company zkrachovala.

V roce 1935 je uvedena na trh nová řada obuvi, tentokrát určená pro badminton. Její tvář je Jack Purcell, světový šampion, jehož jméno se stalo synonymem pro celou disciplínu.



Obrázek 74 První pár obuvi Converse z linie All Stars (1918)



Obrázek 75 Converse obuv pro basketball (20. léta 20. století)



Obrázek 76 První logo Converse nesoucí podpis Chucka Taylora (1920)



Obrázek 77 Současná verze loga Converse



Obrázek 78 Plakáty Coverse (60. – 70. léta 20. stol.) [6]

Rok 2008 byl stoletým výročím založení firmy. Při této příležitosti byla newyorská pobočka přeměněna na dočasnou výstavu, která sledovala vývoj společnosti od jejich začátků až po současnost. [13]



Obrázek 79 Nově zahájená výstava Converse Centur



Obrázek 80 Limitovaná edice knih, která obsahuje exkluzivní pár obuvi

Converse (2009)



Obrázek 81 Expozice Converse Century, new York (2008)



Obrázek 82 Expozice Converse Century – detail, New York (2008)

V rámci stoletého výročí značky vydala firma Converse počátkem roku 2009 sérii knih, které mapují historii značky a zároveň přinášejí příběhy sta sportovních hvězd či slavných osobností, které milují obuv této značky, či jsou s ní jinak spojeni. Součástí je taktéž limitovaná edice sportovní obuvi, navržená speciálně pro tuto propagační akci. Vzhledem

k tomu, že design i komunikace firmy šla spolu s vývojem sportovních disciplín, pro které vyrábí speciální typy obutí, je tento marketingový počín dle mého názoru velmi vydařený a posunuje takto image značky na vyšší úroveň a zároveň ji definuje pro nastupující cílovou skupinu zákazníků pro další století. [13]

### **Converse škola pro ženy**

V období svého největšího rozmachu, aby byla firma Converse schopná efektivní konkurenceschopnosti, byla také založena škola pro ženy.[14]



Obrázek 83 Converse škola pro ženy (dobová fotografie)

Tady můžeme spatřit paralelu s podnikatelkou koncepcí Tomáše Bati ve Zlíně. Dalo by se říci, že tento typický americký způsob myšlení v podnikání je u nás ojedinělý, a to zejména vzhledem k odlišné mentalitě lidí na obou kontinentech a odlišnému způsobu jejich práce. Pro Baťu toto znamenalo v mnoha směrech nemalé potíže hlavně ze strany původních malovýrobců obuvi a levicově orientovaných usedlíků. Kapitalistické pojetí podnikání, typické pro anglosaské země počátku dvacátého století, se v podmínkách Rakouska - Uherska těžce prosazovalo, nejen vzhledem k zastaralému a složitému byrokratickému systému, ale i k odlišné ekonomické a podnikatelské tradici.

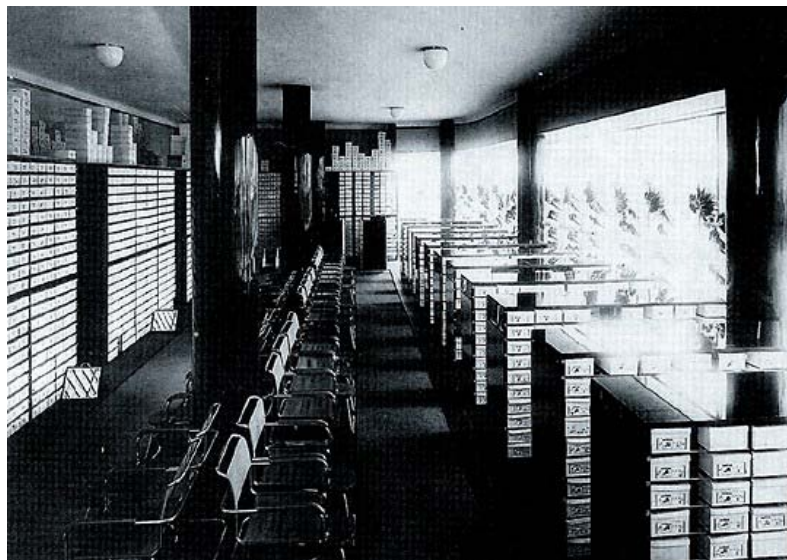


### 3.3.1.4 Baťa

Výrobu pryžové a celopryžové obuvi zavedla ve 30. letech 20. století. Jelikož je firma Baťa a její historie všeobecně známá, věnuje se její výrobě gumáků a galoší Příloha I.



Obrázek 84 Propagační plakáty firmy Baťa (20. léta 20. stol.) [4]



Obrázek 85 Dům služby Baťa, Praha (1930)

### 3.3.1.5 *Pirelli Group*

Giovanni Battista Pirelli, mladý italský inženýr, založil v roce 1872 v Miláně společnost Pirelli & C. Bylo mu tehdy dvacet čtyři let.

Hlavním sortimentem byly produkty vyrobené z gumy, na které firma plně přešla rok po svém založení, jak to diktoval průmyslový trend tehdejší doby.

Počátkem 20. století naplno začal proces diverzifikace ve výrobě, od izolačních telegrafních kabelů (1879) k jejich nástupcům, které bylo možno vest pod vodou (1886), až po pneumatiky pro jízdní kola (1890).

První pneumatika určená pro automobily sjela z výrobní linky firmy Pirelli až v roce 1901. Počátkem nového století s rozvojem nových sportovních aktivit, zejm. oblibou automobilových závodů, rostla také poptávka po gumárenských produktech.

Pirelli zakládá nové továrny mimo území Itálie, ve Španělsku (1902), Velké Británii (1914) a Argentině (1917).



Obrázek 86 Pirelli – propagační plakáty na obutí jízdních kol (konec 19. stol.) [6]



Obrázek 87 Pneumatiky Pirelli – vítězný závod F1 prince Scipioneho Borghese Itala na trase Paříž-Peking (1907)



Obrázek 88 Plakáta Pirelli – ukázka (poč. 20. stol.) [6]

### 3.3.1.6 Ked's

Firma Ked's je dalším příkladem americké podnikavosti a schopnosti udržet se na světovém trhu po několik desetiletí. Dle sloganu firmy „Timeless American Style“ si dokážeme odvodit, jakou strategii pro své udržení Kde's zvolila.

V roce 1887 uvedl New York Times ve své reportáži nový pojem, který se rozmohl mezi dospívající mládeží – „sneakers“ – což znamená v překladu „tenisky“ nebo „kecky“. Souviselo to s nástupem nových sportovních disciplín a trávením volného času mladých lidí. V oné době to byl výraz víceméně pouze pro tenisovou obuv.

Společnost Kde's byla založena v roce 1916 firmou U.S. Rubber Company (dnes Uniroyal). Cílem bylo vytvořit nabídku rozmanité sportovní obuvi a zavedení výrazu „sneakers“ do všeobecného povědomí jako poplatný název určitého typu obutí.

Do roku 1924 se obuv Kde's stala přední a oblíbenou obuví pro hráče tenisu.

Přelomem v produkci firmy znamenala dvě významná data, rok 1926, kdy byly vyvinuta speciální řada pro muže a rok 1938, kdy byla na trh uvedena dámská kolekce s názvem Kadette, elegantní obuvi pro ženy na podpatku.



Obrázek 89 Zakladatelé firmy a rané propagační materiály

Zejména od druhé poloviny padesátých let byly pravidelně uváděny různobarevné kolekce obuvi pro rozličné sportovní disciplíny. Tento trend se udržel dodnes a firma Kde's je dobře zavedenou značkou vyznačující se kvalitou a tradicí, na které staví marketingová strategie společnosti, stejně jako je tomu u firmy Converse.



Obrázek 90 Kampaň Ked's z 60. let

### 3.3.1.7 Hunter Boots

Již více než 150 let působí tento přední výrobce celopryžové obuvi na světových trzích. Koncept obuvi Hunter pochází z původní celoholeňové obuvi z 18. Století – wellingtonek. Sortiment společnosti je velmi rozsáhlý. Design „wellingtonových“ gumáků se nesoustřeďuje pouze na funkční využití, ale vyznačuje se zejména svou estetickou funkcí. Proto je obuv značky Hunter tolik oblíbená pro svou všestrannost, za jakéhokoliv počasí. [8]



Obrázek 91 Celopryžová obuv Hunter – barevná škála produktů



Obrázek 92 Výroba gumáků – před a po finální a povrchové úpravě [8]



Obrázek 93 Ukázka z reklamní kampaně Hunter [8]

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 4 POP ŘEŠENÍ PRO FIRMU NOVESTA

V projektové části této práce se věnuji řešení dané problematiky. Na základě tržní analýzy konkurenčních subjektů firmy Novesta, již jsem zařadila do praktické části diplomové práce, a jejich srovnání se stávajícím stavem marketingových aktivit firmy, zejm. oblasti POP jsem navrhla systém propagace POP s ohledem na historii a *corporate identity* (korporátní identitu, vč. loga a grafických a vizuálních výstupů).

### 4.1 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou ženy ve věku od 15 do 25 let, tzv. *trend hunters*.

Jako sekundární cílovou skupinu zákazníků bych označila děti od 4 do 14 let a muže ve věku od 7 (tenisky) do 65 let (celopryžová pracovní obuv). Do této kategorie si dovoluji zařadit velikostní skupinu, tzv. linii „Junior“, která odpovídá dospívajícím, přičemž představuje pomyslný mezičlánek mezi skupinou dospělých a dětmi.

Ve své práci se zaměřuji na primární cílovou skupinu. Požadavkům na komunikaci s touto skupinou doporučuji přidat i cenovou strategii značky.

### 4.2 Tržní prostředí

Tržním prostředím je Česká republika a Slovensko. Pro další země je potřeba zvážit mezinárodní, kulturní a marketingové bariéry vstupu, zejm. co se týká propagace a marketingových komunikací.

V českém tržním prostředí je celopryžová obuv tradiční a hojně využívanou obuví mezi všemi vrstvami obyvatelstva, nevyjímaje všechny věkové skupiny.

Z pohledu in-store komunikace není Česká republika na takové úrovni, aby byla srovnatelná se západními zeměmi. Dominantními představiteli s pohledu komunikace se zákazníky a prezentace sortimentu (obuvi) jsou společnosti Deichmann a Baťa.

Obě firmy disponují nicméně vlastními prodejními místy, kterými firma Novesta v současnosti nedisponuje. Prezentace in-store produktů je v České republice nákladnou záležitostí



a týká se hlavně velký obchodních řetězců, supermarketů. V maloobchodní síti podléhá marketingová komunikace prostorovému uspořádání a vybavení daného místa prodeje.



Obrázek 94 Prodejní místa společnosti Deichmann



Obrázek 95 Prodejní místa společnosti Baťa

### 4.3 Klientský brief

Hlavním požadavkem klienta, firmy Novesta, s.r.o., Zlín, bylo vytvoření ekologického obalového řešení pro celopryžovou obuv (gumáky, galoše) a sportovní pryžovou obuv (tenisky, kecky).

Společnost Novesta prošla inovačním procesem v rámci *corporate identity*. Nově se orientuje primárně na mladou generaci lidí od 15 do 25 let, pro které vyrábí obuv pro volný čas.

Marketingové aktivity firmy jsou značně omezené, vzhledem k danému trhu a jeho možnostem. Významná je účast na veletrzích Styl a Kabo nebo Designblok 2010, které komunikují víceméně na úrovni B2B.

Na maloobchodní úrovni komunikuje firma Novesta prostřednictvím obalového designu a přídatných nástrojů podpory prodeje (textilní tašky s logem firmy).



Obrázek 96 Současné POP produkty Novesta

V rámci zpracování požadavků klienta bych ráda využila možnosti, které skýtá obalový design a odstranila jeho prostřednictvím stávající nástroj podpory prodeje, tj. textilní tašky, pokusím se integrovat jejich funkci přímo v návrhu.

## 5 SYSTÉM PODPORY PRODEJE PRO FIRMU NOVESTA

### 5.1 Vizualní návrhy

#### 5.1.1 Inspirační zdroje

##### 5.1.1.1 Logo a logotyp

Výchozí vizuální inspirací mých návrhů bylo černo-bílé logo(logotyp) firmy Novesta, jehož aplikace byla užita již při veletržních akcích a prezentaci obuvi.



Obrázek 97 Inovované logo firmy

##### 5.1.1.2 Produkty firmy Novesta

Nová linie celopryžové obuvi se nese v černo-bílém designu a vychází z inovované koncepce, ze které vzešla i nová verze loga firmy, včetně vizuální komunikace, která se postupně sjednocuje právě v barvách černé a bílé.



Obrázek 98 Nové linie obuvi firmy Novesta

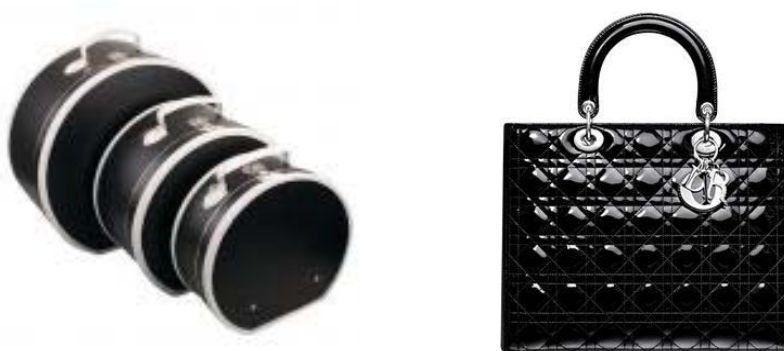
### 5.1.1.3 Zavazadlové a skladovací prvky

Hlavním podnětem pro zpracování nového obalového designu textilní pryžové obuvi Novesta byla zavazadla, konkrétně dětské kufříky [27], dámské tašky [25] a krabice na klobouky [26].



Obrázek 99 Dětské kufříky jako inspirační zdroj

Reagovala jsem tak na požadavek na skladování a přechovávání obuvi, bez toho, aby bylo nutno zakoupenou obuv v krabici odnášet z prodejního místa v další tašce. Z toho důvodu jsou součástí obalu také papírová madla, jež jsou součástí návrhu. Navržený model lze snadno složit pro balicí účel pro nízkou sportovní pryžovou obuv (tenisky Novesta) nebo pro celopryžovou voděodolnou obuv (galoše, gumáky).



Obrázek 100 Krabice na klobouky a dámské tašky jako inspirační zdroje

#### 5.1.1.4 Kampaň na obuv Novesta

Užití dětského kufříku jako inspiračního zdroje vyplynulo na základě poslední fotografické kampaně firmy Novesta. Klíčové byly hravé motivy s jasným zaměřením na mladé dívky či ženy. [29]



Obrázek 101 Fotografická kampaň firmy Novesta

Na základě uvedené fotografické reklamní kampaně jsem vymezila cílovou skupinu a následné návrhy jsou určeny převážně jí (B2C).

Veletržní prostory jsou určeny primárně pro komunikaci mezi obchodními subjekty (B2B), výjimkou jsou veletrhy zaměřené na design a určené také pro širokou veřejnost (například Designblok).

### 5.1.2 Kresebné návrhy

První návrhy obalových materiálů vycházely z inspiračních zdrojů. Dále bylo nutné integrovat požadavky samotného produktu.

Jak jsem již uvedla v předcházející části textu, chtěla jsem využít redesign obalu k tomu, aby bylo možné produkt nejen přepravovat, ale také dále skladovat. Výsledný obal má zároveň splňovat požadavky na inovativnost a plnit funkci podpory prodeje tím, že upoutá pozornost potenciálních zákazníků.

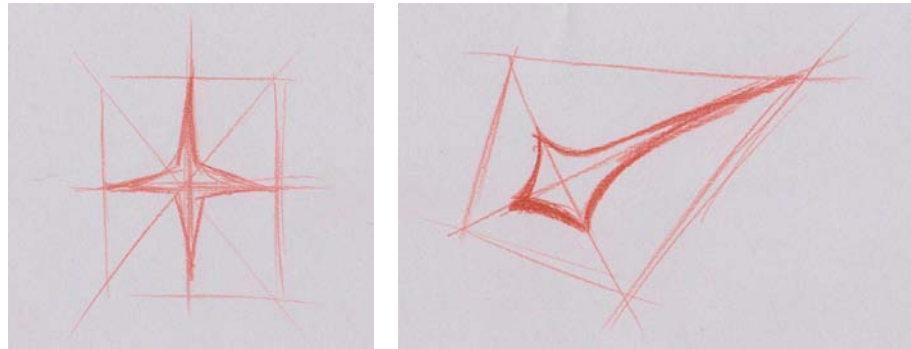
Nejprve jsem vycházela z tvaru obuvi, přičemž jsem se pokusila využít inspiračních zdrojů.

Tuto variantu jsem zamítla vzhledem k tomu, že produkt disponuje několika velikostmi, které se v důsledku liší v horizontu několika centimetrů. Z toho důvodu by bylo nutné vyrábět obaly pro každý typ obuvi a velikost zvlášť.

### 5.1.2.1 Centrální motiv

Při hledání centrálního motivu, který měl být stěžejní pro celkový tvar obalového řešení, jsem vycházela z prvků užitých pro komunikaci na výrobcích společnosti Novesta.

Jedná se o čtyřcípou hvězdu z loga firmy a její stylizovanou formu, která figuruje jako součást designu textilní části obuvi.



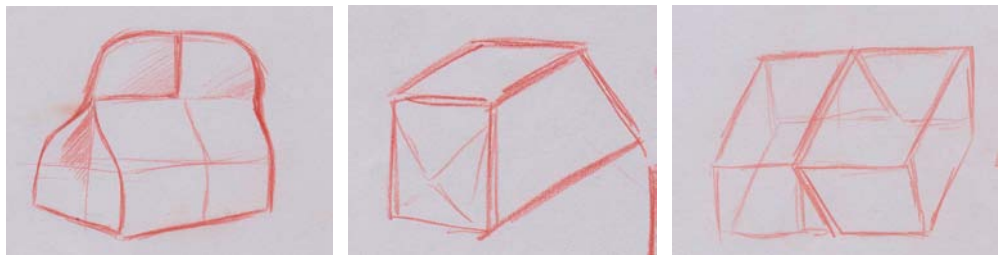
Obrázek 102 Centrální motivy – čtyřcípá hvězda

Obě varianty čtyřcípé hvězdy jsou osově souměrné. Proto budu ve svých návrzích vycházet právě z této souměrnosti. V závislosti na tvaru obuvi a kombinaci geometrických variant budu hledat o optimální tvar obalového řešení.

### 5.1.2.2 Tvarové variace

Prvním impulzem při navrhování byly výchozí standardizované tvary obalových variant.

V konceptu bylo nutné skloubit požadavky klienta na inovativní řešení a zároveň vzít v úvahu marketingový aspekt. Běžné obaly na obuv nespĺňují výše zmíněné podmínky, ale poslouží jako výchozí bod pro další návrhy.



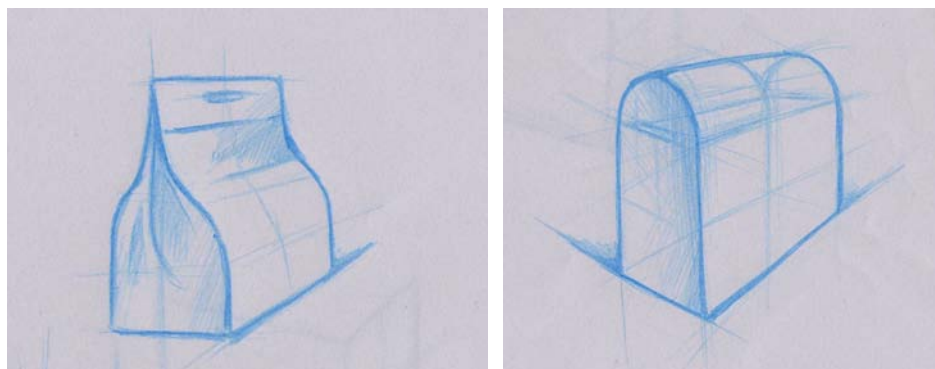
Obrázek 103 První návrhy tvarového řešení

Zvolila jsem tři základní obalová řešení, kterými se nechám vést. Prvním je obal, jež má uzavíratelnou část na horní straně, přičemž je nasnadě, že tato část může díky perforaci v příslušné části získat funkci tašky, či pomyslného kufříku. Druhý tvar je geometrické řešení využívající ostrých úhlů. Poslední variantou je tvar s čtvercovou základnou, který vychází z klasické krabice na boty.



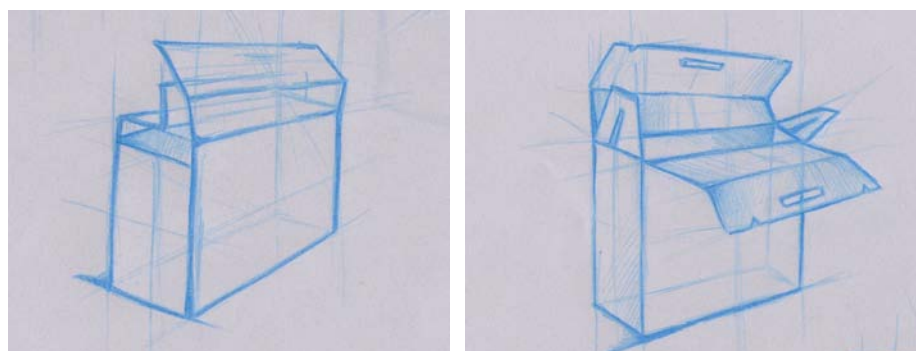
### 5.1.2.3 První řešení

Při zakoupení produktu je nejčastějším nástrojem podpory prodeje taška s logem či prvky *corporate designu* příslušné firmy, jež produkt vyrobila. Jelikož byl ekologický aspekt jedním z požadavků klienta, řešení, jež by mělo nosnou funkci, by bylo žádoucí.



Obrázek 104 První návrhy obalu

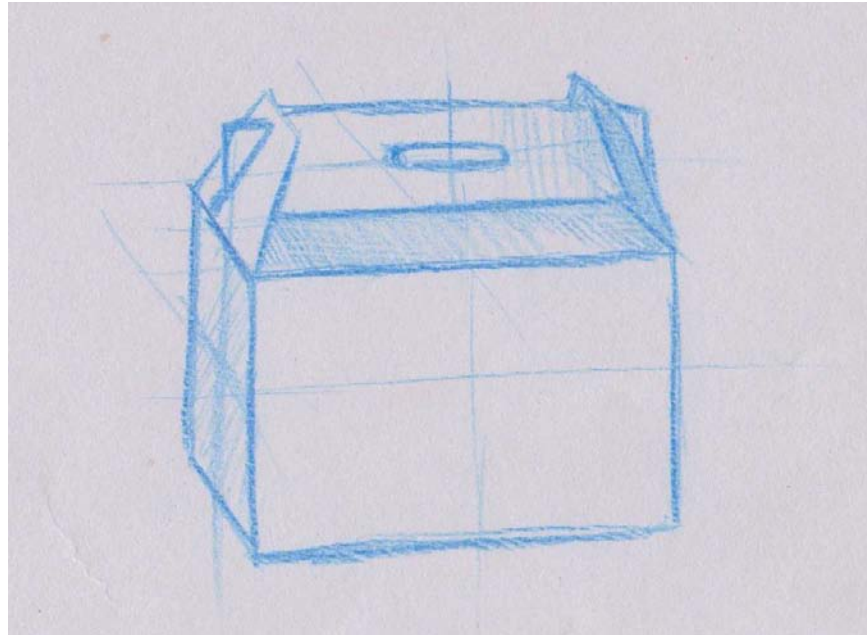
Ze základního konceptu pomyslné tašky jsem pozvolna přešla ke geometrické formě. Pravoúhlé formy jsou praktičtější jak při skladování, ale také výrobu samotného obalu.



Obrázek 105 Postupný vývoj části pro uchopení

Důležitým činitelem při hledání správné formy obalu byl aspekt rozložitelnosti a přizpůsobení tvaru obalu momentální potřebě uživatele. Složitelný tvar umožní také přepravu a uskladnění zboží ve skladu, případně v místě prodeje.

Výsledná podoba obalu v počáteční fázi návrhu je sice efektivní a praktická, ovšem jako nástroj podpory prodeje pro obuv firmy Novesta není dostatečně zajímavý a neplní tu funkci, kterou by jako inovované obalové řešení měl představovat.

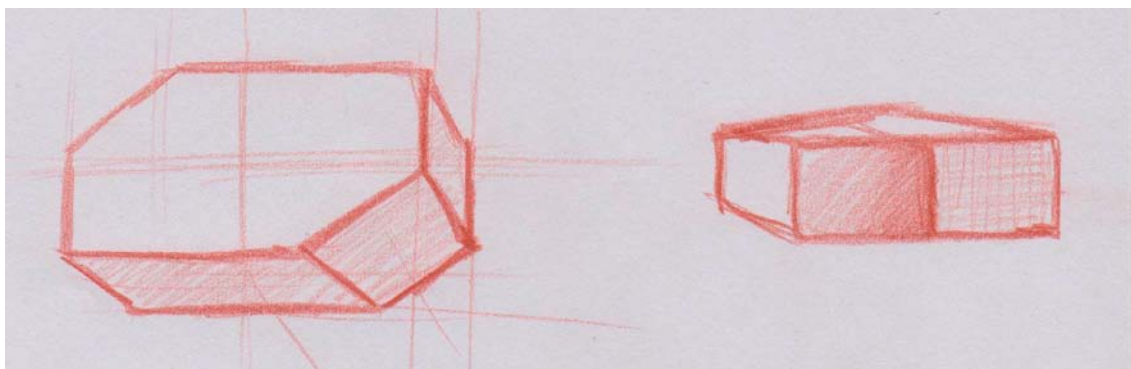


Obrázek 106 Varianta ve tvaru kufříku

Tuto variantu návrhu jsem zahrnula do celkové sumarizace, protože prvky tohoto řešení budu užívat i v následujících návrzích.

#### 5.1.2.4 Druhé řešení

Další možnou variantou je zkosený tvar obalu. Ostrý úhel v řešení přináší dynamiku a je tudíž vizuálně zajímavý pro potenciální zákazníky.



Obrázek 107 Zkosený tvar – pohled se shora a ze strany

Při hledání nového tvaru obalu jsem postupovala na základě prostorových požadavků produktu, resp. textilní pryžové obuvi – tenisek.

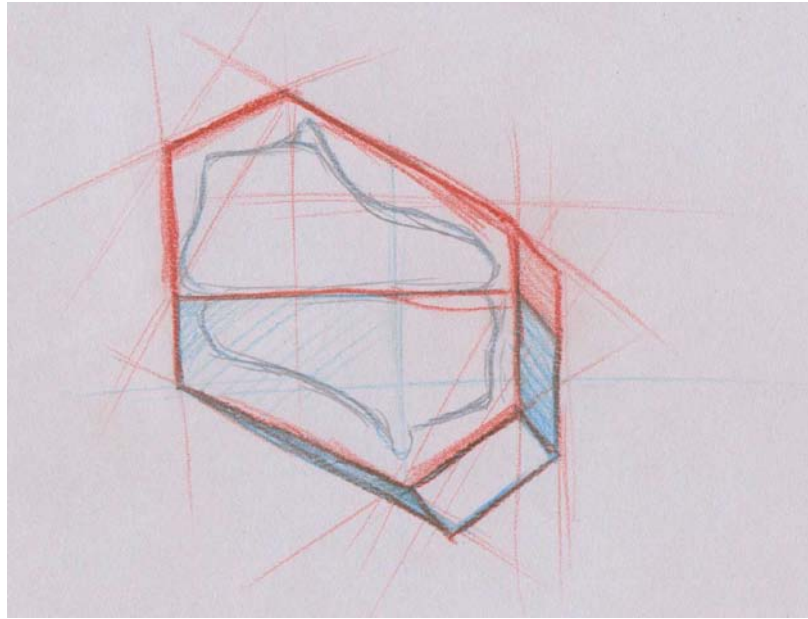
Při řešení obalu určeného pro obuv je zásadní uspořít co nejvíce místa. Je to dáno nepravidelností tvaru výrobku, ale také je třeba vzít v úvahu jeho párový prodej.

V následující části jsem se zabývala možnými variantami obalu, jež stojí na principu osové souměrnosti. Je brána v úvahu také průměrná velikost obuvi, tudíž obal musí složit jako univerzální systém určený pro všechny velikostní varianty (viz Příloha IV: Tabulka velikostí obuvi Adidas pro dospělé).

Průměrná velikost nohou dospělého jedince se pohybuje od 210 do 305 mm, přičemž je třeba přičíst také parametry a přidavné rozšiřující atributy samotné obuvi, stejně jako materiál, ze kterého je vyrobena.

Obuv linie „Junior“ je vyráběná na velikosti nohou od 220 do 260 mm.

Dětská velikost je v rozmezí 120 až 225 mm. [24]



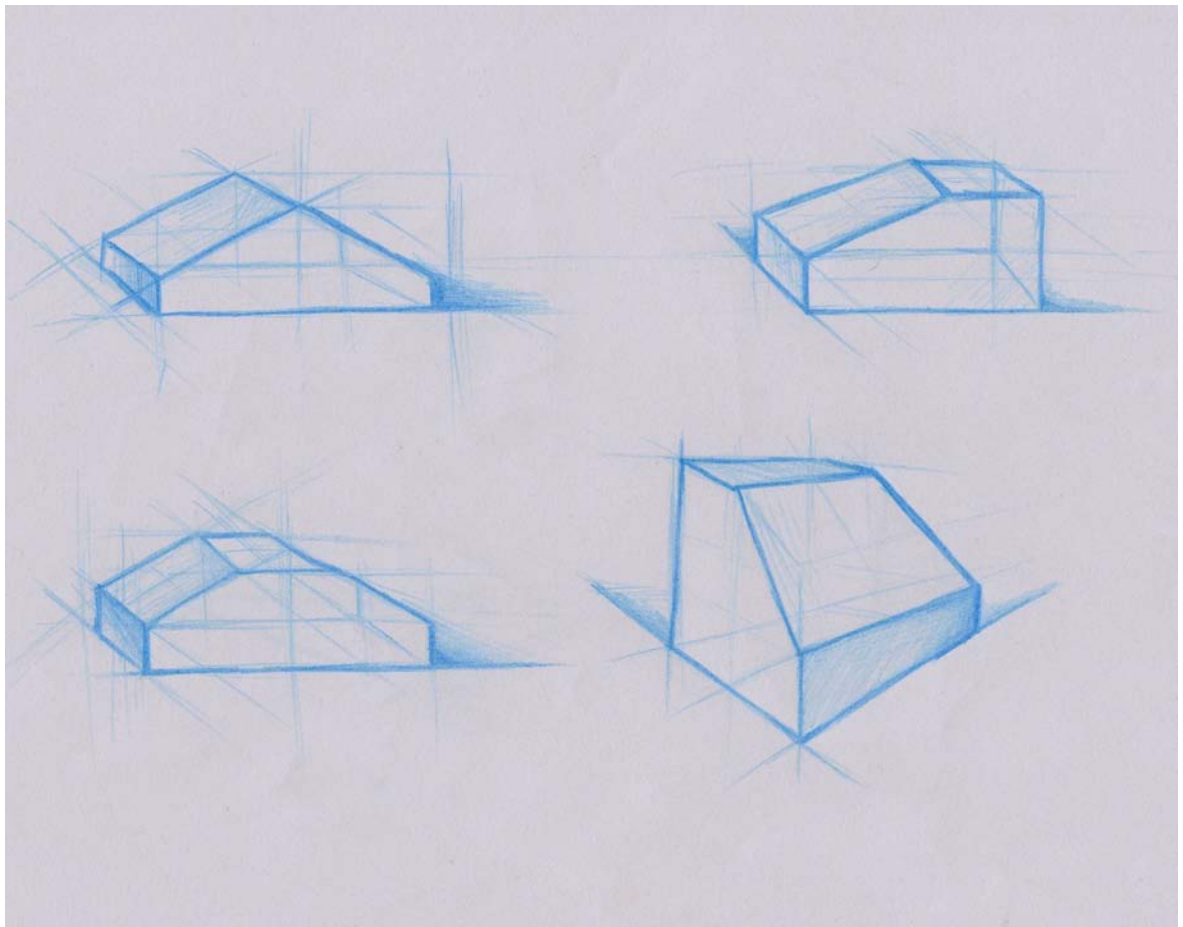
Obrázek 108 Zkosený tvar obalového řešení

Zkosený tvar podstavy nepravidelného šestiúhelníku byl výchozím bodem pro další postup. Na obrázku 108 je stručně znázorněno, jak návrh koresponduje s tvarem obuvi.

Následující fází bylo hledání variant, které umožní rozdílné umístění produktu v obalu a zároveň bude estetickým řešením dle požadavků klienta.

Inovativní obaly pro obuv jsou předmětem činnosti mnoha designérů, ovšem možnosti jsou omezeny, jak již bylo uvedeno, tvarem produktu.

Textilní pryžová obuv Novesta z profilu schematicky koresponduje s tvarem nepravidelného trojúhelníku. Existuje pouze několik málo variant, jak oba kusy výrobku umístit do obalu.



Obrázek 109 Hledání optimálního geometrického tvaru

Při vzniku variant návrhu bylo kromě hledání optimální formy krabice zásadní zohlednit tu část, která bude sloužit pro manipulaci s produktem.

Část, která slouží jako otevírání obalu, musí být dobře přístupná a odpovídat parametrům obuvi tak, aby při manipulaci nedošlo k jeho deformaci nebo poškození, a to i po mnoha opakováních.

Alternativy uzavírání jsou nasnadě dvě. V prvním případě lze postupovat tak, že dle daného tvaru návrhu zvolit vyhovující část a poté navrhnout uzavírání klasické, tedy ze zvoleného materiálu obalu, kterým je v tomto případě lepenka.

Druhou variantou je zvolit uzavírání pomocí šňěrování. Tento prvek koresponduje s designem obuvi a zároveň vizuálně upoutává potenciální zákazníky. Je nezvyklým řešením, které již svým konceptem poukazuje na druh sortimentu, tedy sportovní šňěrovací obuvi.

Tkaničky mohou složit jako náhradní řešení v případě poškození, či ztráty původních z originálního modelu obuvi. Tato možnost je vhodná zejména u modelů limitované edice sportovní obuvi.

Možná je kombinace obou variant uzavírání, které vytvoří zajímavou interaktivní složku obalu.

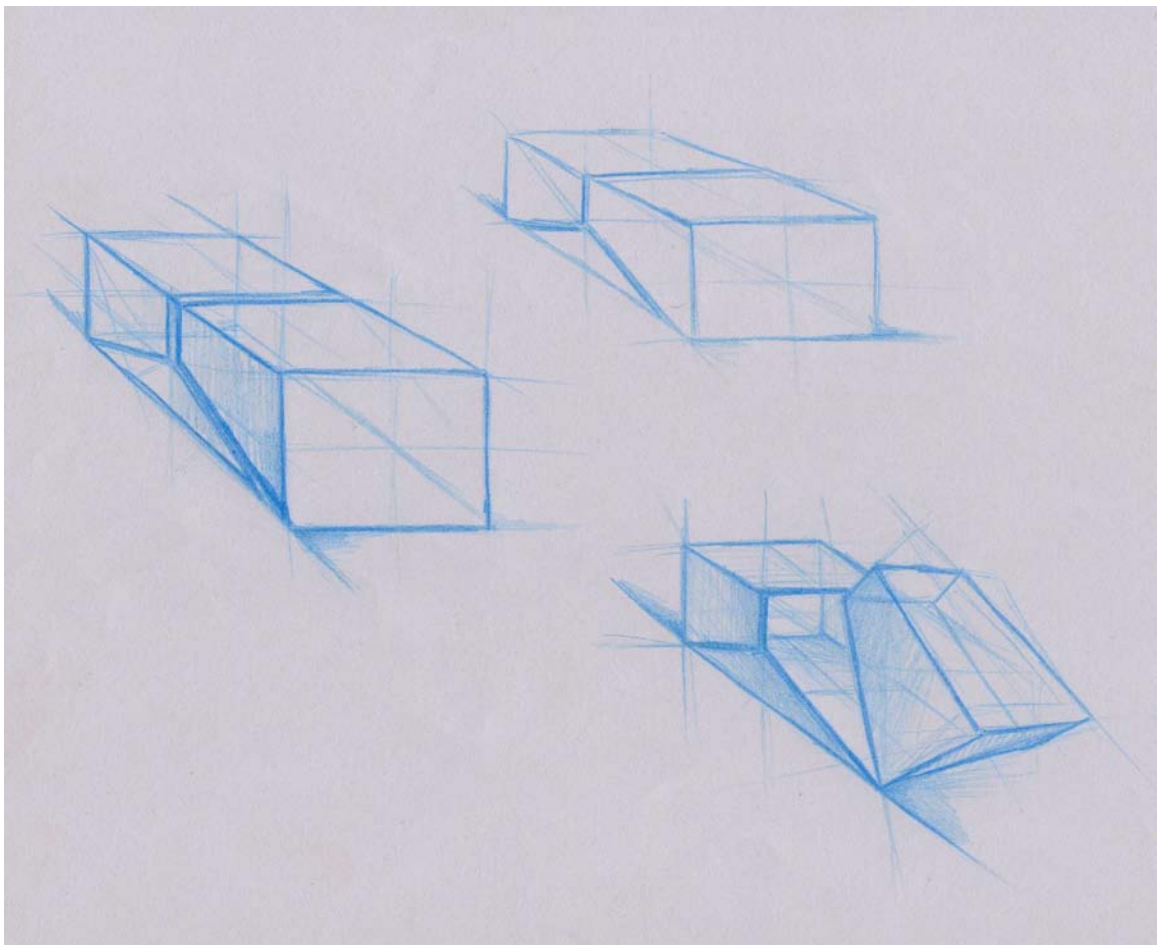


Obrázek 110 Varianta se šňěrováním – ukázka

### 5.1.2.5 Třetí řešení

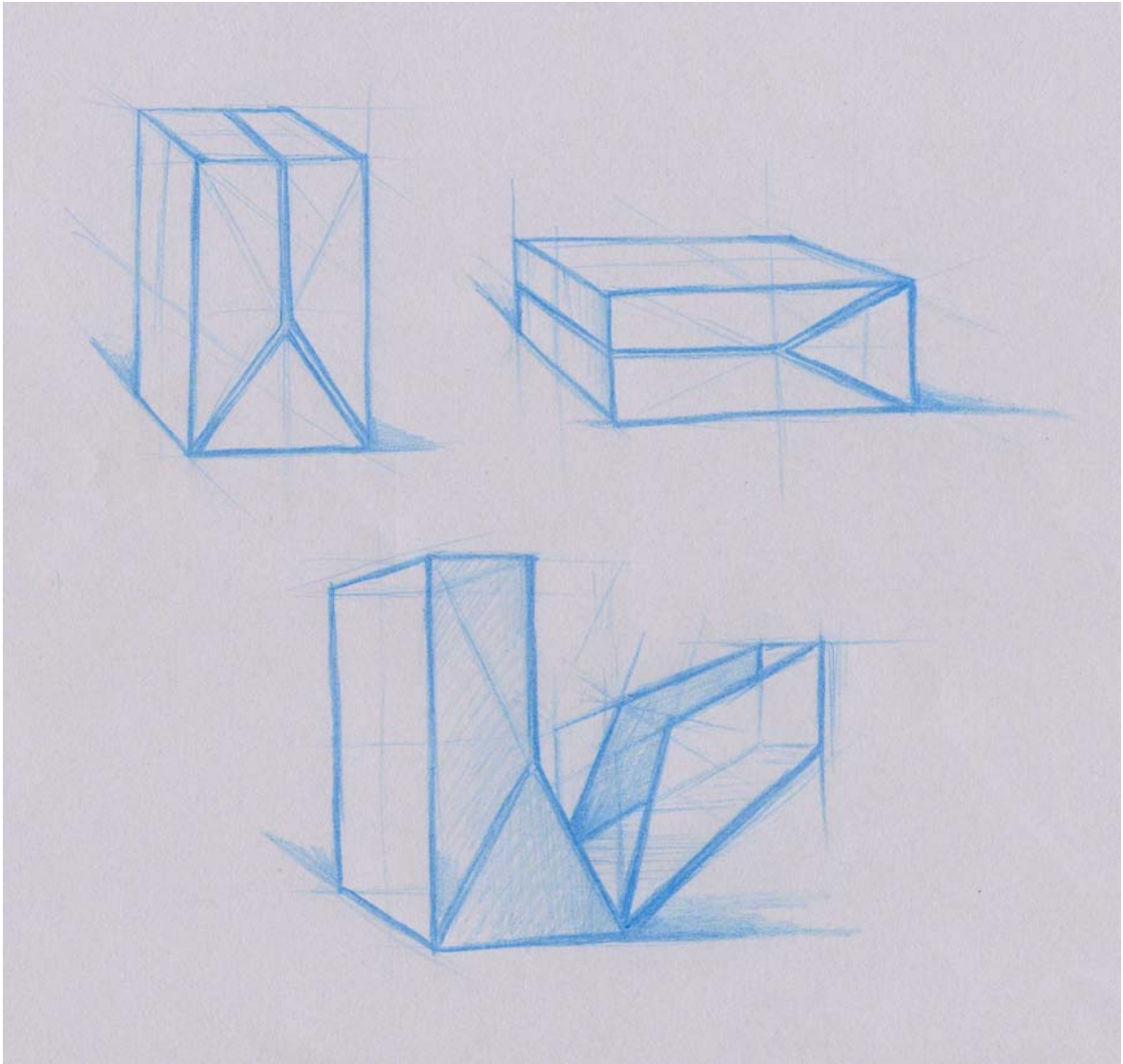
V této části se v návrzích věnuji zejména prvkům otevírání/zavírání obalu. Vycházela jsem opět z osové souměrnosti, přičemž jsem za základnu obalu zvolila nepravidelný čtyřúhelník.

Prvotním impulzem bylo vytvořit originální obal, který při svém otevření umožní náhled na oba kusy vložené obuvi.



Obrázek 111 Horizontální obalové řešení

Horizontální obalové řešení (viz obrázek 111) je počátečním návrhem, ze kterého jsem vycházela. Předpokladem bylo vytvoření dvoukřídlé, osově souměrné otevírací části obalu.



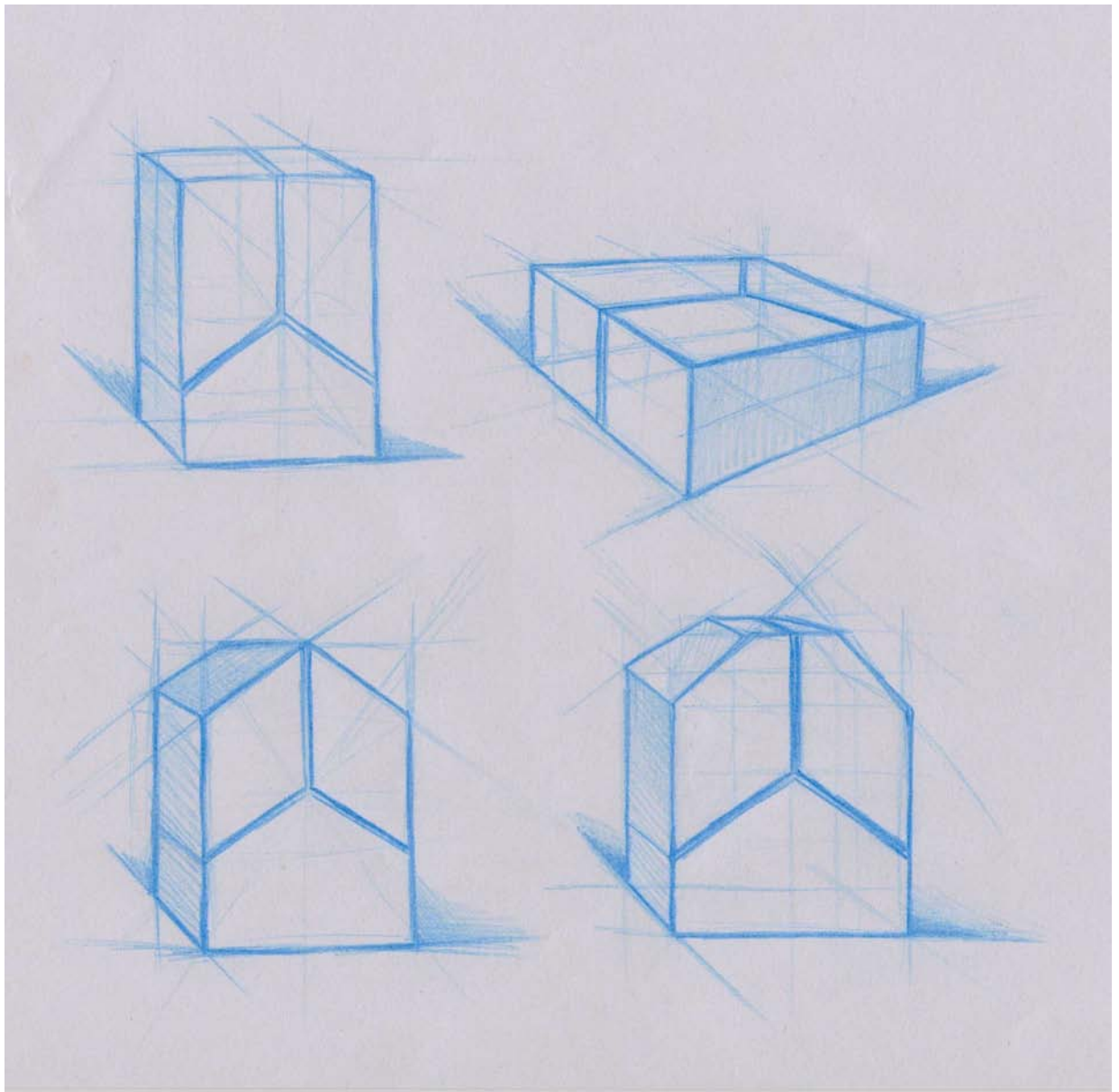
Obrázek 112 Vertikální obalové řešení

Vertikální alternativa modelu vychází z předpokladu, že by bylo možno využít tento obalový design jako způsob vystavení modelu obuvi v místě prodeje.

Umístění páru obuvi do vertikální polohy vyžaduje ovšem další vnitřní řešení upevnění produktů tak, aby při otevření a vystavení nevypadly z obalu.

Zpevnění a stabilizaci vyžaduje v tomto případě také spodní část, která by byla zároveň stěžejním nosným prvkem obalového řešení.



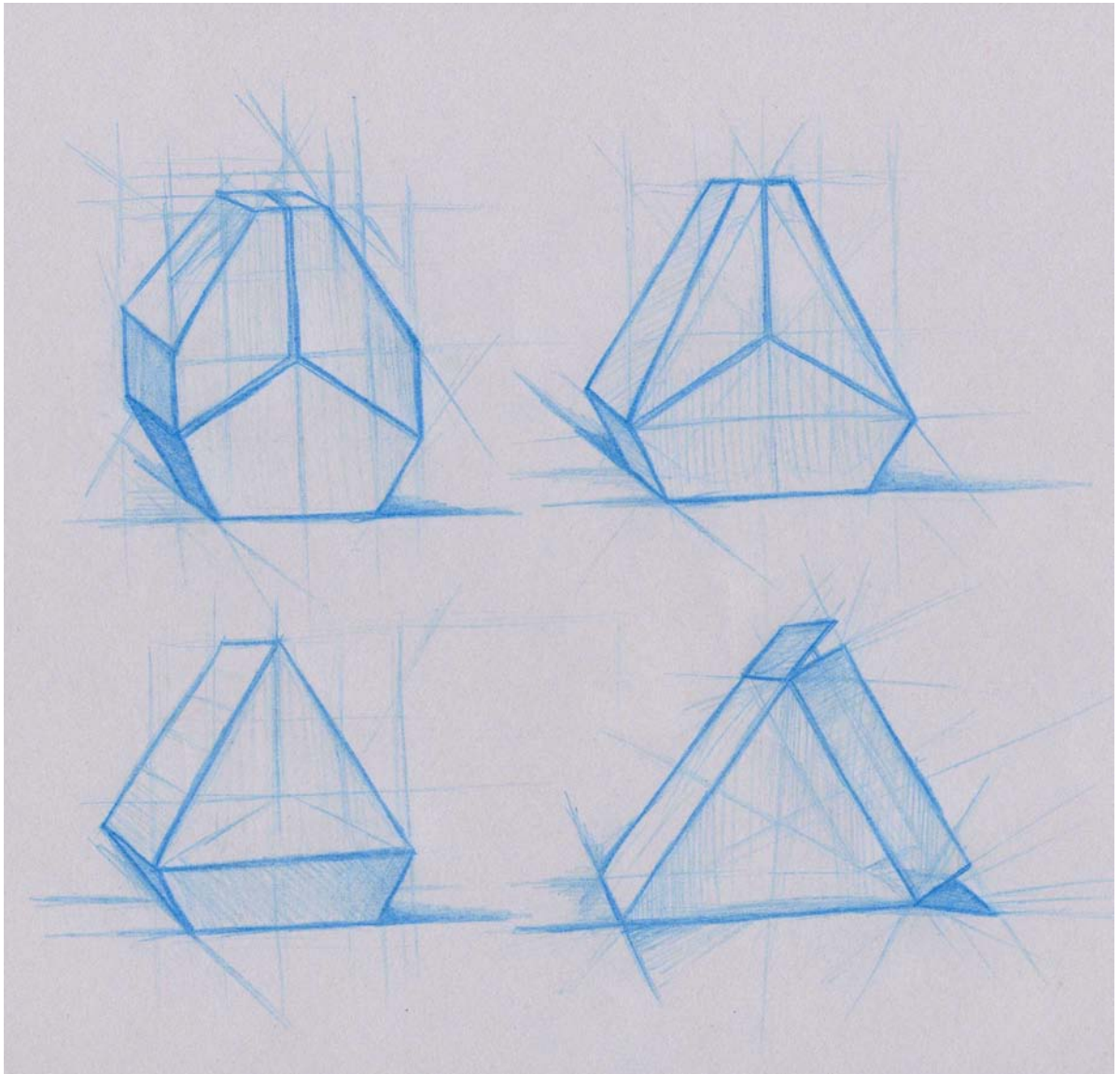


Obrázek 113 Změna tvaru vertikálního návrhu obalu

Celkový kubický tvar návrhu bylo třeba poupravit, jelikož toto řešení neopřádá požadavkům klienta na inovaci a vizuální odlišnost.

Proto bylo nutno posunout stávající varianty dále a upravit celkový tvar. Tím jsem se postupně dopracovala k osově souměrnému zkosenému tvaru.

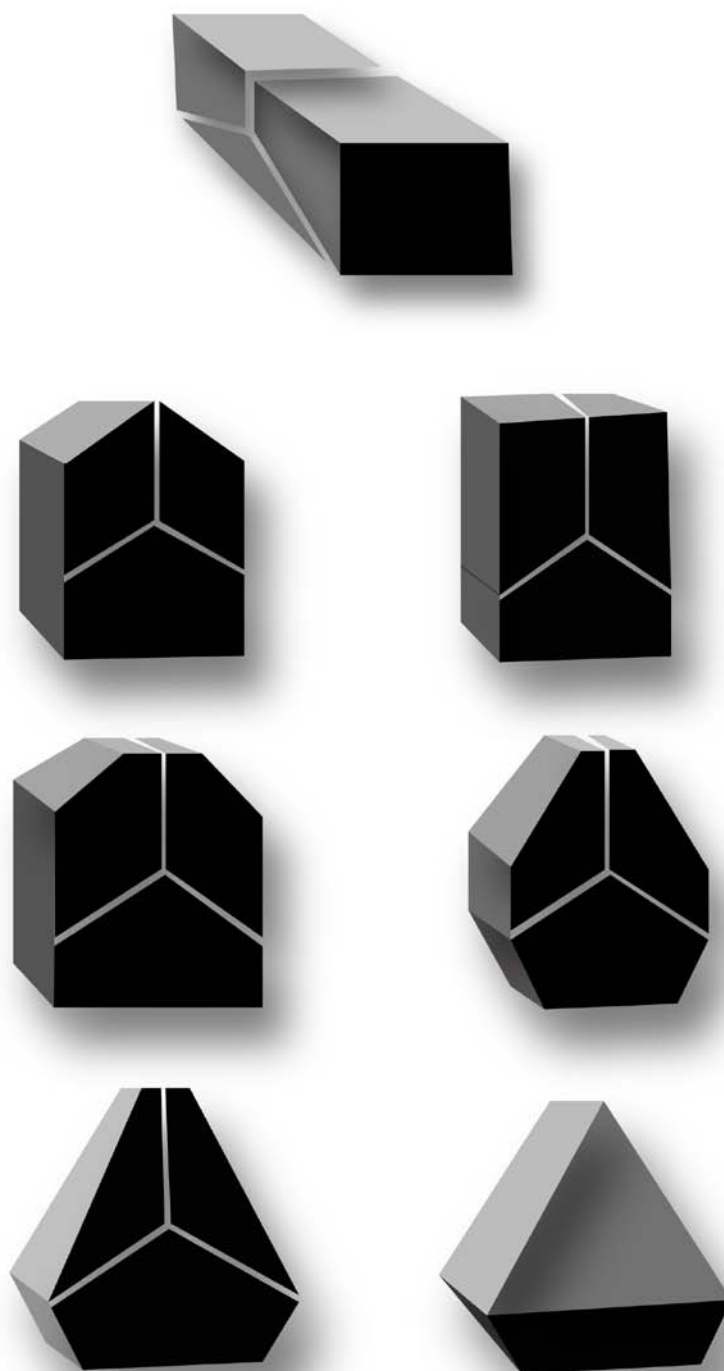
Dvoukřídlá otevíratelná část byla posunuta směrem nahoru, čímž došlo ke zpevnění dolní části krabice, a tudíž k případnému umístění produktů dovnitř bez toho, aby bylo nutno navrhnout komplikovanou vnitřní dispozici obalu. Postupnou úpravou jsem se dopracovala ke stěžejnímu centrálnímu tvaru, kterým je osově souměrný trojúhelník.



Obrázek 114 Tvarové variace s centrálním motivem trojúhelníku

Při rozpracování této varianty řešení jsem dospěla k závěru, že trojúhelníkový koncept vyhovuje požadovanému řešení jak po stránce proporční, tak funkční.

Těžiště modelu bylo změněno a došlo k jeho horizontálnímu přetočení. Koncept bylo třeba přepracovat tak, aby splňoval požadavky na pevnost i funkčnost.

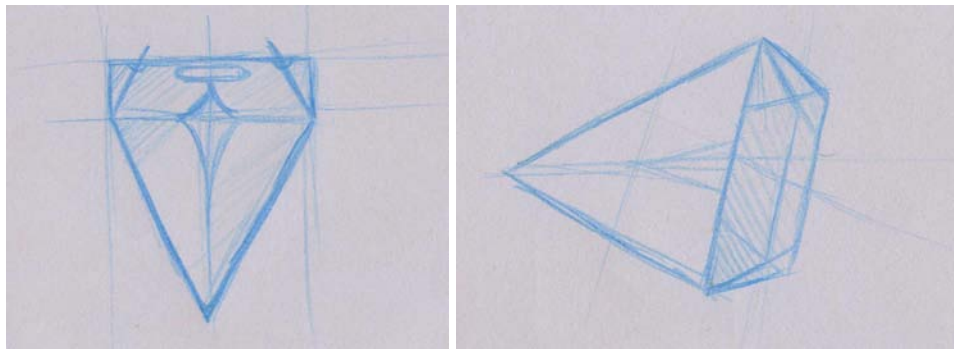


Obrázek 115 Sumarizace návrhů v jednoduchém prostorovém provedení

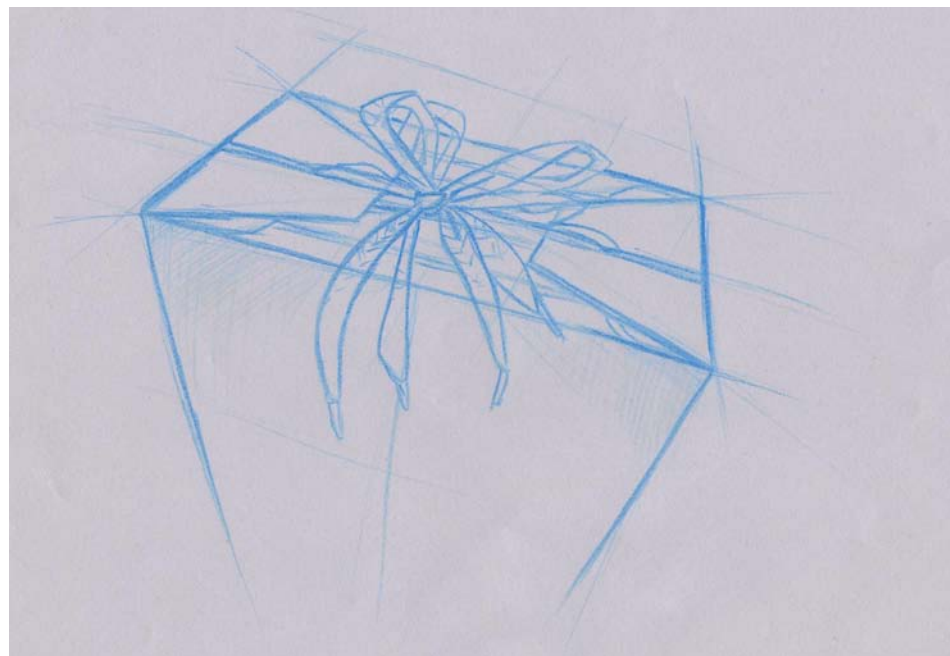
### 5.1.2.6 Konečné řešení

Finální návrh modelu obalu pro textilní pryžovou obuv firmy Novesta vychází z centrálního motivu osově souměrného trojúhelníku.

Základní tvar byl dosažen jak z postupného upravování návrhů, tak ze základního inspiračního motivu, jímž je stylizovaný motiv čtyřcípé hvězdy, který je užit na designu samotné textilní obuvi Novesta. Určitým způsobem lze tento prvek číst také jako motiv šipky ukazující směr.



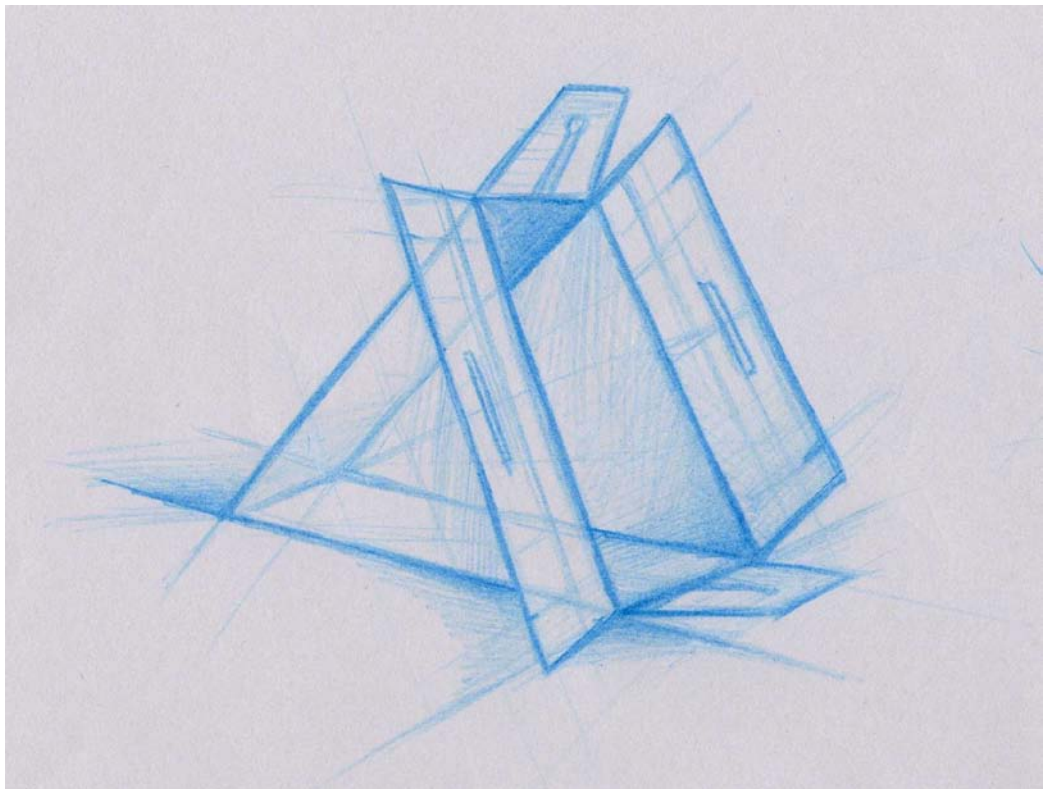
Obrázek 116 Počáteční návrhy konečné varianty



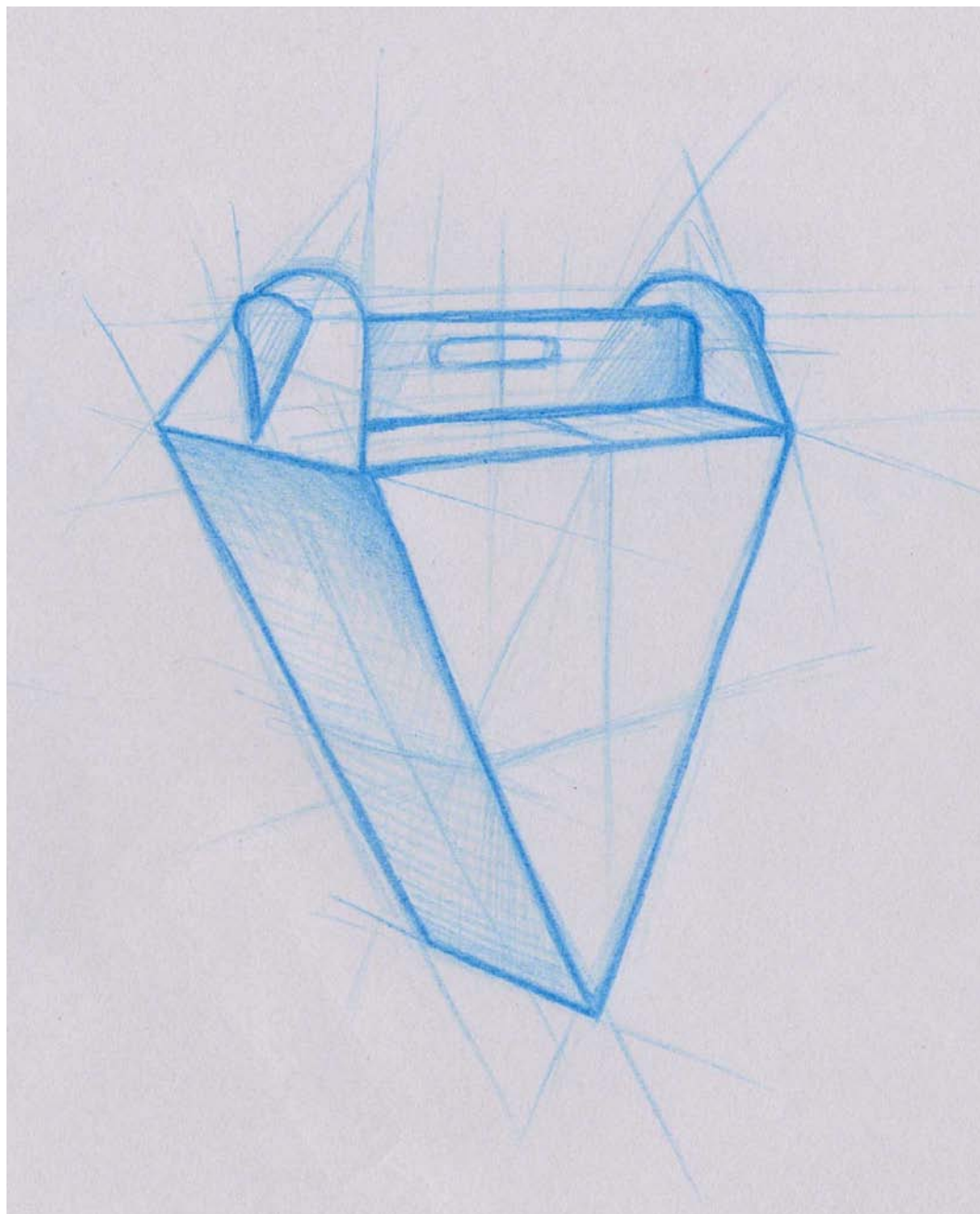
Obrázek 117 Návrh uzavírání s využitím prvku tkaniček

Varianta trojúhelníku je také vyhovující z proporčního hlediska produktu, který disponuje několika velikostními variantami, mezi nimiž je rozdíl i několika centimetrů. Je proto tvarově optimálním obalovým řešením dle požadavků klienta.

Pro otevírání obalu jsem zvolila prvek z počátečního návrhu, tedy skladný uchopovací prvek, který jsem umístila do horní části. Součástí tohoto řešení je také varianta využívající tkaniček jako funkčního a zároveň dekoračního prvku (viz obrázek 117).



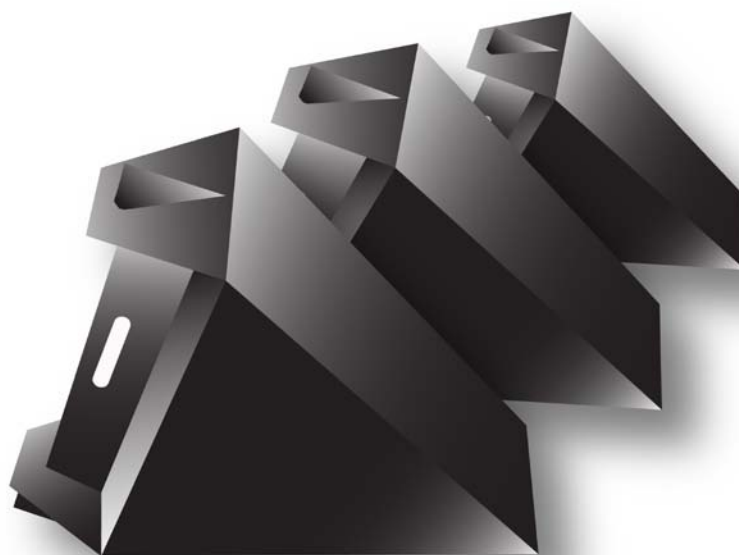
Obrázek 118 Náhled na otevřený obal se skladnou horní částí



Obrázek 119 Konečný návrh obalového řešení

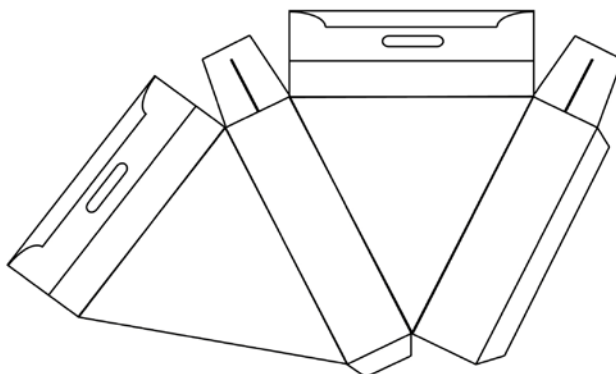


Obrázek 120 Jednoduchý prostorový model obalu  
(černé provedení)

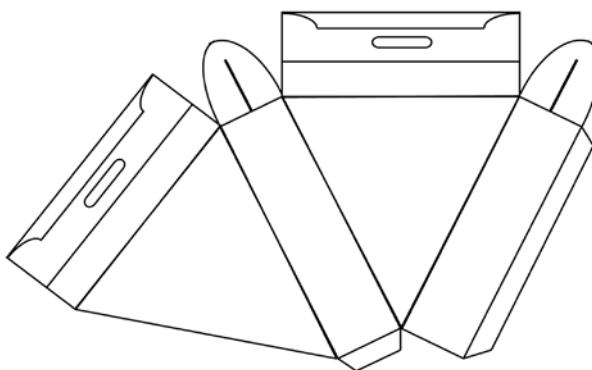


Obrázek 121 Skupina jednoduchých prostorových modelů obalu

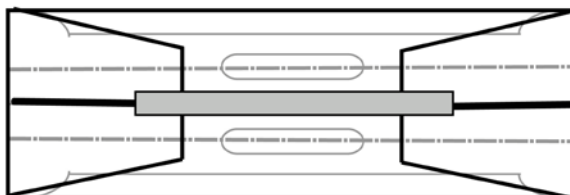
### 5.1.3 Parametry modelu



Obrázek 122 Schéma rozloženého obalu I

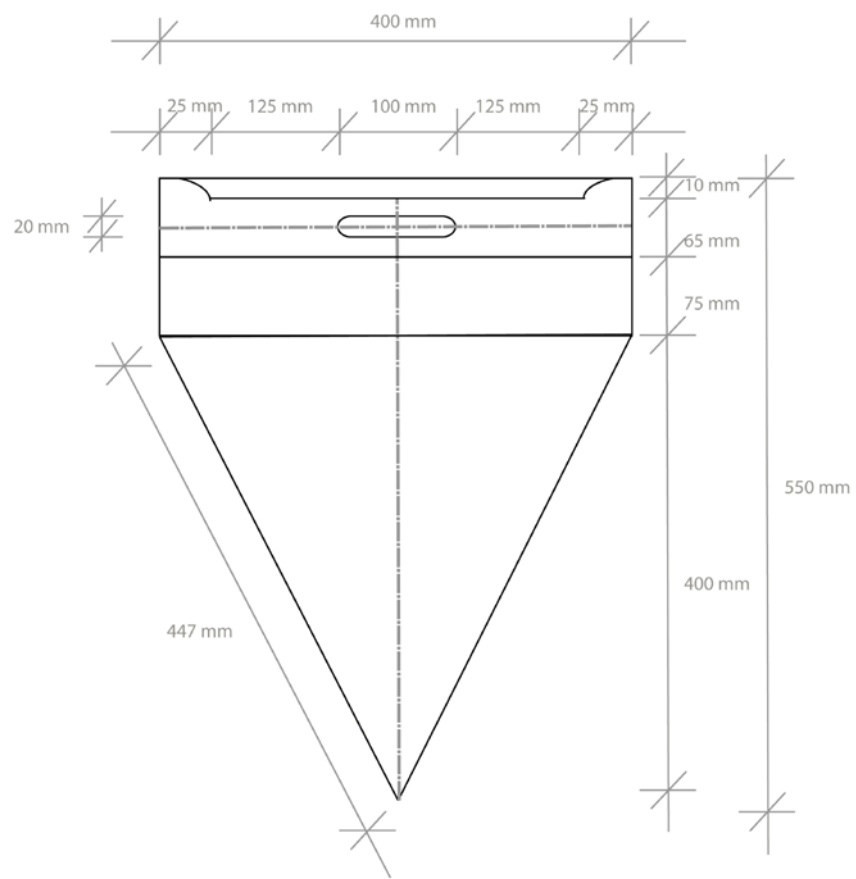


Obrázek 123 Schéma rozloženého obalu II

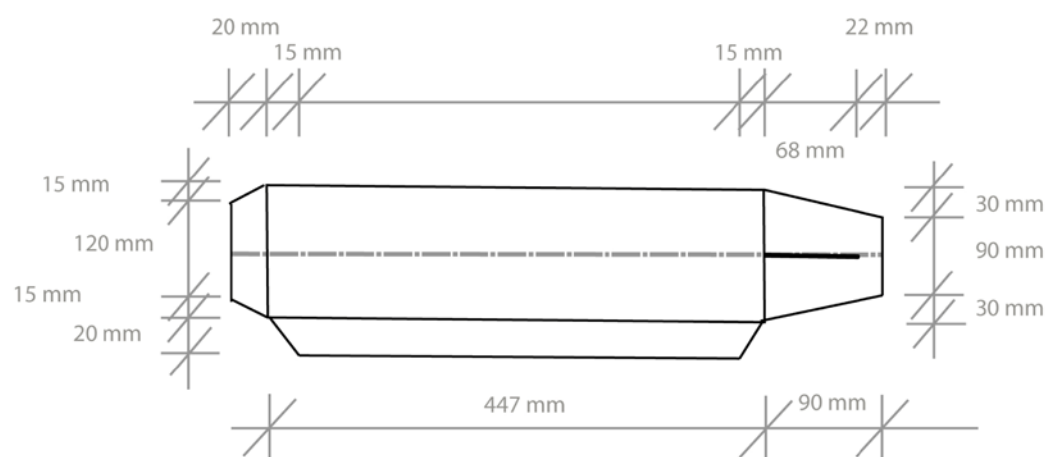


Obrázek 124 Schéma uzavření krabice (pohled shora)

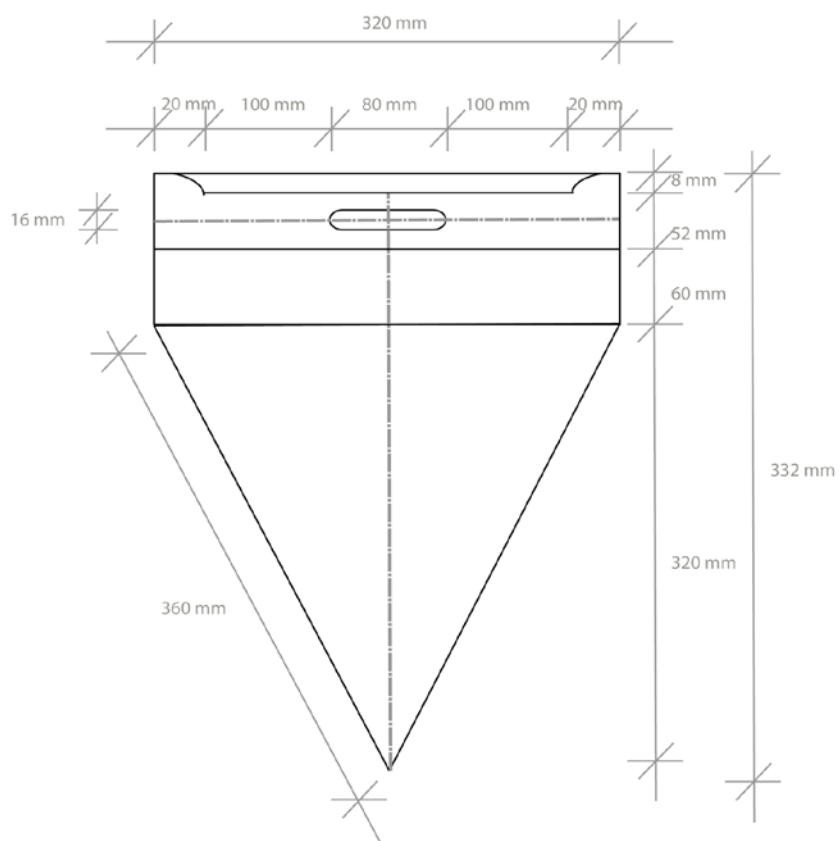




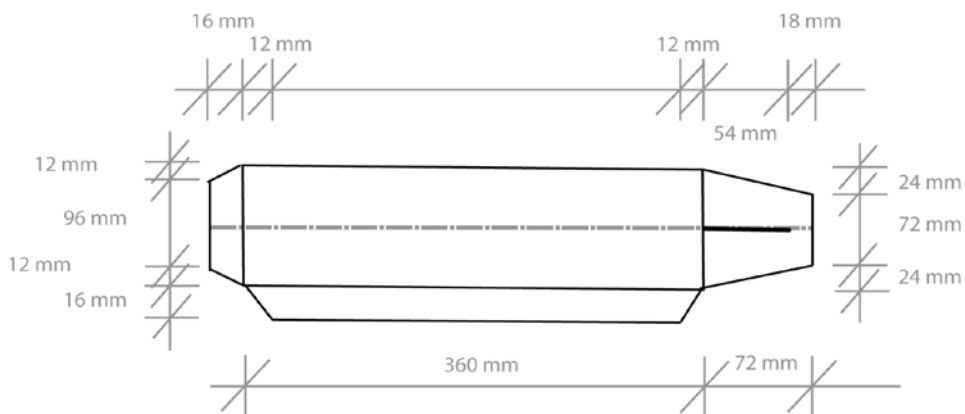
Obrázek 125 Rozměry přední strany modelu



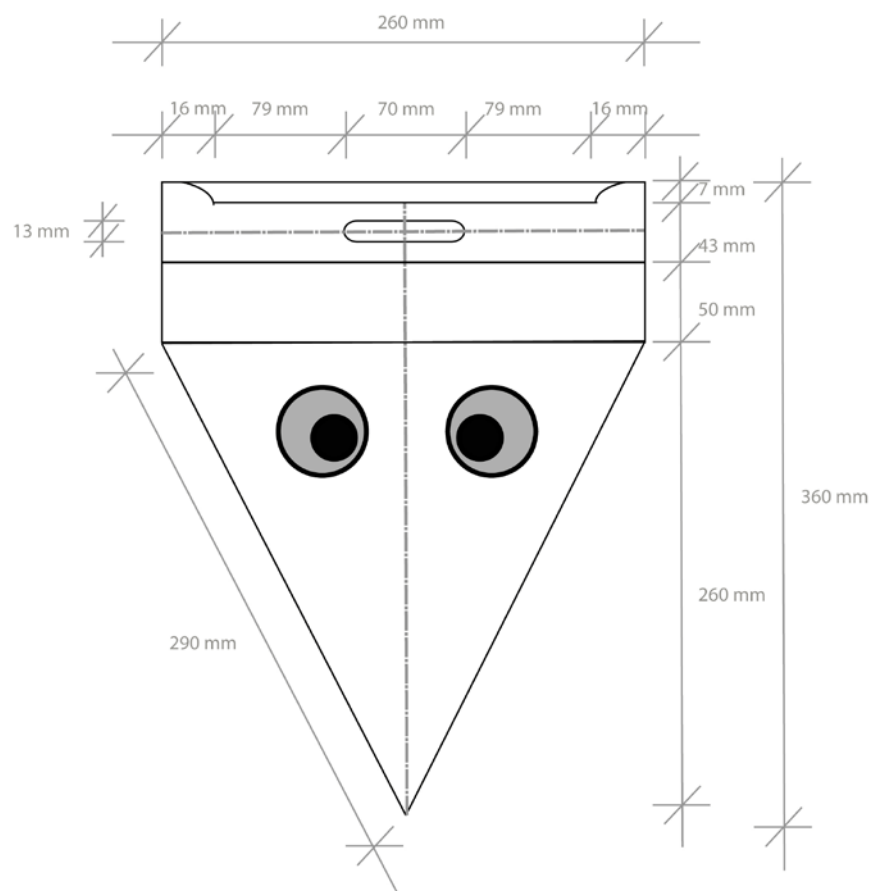
Obrázek 126 Rozměry boční strany modelu



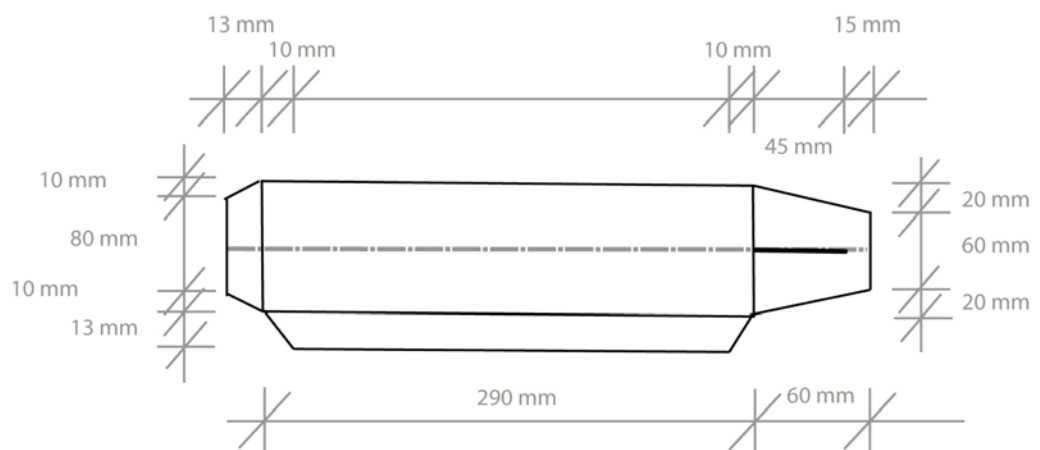
Obrázek 127 Rozměry přední strany modelu pro obuv „Junior“



Obrázek 128 Rozměry boční strany modelu pro obuv „Junior“



Obrázek 129 Rozměry přední strany modelu pro dětskou obuv



Obrázek 130 Rozměry boční strany modelu pro dětskou obuv

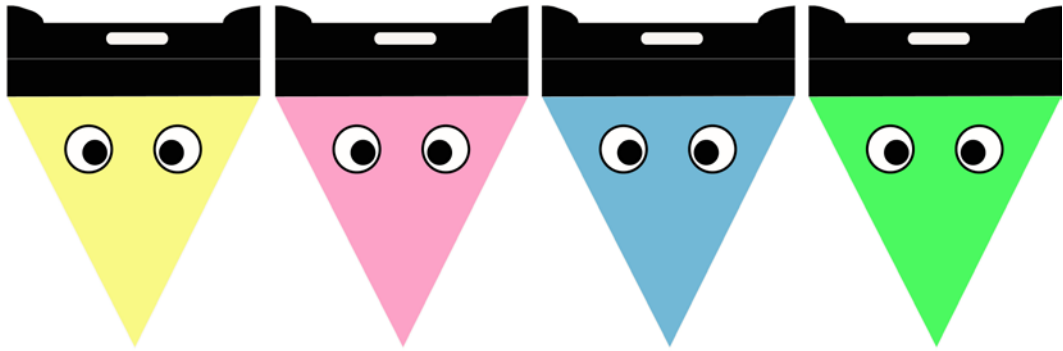
## 5.1.4 Barevné varianty



Obrázek 131 Doporučená grafická úprava obalu line pro dospělé



Obrázek 132 Doporučená grafická úprava obalu pro dámskou obuv line „Junior“

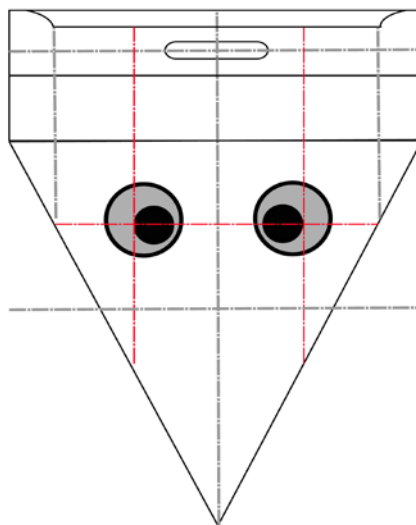


Obrázek 133 Barevné varianty pro dětskou obuv

**Žlutá: # FCA2C7**   **Růžová: # F9F985**   **Modrá: # 72B8D6**   **Zelená: # 4BF960**

### 5.1.5 Perforace očí u dětského modelu

Perforace otvorů motivu očí u dětského modelu odpovídá šedým plochám, jak je to znázorněno na obrázku 133. Poloměr vnitřní kružnice je 20 mm, poloměr menší kružnice (zornice) je 7,5 mm. Umístění či velikost očí mohou být předmětem diskuze či dalších představ klienta. Zde uvedené schéma je pouze ilustrační.



Obrázek 134 Umístění očí dětského modelu

## 5.2 Technická a technologická část

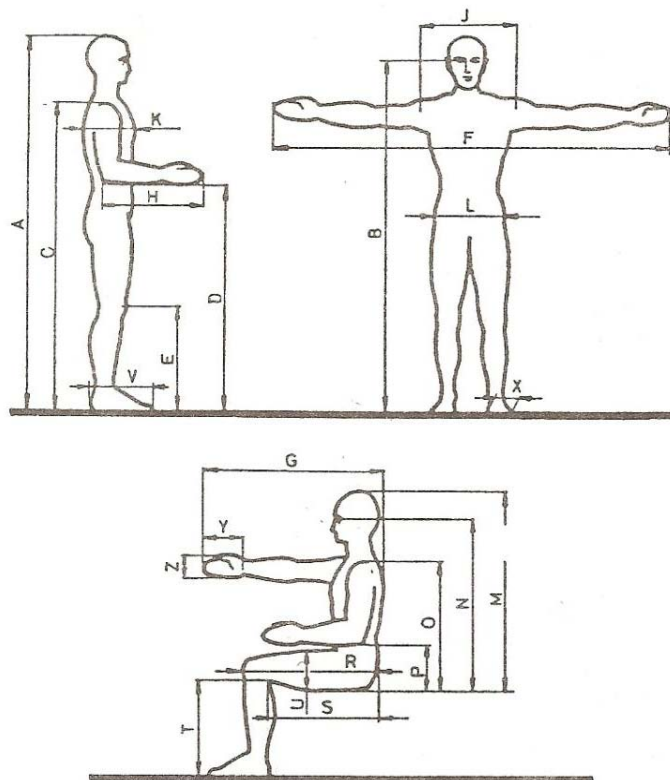
### 5.2.1 Ergonomické řešení

Ergonomické parametry vycházejí z přirozených parametrů spolupráce člověka a prostředí, ve kterém se pohybuje. Vztahuje se nejen na designérské a architektonické řešení lidského okolí, ale i na předměty denní potřeby.

Ergonomické hledisko se stává nedílnou součástí každého předmětu běžného užívání nebo prostředí, ve které se pohybujeme. Tyto skutečnosti vychází ze základních antropometrických rozměrů průměrně vysokého člověka - muže a ženy.

Od těchto veličin se dále odvozují veškeré rozměry předmětů a celkové vnitřní řešení.

Tabulky antropometrických rozměrů jsou schváleny normami ČSN, jež upravují další ergonomické požadavky jako např. akustiku, osvětlení, vzduchotechnické zařízení atd.



Obrázek 135 Antropometrické schéma člověka

		muž				žena			
		m-2s	m	m+2s	%	m-2s	m	m+2s	%
A	Výška těla	163	175	187	100	153	165	177	100
B	Výška očí	153	164	176	94	143	154	165	93
C	Výška ramen	134	144	154	82	124	134	144	81
D	Výška lokte	101	108	116	62	95	103	110	62
E	Výška kolena	47	51	54	29	46	49	53	30
F	Šířka rozpětí paží	173	186	198	106	153	165	177	100
G	Délka natažené paže	80	86	92	49	66	71	76	43
H	Délka ohnutého předloktí	44	48	51	27	40	43	46	26
J	Šířka ramen	42	46	49	26	37	40	42	24
K	Výška prsou	21	23	24	13	23	25	27	15
L	Šířka boků	29	32	34	18	32	34	37	21
M	Výška těla nad sedadlem	83	90	95	51	78	84	90	51
N	Výška očí nad sedadlem	73	79	84	45	68	73	78	44
O	Výška ramen nad sedadlem	55	60	63	34	50	54	58	33
P	Výška lokte nad sedadlem	21	23	24	13	20	21,5	23	13
R	Vzdálenost hyždě - koleno	57	61	65	35	52	56	60	34
S	Délka dolní části stehna	44	48	51	27	43	46	49	28
T	Výška pokolení jamky	42	45	49	26	40	43	46	25
U	Výška stehna vsedě	12	13	14	7,5	13	14	15	8,5
V	Délka chodidla	25	27	29	15,5	23	25	27	15
X	Šířka chodidla	9,5	10	10,5	5,7	8,5	9	9,5	5,5
Y	Délka ruky	18	19	21	11	16	17,5	18,5	10,5
Z	Šířka ruky	9	9,5	10,5	5,5	7,5	8	8,5	4,8

Tab. 1 - Antropometrické údaje *m* - medián (střední hodnota); *s* - směrodatná odchylka

Obrázek 136 Antropometrické údaje člověka (muže a ženy)

### 5.3 Materiály

Jedním z hlavních požadavků zadání firmy Novesta bylo ekologické řešení návrhu. Proto jsem se zaměřila na tradiční materiál prostředků podpory prodeje, a tím je papír.

Pro výrobu obalů obuvi společnosti Novesta bude užita třívrstvá lepenka třídy E o výšce 1,4 mm.

Běžné jsou tvarové výseky lepenky do formátu 1 600 x 1 250 mm.

Kaširování do formátu 2 000 x 1 000 mm.

Pro větší formáty lze využít nové technologie navinování lepenky, a to do libovolné délky.

Pro podlepení perforované části (oči) u dětského modelu doporučuji použít celofán.

#### 5.3.1 Lepenka

Vlnitá lepenka je tvořena určitým počtem vrstev hladkého – krycího a zvlněného papíru. Přičemž se může skládat ze dvou až sedmi vrstev papíru.

Lepenku můžeme dělit podle dvou kritérií:

- podle výšky vlny/profilu
- podle složení suroviny/materiálu



Obrázek 137 Různé druhy lepenkového papíru



### 5.3.1.1 Druhy lepenky

**Dvouvrstvá vlnitá lepenka s vlnou A (jednovlnná)** může být dodávána v rolích nebo plochých arších, výška lepenky je 4,4 mm a její vlnová rozteč je 8,6 mm.



**Třívrstvá vlnitá lepenka s vlnou C,** výška lepenky 3,5 mm a vlnová rozteč 7,3 mm.



**Třívrstvá vlnitá lepenka s vlnou B,** výška lepenky 2,7 mm a vlnová rozteč 6,1 mm.



**Třívrstvá vlnitá lepenka s vlnou E (mikrovlna),** výška lepenky 1,4 a vlnová rozteč 3,7 mm.



**Pětivrstvá vlnitá lepenka,** nejčastěji se dvěma různými profily vln (BC, BE).



**Sedmivrstvá vlnitá lepenka,** kombinace dvou nebo tří profilů vln.



### 5.3.1.2 Kaširování, lepení a sušení

Technologie kaširování je způsob, jakým se nanáší horní vrstva z jiného materiálu na podkladový materiál. Horní hřbety vln jsou pevně spojeny s první krycí vrstvou, přičemž spodní hřbety v kaširovací části jsou opatřeny lepidlem a spojeny s druhou krycí vrstvou. Tímto způsobem mohou vzniknout jednovlnné nebo vícevlnné lepenky. Proces vysušování v sušicím stole způsobí zgelovatění škrobového lepidla a tím dojde k pevnému spojení papíru.

### 5.3.1.3 Potisk vlnité lepenky

Jelikož se lepenka užívá nejčastěji k výrobě obalů, musí být její povrch potiskovatelný. Podle umístění potisku rozlišujeme tzv. *preprint* a *postprint*.

*„Další variantou je potisk na papír samostatně v arších a následným kaširováním spojen s vlnitou lepenkou. Oba tyto postupy se vyznačují vysokou kvalitou tisku, protože je možné použít prakticky libovolnou technologii tisku: zpravidla ofsetový tisk, hlubotisk nebo flexotisk.*

*Postprint probíhá až po spojení jednotlivých vrstev. Kvůli tloušťce lepenky a tomu, že je při ofsetu vyvíjen tlak, který by poškodil vlnu lepenky, není možné ofset použít k tisku přímo na vlnitou lepenku - používán je spíše flexotisk nebo také sítotisk.“ [3]*

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo vytvoření návrhu optimálních POP materiálů pro společnost Novesta.

Dle požadavků klienta na užití ekologického materiálu pro produkty z pryže, jsem navrhla obalové řešení pro současný sortiment dané firmy.

Návrh je založen na důkladném seznámení se s danou problematikou z hlediska tržního i analytického, a to jak po stránce designové, tak i po stránce technologie výroby kaučuku a celkovou historií daného odvětví.

Při získávání informací a analyzování trhu jsem měla možnost shlédnout různé způsoby propagace produktů, jež byly vzájemně téměř totožné, ovšem co zákazníka láká, je především duch a filozofie značky, přičemž je kladen velký důraz na image, kterou tím uživatel produktu získává nejen ve svých očích, ale zejména jako způsob vymezení se vůči svému okolí.

Obalové řešení v této práci se vztahuje nejen na sortiment určený pro dospělé, ale také nabízí verzi pro dospívající (Junior) a dětské spotřebitele.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Autor neznámý. *Retail Store Ergonomics*. EN. Dostupné z WWW:  
<http://telsafe.org/Documents/Retail%20Store%20Ergonomics%20Denny%20Bloom%20OKTP07.pdf>
- [2] Autor neznámý. *The Pictorial Arts*. EN.  
Dostupné z WWW: <http://mydelineatedlife.blogspot.com/2009/01/collector-of-images.html>
- [3] Autor neznámý. *Vlnitá lepenka*. Mladý obal.CZ.  
Dostupné z WWW: <http://www.mlady-obal.cz/o-materialech/lepenka/vlnita-lepenka/a85>
- [4] Autor neznámý. *Hlavní rysy Baťova koncernu v Československu*. Zlín E-stranky CZ.  
Dostupné z WWW: <http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batovy-zavody/zakladni-rysy-vyvoje-batova-koncernu-v-ceskoslovensku.html>
- [5] KERN, Ivan. *Vývoj prostředků POP a POS od Sametové revoluce po současný stav*. Marketing Journal CZ.  
Dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vyvoj-prostredku-pop-a-pos-od-sametove-revoluce-do-dnesniho-stavu\\_\\_s394x5488.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vyvoj-prostredku-pop-a-pos-od-sametove-revoluce-do-dnesniho-stavu__s394x5488.html)
- [6] Autor neznámý. *Industry Ads*. The Vintre Ad Browser. EN.  
Dostupné z WWW: <http://www.vintageadbrowser.com/>
- [7] Autor neznámý. *Kaučuk*. Wikipedie. CZ.  
Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kau%C4%8Duk>
- [8] Autor neznámý. *Hunter Boots*. Hunter Boot. EN.

Dostupné z WWW: <http://www.hunter-boot.com/1/Welcome-To-The-Home-Of-Hunter-Wellies.aspx>

- [9] POLÍVKA, František. *Užitkové a paměťihodné rostliny cizích zemí*. 1908. Reprint. Nakladatel: Volvox Globator. ISBN: 978-80-7207-765-6, EAN: 9788072077656. Formát: 670 stran, 23x16cm, česky, vázaná vazba. Rok vydání: 2010 (3. vydání)

- [10] Autor neznámý. *Rostlinná pletiva*. Interaktivní výuková aplikace – Botanika. CZ.

Dostupné z WWW:

[http://gymtri.trinec.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=195&catid=25&Itemid=20](http://gymtri.trinec.org/index.php?option=com_content&view=article&id=195&catid=25&Itemid=20)

- [11] Autor neznámý. *Converse Soho Shop Display Largest of it's kind*. The Only Jaiden. EN.

Dostupné z WWW:

<http://theonlyjaiden.blogspot.com/2010/11/converse-soho-shoe-store-display.html>

- [12] Autor neznámý. *History of Converse*. Converse. EN.

Dostupné z WWW:

<http://fashion228.wordpress.com/2010/03/13/history-of-converse/>

- [13] Autor neznámý. *Converse Century*. Hypebeast. EN.

Dostupné z WWW:

<http://hypebeast.com/2008/06/welcome-converse-century/>

- [14] Autor neznámý. *Converse history – Converse School for Women*. Converse. EN.

Dostupné z WWW:

<http://www.converse.edu/about/our-mission-history>

- [15] Autor neznámý. *Pirelli history*. China Daily. EN.

Dostupné z WWW: <http://www.china-daily.org/Sport-News/Pirelli-Racing-History-Review-Paris-Beijing-Rally-debut-F1-victory-44/>

[16] KRÁL, M.: Ergonomie a její využití v technické praxi. PDF, ČES

[17] Autor neznámý. *Dům vkusu a vybrané elegance – Baťa*. Zlín. CZ.

Dostupné z WWW:

[http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system-\\_batismus\\_/bata-a-reklama.html](http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system-_batismus_/bata-a-reklama.html)

[18] Autor neznámý. *Nový 3D displej Dreamoc*. Screenrental. CZ.

Dostupné z WWW:

<http://www.screenrental.eu/novinky/novy-3d-displej-dreamoc-9>

[19] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Computer Press. Praha: 2006. ISBN 80-251-1041-9

[20] HELLER, Jan. *1000 Obalový design*. Slovart. Praha: 2009. ISBN 978-80-7391-191-1

[21] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Slovart. Praha: 2008. ISBN 978-80-7391-167-6

[22] TAYLOR, David. *Brand Management – Budování značky od vize k cíli*. Computer Press. Praha: 2007. ISBN 978-80-251-1818-4

[23] Autor neznámý. *Cool Shoes, Cool Shop*. Design Hotels BLOG. EN.

Dostupné z WWW: <http://futureblog.designhotels.com/cool-shoes-cool-shop/>

[24] Autor neznámý. *Tabulky velikostí*. Super Sport Shop. CZ.

Dostupné z WWW:

<http://www.supersportshop.cz/supersportshop/5-TABULKY-VELIKOSTI>

[25] Autor neznámý. *Handbags – Dior*. HandbagO, All Things Handbag. EN.

Dostupné z WWW:

<http://www.handbago.com/dior/handbag/dior-large-quilted-patent-lady-dior-bag>

[26] Autor neznámý. *Kloboukovky*. Kazeto. CZ.

Dostupné z WWW: <http://www.kazeto.cz/2-cat-4-prod-581>

[27] Autor neznámý. *Dětské kufříky*. Super máma. CZ.

Dostupné z WWW: <http://www.super-mama.cz>

[28] Autor neznámý. *Novesta*. Novesta. CZ.

Dostupné z WWW: <http://www.novesta.cz/>

[29] Veškrna, Vojtěch. *Kampaň pro firmu Novesta*. Miliondolar. CZ.

Dostupné z WWW: <http://wp.miliondolar.cz/>

[30] Autor neznámý. *Adidas Begins Offering Custom-Fit Shoes*. Envie Apparel. EN.

Dostupné z WWW:

<http://enveeapparel.wordpress.com/2008/02/29/adidas-begins-offering-custom-fit-shoes/>

[31] ČTK. *Když klobouk, tak z kaučuku,razil heslo vynálezce vulkanizace Charles Goodyear*. Novinky. CZ.

Dostupné z WWW: <http://www.novinky.cz/veda-skoly/204667-kdyz-klobouk-tak-z-kaucuku-razil-vynalezce-vulkanizace-charles-goodyear.html>

[32] Autor neznámý. *Fólie z EPDM a butylové pryže*. Trelleborg. CZ. Dostupné z WWW:

<http://bs.trelleborg.cz/index.php?cnt=51>

[33] Autor neznámý. *Z čeho se pneumatiky vyrábí*. Nejlevnější pneu. CZ.

Dostupné z WWW: <http://nejlevnejsipneu.eu/uvod/z-ceho-se-pneumatiky-vyrabi.html>

[34] Autor neznámý. *Hračky z kaučukového dřeva*. Dvě Děti. CZ.

Dostupné z WWW: <http://www.dvedeti.cz/clanek/32/Drevene-hracky-z-kaucukoveho-dreva.htm>

[35] Autor neznámý. *Lepenka pro všestranné použití*. ELZET Olomouc. CZ.

Dostupné z WWW: <http://www.elzet-ol.cz/lepenka-pro-kartonaz>

- [36] KOTZLER, David. *Z historie polymerů*. PDF. CZ.

Dostupné z WWW: [http://www.david-kozler.ic.cz/odborne-prace/Z\\_historie\\_polymeru.pdf](http://www.david-kozler.ic.cz/odborne-prace/Z_historie_polymeru.pdf)

- [37] Autor neznámý. *The LZ 129 Graf Zeppelin, and the Volunteer, a Goodyear Blimp, 1930s*. Concert Tee. EN.

Dostupné z WWW:

<http://www.concerttee.com/posters/posters.php?item=5148809>

- [38] Autor neznámý. *Footwear of Ancient Greeks*. Ancient Greek Fashion. EN.

Dostupné z WWW: <http://www.mlahanas.de/Greeks/Fashion3.htm>

- [39] Autor neznámý. *Fashionable Shoes of the 18th Century and How They Were Made*. Jane Austen's World. EN.

Dostupné z WWW:

<http://janeaustensworld.wordpress.com/2010/10/16/fashionable-shoes-of-the-18th-and-19th-century-and-how-they-were-made/>

- [40] Autor neznámý. *Old Photos of Molt in Flintshire*. Old UK Photos. EN.

Dostupné z WWW: <http://www.oldukphotos.com/flintshiremold.htm>

- [41] HOOPES, J.D. *Two General Type sof Internet Shoe Stores*. My New Balance Running Shoe. EN.

Dostupné z WWW: <http://www.mynewbalancerunningshoe.com/the-two-general-types-of-internet-shoe-stores/>

- [42] MAYERS, Larry. *Yester-Images of Lowville, N.Y. on postcards*. Postcard Post. EN.

Dostupné z WWW: <http://www.postcardpost.com/lwvpcs.htm>

- [43] Autor neznámý. *Girl Footwear Store and Show Room by Sergio Mannino Studio*.

Design Shoot. EN. Dostupné z WWW: <http://www.designshoot.com/girl-footwear-store-and-showroom-interior-design-by-sergio-mannino-studio.html>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POP Point of Purchase

POS Point of Sale

UTB Univerzita Tomáše Bati

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Schéma dělení nástrojů POP [5].....	14
Obrázek 2 Logo společnosti Ahold.....	16
Obrázek 3 Logo Penny.....	17
Obrázek 4 Logo Kaufland.....	17
Obrázek 5 Výroba a prodej obuvi ve starověku [38].....	18
Obrázek 6 Středověká obuvnická dílna .....	19
Obrázek 7 Výroba obuvi v 18. století – rytina [39] .....	19
Obrázek 8 Prodej a výroba obuvi (1840 a 1845) – rytina [39] .....	20
Obrázek 9 První prodejna obuvi na území USA.....	20
Obrázek 10 Prodejna obuvi I (přelom 19. a 20. stol.) [40] .....	21
Obrázek 11 Prodejna obuvi II (přelom 19. a 20. stol.) [40].....	21
Obrázek 12 Prodejna obuvi III (přelom 19. a 20. stol.) [40].....	22
Obrázek 13 Prodejna obuvi IV (přelom 19. a 20. stol.) [40] .....	22
Obrázek 14 Prodejna obuvi a služby zákazníkům (poč. 20. stol.) [42] .....	23
Obrázek 15 Maloměstská prodejna obuvi v USA – současnost [41] .....	23
Obrázek 16 Renovované prostory obchodu s dámskou obuví.....	24
Obrázek 17 Celkový pohled na instalaci a zařízení prostoru obchodu.....	24
Obrázek 18 Barevné světelné variace osvětlení instalace.....	25
Obrázek 19 Motiv americké vlajky sestavený z barevné obuvi.....	26
Obrázek 20 Odlehlá část prodejny vybavená původním americkým nábytkem .....	27
Obrázek 21 Virtualizace v místě prodeje.....	27
Obrázek 22 Interaktivní zapojení zákazníků.....	28
Obrázek 23 Celkový pohled na instalaci.....	28
Obrázek 24 Holografické prezentace produktů .....	29
Obrázek 25 Pohled na horní část zařízení Dreamoc .....	29
Obrázek 26 Holografická animace loga.....	29
Obrázek 27 Parametry a schéma zařízení Dreamoc.....	30
Obrázek 28 Demonstrace projekce za přítomnosti produktu.....	31
Obrázek 29 Merchandising budoucnosti?.....	31
Obrázek 30 Interaktivní multimediální propagace.....	32
Obrázek 31 Původní a nové logo firmy Novesta .....	34

Obrázek 32 IWA & OutdoorClassics (Norimberg, Německo, 2011) – užití nového loga .....	34
Obrázek 33 IWA & OutdoorClassics (Norimberg, Německo, 2011) – doplňující grafické prvky s logotypem „N“ .....	35
Obrázek 34 IWA & OutdoorClassics (Norimberg, Německo, 2011) – veletržní stánek .....	35
Obrázek 35 KABO I (Brno, ČR, 2011) – veletržní stánek – celkový pohled .....	35
Obrázek 36 KABO II (Brno, ČR, 2011) – veletržní stánek – detail .....	36
Obrázek 37 KABO III (Brno, ČR, 2011) – veletržní stánek – detail .....	36
Obrázek 38 KABO IV (Brno, ČR, 2011) – veletržní stánek – detail .....	37
Obrázek 39 Veletrh designu DESIGNBLOK I (Praha, ČR, 2010) .....	37
Obrázek 40 Veletrh designu DESIGNBLOK II (Praha, ČR, 2010) .....	37
Obrázek 41 Veletrh designu DESIGNBLOK III (Praha, ČR, 2010) .....	38
Obrázek 42 Veletrh designu DESIGNBLOK IV (Praha, ČR, 2010) .....	38
Obrázek 43 Tištěná média I – časopis „Designum“ .....	39
Obrázek 44 Tištěná média II – časopis „Designum“ a „Textil journal“ .....	39
Obrázek 45 Internetová média .....	39
Obrázek 46 Reklamní kampaň na produktovou řadu Novesta I .....	40
Obrázek 47 Reklamní kampaň na produktovou řadu Novesta II .....	40
Obrázek 48 Reklamní kampaň na produktovou řadu Novesta III .....	41
Obrázek 49 Reklamní kampaň na produktovou řadu Novesta IV .....	41
Obrázek 50 Hry amerických domorodců .....	43
Obrázek 51 Chemický vzorec přírodního kaučuku .....	44
Obrázek 52 Změna struktury chemických vazeb [32] .....	44
Obrázek 53 Ruští chemici – L.Kondakov a S.V. Lebeděv .....	45
Obrázek 54 Hevea brasiliensis .....	46
Obrázek 55 Grafiky z knihy F. Polívky: Užitkové a pamětihodné rostliny cizích zemí (1908) .....	47
Obrázek 56 Současná kaučuková plantáž I [34] .....	48
Obrázek 57 Současná kaučuková plantáž III - přidáním kyseliny mravenčí a vody se přírodní kaučuk sráží a vzniká tzv. krepa, jež se dále zpracovává [33] .....	49
Obrázek 58 Charles Goodyear – jeden z vynálezců procesu vulkanizace kaučuku .....	50
Obrázek 59 Propagační Goodyer Wingfoot Express projíždí ulicemi .....	50
Obrázek 60 Propagační materiály firmy (1936) [2] .....	51

Obrázek 61 Dělník v továrně na pneumatiky Goodyear .....	51
Obrázek 62 Goodyear – propagace značky I; v pozadí vzducholod' Graf Zeppelin (kolem roku 1930) [37] .....	51
Obrázek 63 Goodyear – propagační plakáty I (1.pol. 20. stol.) [6] .....	52
Obrázek 64 Goodyear – propagační plakáty II (1.pol. 20. stol.) [6] .....	52
Obrázek 65 Goodyear – propagační plakáty III (1962) [6] .....	53
Obrázek 66 Goodyear „Mattress“ – propagační plakát (1970) [6] .....	53
Obrázek 67 Goodyear – propagační plakát (1967) .....	54
Obrázek 68 Goodyear – propagace značky pneumatik a prototyp vozu Lotus pro film o Jamesi Bondovi 'For Your Eyes Only' (1983) – příklad efektivního product placementu.....	54
Obrázek 69 Propagační plakáty (konec 19. a poč. 20.stol.) [6] .....	55
Obrázek 70 Plakát (50. léta 20. stol.).....	55
Obrázek 71 Současná podoba plakátové reklamy firmy Dunlop.....	56
Obrázek 72 První tovární budova firmy Converse (1910).....	57
Obrázek 73 Jeden z prvních modelů obuvi Converse.....	58
Obrázek 74 První pár obuvi Converse z linie All Stars (1918) .....	60
Obrázek 75 Converse obuv pro basketball (20. léta 20. století) .....	61
Obrázek 76 První logo Converse nesoucí podpis Chucka Taylora (1920 .....	61
Obrázek 77 Současná verze loga Converse .....	61
Obrázek 78 Plakáty Converse (60. – 70. léta 20. stol.) [6] .....	62
Obrázek 79 Nově zahájená výstava Converse Centur .....	62
Obrázek 80 Limitovaná edice knih, která obsahuje exkluzivní pár obuvi.....	62
Obrázek 81 Expozice Converse Century, new York (2008).....	63
Obrázek 82 Expozice Converse Century – detail, New York (2008).....	63
Obrázek 83 Converse škola pro ženy (dobová fotografie).....	64
Obrázek 84 Propagační plakáty firmy Baťa (20. léta 20. stol.) [4].....	65
Obrázek 85 Dům služby Baťa, Praha (1930) .....	65
Obrázek 86 Pirelli – propagační plakáty na obutí jízdních kol (konec 19. stol.) [6] .....	66
Obrázek 87 Pneumatiky Pirelli – vítězný závod F1 prince Scipioneho Borghese Itala na trase Paříž-Peking (1907) .....	67
Obrázek 88 Plakáta Pirelli – ukázka (poč. 20. stol.) [6] .....	67
Obrázek 89 Zakladatelé firmy a rané propagační materiály .....	68

Obrázek 90 Kampaň Ked's z 60. let .....	69
Obrázek 91 Celopryžová obuv Hunter – barevná škála produktů .....	69
Obrázek 92 Výroba gumáků – před a po finální a povrchové úpravě [8].....	70
Obrázek 93 Ukázka z reklamní kampaně Hunter [8].....	70
Obrázek 94 Prodejní místa společnosti Deichmann .....	73
Obrázek 95 Prodejní místa společnosti Baťa.....	73
Obrázek 96 Současné POP produkty Novesta .....	74
Obrázek 97 Inovované logo firmy .....	75
Obrázek 98 Nové linie obuvi firmy Novesta .....	75
Obrázek 99 Dětské kufříky jako inspirační zdroj .....	76
Obrázek 100 Krabice na klobouky a dámské tašky jako inspirační zdroje.....	76
Obrázek 101 Fotografická kampaň firmy Novesta .....	77
Obrázek 102 Centrální motivy – čtyřcípá hvězda.....	79
Obrázek 103 První návrhy tvarového řešení.....	80
Obrázek 104 První návrhy obalu .....	81
Obrázek 105 Postupný vývoj části pro uchopení.....	81
Obrázek 106 Varianta ve tvaru kufříku .....	82
Obrázek 107 Zkosený tvar – pohled se shora a ze strany .....	83
Obrázek 108 Zkosený tvar obalového řešení .....	84
Obrázek 109 Hledání optimálního geometrického tvaru .....	85
Obrázek 110 Varianta se šněrováním – ukázka.....	86
Obrázek 111 Horizontální obalové řešení.....	87
Obrázek 112 Vertikální obalové řešení.....	88
Obrázek 113 Změna tvaru vertikálního návrhu obalu .....	89
Obrázek 114 Tvarové variace s centrálním motivem trojúhelníku.....	90
Obrázek 115 Sumarizace návrhů v jednoduchém prostorovém provedení.....	91
Obrázek 116 Počáteční návrhy konečné varianty .....	92
Obrázek 117 Návrh uzavírání s využitím prvku tkaniček.....	92
Obrázek 118 Náhled na otevřený obal se skladnou horní částí .....	93
Obrázek 119 Konečný návrh obalového řešení .....	94
Obrázek 120 Jednoduchý prostorový model obalu (černé provedení).....	95
Obrázek 121 Skupina jednoduchých prostorových modelů obalu.....	95
Obrázek 122 Schéma rozloženého obalu I.....	96

---

Obrázek 123 Schéma rozloženého obalu II .....	96
Obrázek 124 Schéma uzavření krabice (pohled shora).....	96
Obrázek 125 Rozměry přední strany modelu.....	97
Obrázek 126 Rozměry boční strany modelu.....	97
Obrázek 127 Rozměry přední strany modelu pro obuv „Junior“.....	98
Obrázek 128 Rozměry boční strany modelu pro obuv „Junior“ .....	98
Obrázek 129 Rozměry přední strany modelu pro dětskou obuv.....	99
Obrázek 130 Rozměry boční strany modelu pro dětskou obuv .....	99
Obrázek 131 Doporučená grafická úprava obalu linie pro dospělé .....	100
Obrázek 132 Doporučená grafická úprava obalu pro dámskou obuv linie „Junior“ .....	100
Obrázek 133 Barevné varianty pro dětskou obuv .....	101
Obrázek 134 Umístění očí dětského modelu .....	101
Obrázek 135 Antropometrické schéma člověka .....	102
Obrázek 136 Antropometrické údaje člověka (muže a ženy).....	103
Obrázek 137 Různé druhy lepenkového papíru.....	104

## SEZNAM TABULEK

Nenalezena položka seznamu obrázků.

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I ŠTÝBROVÁ, Miroslava. *Ať je bláta sebevíc, galoším nevadí nic! Počátky výroby pryzkové obuvi ve firmě Baťa Zlín*. 2006. 4 str. Sborník. Konference věnovaná historii obuvi. Zlín
- P II TOMAŠTÍK, Marek. *Obuvnická dílna Antonína Bati v Uherském Hradišti*. 2006. 3 str. Sborník. Konference věnovaná historii obuvi. Zlín
- P III HRADLOVÁ, Pavla. *Konzervace obuvi z Polymerních materiálů*. 2006. 4 str. Sborník. Konference věnovaná historii obuvi. Zlín
- P IV Společnost Adidas. *Tabulky velikostí obuvi (Adidas, pro dospělé)*. Super Sport Shop. CZ. Dostupné z WWW:  
<http://www.supersportshop.cz/supersportshop/5-TABULKY-VELIKOSTI>



# PŘÍLOHA P I: AŽ JE BLÁTA SEBEVÍC, GALOŠÍM NEVADÍ NIC!

I/3

Miroslava Štýbrová: Až je bláta sebevíc, galoším nevadí nic!  
*Whatever the Weather, for Galoshes It Doesn't Matter*

Miroslava Štýbrová  
Muzeum jihovýchodní Moravy,  
Obuvnické muzeum, Zlín, Česká republika

## Až je bláta sebevíc, galoším nevadí nic!

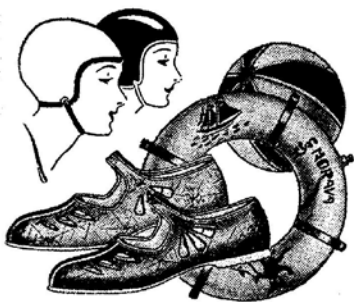
Počátky výroby pryžové obuvi  
ve firmě Baťa Zlín.

Galoše, gumáky, plážovky... Obuv, která byla zhotovena proto, aby chránila lidskou nohu před vlhkem a elegantní boty před poškozením. Dá se však hovořit v případě galoší o apartním doplňku dobře oblečeného muže a ženy třicátých let v Čechách, jak to uvádí dobová reklama? Citát z firemní reklamní kampaně: „Oznamujeme Vám, že naše letošní přezůvky se namlévají lehce jako ručička, ... jsou na nich vidět nejjemnější ozdoby a mají vzhled hebkého ševra nebo imitace kůže kroko“ (rozumí se reptilie – krokodýlí kůže).<sup>1</sup> Životní podmínky byly v této zemi vždy poněkud skromnější, než ve většině zemí západní Evropy, a tak snaha být elegantním a upraveným, když venku lijí, vedla k mohutnému rozšíření pryžových přezůvek.

Ale vraťme se trochu zpět do historie. První zmínky o kaučuku nacházíme ve spise španělského cestovatele Fernanda Oridaye Valdase z roku 1536. Popisuje ve svém cestopisu hru jihoamerických Indiánů, při níž používali dřevěných míčů zhotovených z mléčné šťávy některých stromů. Rovněž Kolumbus viděl při své druhé cestě do Nového světa u domorodců černé elastické míče. V letech 1734–35 objevila francouzská expedice na pobřeží řeky Amazonky stromy, které po naříznutí vylučovaly bílou šťávu. Domorodci je nazývali „pláčící stromy“ (Gahutchu – can je dřevo, teh – slzet). Z této pryskyřičné šťávy

vyráběli primitivní obuv tak, že šťávou polévali hliněné formy. Postup opakovali vždy po zaschnutí šťávy znovu tak dlouho, dokud nebyla vrstva kaučuku na formě dostatečně silná. Formy z bot nevyzouvali, ale rozdrtili na malé střepy, které jednoduše vysypali.<sup>2</sup> Díky již zmíněným francouzským cestovatelům se dostala tato hmota do Evropy. Vědci začali bádát, jak tuto surovinu zpracovat, a tak již v roce 1736 byly předloženy Pařížské akademii věd první vzorky kaučuku. Nejdříve se používal k výrobě rozličných předmětů, jako byly hadice, mazačí gummy, polštářky, matrace, nepromokavé pláště. Dokonce se údajně v roce 1823 objevilo na trhu v Bostonu prvních 500 párů kaučukových botek. Výrobky však měly řadu špatných vlastností: v chladném prostředí tvrdly, stávaly se křehkými a měly sklon se lámat, teplem měkly, ztrácely tvar a byly lepkavé. Částečně se tyto nedostatky podařilo odstranit v roce 1830 vědci jménem Ludersdorf, avšak teprve v roce 1839 tyto potíže definitivně vyřešil Američan Charles Goodyear, když objevil proces tepelné vulkanizace. Jako řada jiných objevů, i tento údajně přišel na svět náhodou. Goodyear rozpouštěl kaučuk se sirou a olivnatou bělobou v terpentýnovém oleji a vzniklou hmotu natíral na tkaninu. Při sušení se část tkaniny údajně nalepila nedopatřením na horkou rouru kouřovodu u kamen a kaučukový nános v těchto místech zčernal. Tato část pak nelepila a vykazovala značnou elasticitu. Z toho Goodyear usoudil, že ke zpevnění kaučuku je potřeba vysoké teploty. Jen pro zajímavost – vynálezce zapomněl přihlásit svůj objev na patentovém úřadě a pak se dlouhé roky soudil o prvenství. Spor nakonec vyhrál, ale stejně zemřel zadlužen.

Ve druhé polovině čtyřicátých let 19. století psaly noviny v Čechách nadšeně o slibném objevu „gutta perči“. Senzaci, která provázela rozšíření gutaperči, věnoval pozornost dokonce věhlasný novinář a básník Karel Havlíček Borovský v České včele ze dne 10. prosince 1847 a vysmál se nesmyslným obavám o zánik ševcovského řemesla: „Převratní osud hrozí nyní ševcům. Vyhubiv již hospodské, vozky, soukeníky atd., sedl nyní tento ukrutník na obuvníky a předložil jim urputnou otázku: Být či nebýt? Ó, nešťastná Gutto Perčo! Jak jsi naděje naše převrátila! Myslili jsme, že všichni obuvníci pro něžnost a vznešenost



## V parných dnech do vody!

Dobře přiléhající gumové čepice	Kč 3.-
Koupačky:	
dětské Kč 5.-, dámské Kč 9.-, pánské Kč 12.-	
Gumové balony pro vodní hry	Kč 5.-, 9.-, 19.-
Plovací pás	Kč 19.-

# Bata

toho českého jména svého co nejdříve místo dosavadních německých tabulí české si vyvěsí, ale jinak si umínil Osud! Nastala gutta perča a některému opovážlivému smrtelníku napadlo (budiž vyhubeno jméno jeho!) i podešve z ní utvořiti, které prý po celý lidský věk i vlhkosti i špičatému kamení vzdorovati dovedou! Tak tedy bude takových pár bot déle trvati než nyní mistr ševcovský!“<sup>3</sup> A ještě s jednou slavnou českou literární osobností je objev gutaperči spjat, a to s vědcem Janem Evangelistou Purkyněm, který si tento materiál tak oblíbil, že vždy míval po ruce malou zásobu gutaperči a vyspravoval jí trhliny a díry na vlastní obuvi.

### ZÍSKÁVÁNÍ SUROVINY

Průměrný výtěžek latexu z jednoho stromu byl asi 20 g za den, což je asi 2 kg za rok, protože se čepovalo jen v těžebním období, tedy ne po celý rok. Interval životní exploatace byl asi dvacet let. Plantáže se nacházely v úzkém pásu kolem rovníku, známé byly především plantáže na Sumatře, Jávě, Borneu, v Malajsii, Britské a Holandské Indii. V roce 1929 dovezla firma Baťa 4 966 tun kaučuku, v roce 1937 to bylo již téměř třikrát více – 13 273 tun. Zpočátku dovážela kaučuk přes prostředníky (více než 50 %), ale pak byli vysláni do zámoří nákupci a ti se postarali o přímé kontakty v produkčních zemích a dovoz přes Hamburk, tedy přes zmíněné zprostředkovatele, klesl na 2 %. Kolem roku 1930 zakoupila firma dokonce vlastní plantáže, čehož neklamným důkazem je mimo jiné i fotografie, uveřejněná v časopise Zlín z 27. ledna 1933, jež představuje několik skladištních budov na surovou gumu, které patřily firmě Baťa v Malajsii.

### VÝROBA

Počátky zlínské výroby gumové obuvi spadají do roku 1924, kdy byla zřízena první dílna na výrobu gumových podpatků a podešví. Prvním ředitelem této gumárny se stal John Hoza, který později (od roku 1939) pracoval v marylandské filiálce v Belcampu. V letech 1926–27 byla zahájena výroba textilní obuvi s pryžovou podešví. Velký hit nazvaný *trampky* začala firma produkovat počátkem třicátých let. Mohutná reklamní kampaň je prezentována jako „*boty vzduchem chlazené*“ (obr. 4). K tomuto sortimentu přibýly v letech 1928–29 celogumové galoše (obr. 3), vysoké holínky, nazývané „*jenerálky*“ nebo také „*wellingtonky*“ (obr. 2), a módní plážová obuv, které se říkalo „*koupačky*“ (obr. 1). V roce 1929 se vyrábělo ve zlínské gumárně 5 252 000 párů pryžové obuvi, o tři roky později, v roce 1932, stoupla výroba na 16 800 000 párů. Nejvyšší produkce bylo dosaženo v roce 1937, kdy bylo ze Zlína expedováno do celého světa 18 600 000 párů různých vzorů pryžové obuvi. V době války poklesla výroba na 10 100 000 párů a v roce 1945 na 6 500 000 párů. Bylo to způsobeno jednak nedostatkem přírodního kaučuku, protože vázl obchod se vzdálenými zeměmi, jednak také nedostatkem pracovních sil v továrně, poněvadž zaměstnanci byli zapojováni do výroby v říšském zbrojním

průmyslu – převážná většina batovců byla velmi mladá a týkalo se jich tzv. nucené nasazení do německých továren. Nutno dodat, že firma se nesoustředila jen na výrobu obuvi. Z pryže vyráběla rovněž pneumatiky (1932), gumovou podlahovinu zvanou Zlinolit (1933), hračky, dopravní pásy, klínové řemeny, v době II. světové války i plynové masky a ochranné oděvy.

### VÝROBNÍ POSTUP LEPENÉ HOLEŇOVÉ OBUVI

Nejstarší výrobní technologií, uplatňovanou při výrobě pryžové obuvi, bylo spojování jednotlivých spodkových i vrchových dílců lepením. Každá dílna obdržela v předstihu podrobný rozpis jednotlivých úkonů, jejichž součástí byly i přípravné a administrativní práce. Počet výrobních operací se při zhotovování holeňové obuvi pohyboval kolem 74 pracovních výkonů. V roce 1927 byla zavedena výroba obuvi na běžícím pásu, takže rovněž holeňová obuv se vyráběla pomocí dopravníkového systému s hliníkovými kopyty. Na kopyto se navlékla připravená podšívka z úpletu, předem sešitá do tvaru punčochy, a na ni byly postupně *nakládány* jednotlivé součásti svršku a podešve. Lepiči nanášeli na spoje kaučukové lepidlo, tato operace se nazývala *cementování*. Aby byly jednotlivé díly kvalitně spojeny, provádělo se následně tzv. *zavalování*, tzn. vyhlazování speciálními přítlačnými válečky. Po napnutí svršku byly nakládány spodkové součásti – podešev

Nebojte se nepohody,  
deště, bláta ani vody!

pro muže  
Kč 39:-  
pro ženy  
Kč 29:-

**Bata**

Obr. 2

No. 2

a podpatků. Hotové gumáky měly už v surovém stavu konečnou podobu. Před vulkanizací se obuv zpravidla ještě lakovala, aby bylo dosaženo lepšího vzhledu. Vulkanizace lepené zavalované obuvi probíhala ve vulkanizačních kotlích při teplotě kolem 130 °C zpravidla po dobu 90 minut. Tato finální operace byla nesmírně důležitá a jakékoliv zanedbání bylo velmi přísně posuzováno. Mezi archíváliemi fondu Baťa ve Zlíně<sup>4</sup> jsou předpisy pro Tomáše Baťu juniora (\*1914), které diktoval dne 22. září 1931 osobně jeho otec: „... nutno kontrolovati vulkanizační kotly. Od registračních hodin vulkanizačních kotlů v dílnách pro wellingtonky smí míti všechny klíče pouze Tomáš Baťa jr. Vlastnoručně sejme segment z kontrolních hodin a připevní nový. Podepsaný segment zalepí do kontrolní knihy každého dne. Vedle nalepeného segmentu na témže listě napíše kritiku, popřípadě exekutivu vulkanizátora. Každý vulkanizátor má v závodě nejméně Kč 2 000 ku krytí ztrát, které způsobil.“<sup>4</sup> Ve zmiňovaném roce dosáhl mladý Tomáš teprve sedmnácti let! Vysoké nároky však byly kladeny i na ostatní zaměstnance firmy a zakladatel obuvnických závodů dokázal pro společný cíl nadchnout i řadové pracovníky. V propagačním filmu ze třicátých let si mladé dělnice při výrobě pryžových holínek vesele zpívají, že: „práce je tak jako písnička, ta nám dá života cíl“ a „ten, kdo jde do práce veselé, všední den je mu jak neděle“. Lze se zcela oprávněně domnívat, že to nebyla jen aranžovaná pracovní horlivost pro reklamní film, ale vnitřní přesvědčení mladých mužů a žen, kterým firma poskytla dobře placenou práci a umožnila vysoký životní standard, v tehdejších podmínkách zcela neobvyklý.

### ODBYT

Největšími odběrateli zlínské pryžové obuvi byly následující země: Belgie, Velká Británie, Francie, Rumunsko, menší množství obuvi se dodávalo do Finska a Norska. Textilní obuv s pryžovou podešví si žádala Belgie, britská a francouzská rovníková Afrika, Holandská Indie, Čína a Francie. V souvislosti s obchodními aktivitami firmy Baťa je nutno vyzvednout vysokou pracovní morálku, která vládla ve firmě – správný baťovský obchodník byl podnikavý, dravý a věděl si rady v každé situaci. Traduje se stará anekdota, že firma vyslala do Afriky dva prodejce, aby zjistili možnosti odbytu „batovek“. První po příjezdu telegrafoval: „Všichni tady chodí bosí, neposílejte žádné boty!“ Druhý poslal text následujícího znění: „Všichni tady chodí bosí, pošlete urychleně větší množství bot!“ Je zcela jasné, že neschopný pracovník ve firmě dlouho nevydržel. Rovněž se velmi dbalo na reprezentaci firmy – Jan Baťa posílá telegram do Zlína, že jistý nákupčí „musí navštívit po návratu do Zlína internátní školu pro mladé muže, ale spoň na tři měsíce, aby se naučil, že nemůže mít kravatu nakřivo.“<sup>5</sup>

Baťovští nákupci a prodejci se při svých průzkumných cestách po světě dostávali do velmi exotických krajín. Bylo nepsaným pravidlem podat informace kromě běžného služebního hlášení i širší odborné veřejnosti, a to prostřednictvím firemních novin a časopisů. A tak se

## Nenoste bláto do příbytku!

Šetřte svou obuv - noste galoše!



Cis. 27-33 Kč 9.--  
Cis. 34-38 Kč 12.--  
Cis. 39-46 Kč 15.--  
Galoše nepotřebují  
žádného nastřevání.  
Odsáte je vodou a  
mají opět krásný  
vzhled.

**Baťa**

Obr. 3

No. 3

například odborný firemní časopis Obuv – kůže – guma ze třicátých let hemží fotografiemi exotických tváří vznesených dodavatelů guma z Afriky a Asie. Služební „raporty“, pravidelně zasilané do centrály ve Zlíně, dokumentují dobrodružné pátrání baťovských „vyslanců“ po nových možnostech odbytu výrobků nebo nákupu levného materiálu k výrobě obuvi – ať již kůže nebo kaučuku. Například nákupčí František Peřina v rozsáhlé stati líčí své zážitky z působení na západoafrickém pobřeží: „Největší potíže jsme měli s čepovači... Nikdy jsem je neviděl se snažit vydělat si poctivou práci. Většinu svého času však věnují trikům a podvodům a vymyšlením všelijakých způsobů, jak se dostat k penězům. Nejprve jsem zjistil, že do latexu, mléka, které vytéká z kaučukových stromů, lují vodu, aby jim lépe přibývalo. Když jsem tento jejich podvod zjistil, začal jsem jim platit za libry suché guma. Následek byl, že jejich mzdy klesly a většina se mně jich rozutekla k domorodým plantážníkům. Když mě moji čepovači opouštěli, tak s opovržením říkali, že jim černoch, blackman, platí víc než Evropan.“<sup>6</sup> Zcela běžnou záležitostí byly dárky, kterými si firemní obchodníci „prošlapávali cestičku“ k významným osobnostem v daných lokalitách. Tak například Ginuva II., král kmene Ičekiri, na jehož území firma Baťa nakupovala suroviny, obdržel několik párů batovek a láhev whisky.<sup>7</sup>

### ZÁVĚR

Kolekce pryžové obuvi z výrobní produkce firmy Baťa ve sbírkách Obuvnického muzea ve Zlíně čítá téměř dvě desítky exponátů a pochází převážně ze třicátých let 20. století. Přes veškeré úsilí konzervátorského pracoviště, jehož zaměstnanci se v posledních letech velmi intenzivně zajímají o problematiku uchování historické pryžové obuvi, se nepodařilo udržet exponáty v takovém stavu, aby mohly být prezentovány ve stálé muzejní expozici. Dlouhá léta byly předměty vystaveny nepříznivému působení extrémně suchého ovzduší a účinkům přímého

**Nové trampky jsou tu!**

Dlouho netrpělivě očekávány a s radostí vítány všemi, kteří již nikdy nechtějí mít nohy „jako v ohni“. — Lehké jak pírkó, měkké jako drahý koberec, mají novou, dosud nikde a nikdy nepocítenou výhodu: Proud vzduchu, který při každém nošlápnutí jimi proběhne, nohy příjemně ochlazuje a zabraňuje pocení.

Pamatujte si: AIR-REX - „vzduchem chlazené“.

**Rata**

AIR-REX  
Cis. 27-30 Kč 9,-, 31-34 Kč 12,-, 35-38 Kč 15,-

Obr. 4

No. 4

slunečního záření, což mělo negativní dopad na trvanlivost materiálu, z něhož jsou zhotoveny. Stárnutí se projevilo tvrdnutím a lámavostí, v některých případech byl povrch obuvi silně lepkavý. Absence odborné péče o sbírkové předměty v době, kdy expozici provozovala obuvnická firma Svít (od roku 1959 do roku 1996), se projevila na exponátech v takové míře, že bylo nutné vyčlenit tento soubor z expozice a uložit jej v depozitáři v podmínkách, které jsou optimální pro tento materiál, což je teplota kolem 10 °C a vlhkost prostoru kolem 70 %. V současné době hledáme řešení, jak degradaci předmětů zastavit.

#### POZNÁMKA

Přednáška byla doplněna projekcí historických filmových reklam na gumové holínky a galoše z produkce firmy Baťa: „Práce jako písnička“, „Podzimní rozmary“ a „Nová píseň“.

#### PRAMENY A LITERATURA

- 1 Podnikový archiv Svít Zlín, Fond Baťa, I/4-212.
- 2 ROŽEK, V. 1960: Kůže – guma – obuv, Praha, s. 36.
- 3 Česká včela, 10. 12. 1847, č. 99, s. 395.
- 4 Podnikový archiv Svít Zlín, Fond Baťa, I/4-152.
- 5 Tamtéž.
- 6 PEŘINA, F. 1938: Nakupování gummy v Nigérii. In: Obuv – kůže – guma, ročník VI., s. 5-13.
- 7 Tamtéž.

#### SLOVNÍK

**Latex** – bílá mlékovitá kapalina, obsažená v kmenových a listových částech kaučukodárných rostlin; sbírá se na plantážích  
**Kaučuk** – získává se vysrážením z upraveného latexu  
**pryž** – technický produkt, který vzniká vulkanizací kaučukové směsi  
**Vulkanizace** – proces zpracování kaučuku za vysokých teplot, při kterém se odstraní rozpustné složky a dosáhne elasticnosti, pevnosti a odolnosti materiálu

# PŘÍLOHA P II: OBUVNICKÁ DÍLNA ANTONÍNA BATI V UHERSKÉM HRADIŠTI

## II

Dějiny obuvnické řemeslné výroby a historie průmyslové výroby obuvi  
*History of Shoemaking Trade and History of Shoemaking Industry*

Marek Tomašík

Ostravská univerzita – Filozofická fakulta,  
Ostrava, Česká republika

## Obuvnická dílna Antonína Bati v Uherském Hradišti

Podnikatel je jedinečnou a neopakovatelnou osobností vykazující specifické vlastnosti, postoje a způsoby jednání. Je výsledkem kombinací rodinného a společenského vývoje, který své získané schopnosti využívá k rozvoji svého podniku neustálou inovací stávajících výrobních postupů. V rodinách s dlouhou řemeslnou tradicí je proto poskytnut úspěšných podnikatelů poměrně častý.

Rodina Batů žijící již od 16. století na Zlínsku si po staletí uchovávala ševcovskou tradici. Řemeslo se dědilo z generace na generaci jako rodinný poklad. Nejznámější člen rodiny Tomáš Baťa si získal věhlas vybudováním celosvětového obuvnického podniku. Také on byl však pokračovatelem tradice, kterou mu přenechal jeho otec Antonín Baťa.

Antonín Baťa se narodil ve Zlíně 13. srpna 1844 ševci Antonínu Baťovi (1802–1858) jako poslední z osmi dětí.<sup>1</sup> Již od svého dětství projevoval podnikavost, rozhodnost, smysl pro praktičnost a realitu, oplýval výmluvností spojenou s velkou fantazií, která byla předpokladem všech jeho různorodých podnikatelských záměrů. Tomáš Baťa později charakterizuje svého otce slovy: „Můj otec byl rozený podnikatel. Láhalo ho všechno, co vyžadovalo odvahy.“<sup>2</sup> Obdobně se vyjádřil o svém otci i Jan Antonín Baťa: „Byl neklidný a nikdy – ani ve stáří – nepřestal myslet na to, jak dělat věci lépe, výnosněji...“<sup>3</sup>

Antonín Baťa se obuvnickému řemeslu vyučil u svého otce a podle tehdejšího zvyku se vydal na zkušenou po moravských a rakouských obuvnických centrech. Po svém návratu do Zlína si založil vlastní obuvnickou živnost. Vyráběl valašské papuče a vysoké boty pro sedláky, které prodával jako ostatní zlínské ševci na jarmarcích.<sup>4</sup> Jako první ze zlínských obuvníků začal vyrábět kožené flokované boty místo šitých a vždy se snažil nějak zdokonalit výrobu své obuvi. Avšak ševcovina nebyla jeho jediným živobytím. Svou podnikavost prokazoval zejména v obchodě. Kupoval ovoce na stromech, měl zpachtovanou sušárnu ovoce a se svými společníky Filipem Baťou a Janem Kašpárkem pak prodávali sušené ovoce obchodníkům. Také jeden čas obchodoval s uhlím, prodával cukroví na jarmarcích a poutích.<sup>5</sup>

V roce 1870 se oženil s vdovou po ševci Bartošovi Annou, s níž měl tři děti: Annu, Antonína a Tomáše. Antonín Baťa tímto sňatkem získal poměrně velkou a dobře vedenou dílnu své manželky a sloučil ji se svou.<sup>6</sup> Po smrti své manželky Anny v roce 1886 se ještě téhož roku

přestěhoval do Uherského Hradiště, které bylo hospodským střediskem celého kraje a poskytovalo dále podnikatelských příležitostí než Zlín s okolím. Zde sídlil v domě obuvníka Miškého č. p. 144 na Františkové ulici. Po krátké době si zakoupil dům č. p. 2 na před Uherského Hradiště zvaném Rybárně, kde žili včetně ševci. Na podzim roku 1886 se oženil s o mnoho let mladší vdovou po tkalci Kolářkovi z Osvětiman Ludvíkem. Z manželství vzešlo celkem pět dětí: Leopold, Bohuslav, Jan Karel, Jindřich a Magdaléna.

Antonín Baťa si v Rybárně rozšířil svůj obuvnický podnik s ovocem a k němu přidal výrobu a prodej sodových nápojů. Jeho chod s ovocem dal pravděpodobně hlavní podnět k přestěhování se do Uherského Hradiště, protože celá oblast byla ovocnářským centrem. Taktéž si otevřel ve své domě v Rybárně malou obuvnickou dílnu, v níž zaměstnával čtyři tovaryše.<sup>7</sup> Zpočátku se vyráběly jen papuče a pracovalo se v malém prostranství v Uherském Hradišti. Ději se podařilo Antonínu Baťovi proniknout na Bojovsko a Uherskobrodsko. Počet zaměstnanců se v průběhu času zvýšil téměř na 40 a Antonín Baťa si byl nucen přistavět i jiné domy jako své dílny. V každém domě se střídaly dílniční operace: v č. p. 109 byla štepárna, v č. p. 110 stříhárna, v č. p. 2 byla dílna, kde pracovali hlavně ryši a v č. p. 1 byl byt a písárna. V letech 1890–1898 Antonín Baťa zaměstnával ještě dalších deset samostatných obuvníků, jak v Rybárně, tak i v některých otcových dílnách v okolí Uherského Hradiště.

Pracovní doba zahrnovala celý den od 7 do 20 hodin a často se před konáním jarmarku pracovalo celou sobotu na neděli. Mzda se počítala od kusu. Čtrnáctišička si týdně vydělala asi 7 rýnských. Ke svým zaměstnancům na dílně byl podle vzpomínek Antonína Baťy spravedlivý, ale také přísný. Při práci se snažil nějak ponaučit náladu, a proto se velmi často v dílnách zpřehledňoval. Dohled nad dílnami měl starší syn Antonín (1874–1940), který se staral o chod celé dílny, přijímání skladových zásilek a expedici výrobků. Získal si mezi dělníky vážnost pro svou schopnost. Spolu s mladším Tomášem (1876) se snažil o určitou racionalizaci výroby v dílně. Jejich snahy končily rozepřemi s otcem. Zajímavé bylo i technické vybavení dílny. V dílně Antonína Bati byly již od počátku tři stoje na prošívání vrchů a podešví (Ring-schuh) a později i osm šlapacích *singrovek* (*Singer*). Tolik strojů v jedné dílně se zcela vymyká tehdejšímu průmyslu. Antonín Baťa si dokonce nechal patentovat svůj vzor lež – držáky polotovarů z ocelového plechu, které usnadňovaly přesuny v dílně a mezi dílnami.<sup>8</sup> Svědčí to o otcově a racionalizačním myšlení nejen majitele, ale i jeho synů Antonína a Tomáše.

Nejdůležitější činností byl však prodej. Zprvu Antonín Baťa jezdil na jarmarky po celém Slovácku: Bzenec, Znojmo, Strážnice, Uherský Brod. Záhy se v prodeji podílel i mladší syn Tomáš, který jezdil s otcem dávat a díky své šikovnosti vše pravidelně prodal.<sup>10</sup> Tomášův vliv v podniku byl vzhledem k většímu obdoby zřejmě až od roku 1890. Bylo to po jeho neúspěšném úniku k sestře Anně do Vídně. Tam pochopil, že chce-li při

zboží, nesmí se omezit jen na okolí Uherského Hradiště, ale musí zajistit odbyt i v době, kdy v okolí nebyly jarmarky nebo trhy. Odběratele našel ve větších městech, zejména v Praze. Následné objednávky zajistily postupný růst živnosti a nezávislost na místním trhu. Prodej na jarmarcích však nadále pokračoval. Tomáš Bata celý tento vývoj charakterizuje slovy: „Ve dvanácti letech jsem měl ujasněno co podniknout, aby nebylo hladu. Ve čtrnácti letech měl jsem celý prodej ve svých rukou.“<sup>11</sup> Nezávislost na místním trhu umožnila rozšiřovat nejen výrobu, ale i sortiment výrobků. Svou tradiční produkci – valašské papuče a vysoké boty pro sedláky – doplnil originální výrobek Antonína Bati, a to vysoké huňaté boty obité kůží a sahající nad kolena. Poté, co se podařilo získat nové trhy ve větších městech, se také započalo s výrobou tehdy moderních otevíracích střeviců tzv. mikád (sic).<sup>12</sup> Antonín Bata dbal na svou prezentaci na veřejnosti a snažil se o první reklamu. Vždy s novým typem výrobku zašel na radnici, kde představitelům města vychvaloval své boty, výrobek firmy Anton Bata, *erste wallachische Hunya & Filzschuhe – Erzeugung*. Obdobně na své novinky upozorňoval i stále zákazníky.<sup>13</sup>

Rychlý rozvoj závodu Antonína Bati v Uherském Hradišti nezůstal utajen širšímu okolí. Získával si obdiv nejen v samotném městě. Návštěvy představitelů města v dílně nebyly zvláštností. Taktéž závod navštěvovali různí ševci – podnikatelé, kteří se sem chodili dívat a poučit, jak se dělá výroba „ve velkém“.<sup>14</sup> V roce 1892 se přijel do Uherského Hradiště poučit i Adolf Wolf z Prostějova, který si roce 1891 založil podnik na výrobu papučí.<sup>15</sup>

Úspěšný rozvoj firmy náhle ukončil 17. dubna 1894 velký požár Uherského Hradiště, který zničil velkou část města. Shodou okolností vyhořela *štepárna a střihárna*.<sup>16</sup> Požár zničil kromě již hotových výrobků též skladový materiál a oba domy. Tragédie byla o to větší, že nebylo možno splnit velkou dodávku pro velkoobchodníka v Budapešti. Požár sice firmu těžce zasáhl, ale Antonínu Baťovi se podařilo za velkého úsilí pokračovat ve výrobě. Dokonce v poměrně krátké době výroba dosáhla své úrovně před požárem. To však již ve vedení dílny nestáli jeho synové Antonín a Tomáš, protože následky požáru odhalily dříve ukryvané rozdílné názory na výrobu a změnu sortimentu. Oba také toužili po samostatnosti, a proto se s otcovou živností rozešli. Nechali si vyplatit dědictví po matce ve výši 800 zlatých a společně i se sestrou Annou si založili v září 1894 ve Zlíně na náměstí obuvnickou dílnu.<sup>17</sup> Při odchodu z Uherského Hradiště připomínal Antonín Bata svým potomkům a zejména Tomášovi, že si odnášejí nejen věno, ale i nabitě zkušenosti a obchodní vědomosti získané na cestách podniknutých za jeho peníze. Jak dále Tomáš Bata podotýká, „nechtěl z toho těžit, chtěl jen naznačit, abych nepodceňoval toto věno, které pochází od něho.“<sup>18</sup> Antonín Bata si byl vědom ztráty, kterou způsobil odchod synů. Z jeho společníků se tak stala konkurence. Nevíme však do jaké míry si obě firmy konkurovaly, vždyť zejména zpočátku měli pravděpodobně stejný okruh zákazníků. Během první finanční krize mladého zlínského podniku to byl právě Antonín Bata z Uherského

## ANTON BATA,

erste wallachische Hunya- & Filzschuhe- Erzeugung  
Ung.-Hradisch (Mähren.)

Firemní obálka Antonína Bati.

Envelope of Antonín Bata's firm.

Hradiště, který se za blíže nespecifikovanou výši dluhu zaručil a pomohl tak svým synům překonat mimořádně obtížné období jejich podnikání.<sup>19</sup>

Úspěšné Baťovo podnikání v Uherském Hradišti ukončil v polovině roku 1896 úpadek vídeňské dodavatelské firmy Koditsch & Co. V důsledku dlouholetých korektních vztahů s touto společností podepisoval Antonín Bata směnky této firmy, aniž si ověřoval její solventnost, protože mu vždy veškeré závazky vyplácela. Jak se později ukázalo, byla to zásadní chyba. Když firma Koditsch & Co. vyhlásila úpadek, musel Bata splácet dluh majitelům smének. Splácení však vyčerpalo firmu tak, že úpadek musel vyhlásit i Antonín Bata. Po vyrovnání zůstal Antonínu Baťovi ze čtyř domů v Rybárnách jen dům č. p. 2, v němž bydlel. Zbytek pohledávek zaplatil otcovým věřitelům v pozdějších letech teprve Tomáš Bata.<sup>20</sup>

O osudech Antonína Bati a jeho rodiny po úpadku však nemáme žádné zprávy. A to až do června 1897, kdy si ohlásil živnost na výrobu sodové vody.<sup>21</sup> Avšak s výrobou obuvi se v rodině pravděpodobně nepřestalo, protože jeho manželka Ludmila si v říjnu 1898 ohlásila živnost na prodej hotové obuvi a *papučů* na trzích a jarmarcích v Uherském Hradišti.<sup>22</sup> I nadále byli zaměstnáváni v obuvnické dílně tovaryši.<sup>23</sup> O odvaze a nápaditosti Antonína Bati svědčí i další rozšiřování okruhu jeho podnikatelských aktivit. V květnu roku 1902 si ohlašuje další živnost, tentokrát na prodej cukrovinek a jižního ovoce na jarmarcích v Uherském Hradišti.<sup>24</sup> Přes různé podnikatelské projekty však v rodině nenastal dřívější blahobyt. Jan Antonín Bata později vzpomíná na toto období takto: „Otec byl už tehdy starý, kdy si ho mohu pamatovat. Pracoval pilně vždycky s několika tovaryši, a k tomu dělal ještě celou řadu jiných výnosných podniků. Jedním z nejdůležitějších byla výroba sodovky... Obchodoval klobouky, cukrovinkami pro poutě, zejména pro nejslavnější pout' na sv. Cyrila a Metoděje na Velehradě.“<sup>25</sup>

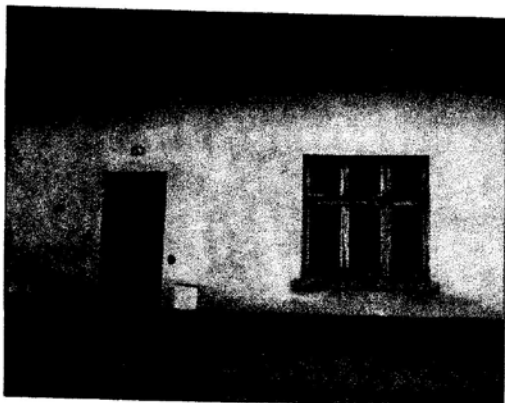
Antonín Bata vyráběl boty ve své dílně až do své smrti 5. 9. 1905. Poté vedla výrobu bot jeho žena Ludmila, ale pro nedostatek zkušeností s výrobou bot obuvnickou dílnu v roce 1907 zrušila.<sup>26</sup>

Ševcovská dílna Antonína Bati v Uherském Hradišti prokázala svou životaschopnost. Závod v době velkého vzrůstu zakázek zaměstnával až 40 zaměstnanců a využíval služeb ostatních ševců v okolí, kteří pak odváděli práci do závodu. Typický rodinný podnik se rozvinul do nebyvalé velikosti v této části východní Moravy.

Mimořádný rozvoj způsobila kombinace podnikatelských aktivit Antonína Bati a nových výrobních postupů a obchodních praktik jeho synů Antonína a Tomáše. Zejména Tomáš se mimořádně zasloužil o získání stálejších

## II

Dějiny obuvnické řemeslné výroby a historie průmyslové výroby obuvi  
History of Shoemaking Trade and History of Shoemaking Industry



Dům č. p. 2 v Rybárnách, v němž Antonín Baťa v letech 1886–1905 bydlel a podnikal.

House No. 2 in Rybárny where Antonín Baťa stayed and conducted his business between 1886 and 1905.

a náročnějších městských trhů, které pak způsobily i nárůst výroby a tím i rozvoj firmy. Baťové se snažili mechanizovat výrobu, ale zde narážela snaha synů Antonína mladšího a Tomáše na určitou otcovu konzervativnost. Rozpory pak vyvrcholily založením samostatného podniku ve Zlíně dětmi z prvního manželství Antonína, Tomáše a Anny. Tomáš a Antonín získali v otcově podniku cenné zkušenosti s vedením a řízením výroby a prodeje, které ve své firmě postupně rozvíjeli a zdokonalovali.

Antonín Baťa byl typickým podnikatelem 19. století, neboť svou konkurenci považoval za samozřejmou. Byl pánem ve svém domě a jeho vztah k dělníkům si stále zachovával patriarchální ráz. Vždy byl tvůrčím typem a měl nestálou snahu nějak zdokonalit výrobu a hlavně své zkušenosti předat svým synům. Další vývoj ukázal správnost jeho snažení.

### POZNÁMKY, PRAMENY A LITERATURA

- <sup>1</sup> V mnoha publikacích, a to i v současnosti se často uvádí datum 1. srpna 1844 jako den narození Antonína Bati staršího, ačkoliv veškeré oficiální dokumenty z Uherského Hradiště v době 1886–1905 a matriky uvádějí datum narození 13. srpna 1844. Více Pilnáček, J.: O původu rodiny Baťů, nepublikovaný rukopis, PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 60.
- <sup>2</sup> BAŤA, T. 1990: Úvahy a projevy. Praha, s. 11.
- <sup>3</sup> IVANOV, M. 1998: Sága o životě a smrti Jana Bati a jeho bratra Tomáše. Vizovice, s. 28.
- <sup>4</sup> PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 32.
- <sup>5</sup> PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 31.
- <sup>6</sup> PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 30.
- <sup>7</sup> PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 31. SOKA Uherské Hradiště, AM UH III, sčítání lidu 1890, Rybárny inv. č. 875, K 553.
- <sup>8</sup> PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 28.

- <sup>9</sup> Vyplývá to ze soudního sporu mezi Antonínem Baťou a zámečnickem Františkem Hanáčkem z Uherského Hradiště v roce 1890. PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 32. Opis soudního protokolu 16. 5. 1890.
- <sup>10</sup> PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 29. Vzpomínky Hedviky Hladké z Uherského Hradiště na Antonína Baťu, zapsány Oldřichem Říhou 25. 11. 1940 v Uherském Hradišti.
- <sup>11</sup> BAŤA, T.: c. d., s. 12, 14–15.
- <sup>12</sup> PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 29.
- <sup>13</sup> Existují nepřímá svědectví, že pro reklamu A. Baťa využíval i plakáty a letáčky, které byly rozdávány nejen v Uherském Hradišti. PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 33.
- <sup>14</sup> PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 44.
- <sup>15</sup> Adolf Wolf pak často jezdil do Uherského Hradiště na návštěvu. Později byl i dlouholetým obchodním partnerem Tomáše Bati. PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 44.
- <sup>16</sup> PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 29. Vzpomínky Matyldy a Lízy Janderkových na Antonína Baťu, zapsal Oldřich Říha, 25. 11. 1940 v Uherském Hradišti. Více neuvádí ani hasičská kronika uložena na Požární zbrojnici v Uherském Hradišti.
- <sup>17</sup> Antonín Baťa mladší podal na Okresním hejtmanskou žádost o povolení k výkonu obuvnického řemesla ve Zlíně dne 24. září 1894. SOKA Uherské Hradiště, Okresní hejtmanství v Uherském Hradišti. Požární protokol, 1894, č. j. 17545.
- <sup>18</sup> BAŤA, T.: c. d., s. 20.
- <sup>19</sup> Pomoc Antonína Bati pravděpodobně zachránila malý podnik před úpadkem. Výše dluhů totiž výrazně převyšovala majetek. PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 28. JANDÍK, S. 1938: Železniční tovaryši sociologická reportáž o zrození nového věku. Praha 1938, s. 62.
- <sup>20</sup> BAŤA, T.: c. d., s. 23–24.
- <sup>21</sup> Antonín Baťa požádal o živnostenské oprávnění v Uherském Hradišti 1. 7. 1897 a po splacení poplatku mu bylo uděleno 10. 7. 1897. Zaniklo následně úmrtí v roce 1905. SOKA Uherské Hradiště, AM UH III Živnostenské záležitosti. 1894–1907. zápis č. 70.
- <sup>22</sup> Živnost byla ohlášena 28. 10. 1898 a povolena 10. 11. 1898. SOKA Uherské Hradiště, AM UH III Živnostenské záležitosti. 1894–1907. zápis č. 157.
- <sup>23</sup> Tovaryš František Horák bydlel v roce 1900 u Antonína Bati. SOKA Uherské Hradiště, AM UH III sčítací operáty – Rybárny 1900.
- <sup>24</sup> Živnost byla ohlášena 25. 5. 1902 a povolena 31. 5. 1902 SOKA Uherské Hradiště, AM UH III Živnostenské záležitosti. 1894–1907. zápis č. 259.
- <sup>25</sup> IVANOV, M.: c. d., s. 28–29.
- <sup>26</sup> Pamětníci vzpomínají, že se obuvnické výroby nezaměřovala po celou dobu společného života s manželkou Antonínem Baťou. PAS Zlín, fond Baťa, ředitelna I/3, inv. č. 31. Dále Ludmila Baťová zrušila svou firmu prodeje hotové obuvi, papučů a jejich prodej na trzích a jarmarcích i s manželovým oprávněním na výnosy bot dne 4. 7. 1907.

# PŘÍLOHA P III: KONZERVACE OBUVI Z POLYMERNÍCH MATERIÁLŮ

V/1

Pavla Hradilová: Konzervace obuvi z polymerních materiálů  
Conserving of Shoes of Polymer Materials

**Pavla Hradilová**

Paedagogická fakulta, Jihovýchodní Moravy,  
Brno, Česká republika

## Konzervace obuvi z polymerních materiálů

... materiály, zejména plasty a kaučuky, jsou ... 20. století. Historie chemického ... kaučuků však začíná počátkem ... s rozvojem chemie a především ... výroby. Zpočátku se na polymery ... jako na náhrádku tradičních suro- ... jako malé ... a korozní odolnost, snadné zpracová- ... velmi rozšířily. V prvním období na- ... dřeva, pryskyřice, hedvábní a další drahé přírodní materiály. ... rozšířilo i jako náhrada kovů, skla ... polymerů do výroby spotřebních ... za následek jejich nevhodné použi- ... nebyla pro výrobce většinou dů- ... byly vyráběny levné a módní ... se nepředpokládala dlouhá životnost.

### ROZDĚLENÍ POLYMERNÍCH LÁTEK

... látky rozdělujeme podle původu na přírod- ... polymery - vznikají složitými pochody v rost- ... (přírodní kaučuk, celulóza) nebo v živočišných ... např. bílkovinách;



... kůže ochranná obuv z roku 1928 - stav před ...  
... leather protective footwear from 1928, before ...

b) Syntetické polymery – vyrábějí se synteticky např. z uhlí, ropy, zemního plynu.

Ve sbírkových předmětech z konce 19. století a první poloviny 20. století jsou nejvíce zastoupeny polymery odvozené od celulózy, dále kaučuk, fenolformaldehydové a močovinoformaldehydové pryskyřice. Historický vývoj a použití polymerních materiálů ukazuje tabulka.

### HISTORICKÝ VÝVOJ POLYMERNÍCH MATERIÁLŮ

rok	materiál	objev nebo produkce
1830	kaučuk, gutaperča	ebonit, vulkanit
1882	nitrát celulózy	umělé hedvábní (Chardonnet)
1885	nitrát celulózy	parkesin (1862 Parkes, Spill) celluloid (1870 Hyatt)
1889	nitrát celulózy	fotografický film (Eastman)
1892	modifikovaná celulóza	viskóza (vlákna)
1894	acetáty celulózy	
1897	kasein-formaldehyd-galalit	
1901	alkydové pryskyřice	
1909	fenol-formaldehydové pryskyřice	bakelit (Baekeland)
1912	poly(vinylchlorid)	(1927 výroba)
1912	poly(vinylacetát)	
1920	močovino-formaldehydové	(1927 výroba) pryskyřice
1924	modifikovaná celulóza	celofán
1927	polyakryláty	
1929	syntetické pryže	butadien-styrenové a butadien-akrylonitrilové
1929	poly(vinylalkohol)	
1930	polystyren	
1931	syntetické pryže	pryže chloroprenové
1933	polyethylen	vysokotlaký (LD)
1935	polyamidy	(Carothers), (1938 produkce vlákna Nylon)
1936	poly(methylmeta-krylát)	
1937	polyuretany	
1939	melamin-formaldehydové	lamináty (objev 1935) pryskyřice
1941	polyestery	vlákna, pryskyřice
1941	fluorované polymery	polytetrafluorethylen (Teflon)
1943	silikony	silikonové oleje a pryže
1947	epoxidy	(objev 1938)
1950	poly(akrylonitril)	vlákna
1953	polyethylen	nízkotlaký (HD)
1959	polykarbonáty	

Jak již bylo řečeno, nebyla při zavádění polymerů do výroby zpočátku důležitá dlouhodobá stabilita zhotovených výrobků. Teprve později byly tyto materiály vyvíjeny a používány již s ohledem na specifické a funkční vlastnosti. Polymery byly stále více rozšířeny a využívány i v takových odvětvích, jako je výroba stavebních hmot,



## V

Restaurátorské a konzervátorské práce na předmětech obuvnického sbírkového fondu  
*Work of Restorers and Conservers with a View to Items in the Shoe Collections*



Obr. 2: Dámská gumová kotníčková přezůvka, vyrobená firmou Baťa v roce 1928 – stav před konzervací.

No. 2: Ladies ankle rubber galosh made by Baťa company in 1928, before conservation.

v automobilové a letecké technice, ve vybavení interiérů, v textilu a doplňcích, ve sportovních potřebách, hračkách a dokonce i v uměleckých předmětech. Tak široké využití polymerů v průmyslové a umělecké výrobě vede k jejich významnému zastoupení i v muzejních a soukromých sbírkách. Proto je důležité získávat informace o změnách a příčinách, které způsobují stárnutí a postupnou degradaci polymerních materiálů. Problematikou se začali zabývat jak muzejní pracovníci a konzervátoři, tak odborníci v polymerní chemii, se společným cílem uchovat tyto předměty i pro budoucnost.

### PŘÍČINY DEGRADACE POLYMERŮ

Degradace polymerů znamená změny vzhledu a také fyzikálních a chemických vlastností. Příčinou je zejména vliv prostředí a opotřebení dané funkcí předmětu. Kromě vlivů vnějších má na degradaci vliv také čistota výchozích surovin, technologie zpracování polymerního materiálu



Obr. 3: Nízká pánská galoše, vyrobená firmou Baťa v roce 1928 – stav před konzervací.

No. 3: Low men's galosh made by Bata's company in 1928, before conservation.

a povrchová úprava. Důležité pro znehodnocení polymeru jsou také podmínky, za kterých byl předmět používán a podmínky jeho uložení, nebo vystavení jako sbírkového předmětu. Charakter provedených oprav, nebo konzervace předmětu mohou ovlivnit jeho životnost.

Kdybychom chtěli vytvořit tabulku záporných faktorů způsobujících rozpad polymerů uložených v běžném atmosférickém prostředí, tak potom na degradaci nejvýrazněji působí teplota, vlhkost, kyslík, ozón, UV záření a znečištění atmosféry. Významný pro degradaci polymerů může být i vliv mikroorganismů, např. plísní. Vycházíme-li z faktorů, způsobujících rozpad polymeru, můžeme stanovit podmínky pro jejich konzervaci a uchování. Rozpad způsobený výchozími surovinami a samotným zpracováním polymerů je však nevratný a konzervačními metodami jej můžeme pouze zpomalit.

### UCHOVÁNÍ A KONZERVACE SBÍRKOVÝCH PŘEDMĚTŮ VYROBENÝCH Z POLYMERŮ

Cílem konzervace je stabilizace stavu předmětu obsahujícího polymerní složku a zároveň zpomalení nebo zastavení procesu degradace. Máme-li se o konzervaci pokusit, musíme zvážit tři problémy:

- co se starými, silně znehodnocenými předměty, které jsou již velmi křehké a rozpadají se;
- jak co nejlépe ošetřit předměty, které byly skladovány v nevyhovujících podmínkách a jsou často deformovány;
- a konečně, jak se postarat o nové nepoškozené přírůstky, získané jako součást sbírek nedávné minulosti.

Základním předpokladem konzervačního postupu je identifikace původního materiálu, ze kterého je sbírkový předmět vyroben a určení charakteru a rozsahu jeho znehodnocení. K identifikaci nám mohou pomoci informace o předmětu – styl a design, dále ochranné známky a názvy, charakter a tvar předmětu a v neposlední řadě fyzikální vlastnosti a charakteristické projevy degradace.

Ve sbírkách Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně jsou předměty vyrobené z polymerů zastoupeny u technických památek, předmětů z vybavení domácností, hraček, módních doplňků a zejména v kolekci ochranné obuvi z produkce firmy Baťa. Výroba obuvi z přírodních kaučuků má počátky asi v polovině 19. století. Původní galoše, či návleky, byly modifikovány např. přidáním tvarových podpatků. Styl a tvar pak byly dále zlepšeny na začátku 20. století. Podešve galoší musely držet váhu těla, udržovat tření s podlahou při chůzi a vydržet neustálé ohýbání způsobené pohybem chodidel. Podešve musely být nejodolnější částí obuvi a guma je tvořící musela být silná, pevná a tvrdá.

Výroba obuvi z přírodních kaučuků patřila ve 20. letech k významným odvětvím lehkého průmyslu. Jen v Evropě bylo 21 továren vyrábějících 200 000 párů gumové obuvi denně. K rozsáhlému zavádění výroby této ochranné obuvi přistoupila i firma Baťa. My se budeme zabývat zejména kolekcí, vyrobenou v letech 1928 až 1934.

... vyrobené vulkanizací přírodního  
... k povrchové změně vzhledu a k degradaci

... obr. 1 – na fotografii vidíte dámskou  
... vyrobenou firmou Baťa v ro-  
... kaučuku v tlakovém kotli. Jedná se  
... stélka je textilní, manžeta kolem kotní-  
... Zapíná se na dva kovové druky. Stu-  
... je velmi výrazný, guma ztratila pružnost

... jsme znali podmínky, ve kterých byla celá  
... in propagacního oddělení bývalého národ-  
... Svit dlouhodobě uložena a vystavována,  
... změny vzhledu a fyzikálních a chemických  
... především způsobeny vlivem nevhodného  
... podmínky, jako střídání vysokých tep-  
... záření a oxidace vedly k degradaci  
... u obuvi pozdější výroby, jako například  
... a pánské vycházkové obuvi, vyrobené  
... Svit roku 1949, kde podešev je zho-  
... krepky. U krepky došlo vlivem UV záření  
... a úplnému rozpadu. Ke stejnému  
... polyuretanových materiálů, používaných  
... obuvi v 70. letech. Prvním předpokla-  
... která již nese tak výrazné známky  
... odstranění příčin, které tento stav způsobi-  
... to bylo zajištění vhodných podmínek  
... vlivu UV záření a zajištění nižší  
... teploty. Dále jsme se zabývali otázkou, jak  
... způsobující rozpad uvnitř hmoty, případ-  
... vzhled předmětu. Vycházeli jsme z mate-  
... v časopise „Vývoj v oblasti gumy  
... předmětů“, oddělením konzervace Britského  
... se metodou zachování předmětů z polymerů  
... Tyto metody zahrnovaly použití kon-  
... a ochranných povlaků poškozeného

... s chemickou laboratoří firmy Novesta,  
... se přípravou výroby obuvi z polymerních ma-  
... aplikovali na vzorek gumy s degradovaným  
... silikonový lak, který zabraňuje při-  
... kyslíku a stárnutí povrchu. Výsledek byl  
... povrch získal znovu lesk a částečně i barev-  
... jsme nechali ve zvlhčovací komoře při vlhkos-  
... 30 °C. Asi po 40 dnech se pozitivní úči-  
... ztrácí. Při obnově tvaru zborčeného  
... jako je například kotníčková dámská gumo-  
... vyrobená firmou Baťa v roce 1928 (obr. 2)  
... vyrobená firmou Baťa v roce 1928 (obr. 3),  
... dvě metody. Nejprve jsme na vzorcích  
... gumy provedli změkčení ztvrdlého povrchu  
... zvýšením vlhkosti (ve zvlhčovací komoře po  
... vlhkosti 90 %). Výsledek byl dobrý, změk-  
... avšak vlivem zvýšené vlhkosti došlo ke  
... barevnosti vzorku.

... druhé metody jsme vycházeli ze zkušenos-  
... dílny Národního muzea v Dánsku, kde  
... při konzervaci degradovaných koupacích



Obr. 4: Dámská kotníčková přezůvka, stav po konzervaci.  
No. 4: Ladies ankle overshoe, after conservation.

sandálů z 20. let tohoto století, vyrobených z vulkanizo-  
vané gumy.

Tato metoda spočívá ve změkčení ztvrdlého polyme-  
ru v alkalickém prostředí, a to krátkodobým působením  
čpavkových par. Při použití této metody nedošlo u vzorku  
z přírodního kaučuku ke změně barevnosti, ani k jiným  
nežádoucím změnám. Proto byla tato metoda použita  
i ke změkčování povrchu degradované obuvi. Po dostateč-  
ném změkčení byla na měkkém textilním kopytě dámská  
kotníčková přezůvka i pánská galoše opatrně vytvarová-  
na, okraje rozpadajícího se povrchu fixovány na textil-  
ní podklad přírodní pryží rozpuštěnou v toluenu a po  
zaschnutí povrch přelakován ochranným silikonovým la-  
kem.

Výsledek tohoto způsobu konzervace vidíte na fotogra-  
fiích, u dámské kotníčkové přezůvky vyrobené roku 1928



Obr. 5: Nízká pánská galoše, stav po konzervaci.  
No. 5: Low men's galosh, after conservation.

firmou Baťa (obr. 4) a u pánské galoše vyrobené opět firmou Baťa v roce 1928 (obr. 5). Obě boty jsou uchovávány v obnoveném tvaru pomocí pevného kopyta – podpory. Takto konzervované předměty by měly být dále uloženy v chladném a suchém prostředí při minimálním množství světla, UV záření a bez působení kyslíku. I když je výsledek takto provedené konzervace uspokojivý, není trvalý. Je jen otázkou času, kdy částečně plastický předmět znovu ztvrdne.

Na závěr bych chtěla shrnout naše poznatky při průzkumu a konzervaci výrobků z polymerů. Předměty v muzeích a zvláště polymery trpí nejvíce nevhodným uložením v depozitářích a hlavně vystavováním v nevyhovujících vitrinách a výstavních prostorách. Předměty, které jsou degradované a křehké, by měly být uloženy při velmi nízkých teplotách, se zamezením přístupu světla, vlhkosti a UV záření. Optimální teplota pro uchování polymerů je 12–15 °C, při vlhkosti 50–55 %.

Doporučujeme, aby pro výstavní účely byly používány pouze předměty neporušené degradací a byly prezentovány v izolovaných vitrinách bez přístupu světla s nízkou konstantní teplotou a vlhkostí. Světelné zdroje je třeba volit o nízké intenzitě s potlačenou UV složkou. Ideálně by se polymery měly uchovávat v atmosféře neobsahující kyslík. Vytvoření těchto podmínek je finančně náročné, protože málokteré muzeum si může dovolit zakoupit speciální ochranné vitríny, naplněné dusíkem ke zpomalení degradace exponátů. Musíme však volit taková opatření, která omezují faktory způsobující a urychlující proces degradace. Zajištění stálosti podmínek bez denních nebo sezónních změn je obecné pravidlo nejen pro polymerní materiály. Použití přírodních nebo syntetických materiálů pro stabilizaci stavu sbírkového předmětu, jeho opravu, nebo restaurování je často předmětem diskuze odborníků. Přednost se dává materiálům, které jsou účinné a snadno odstranitelné. Jako povlakové systémy zabráňující oxidaci jsou používány mikrokrystalické vosky a laky, PEG vosky, přírodní pryskyřice a akryláty. Používaná lepidla nebo fixační látky představují široké spektrum látek (CN, CA, PVAC, akryláty, epoxidy, polyestery atd.). Jejich použití musí být voleno s ohledem na kompaktnost polymerních materiálů a lepidel.

Vývoj nových konzervačních materiálů pro účely ochrany polymerů je důležitý a spolupráce odborníků z muzejní praxe a specialistů na chemii polymerů je nutná. Výsledkem této spolupráce bude potom kvalitní a zodpovědný přístup v péči o sbírkové předměty vyrobené z polymerních látek.

## Pavla Hradilová Museum of South East Moravia Zlín, the Czech Republic

### Conserving of Sho of Polymer Materi

Polymer materials, namely plastics and have become widely used in the 20<sup>th</sup> century. history of the chemical processing of natural resins dates back to the early 19<sup>th</sup> century, relating to the development of chemistry and particularly to the industrial production. Polymers were looked upon at first, regarded as a substitute for traditional materials but in the course of years they became widely used. Their numerous advantages such as small weight, mechanical and corrosion resistance, easy processing and low price. In the beginning they substituted natural materials such as resin, ivory, silk and other expensive natural consumer articles. Later on they even started to be used in place of metal, glass and leather. The fast development of polymers into the production of consumer goods resulted in their inappropriate use. Long standing materials of little importance to most manufacturers were used in cheap and fashionable goods of short expected life.

#### DIVISION OF POLYMERS

Based on their origin, the polymers are divided into natural and synthetic materials.

- Natural polymers – they develop through natural processes in plants (natural rubber, cellulose), in animal organisms, e. g. proteins;
- Synthetic polymers – are produced synthetically, e. g. from coal, oil, natural gas.

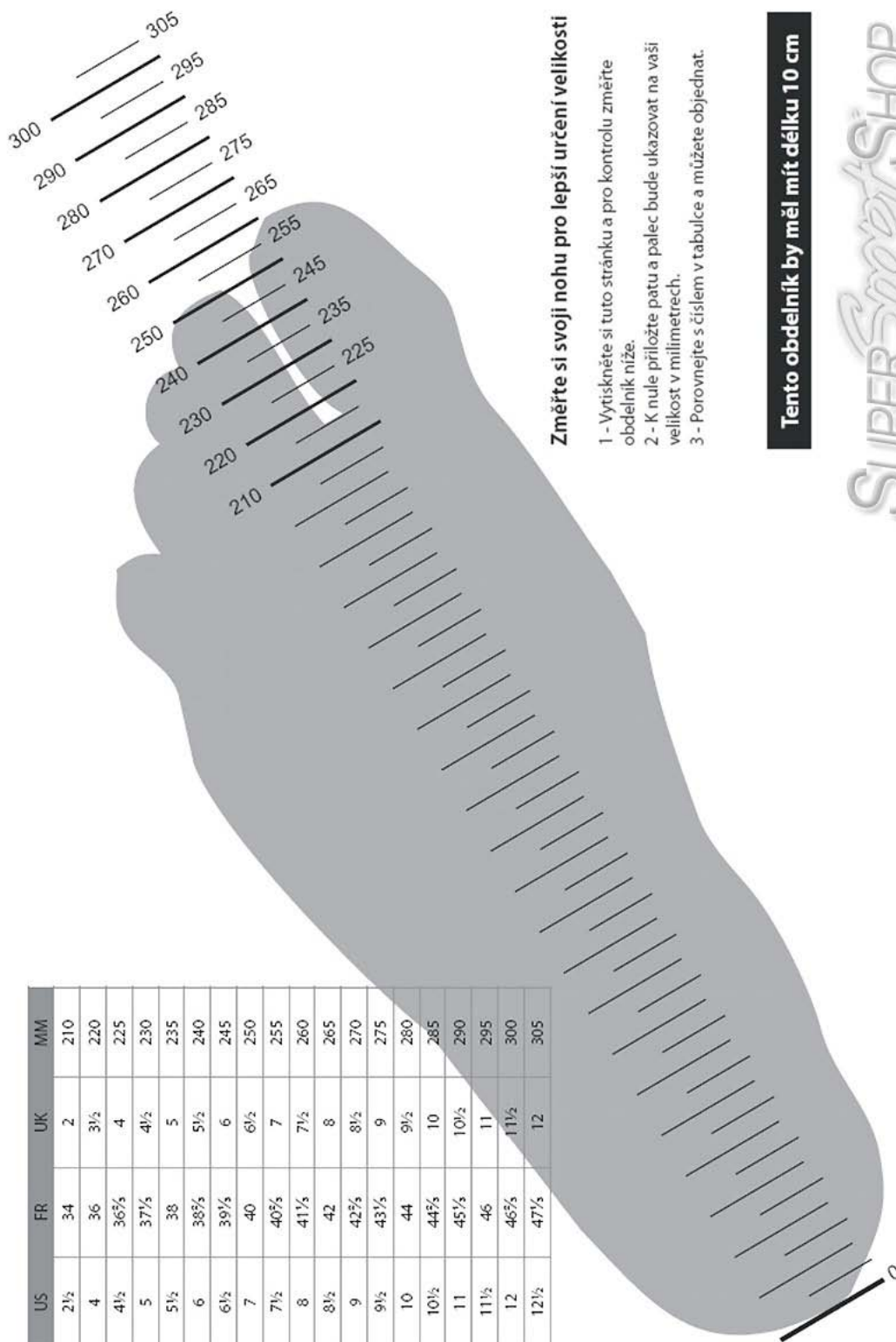
Among the exhibits coming from the 19<sup>th</sup> and the 1<sup>st</sup> half of the 20<sup>th</sup> centuries, the most important are the cellulose-derived polymers, followed by phenol-formaldehyde and urea-formaldehyde. The table below illustrates the historical development and use of polymer materials.

#### HISTORICAL DEVELOPMENT OF POLYMERS

As mentioned before, the products developed during the initial stage of introducing polymer production. It was not until later that they were developed and utilized already with their specific and functional properties. The

## PŘÍLOHA P IV: TABULKA VELIKOSTÍ OBUVI (ADIDAS, OBUV PRO DOSPĚLÉ)

US	FR	UK	MM
2½	34	2	210
4	36	3½	220
4½	36½	4	225
5	37½	4½	230
5½	38	5	235
6	38½	5½	240
6½	39½	6	245
7	40	6½	250
7½	40½	7	255
8	41½	7½	260
8½	42	8	265
9	42½	8½	270
9½	43½	9	275
10	44	9½	280
10½	44½	10	285
11	45½	10½	290
11½	46	11	295
12	46½	11½	300
12½	47½	12	305



### Změřte si svoji nohu pro lepší určení velikosti

- 1 - Vytiskněte si tuto stránku a pro kontrolu změřte obdelník níže.
- 2 - K nule přiložte patu a palec bude ukazovat na vaši velikost v milimetrech.
- 3 - Porovnejte s číslem v tabulce a můžete objednat.

**Tento obdelník by měl mít délku 10 cm**

SUPER SPORT SHOP

