

Inovativní prvky v reklamě a propagaci společnosti Baťa v období 1920-1945

Zdeněk Strnadel

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

*** naskenované Prohlášení str. 1***

*** naskenované Prohlášení str. 2***

ABSTRAKT

Tato práce se zaměřuje na reklamu a propagaci ve společnosti Baťa od vzniku Československé republiky do konce druhé světové války. Popisuje disciplíny propagace a reklamy, které společnost Baťa v tomto období využívala, a srovná celkový výčet propagačních aktivit s propagačními aktivitami firem dnes, v roce 2016.

Klíčová slova:

Baťa, reklama, propagace, komunikační mix, propagační prostředky, kampaň

ABSTRACT

This thesis is based on the description of communication mix and advertising of the company Baťa. It gives a full record of the variety of promotion tools and compares Baťa's promotion with the companies of economical reality of 2016.

Keywords:

Bata, advertising, promotion, communication mix, propagation tools, campaign

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

OBSAH

ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1TEORETICKÝ RÁMEC BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	15
1.1KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	15
1.2MARKETINGOVÝ MIX.....	17
1.3PROPAGACE.....	17
1.4REKLAMA.....	18
2HISTORICKÝ EXKURZ DO PROBLEMATIKY.....	20
2.1VÝVOJ REKLAMY A PROPAGACE V ČESKOSLOVENSKU A VE SVĚTĚ V PRVNÍ POLOVINĚ DVACÁTÉHO STOLETÍ	20
2.1.1Tištěná reklama.....	21
2.1.2Film.....	22
2.2STRUČNÝ PŘEHLED BAŤOVA PODNIKATELSKÉHO IMPÉRIA.....	22
2.3BAŤŮV KONCEPT PRODEJE A PROPAGACE.....	24
2.4VÝVOJ REKLAMNÍCH STRATEGIÍ V ČASE.....	25
2.5STRUKTURA REKLAMNÍHO ODDĚLENÍ.....	26
2.6REKLAMA A PROPAGACE O SEDMDESÁT LET POZDĚJI.....	27
3METODIKA PRÁCE.....	28
3.1CÍL PRÁCE.....	28
3.2VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	28
3.3METODY PRÁCE.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	
30	
4ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	31
4.1SLOVO K REKLAMĚ A PROPAGACI V POPISOVANÉM OBDOBÍ OBECNĚ.....	31
4.2ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	32
4.2.1Kovová cedule- (okolo 1897)	32
4.2.2Výklad- (od 1917).....	33
4.2.3brožura (od 1917).....	34
4.2.4Leták (od 1909).....	34
4.2.5Plakát (od r. 1909).....	35
4.2.6Inzerát (od r. 1909).....	36
4.2.7Billboard.....	38
4.2.8diapozitiv (před 1923).....	39
4.2.9Módní hlídky.....	39
4.2.10Noticky.....	39
4.2.11PR články.....	40
4.2.12kreativní tiskové formáty.....	40

4.2.13	kreativní OOH formáty.....	40
4.2.14	interní komunikace.....	41
4.2.15	Direct mail.....	44
4.2.16	Reklamní a propagační dárkové předměty.....	44
4.2.17	Eventy.....	45
4.2.18	Sampling.....	46
4.2.19	Reklamní a propagační film.....	46
4.3	KAMPANĚ.....	49
4.4	INOVATIVNÍ PRVKY.....	51
4.4.1	Interní komunikace.....	51
4.4.2	Celebrita v reklamě.....	52
4.5	SOUČASNÝ STANDARD PROPAGACE- SROVNÁNÍ.....	52
	ZÁVĚR.....	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	PŘÍLOHY.....	60

ÚVOD

Společnost Baťa byla vybudovaná self-made manem, jaký na české podnikatelské scéně nemá obdoby. Tomáš Baťa za třicet let soustředěné činnosti vybudoval podnikatelské impérium, které jen v českých zemích v době hospodářské krize zaměstnávalo 35 tisíc lidí, tedy přibližně 1/30 veškeré pracovní síly v Československu. Na začátku celého příběhu je malý Tomík Baťa v nízké a tmavé světnici s ševcovskými tovaryši a pokouší se vyrábět miniaturní botičky pro panenky holčiček z panských rodin- na konci neúnavně expandující byznysmen s promyšlenou technikou kontroly kvality na všech úrovních výroby, nízkoúdržbovým účetním systémem a reklamou tak všudypřítomnou, že jí v tehdejší Československu snad nešlo uniknout. Příčina tohoto hospodářského úspěchu lze dnešní terminologií vysvětlit jako „neustálý důraz na vědu, výzkum a inovace.“ Tyto se však nevedly jen na poli výrobním. Mnoho progresivních kroků Baťův koncern učinil i na poli propagace a reklamy.

Autor této práce si přeje blíže prozkoumat běžnou reklamní a propagační praxi společnosti Baťa a popsat jeho jednotlivé části. Výběr nástrojů komunikačního mixu, které autor považuje za inovativní, není nutně objektivní, nicméně důvody výběru budou v práci dostatečně představeny a vysvětleny. V několika bodech se autorovi Baťovo využívání marketingových kanálů zdá daleko napřed před tehdejší vývojem, pokusí se tedy najít odpověď na otázku, zda specificky baťovské techniky přežily v marketingové praxi dodnes.

Autor se netají tím, že je fascinován silou vize osobnosti Tomáše Bati- sociální vizionář se silným morálním kreditem a neomylným citem pro obchod může být vynikajícím příkladem pro skomírající národní hrdost. Bohužel příliš dávno v minulosti. Nových Baťů je v české společnosti urgentně třeba.

V teoretické části práce se autor zaměří na definiční okruhy pojmů, které jsou pro práci podstatné. Poté se zaměří na obecnou charakteristiku reklamy a propagace v prvorepublikovém období s uvedením několika typických zástupců z oblasti tisku, rádia a filmu. Teoretická část pokračuje popisem stejného fenoménu za poslední tři roky, tj. v období od roku 2013 do 2016. Teoretická základna práce je dotvořena popisem podnikatelského vývoje Baťovy rodiny firem a završena popisem metodologie práce a hlavní a vedlejšími výzkumnými otázkami.

Praktická část detailně popisuje paletu komunikačních a propagačních nástrojů společnosti Baťa a identifikuje specifické inovativní techniky nebo strategie Baťovy v období od roku 1920 do 1945 a

pokusí se zjistit, nakolik je dědictví Baťových inovací stále přítomné v komunikační praxi dnešních firem.

V bakalářské práci si autor neklade za prvořadý cíl srovnávat dnešní reklamní svět s Baťovou reklamou v období 1920-1945, těžiště práce leží v prozkoumání šíře reklamních aktivit firmy Baťa, do které se rozrostla za období první republiky a v jisté míře i v období druhé světové války. Při čtení i hodnocení práce je třeba mít na paměti, že autor i vzhledem k nemožnosti mapování kontinuity Baťovy reklamy neusiluje o detailní analýzu proměn reklamních nástrojů v čase. Jde ponejvíce o komplexní a detailní popis celé palety reklamních a propagačních nástrojů společnosti Baťa v prvorepublikovém období.

Účelem bakalářské práce je zprostředkovat dalším studentům a badatelům zdroj materiálů z Okresního archivu ve Zlíně ve strukturované podobě a být srozumitelným úvodem do paradigmatu Baťovy komunikace. Osobní účely bakalářské práce jsou dva, a sice detailní poučení o reklamě a propagaci jednoho z nejúspěšnějších podnikatelů v české historii (autor možnosti věnovat se do té doby relativně neprozkoumané látce podlehl ihned, jakmile ho v nabídce mezi ostatními tématy uviděl) , a dále úspěšné splnění bakalářského studia.

Metoda práce je v zásadě dvojitá; v praktické části práce se vyskytuje jak deskriptivní kvalitativní analýza, tak srovnávací analýza. Popis jednotlivých nástrojů reklamy a propagace rodiny společností holdingu Baťa je první z těchto metod, druhou je srovnávací analýza komunikačního mixu společnosti Baťa v předválečném období s vybranými firmami byznysu jedenadvacátého století.

Kromě čerpání z mnoha knih, studijních opor a bakalářských a diplomových prací se autor opírá především o komplexní prozkoumání množství archivního materiálu Státního okresního archivu ve Zlíně. Přílohy, publikované s laskavým povolením Státního okresního archivu ve Zlíně, jsou důležitou součástí práce, vzhledem k jejich velkému počtu se autor rozhodl je nezařazovat do textu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

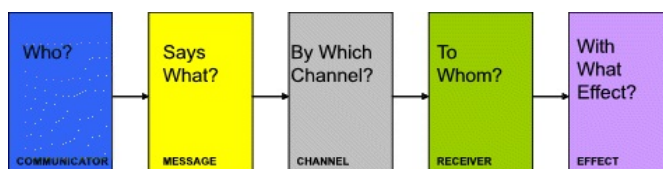
1 TEORETICKÝ RÁMEC BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

V odborné literatuře, věnované reklamě a marketingu, panuje velká nejednoznačnost ohledně definicí jednotlivých pojmů. Autor si neklade za cíl v prvním oddílu teoretické části práce přijít s převratnými a konečnými definicemi, zmíní ale různé úhly pohledu zdrojů normotvorného charakteru.

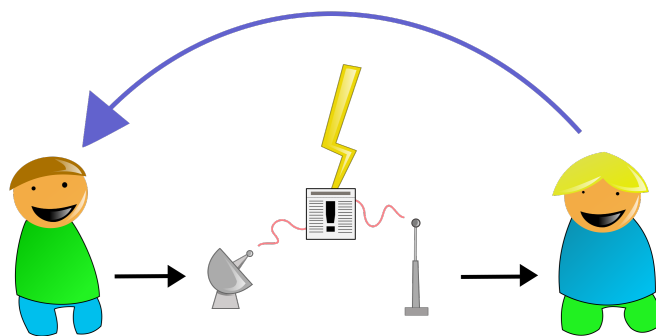
Zadání této bakalářské práce zní “Inovativní techniky v reklamě a propagaci...”, jednoduchou úvahou nám tedy vyplyne, že se zajímáme pouze o termíny “reklama” a “propagace”. Navzdory tomuto logickému závěru se v názvu práce skrývají ještě další významy- vzhledem k tomu, že veškerý proces reklamy a propagace se děje skrze akt komunikace, autor považuje za nutné uvést základní modely a definice **komunikačního procesu**. Věrný překlad českého termínu “propagace” do angličtiny je “promotion”, což je jedna z disciplín **marketingového mixu**- k úplnosti pochopení kontextu vedle definice promotion či propagace uvede autor i nadřazený pojem marketingový mix.

1.1 Komunikační proces

Komunikační proces je akt přenosu informací od zdroje informací jejich příjemci/příjemcům. Komunikační proces se popisuje nejrůznějšími modely komunikace. V různých historických fázích vývoje teorie komunikace převládaly různé koncepty- ještě před rozvojem masových médií postuloval Aristotelés rudimentární komunikační model, sestávající pouze ze tří složek- mluvčího, projevu a publika, se zvláštním důrazem na publikum (Roberts, 1928, str. 1358). Laswellův model (obr 1.) jako jeden z prvních popsal fungování ve své době prudce se rozvíjejícího rádia a televize, zcela však opomíjel některé faktory komunikace, jako je šum nebo zpětná vazba. Tyto faktory zachycoval Shannon-Weaverův model, pouze o rok mladší koncept, který se stal “matkou všech komunikačních modelů” (viz obr. 2), který rovněž počítal s procesem kódování a dekodování informace při vysílání a příjmu.



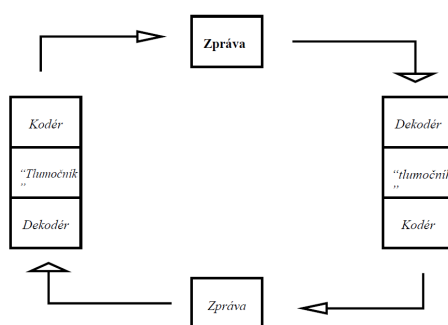
Ilustrace 1- Laswellův model



Ilustrace 2: Shannon Weaverův komunikační model

-obr.2 – Shannon-Weaverův komunikační model

Ještě dále tento model modifikoval Wilbur Schramm, když ze zpětné vazby udělal konstantní děj a relativizoval pojetí vysíláče a přijímače, když zdůraznil, že komunikace je nikdy neustávající proces, zpětně tedy už ani nemůžeme určit, kdo byl vysíláč a přijímač- obě strany kódují a dekodují a jejich role jsou tedy rovnocenné (obr.3) (Schramm, 1954, 18-26). Strukturálně jiný úhel pohledu nabídl Dean Barnlund s transakčním modelem (Barnlund, 1970, s.83-92), který ve stručnosti říká, že každý akt komunikace je něco jako transakce, kterou spolu jednotliví aktéři procesu uzavírají, a že těchto transakcí se odehrává velké množství simultánně v rámci časového kontinua.



Ilustrace 3: Schrammův komunikační model

-obr.3 - Schrammův model-

1.2 Marketingový mix

Autor pokládá za nutné zmínit a vymežit rovněž termín marketingový mix, který je nadřazený termínu promotion. Po dlouhou dobu byl v poválečném marketingu dominantní koncept 4P z pera E. J. McCarthyho z roku 1960. 4P definuje čtyři základní proměnné, na které je radno se v

marketingu značky zaměřit, chce-li značka dosáhnout obchodního úspěchu. Tyto proměnné jsou “Product”, “Price”, “Place” a “Promotion”(McCarthy, 1964, str. 37). Ačkoli různých dalších soupeřících konceptů marketingového mixu bylo mnoho, McCarthyho koncept se stal nadlouho nejpoužívanějším jak v marketingové praxi, tak v akademické literatuře, částečně pro svou jednoduchost, zapamatovatelnost a také pro to, že je jednoduše efektivním způsobem, jak se poprat s marketingovými výzvami a problémy (Van Vaterschoot, Van den Bulte, 2001, str. 84). V devadesátých letech byl v rámci přístupu více orientovaného na zákazníka McCarthyho formule přeměněna na 4C - “Consumer”, “Cost”, “Convenience” a “Communication” (Lauterborn, 1990, str. 26), později byla přidána koncepce 7C a tak dále.

1.3 Propagace

Definice slova propagace existuje mnoho, často může být zaměňována s reklamou, v historické perspektivě i s propagandou a zvláště díky překladu z anglických termínů vzniká zmatek. Termín propagace v názvu této bakalářské práce je synonymem pro několik pojmů v dnešním marketingu. Jednak je synonymem anglického termínu “**promotion**”. Promotion je jedna ze součástí marketingového mixu.

Promotion, respektive propagace se dále dělí na následující subdisciplíny:

- reklama- viz bod 1.4
- public relations- zahrnuje techniky ovlivňování veřejného mínění nepřímou cestou skrze třetí osoby, zpravidla média, a to jak placenou, tak neplacenou formou (tiskové zprávy nebo podněty pro média s poutavými náměty, sledujícími zájem objednatele)(Caywood, 2003, str. 27)
- osobní prodej- nepochybně nejstarší disciplína komunikačního mixu, zahrnující přímý kontakt se zákazníkem a samotný prodejní proces. Proces osobního prodeje se skládá z různých fází- i ty jsou podle různých autorů různé, základní fáze jsou Identifikace zákazníka a zjišťování jeho potřeb, komunikace se zákazníkem o výrobcích firmy, prodej produktů, zákaznická péče a shromažďování informací o zákaznících (Kotler et al., 2005, str. 812).¹

¹ Tuto disciplínu komunikačního mixu autor ze srovnání v praktické části práce vypouští. Neustálé vzdělávání prodavačů a pedikérů firmy Baťa jsou známy, v literárních i archivních pramenech však jakákoliv reflexe tohoto ve své době nepochybně sofistikovaného systému chybí.

- podpora prodeje- Kotler definuje jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb” (Kotler et al., 2005, str. 786). Jde například o slevy, slevové kupony, soutěže, členské výhody, prezentační produkty zdarma nebo prezentace na veletrzích (Zamazalová, 2009, str. 46)
- Přímý marketing- jedná se o přímé, adresné a personalizované oslovení zákazníka. Valná většina direct marketérů tradičně oslovovala zákazníky poštou či po telefonu a valné většině zákazníků byl komunikován obsah do jisté míry standardizovaný; s příchodem internetu se sběr dat a personalizace komunikované nabídky dramaticky změnilo (Kotler, et al., 2005, str. 830)

K těmto čtyřem různým projevům marketingu byly (podobně jako u konceptu 4P, vyvíjejícího se v živém prostředí ekonomiky) později přičteny další, například guerilla marketing, product placement nebo sponzorství.

1.4 Reklama

Samotné slovo reklama pochází z latinského termínu *reclamare* (Reifová, 2004, str. 209), do češtiny se ale dostalo až o řadu století později z francouzštiny (Stuchlík, 2011, online).

Zákon č. 468/1991 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, říká, že reklamou *“se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.”*

Dnes a v úzce marketingovém kontextu chápeme reklamu jako součást komunikačního mixu vedle vztahů s veřejností, podpory prodeje a osobního prodeje. Vysekalová a Mikeš definují reklamu jako *“tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží a služeb nabízených s komerčním cílem”* (Vysekalová, Mikeš, 2010, str.17). Hornák chápe reklamu jako *“obchodní propagaci či komunikaci s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, která uspokojuje potřeby výrobce, dodavatele i odběratele.”* (1997, str. 152)

Reklama jako pododíl komunikačního mixu se dá opět dělit podle nejrůznějších hledisek, autor uvádí pár nejběžnějších klasifikací:

- Podle média- noviny, časopisy, TV, rozhlas, venkovní reklama, internet
- Podle funkce- marketingová, komunikační, ekonomická, sociální
- Podle zaměření- druhová, značková, institucionální, podniková
- Podle geografického hlediska- místní, regionální, národní, nadnárodní
- Podle načasování- průběžná, koncentrovaná, nárazová, pulzující

2 HISTORICKÝ EXKURZ DO PROBLEMATIKY

V této části autor zmíní několik perspektiv, které považuje za nezbytné pro správné pochopení historického pozadí analyzovaného materiálu; vývoj reklamy a propagace před druhou světovou válkou, konfrontovaný s dnešním vývojem v těch samých oborech. Historické pozadí Baťova podnikatelského úspěchu po obchodní stránce, jeho koncept reklamy a propagace a vývoj reklamního oddělení rodiny společností Baťa.

2.1 Vývoj reklamy a propagace v Československu a ve světě v první polovině dvacátého století

České reklamní prostředí se vyvíjelo pevně navázáno na okolní země středoevropského prostoru, především na ostatní součásti Rakousko-Uherského mocnářství, vůči západní Evropě tento prostor představoval trh značně zaostalý (Hornák, 2010, str.150). Středoevropský region byl silně ovlivněn fenoménem **secese** (francouzsky *art nouveau*, anglicky *modern style*), výrazně expresivní styl, rozvíjející se (v opozici vůči předšlým uměleckým stylům) především v oblasti užitého umění, který se silně otisknul i do reklamní tvorby a vdechl jí místně a časově specifický charakter. V tomto období se v žánru reklamního plakátu realizovali umělci bez větších informací o reklamě jako žánru, výsledkem tehdejších plakátů jsou ve značném počtu umělecká díla, která jsou vděčné bez ohledu na dekádu.

Prvním výstavním prostorem byly logicky prodejny a jejich nejbližší okolí, v devatenáctém století se z Německa začal do okolí šířit fenomén reklamních sloupů- patrně ze snahy korigovat a soustředit plakátovou reklamu (Baťková, 2014, str. 10).

První světová válka znamenala pro reklamu v rámci celého rozpadajícího se císařství útlum (nabídka zoufale nestačila pokrýt poptávku, nabídka se orientovala především na válečné státní zakázky, reklamy tedy do jisté míry nebylo třeba). Ve dvacátých letech došlo k rozvoji reklamy v důsledku zvyšování nabídky na trhu výrobků a zaváděním masové výroby, částečně také proto, že se začal zmenšovat rozdíl mezi malými živnostníky, pro něž neměly investice do reklamy příliš mnoho smyslu, a “továrníky” z dob mocnářství, pro které byla v počáteční fázi demokratické ČSR reklama zbytečná, neboť si udržovali leckdy monopolní postavení z minulosti (Hornák, 2010, str.152). Po vzniku samostatné ČSR se pozornost vznikající vrstvy reklamních profesionálů přesunula z blízkého Rakouska na západ směrem k Francii, Británii a Spojeným státům americkým. Během dvacátých let dvacátého století se začali tito reklamní profesionálové v rámci ČSR poměřovat,

například soutěžení v aranžování výkladních skříní.² Kolektivní identita této profese byla utvrzena roku 1927, kdy vznikl Reklub – Reklamní klub, jehož agenda sahala od ochrany svých členů po propagaci české reklamy a jejích úspěchů na veřejnost. V tomto období se ve velkých podnicích vyčleňují samostatná reklamní a propagační oddělení.

V meziválečném období došlo k rozmachu rádia a filmu, který přinášel nové reklamní možnosti, jež kontrastovaly s reklamou tiskovou, která byla v podstatě archaická.

Autor se na dalších řádcích zabývá pouze tištěnou reklamou a filmem; kompletní analýza všech reklamních žánrů v období před druhou světovou válkou je na jedné straně nad možnosti této práce, na druhé straně tisk jako tradiční a film jako progresivní médium je podle mínění autora pro vykreslení kontextu dostačující.

Po druhé světové válce a přechodu na centrálně řízenou ekonomiku ztratila reklama svůj dřívější smysl, většina reklamních oddělení velkých výrobních firem byla zrušena a nahrazena referáty pro vnitřní nábor- ty se staraly o celkovou image podniku a byly tehdy deformovaným odrazem ve svobodném světě paralelně fungujících public relations (Hornák, 2010, str. 154).

2.1.1 Tištěná reklama

Tento marketingový nástroj byl bezpochyby nejpoužívanějším, i díky nízkým výrobním nákladům. Produkty tiskové reklamy jsou leták, plakát a inzerát. Tyto reklamní produkty tvořily drtivou většinu meziválečné reklamní produkce. Meziválečný český plakát na rozdíl od secesního stylu předválečných let neměl příliš mnoho uměleckých ambicí, držel se nevysokého standardu z formativního období těsně po první světové válce, kdy reklama v českých zemích skomírala na úbytě díky celkově špatné situaci hospodářství. Obsah se odvíjel od inzerovaných produktů, v tomto formativním období bylo časté nabídky stylizovat do rytmické řeči a verše. Kromě samotného reklamního sdělení bylo obvykle v inzerátu ještě cosi navíc, obsah, který, rozvíjel znalosti, intelekt, napětí či poetickou náladu čtenáře (Viz **Příloha 1**).

Teoretickou základnu práce s tištěnými reklamními vizuály zpracoval Zdeněk Rossmann v publikaci *Písmo a fotografie v reklamě*. (Hlouchová, 2011, online). Rozvíjí se reklamní časopis TYP – ilustrovaný měsíčník pro úspěšné podnikání (www.mediaguru.cz, 2012, online).

² při této příležitosti vznikl Baťův podnikový časopis Aranžér, viz oddíl 4.2.13 interní komunikace na str. 38

2.1.2 Film

Film byl vynalezen v roce 1895 a šlo o nové médium, které poutalo pozornost populace všude ve světě. V roce 1927 byl natočen první zvukový film.

Až do dvacátých let přetrval trend diapozitivů s reklamou před a po hlavním filmovém programu. Sana s Ferencem Futuristou (Marešová, 2013, str. 40), Českomoravská Kolben Daněk, Don Juan či Má-li manžel špatnou náladu

Filmová reklama před sedmdesáti lety byla co se samé podstaty týče odlišným produktem, než je dnes. Jejím charakteristickým rysem byla dlouhá stopáž (10-20 minut) a obvykle přítomný výrazný narativ. Dramaturgie reklam je dle autora podivně nepřirozená, reklamní sdělení je neorganicky namontováno na předchozí, leckdy nekorespondující narativ- jak referuje Hlouchová (2009), v reklamě třicátých let vystupovali známí herci, kvalita reklam ale nebyla nijak vysoká, především díky tomu, že reklamní sdělení v očích zadavatelů vždy převažovalo nad scénářem a dramaturgií. Velkou práci na poli filmové reklamy vykonali právě zaměstnanci reklamního oddělení Baťa, kteří v některých případech dokázali kreativně experimentovat s formou i obsahem.

2.2 Stručný přehled Baťova podnikatelského impéria

Pro správné pochopení vývoje reklamního paradigmatu v Baťově firmě je nezbytné seznámit se se základním syntagmatem- vývojem podnikatelského úspěchu Tomáše Bati, který umožnil propagační praxi rozvinout se do pozoruhodné šíře.

1895- Tomáš Baťa se vydává do Vídně, jeho podnikatelský záměr však selhává, zejména díky absenci reklamy. Později si zaznamená: „*Prodej je důležitější než výroba. Nezačíná vyrábět nic, pokud jsi se nepřesvědčil, že lidé koupí to, co vyrobíš*“ (Cekota, 1981, s.31)

1897- Společnost T. a A. Baťa produkuje „baťovky“ - první masově úspěšný produkt Baťovy dílny (Grmanová, 2007, str. 10)

1905- Výprava na zkušenou do Ameriky se čtyřmi dělníky do tehdejší obuvnické oblasti okolo Bostonu. Efektivita práce a koncept pásové výroby Baťu ohromuje (ibid, str. 18).

1906- Baťa najímá obchodní cestující, kteří se kromě prodeje věnují i rozvoji značky (Richters, 2006, online).

1914- Baťa získává státní zakázku na výrobu 50.000 párů vojenských bot a zakládá vlastní koželužny.

1917- Baťa otvírá svoje vlastní pobočky a z obchodního modelu vylučuje velkoobchodní a maloobchodní odběratele. (Výstava reklamních plakátů a filmových spotů Baťa, 2006, str. 2)

1918- v květnu začíná vycházet „Sdělení“, první interní informační periodikum

1919- Baťa otvírá mezinárodní síť prodejních poboček zastoupeními v Bělehradě a Lodži

1922- Baťa uprostřed domácí hospodářské krize snižuje cenu bot od 1. září na 50% jarních cen. Kampaň „Baťa drtí drahotu“ tvoří sugestivní plakáty (pozn. známý motiv ruky drtící nápis drahota byl jako koncept využíván v obměnách až do roku 1934- viz příloha II) a pomáhá Baťovi prodat devadesát devět tisíc párů bot za 8,1 mil. Kčs za jediný den.

1929- Baťa rozšiřuje sortiment o textil a pneumatiky, v r. 1932 podniká v 35 odvětvích.

1931- Baťa staví první továrnu v zahraničí, indický Batanagar- (Pokluda, 2013, str. 63).

1932- 12. července T. Baťa umírá, firmu dál řídí trojice J.A. Baťa, Dominik Čipera a Hugo Vavrečka..

1935- Nově vznikajícímu filmovému oddělení velí E. Klos, L. Kolda a A. Hackenschmied. V dalším roce vzniká zlínské filmové studio na kopcích nad Kudlovem.

1939-1945 Válka rozděluje globální síť Baťa navždy- výrobní a prodejní kapacity firem Baťa v Česku a na Slovensku jsou po válce znárodněny vyhláškou ministra průmyslu ze 7.12.1945 (Lehár, 1960, s. 112).

2.3 Baťův koncept prodeje a propagace

Téma práce si autor vybral i proto, že šíře a komplexnost, do jaké se rozvinuly formy reklamní propagace a komunikace ve třicátých letech 20.stol., je dle názoru autora v té době (ale i ve všech pozdějších obdobích) nepřekonaná. Firma Baťa do jisté míry zastínila ostatní výrobce a značky, aniž by překračovala standardy dobrých mravů své doby. Výčet historických souvislostí v teoretické části slouží k lepšímu porozumění kontextu mohutného hospodářského rozvoje, který umožnil vytvořit pracovní místa pro stovky profesionálů v desítkách profesí. V Baťově historické soustavě řízení je zřetelně vidět tendence nepěstovat subdodavatelský systém a vyrábět si vše in-house (Horák, 2002 str. 12). Tato strategie vyústila mj. i ve vybudování samostatných zlínských ateliérů, produkční kapacity s vysokou přidanou hodnotou i vstupními náklady.

Samotnou reklamu a propagaci podstatně ovlivňovaly koncepty psychologie a filosofie prodeje. Baťovské heslo “Náš zákazník-náš pán” v českém kontextu později zdomácnělo jako synonymum přístupu orientovaného na zákazníka a jeho spokojenost (metoda, která je v českém prostředí po 40

letetech socialistického zřízení stále zoufale nepřítomná). Baťa v rovině filosofie prodeje nezůstával na úrovni obchodníka, ale pouštěl se nebojácně na pole vizionářství, a svoje vize se nebál vštěpovat zaměstnancům. Nejvýraznější filosofickou doktrínou je dle mínění autora teze: “Nemyslete na peníze, ale myslete na to, jak udělat tu nejlepší službu zákazníkovi. Peníze pak přijdou samy. Obchod je službou lidem (Hladká, 2012, str.12). Nejružnější interpretace se na takovou perspektivu mohou dívat jako na naivní a úsměvnou, v dnešní době možná i falešnou; Baťa za svého života však dával excelentní osobní příklad k naplňování dobré služby zákazníkům.

V rovině psychologie prodeje bylo vše orientováno na frontální útok na zákaznickovy smysly, cit a vkus. Baťa velmi dbal na čistotu, a to jak na čistotu výkladu, tak interiéru prodejen i úpravné vzezření personálu. Prvořadým posláním se firma všemožně snažila prospět veřejnosti, ale v první řadě se Baťa snažil dobře prodat. V oblasti marketingu obuvi byl první zančkou, která začala zavádět výprodeje, vánoční slevy a mnoho dalších prvků psychologie prodeje, které stimulovaly poptávku.

2.4 Vývoj reklamních strategií v čase

Dokumentace distribuované reklamy z doby před první světovou válkou a během ní není téměř žádná, můžeme tedy dovozovat pouze z historických závěrů a pramenů. Prostudovaná dokumentace ve Státním okresním archivu ve Zlíně, která patří k fondu firmy Baťa, se před rokem 1920 omezuje na několik zápisníků, které nejsou podepsány, ale dá se soudit na to, že jde o koncepční zápisník Tomáše Bati ve věcech obchodních a reklamních. Fyzické reklamní produkty v archivu před tímto datem nebyly nalezeny.

Baťa si nutnost propagace uvědomil už za mladých let po neúspěchu ve Vídni; reklamu v období před první světovou válkou šířili prodejci-obchodní zástupci/cestující, kteří prodejny vybavovali interiérovými i exteriérovými prvky, dělali průzkum a navazovali vztahy v oblasti pronájmu inzerce a plakátovacích ploch.

Reklama ve firmě Baťa do vzniku samostatné československé republiky byla centralizovaná, ale její rozsah a žánrová pestrost zůstávala na úrovni, jaká byla v té době běžná- ponejvíce reklamu představovaly plechové cedule, sloužící jako návěsti, novinová inzerce a plakáty.

Reklamní oddělení se vyčleňuje z prodejního oddělení v roce 1920, od roku 1923 se dělí na podsekcce (Richter, 2006, online). Je odpovědné za nárůst a rozvoj plakátové reklamy a výlohy jako dominantních prvků komunikačního mixu. V druhé polovině dvacátých let v souvislosti s nárůstem čtenářů časopisů reklamní oddělení tvoří cílenou PR kampaň.

Od roku 1928 se začaly budovat vlastní plakátovací plochy, kterých bylo za 4 roky přes 20 000, zavedeny firemní brožury pro top klientelu atd. Out of home kategorie marketingového mixu se nerozšiřovaly jen co do počtu, ale i do druhů- ve dvacátých letech přibýly reklamní plochy na bočních stěnách domů (viz **příloha III**) a letecká reklama, kdy letadlo táhne banner a shazuje letáky (předmluva)

Už od roku 1927 existoval v rámci reklamního oddělení soustavná péče o produkci diapozitivů a filmových snímků. Vše bylo opět v rámci “all in-house” imperativu tvořeny v Zlíně, co se týkalo instruktážních a dokumentárních snímků (tzv. “Baťův žurnál”). Reklamní snímky se ale vyráběly na Barrandově (Horák, 2002, str.19). V roce 1934 byly vyhodnoceny jako příliš drahé a málo kvalitní, a bylo zahájeno úsilí o vybudování vlastní výrobní kapacity reklamních filmových snímků. Jako první byl osloven Elmar Klos, který do týmu přizval Alexandra Hackenschmieda a Ladislava Koldu a stvořil tak hlavní tvůrčí trio Baťovy filmové reklamy. Tím ale nebyla dotvořena šíře zlínské reklamní tvorby. Zlínské filmové studio však daleko přesáhlo existenci a důležitost společnosti Baťa, a.s, respektive Svit, národní podnik- ve zlínských ateliérech se v bolestech druhé světové války rodí první loutkový film na světě, Ferda Mravenec (Horák, 2012, str. 40), tvorba zlínských ateliérů v padesátých a šedesátých letech tvoří podstatnou část poválečné produkce pro děti a mládež.

2.5 Struktura reklamního oddělení

Baťa kladl na reklamu důraz už od první cesty do Ameriky, reklama a propagace ale byly v předválečné éře řešeny v rámci prodejního oddělení, neboť prodejci byli šířitelé reklamního sdělení k odběratelům. Od roku 1917 však zakládá vlastní pobočky a roste potřeba dosáhnout korporátního standardu propagace, reklamní oddělení se z prodejního oddělení odštěpuje (prameny se různí od 1918 do 1920) (Hlouchová, 2009, str.12). Postupně dochází k vysokému stupni specializace jednotlivých pododdělení, dobová interní dokumentace reklamního oddělení ukazuje dokonalou soustavu plánování, organizace práce i reportingu.

Struktura reklamního oddělení je přehledně vidět na příloze IV- mějme na paměti, že tento dokument je datován rokem 1940, a cesta ke komplexnosti struktury oddělení byla jen velmi pozvolná.

Na špici hierarchie stojí vedoucí reklamního oddělení, který byl odpovědný za výběr nových zaměstnanců, trénink a motivaci těch stávajících, od r. 1918 zahrnoval pozici šéfredaktora firemního periodika Sdělení, stará se o využití turistického ruchu ve Zlíně a mnoho dalších činností,

jak můžeme vidět v elaborovaném popisu pracovní funkce na příloze Vedoucí. Zajišťoval chod oddělení a směřoval činnost svých podřízených sjednocujícím konceptem.

Klíčovou funkci v kontinuitě Baťovy reklamy v časovém kontinuu představovalo návrhové oddělení - právě to bylo v průběhu roku odpovědné za koncepci a exekuci jednotlivých reklamních kampaní, odvíjejících se od rytmu ročních dob a tradičních událostí v životě zákazníků.

Celkový procesní background pro chod reklamního oddělení zajišťovalo administrační oddělení, výrobní oddělení se staralo o fyzickou exekuci ideí návrhového oddělení i jemu podřízených složek.

2.6 Reklama a propagace o sedmdesát let později

Česká republika si po období Baťovy prosperity prošla druhou světovou válkou a potom čtyřmi dekádami socialistického smýšlení a života, což fenomény jako marketing nebo reklamu zadržely o několik desítek let oproti západnímu světu. Dvacet pět let od přesunu k liberálně demokratickému kapitalismu svobodný trh hluboce penetroval populaci nejrůznějšími typy komunikace, marketingu a reklamy. V současném stylu života dominuje fenomén konzumování, reklama tedy má ve sdíleném povědomí populace svoje místo. Zásadně fungování propagace změnil internet a sociální síť. Některé dřívější reklamní formáty zcela zanikly (např. diapozitiv), většina dalších se časem dramaticky změnila, nicméně kontinuita většiny produktů a žánrů reklamy, propagace a marketingu se dá k "praotcům" vždy vystopovat. Stále existuje reklamní plakát, filmové reklamy i výklad prodejny a in-store komunikace. V inkriminovaném období 1920-1945 se ale na území České republiky reklama teprve pomalu rodila, tyto prvotní formy komunikace tedy prošly dlouhou dobou vývoje a stejně tak se změnili i recipienti dnešních reklamních sdělení. Některé konkrétní formy komunikace ze srovnání s dnešním světem vycházejí vskutku jako pozoruhodné (viz pododdíly inzerce a reklamní film), stejně jako formáty např. filmové reklamy. Všechny formy propagace, které jsou uvedeny v praktické části, jsou v současnosti přítomny, až na diapozitiv, ten rychle podlehl reklamnímu filmu na konci dvacátých let.

3 METODIKA PRÁCE

Autor se snažil v průběhu rešeršní části práce projít všechn materiál Statního okresního archivu, které se týkaly reklamního, respektive prodejního oddělení. Dále analyzoval firemní komunikaci společnosti Baťa, která se z velké části dá vyhledat i v online zdrojích, v neposlední řadě pročetl a shromáždil informace z mnoha sekundárních zdrojů; první skupinou byly knihy a publikace, vážící se k tématu, zejména knihy sestavené Baťovými současníky, Antonínem Horákem a Antonínem Cekotou, dále publikace Baťovského historika Zdeňka Pokludy. Dalším zdrojem informací byly bakalářské a magisterské práce studentů českých univerzit, zaměřené na Baťovu reklamu a propagaci.

K formativnímu období české reklamy bohužel chybí obsáhlejší teoretická práce či publikace nebo soubor publikací, ke kterým by se dalo odkazovat. Projekt doktorky Štýbrové z Baťova muzea, který měl přehledně popsat propagaci společnosti Baťa nevznikl kvůli zamítnuté grantové podpoře. Mnoho akademických prací se zabývá reklamním obdobím před druhou světovou válkou a těsně po ní jen v rámci předmluv a úvodů do problematiky. V oblasti obecného vývoje reklamy tedy autor nezdědka odkazuje na internetové zdroje.

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je podrobně popsat jednotlivé nástroje Baťova komunikačního mixu, identifikovat progresivní koncepty v tehdejší reklamním prostředí a srovnat komunikační mix společnosti Baťa před druhou světovou válkou s komunikačním mixem dnešních firem.

3.2 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka je položena takto:

1, Jaké komunikační a propagační nástroje používala společnost Baťa mezi léty 1920 a 1945?

Vedlejší výzkumné otázky jsou položeny takto:

2, V čem byla komunikace a propagace firmy Baťa na svou dobu inovativní?

3, Jsou inovativní prvky reklamy a propagace firmy Baťa přítomné v komunikačním mixu moderních soudobých firem?

3.3 Metody práce

Metodou práce je kombinace deskriptivní analýzy a srovnávací analýzy. Autor uvede kompletní výčet svého bádání nad komunikačním mixem a reklamou společnosti Baťa (deskriptivní část), a srovná ji s komunikačním mixem tří současných firem (srovnávací část). Výběr referenčních brandů je dán jednak samotnou značkou Baťa, která stále existuje- prvním referenčním bodem tedy bude současná společnost Baťa a její propagace a reklama. Druhá firma má s původním Baťovým holdingem společnou podstatu podnikání, tj. obuv- druhým referenčním bodem je firma Nike. Třetí společnost je představitelem změny, spojené s příchodem internetu, a s Baťou má společný pouze český původ- třetím referenčním bodem je společnost Seznam.cz.

Pro potřeby srovnávací analýzy autor vytvořil soubor tabulek, který mu jednoduchým způsobem umožňuje určit, které části komunikačního mixu byly přítomny ve společnosti Baťa před druhou světovou válkou a v referenčních společnostech dneška, a slouží tedy k odhalení podobnosti či odlišnosti komunikačního mixu tehdy a nyní.

Údaje o stavu marketingových mixů současných firem autor čerpal ze strukturovaných rozhovorů s Radkem Hrachovcem, bývalým marketingovým ředitelem společnosti Baťa, a.s., Irenou Zatloukalovou, tiskovou mluvčí Seznam.cz, a Angelinou Cooperem, bývalou ideamaker marketingového oddělení společnosti Nike. Zápis ze strukturovaného rozhovoru autor nepředkládá, neboť se jednalo o mechanické otázky a odpovědi na existenci jednotlivých pododdílů komunikačního mixu.

Deskriptivní analýza v první části praktické části vychází namnoze z historických materiálů, shromážděných v pobočce Okresního státního archivu ve Zlíně. Právě ve zlínském archivu našel autor množství interních dokumentů, které umožňují práci hlubší vhléd do vnitřní organizace reklamních procesů a strategií.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

V následující části autor popíše jednotlivé prvky komunikačního mixu v historické perspektivě, a podrobí ji analýze. Základní hodnotící kritérium analýzy je to, zda se jednotlivé prvky vyskytují u třech referenčních firem ze současnosti- moderní společnost Baťa, Nike a Seznam.cz

Autor se nedrží běžné kategorizace prvků komunikačního mixu, rozhodující je časová posloupnost objevení se jednotlivých prvků v propagaci společnosti Baťa, výčet lze tedy považovat za chronologii toho, jak se v komunikačním mixu jednotlivé prvky objevovaly. Ačkoliv byla velká většina reklamních a propagačních prostředků archivována, především dokumenty, týkající se plánování, v podstatné části období 1920-1945 chybí, autor tedy leckdy odvozuje z několika srovnatelných dokumentů v letech 1929-1939.

4.1 Slovo k reklamě a propagaci v popisovaném období obecně

Drtivá většina komunikačních prvků Baťovy reklamy a propagace byla tvořena složkou grafickou a textovou. Grafická v naprosté většině vyobrazovala produkt- boty- na tematickém pozadí podle reklamní kampaně, roční doby, konce světa, kde byl ten který plakát vylepen, a pod. Vždy bylo také přítomno logo společnosti. Složka textová se dělila na cenu produktu, a slogan. Právě ten byl většinou nositelem údernosti a dynamiky sdělení.³ Hesly se zabývali textaři a i pomocí různých kategorií hesel pro různé věkové skupiny a reklamní akce docházelo k přesnějšimu zacílení tiskové kampaně na jednotlivé cílové skupiny.

Na uvedených příkladech v další kapitole uvidíme, že zvláště v novinách leckdy jako neplacené PR články byly často komunikovány věci, které by v dnešní době nezaujaly nikoho kromě marketingových odborníků, např. kolik čtverečních metrů bylo polepeno plakáty firmy, kolik propagačních letáků bylo rozdáno, kolik bot bylo prodáno a podobně (např. příloha V).

Při analýze výstřížkové služby ve Zlínském archivu autor nezdědka narazil i na zprávy zpravodajského typu, kde firma Baťa vstupovala do každodenního života obce a chodu zastupitelstva (typicky jsou to krátké zprávy o přijetí/zamítnutí tvorby nových plakátovacích ploch v katastru obce (viz příloha VI).

³ Tomáš Baťa měl pravděpodobně slabost pro jednoduše sdělitelné pravdy, které se dokážou dostat do myslí a podvědomí lidí. Ohrada okolo jeho první továrny byla galerií Baťových sociálních i etických vizí, např. “Den má 86 400 vteřin”, “Čistota a pořádek=kvalita” NEBO “zbavme se své malosti a velikost si nás najde sama”, “Co chceš, můžeš” apod. viz Horák, 2002, str. 33

Ještě další typ (nezamýšleného) PR jsou zmínky v publicistických textech redaktorů novin a časopisů, leckdy sociálně kritické, satiricky jízlivé (např. žurnalisticky skvěle zvládnutý feature z pera autora znojemských Dělnických listů, viz příloha VII) či ekonomické.

Pro dnešní publikum z vlné většiny naprosto nezajímavý, nekonzumovatelný obsah, byl dán třemi různými faktory:

1, Konzumenti novin a časopisů ve třicátých letech evidentně ještě nebyli tak zahlceni reklamními sděleními, jako jsou dnes, zájem o tištěné informace inzertního i pr typu byl tedy nepoměrně větší, než je tomu dnes, textu bylo v tehdejší tištěné reklamě více, než dnes.

2, Společnost Baťa vydávala několik firemních periodik, ve kterých si mohla publikovat, co chtěla, a měla k tomu poměrně značný rozsah stran (Marešová, 2013, str. 31). V dalších periodikách, vydávaných ve Zlíně a okolí, se vliv společnosti Baťa projevoval nepřímě, nicméně editoři a redaktoři byli pravděpodobně k uveřejňování nejrůznějších sdělení největšího zaměstnavatele v regionu svolní.

3, určitá část PR textů byla publikována zdarma jako bonus k objednané inzerci nebo kompenzace za nedokonale provedenou službu. Zda tyto menší reklamní texty někdo vůbec četl, nevíme.

4.2 Analýza komunikačního mixu

4.2.1 Kovová cedule- (okolo 1897)

První reklamní předměty se vyvíjejí ze snahy obejít tehdejší obuvnické prodejny, které nechtěly prodávat baťovky (plátěné střevíce). Baťa se tehdy rozhodl vybudovat síť prodejců v hokynářstvích a obchodech smíšeným zbožím, které primárně boty neprodávaly. Každá prodejna, která začala jeho boty prodávat, dostala zdarma emailovou ceduli s logem “Baťa” a obrázkem boty (Hladká, 2013 str.13).

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Kovová cedule	1	X	X	X

4.2.2 Výklad- (od 1917)

Moderní pop teorie říkají, že 75% obchodních rozhodnutí se děje v prodejně (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, str.16), stejným poměrem Tomáš Baťa vyjádřil podíl dobře aranžovaného výkladu na obchodním úspěchu firmy Baťa. O design prodejen a výkladů se staralo výkladové

oddělení. V průběhu dvacátých let podléhalo prostředí a vybavení prodejny stále silnějšímu tlaku na standardizaci, výklady ale byly řešeny podle kreativity jednotlivých vedoucích poboček, výkladové oddělení v tomto směru vydávalo pouze doporučení. Důležitým mezníkem byl rok 1926, kdy byla uspořádána první velká soutěž prodejních výloh- první výstava světelné reklamy a light designu ve střední Evropě. Ten samý rok byl založen i baťovský časopis Aranžér.

Výklady se měnily podle počtu reklamních akcí v roce 11x až 13x. Výkladové oddělení zaměstnávalo stolaře, malíře, aranžéry a korespondenty. Jednotlivé výklady se od sebe vzájemně mohly velmi lišit, vše podléhalo iniciativě, estetickému vkusu nebo schopnosti delegování u obchodvedoucího. Autor se domnívá, že tento přenos odpovědnosti za prezentaci své prodejny v některých případech vedl k pozoruhodné estetické skrumáži (příloha VIII). Výklady byly vybavovány poutači, specifickým plakátem s barevnou ilustrací buď bez textu, nebo s velmi krátkým textem, tably (polystyrenové bloky, potažené látkou/tapetou, s čistě dekorativním významem) a hesílky (proužky papíru s podrobným popisem produktu⁴)

V rámci aranžování výkladu byla občas uváděna i tzv. “živá reklama”- šlo o umístění pedikérské kabiny, správkárny nebo módní přehlídky do vitríny (Náplava, 2004, str. 37-39),

V roce 1936 se začalo experimentovat s filmovou projekcí ve výkladech.

Výklad samotný byl ovlivněn roční dobou a právě probíhající reklamní kampaní, vybaven dobrým osvětlením. Sklo se nesmělo rosit (Marešová, 2013, str. 32).

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Výklad	1	1	X	1

4.2.3 brožura (od 1917)

Brožura zaujímala v propagační strategii důležité místo, protože umožňovala zákazníkovi si obuv vybrat mimo prodejnu, v klidných podmínkách. Společnost Baťa produkovala brožury v několika kategoriích: Prospekt (dvoubarevná o 4 stranách), leporelo, šitá brožura, vícelistá brožura.

Celkovým výčtem celé obchodní nabídky firmy na všechny období byl **katalog**. Brožura se zaměřovala jen na jednu konkrétní sezónu a byla distribuována přímo do individuálních poštovních schránek. Brožura byla navržena tak, aby v ní byla nabídka pro všechny věkové skupiny (Náplava, 2004, str. 39).

⁴ V dnešní marketingové terminologii wobbler nebo shelf-stopper, viz <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/shelf-stopper/> . Hesílka byly umístěny i v interiéru prodejny, jako v současnosti, zatímco wobblery či stoppery jsou v současných výlohách spíš vzácné.

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Brožura/katalog	1	1	X	1

4.2.4 Leták (od 1909)

v době obchodních cestujících letáky distribuovány v počtu cca 10-15% obyvatel dané lokality (Marešová, 2013, str. 30), a to pouze ve městech nad 5000 obyvatel za distribuci letáků byl odpovědný sám obchodní cestující- tomu bylo doporučeno si kolportéra najmout v každé lokalitě zvlášť. Letáky byly zaváženy v dubnu a v květnu, kdy obchodní cestující zajížděly do krajů naplnit prodejny novým zbožím.

S rozvojem tisku ve dvacátých a třicátých letech se setkáváme v roce 1925 s notickou, že celý náklad novin “Chrudimský kraj” je opatřen vloženými letáky společnosti BaTa a dalšího inzerenta, Zlatnického závodu firmy Fr. Toupíč (viz **příloha IX**)

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Leták	1	1	X	1

4.2.5 Plakát (od r. 1909)

Barevná plakátová reklama společnosti Baťa začala v roce 1912 (Grmanová, 2007, str.12), nicméně plakáty jako takové byly s firmou Baťa ještě několik let před barevným tiskem. Plakáty často fungovaly jako návěsti (ukazovaly vzdálenost a směr k nejbližší prodejně Baťa, sekundárně fungovaly i jako ukazatele směru) a v prvotních fázích propagace firmy Baťa bylo jejich vylepování svěřováno návěstním ústavům. Tam, kde návěstní ústavy neexistovaly (a byl to jasně artikulovaný příkaz šéfa Tomáše Bati, že reklama se má šířit i do nejmenších vesniček, aby se všude šířilo povědomí o baťovkách) se o lepení plakátů staral kočí, který s obchodním cestujícím cestoval- plakáty v těchto nejmenších aglomeracích byly většinou vylepovány na stodoly nebo ploty svolných sedláků.

Plakátová reklama společnosti Baťa měla oproti konkurenci i jiným značkám z jiných částí obchodního spektra dvě komparativní výhody- jednou byl obsah- známý plakát “Baťa drtí drahotu” se i díky bezprecedentní strategii pricingu produktu vryl do paměti všech žijících na mnoho let dopředu, po něm ale přišly další, neméně expresivní počiny. Druhou výhodou byl rozsah- reklamě

Baťa ve své době v podstatě nešlo uniknout, jak to roku 1927 popisuje autor Dělnických listů ze Znojma v článku “ Hrom už aby do toho Batě uhodil: *“Tak odlehčil si v neděli na výstavišti občan, kterému někdo nenápadně strčil do kapsy Baťovu službu veřejnosti. Kam prý člověk šlápne, leží Baťa, kam sáhne, zase Baťa a kam se podívá, Baťa. ... Inu, pravdu ten občan měl: Hrom ať už do něho uhodí. Jenže jest otázkou, jestli na ocas blesku také nenalepí svou firmu Baťa. Kdyby ostatní pochopili význam reklamy, bylo by u nich také jinak.”*

Baťa pro domácí produkci maximálně zjednodušil sdělení, které se často omezovalo na logo firmy, obrázek boty, název produktu, cenu a pozadí. V této době používá americkou retuš. Plakáty pro zahraniční trhy nesly zpočátku stejný design, jako ty pro domácí trh, poměrně brzo se ale v souvislosti s expanzí do zahraničí, především do jiných kulturních oblastí (severní Afrika, Indie apod.) začal uplatňovat princip akomodace místním podmínkám, estetice a vkusu. Tato akomodace se například týkala i velikonoční kampaně pro západní Evropu, kde byl namísto slovanských symbolů Velikonoc zobrazován velikonoční zajíc, tradiční symbol anglosaského světa. **(viz Příloha X)**

Doplňkový sortiment plakátů představovaly transparenty, menší plakátky z průsvitného papíru, umístované na okna automobilů a dveře veřejných budov.

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Plakát	1	1	X	1

4.2.6 Inzerát (od r. 1909)

Novinová inzerce spolu s plakáty byly v počátcích patevní formou propagace, právě tam byla tedy soustředěna největší pozornost zákazníků; Baťovy plakáty byly maximálně jednoduché, aby jim porozuměl každý. Inzeráty a plakáty vždy uváděly cenu inzerovaného výrobku. Jak se dočítáme v pražském Českém Slovu z roku 1925, *“Mají-li naše inseráty něco společného s těmi cizími, pak určitě ne cenu, se kterou se v naší propagaci i ve výkladech setkáváme velmi málo. Kdo u nás dělá opravdu věcnou reklamu je Baťa. Oznámi, co má nového včas a vždy s cenou. Jinak se u nás téměř nepovažuje za nutné oznámiti, že továrna vyrábí něco nového, byť by to bylo sensační.”* (viz **příloha XI**)

Inzeráty se lišily velikostí a rozsahem textu, grafickou úpravou a samozřejmě obsahem. Autor kromě několika set inzerátů s bohatou grafikou k různým akcím v archivních materiálech našel i několik desítek čistě textových inzerátů řádkové inzerce, postrádajících jakoukoliv grafickou úpravu nad rámec fontu písma a tučné úvodní věty. Textové inzeráty, jak je známe dnes, většinou obsahují

praktické informace- kdo prodává co za kolik+kontakt. Řádková inzerce té doby byla mnohem víc poetická, jak ukazuje příklad z Holešovského Kraje z roku 1932:

”Předčasné hlasy o konci léta ukázaly se mylnými. Naopak bude ještě mnoho slunných dnů, kdy využijete radosti léta. Proto jsme připravili velký výběr letních střevíčků, abyste si mohla vybrat také pro druhou polovici léta slušivé a pohodlné polobotky. V každé prodejně Baťa posloužíme Vám velkým výběrem dobré a levné obuvi- jistě si vyberete pro léto ještě jeden pár” (viz **příloha XII**).

Inzerát prezentuje paradigma “léto ještě trvá” s pozitivními atributy obuvi Baťa (slušivé, pohodlné/dobré, levné). Plynulá syntax, rytmus psané řeči a údernost sdělení naznačuje, že tvůrcem byl velmi zkušený copywriter.

Většina inzerce však probíhala v souběhu textové a grafické formy, jak je vidět na **příloze XIII**- tyto typicky obsahovaly složku grafickou, tematickou kresbu, logo Baťa a vyobrazení produktu- a složku textovou, v rámci které byla sdělena cena, heslo (slogan- spojení několika málo slov) a popis produktu. Na příloze vidíme, že pro akci bylo vytvořeno osm různých inzerátů s odlišnou grafikou a hesly, např. ”Nastávající stavitel” nebo “Prosím, já to vím”. Reklamní oddělení tedy i v rámci jednotlivých cílových skupin hledalo různá sdělení, se kterými se můžou členové cílové skupiny najít.

Autorovi se nepodařilo zjistit četnost tohoto fenoménu, nicméně mimo standardních inzerátů (velmi často celostránkového typu) byly občas v tisku umísťovány jakési metainzeráty, krátké inzerátové noticky, které upozorňovaly na umístění velkého inzerátu společnosti Baťa jinde v čísle (jako například jednověťá poznámka v Našich Zájmech /Žamberk/ z roku 1932, která praví, že “Čtenáři upozorňují se, aby v zájmu úsporném nepřehlédli inserci fy Baťa na zadní straně.” (viz **příloha XIV**).

Nepominutelnou částí tiskové kampaně byly inzeráty, které vzbuzovaly engagement publika - společnost Baťa často inzerovala soutěž o nejlepší reklamní snímek, text, dětskou tvář a podobně. Tyto soutěže byly honorovány, první místa byly odměňovány částkou okolo jednoho tisíce československých korun. Ještě další typ engagementových inzerátů byly inzeráty, obsazující menší role v Baťových reklamních filmech (Hlouchová, 2009, str. 42).

Specifický typ engagement techniky představovala soutěž o hodnocení nejlepších výkladních skříní (pozn. zahrnuty byly výklady všech prodejen, které se do soutěže přihlásily, tj. ne výhradně baťovské prodejny), kdy se slosovaly odpovědní kupony- zde se tedy neuplatňoval důraz na vlastní kreativitu, ale úsudek. Odměna v tomto případě představovala kupon na koupi v prodejnách Baťa v hodnotách 500,-, 300,- a 150,- Kčs).

Inzeráty se objevovaly ve všech různých formátech- 1/1 strany, 1/2 strany, 1/4 strany, 1/8 strany a podval (viz **příloha XV**)

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Inzerát	1	X	1	X

4.2.7 Billboard

Investice do vlastního stabilního systému plakátovacích ploch a billboardů započala v roce 1929 “rozmístěním 110 ploch ve Zlíně a okolí a současně v Praze pronájem určitého počtu čtverečních metrů na reklamních tabulích Pražských plakátovacích podniků, na nichž budou výhradně lepeny Baťovy plakáty”(viz **příloha XVI**), skončila vlastnictvím přibližně dvaceti tisíc vlastních reklamních plakátovacích ploch. V tomto období se ještě neuvažovalo o billboardech jako takových, billboard byl považován za souhrnou plakátovací plochu, kde se může vylepit více plakátů vedle sebe, patrně proto, že technika výroby velkorozměrných navazujících plakátů tehdy ještě nebyla tak běžná.

Plakátovací plochy, pořízené v rámci billboardového spurtu let 1929-32, byly standardizované o rozměru 360x180 centimetrů, což byl rozměr, který umožňoval umístění šesti plakátů standardizovaného rozměru ve dvou řadách. V horní části byla po vzoru starších plakátů umístěna návěst se vzdáleností a směrem nejbližších prodejen, ale i jiné orientační body jako nádraží apod.

Nový koncept umístění reklamních ploch ve dvacátých letech znamenaly boční stěny domů, v noci osvětlené reflektory (viz **příloha XVII**).

Dalším způsobem propagace firmy Baťa byly orientační a výstražné tabule, které v dnešním chápání také spadají do kategorie “billboard”, stejně jako dříve u plakátu a plechové cedule, orientační a výstražné tabule upozorňovaly především na vzdálenost k nejbližším městům nebo jiným orientačním bodům (viz příloha **XVIII**).

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Billboard	1	1	1	1

4.2.8 diapozitiv (před 1923)

Společnost Baťa, dříve než začala vytvářet reklamní filmy, sázela na promítání diapozitivů v biografech před začátkem filmů, kde ukazovala nové výrobky a dostávala se do povědomí. Diapozitivy byly v této historické fázi čtvercové skleněné destičky s barevnou ilustrací a krátkým reklamním textem, které se promítaly v kinech. Na konci dvacátých let minulého století se Tomáš Baťa rozhodl, že diapozitivy nestačí a zřídil vlastní oddělení pro natáčení propagačních materiálů ve své společnosti. (Marešová, 2013, str. 40)

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Diapozitiv	1	X	X	X

4.2.9 Módní hlídky

Svérázný typ propagace, kdy fotografii či kresbu obuvi v tisku doprovází krátký text (o délce maximálně tří vět). Objevil se až okolo roku 1933, módní hlídky byly většinou uveřejňovány zdarma jako benefit k celkovému objemu objednané inzerce (**příloha XIX**).

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Módní hlídky	1	X	X	X

4.2.10 Noticky

Krátké informativní zprávy byly uveřejňovány často jako náhrada za špatný tisk, pozdní uveřejnění inserátu apod, nebo zdarma až do výše 30% rozsahu placené inzerce.

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Noticky	1	X	X	X

4.2.11 PR články

V některých bylo široce pojednáno o určitém fenoménu (např. O sportovním oblečení v **příloze XX**), a až v několika posledních větách bylo uvedeno, že firma Baťa má vše, co si zákazník může jen přát.

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
PR články	1	1	1	1

4.2.12 kreativní tiskové formáty

Občas se ve výstřižkové službě objevují formáty, které bychom neměly pomíjet, ale které se svým nestandardizovaným řešením vymykají jakékoliv kategorii PR produktů viz komiks na **příloze XXI** nebo komerční anekdoty na příloze **XXII**.

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Kreativní tiskové formáty	1	1	1	1

4.2.13 kreativní OOH formáty

Mezi kreativní OOH formáty patří především letecká reklama- rozvoj letecké reklamy byl bezpochyby podmíněn jednak zálibou Tomáše Bati v letectví a jejími konsekvencemi- tzn. především výrobními kapacitami letecké divize společnosti Baťa v Otrokovicích (Marešová, 2013, str. 13). Letadla rozhazovala letáky, někdy také táhla zástavy s logem na křídlech. Ne vždy se vše povedlo, jak referuje plzeňská Nová doba z roku 1938, kdy se Baťovci chtěli propagovat rozhazováním letáků, ale “omylem pilota byly však rozhazovány letáky s německým textem.” Firma Baťa se prostřednictvím autora noticky omluvila.(viz **příloha XXIII**)

Svérázným typem eventu, na kterém můžeme dobře demonstrovat celkovou strategii výroby i prodeje, je “sněhuláková akce”, inspirovaná jedním obchodvedoucím, který v lednu 1938 patrně z dlouhé chvíle postavil před prodejnu sněhuláka, ozdobil ho reklamními ozdobami firmy Baťa a zvedl předpokládanou tržbu o 260%. Management se z této kreativity jednotlivce poučil, stanovil celopodnikový příkaz postavit sněhuláka se šerpou okolo pasu, která praví “proti chřipce teplou obuv Baťa”. Management společnosti dokázal vyhodnotit okamžitý dopad eventu na tržbu a materiálně i organizačně vybavil okolo 2000 prodejen k provedení akce. Tato monstrózní akce byla

zároveň inspirována individuálním činem jednoho z mnoha zaměstnanců Baťovy sítě, a demonstruje schopnost managementu reflektovat realitu individuálních jedinců a jejich možný přínos pro společnost, lhostejno, na jaké příčce v hierarchii firmy se nachází. (viz příloha XXIV)

květinový automobil při příležitosti reklamně-alegorického průvodu v Praze v září 1938- posádka nákladního automobilu tvořily prodavačky prodejen Baťa, oděné do lidových oděvů zemí, kam společnost Baťa v té době vyvážela svoje zboží (viz příloha XXV)

reklama na automobilech- především reklamní polepy, I u obchodních zástupců, standardizovaný corporate identity design (Marešová, 2013, str. 34)

z pohledu dnešní doby úsměvnou zdá se engagement technika vypouštění balónek v Jihlavě. Každý trs balónek byl opatřen vodíkovou náplní a vzkazem, že nálezce se má ohlásit nejbližší filiálce. Nejúspěšnější balonky putovaly přes 28 hodin a urazily trasu 70 kilometrů. Nálezci byl odeslán jeden pár ponožek a bačkor. V rámci podobné soutěže balónek vypuštěný dětmi v Praze dolétl až do Itálie. (viz příloha XXVI)

Z výstřižkové služby se dozvídáme o plánovaném umístění reklamních figurín v Olomouci, které rada města zadržela, neboť “vjezd do Riegrovy třídy na Masarykovo náměstí je stejně dost úzký a dochází tu k nehodám. Při kupení zvědavců právě na nároží výjezdu z ulice by se nebezpečí ještě zvětšilo.”

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Kreativní OOH formáty	1	X	X	X

4.2.14 interní komunikace

K dobrému pochopení konceptu interní komunikace je třeba pochopit rámec fungování společnosti Baťa se svými výrobny a prodejny (tedy do jisté míry decentralizovaný charakter celé společnosti), stejně jako potřeby, které firemní periodika pokrývaly. Ty měly jednak ráz informativní, tak především instruktážní. Cíle jednotlivých periodik byly silně navázány na filosofii podniku a jeho potřeby. Mimo těchto čistě utilitárních důvodů byl dalším důvodem vytvoření pouta mezi zaměstnanci, pocitu sounáležitosti a identifikování se s firmou-zaměstnavatelem. Zaměstnanec, který dobře zná fungování firmy, chápe lépe svou pozici ve výrobním/prodejním procesu a zvyšuje se jeho zájem na dobrém fungování firmy. Ponejvíce jsou tak firemní periodika

nástrojem motivace a firemní kultury podniku. Sekundární, snad nezamýšlený efekt firemních periodik Baťovy rodiny firem, bylo šíření informací mimo sféru zaměstnanců firmy- jednoduchá přenosnost periodika (a “hlad” publika po informacích jakéhokoliv typu, jak bylo nastíněno v části “Slovo k tiskové reklamě obecně”) způsobila, že firemní periodika četly celé rodiny, z nichž alespoň jeden člen byl zaměstnán v Baťově závodě.

Potřeba firemních periodik vyvstala ve společnost Baťa za druhé světové války, kde díky státní zakázce pro armádu prudce vzrostl počet zaměstnanců z necelých čtyř set na téměř desetinásobek.

Sdělení

První z rodiny baťovských periodik se zrodil těsně po konci první světové války. Úplné počátky celého procesu (a svéráznou letoru Tomáše Bati) popisuje redaktor Lidových novin Bedřich Golombek, který byl přítomen, tomu, když Tomáš Baťa vešel do brněnské redakce Lidových novin, a prohlásil *„Dejte mi tři redaktory a dva sázecí stroje. Budeme ve Zlíně dělat časopis. Odvezu si je hned.“* (http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system--batismus-/tisk_-propagace-a-agitace-u-firmy-bata-.html). Šéfredaktor Lidových novin a Baťův osobní přítel Heinrich přání Tomáše Bati nevyhověl, navzdory tomu už o měsíc později vychází první firemní týdenní periodikum “Sdělení zřízeníctva firmy T.&A.Baťa” na jednom listu. (Hladká str.13), od r. 1921 se nazývá “Sdělení zaměstnanců firmy T.&A.Baťa” (vžívá se pro něj však obecný název “Sdělení” a do roku 1929 se jeho rozsah rozšíří na celkových 16 stran.

Mezi rubrikami je nejspecifičtější jídelníček, který informoval o nabídce Baťových vývařoven a kantýn. Dlouhou dobu byl umístěn na první straně⁵

Podstatnou složku obsahu tvořily zprávy ze soukromí zaměstnanců

Baťovo slovo- od roku 1923 (Hlouchová, str.15)

Zpravodaj prodavačů firmy Baťa – byl oborovou odbornou publikací, vycházející jednou týdně až o rozsahu osmi stran (**příloha XXVII**) která dostala všem kritériím periodika své doby- měl úvodník s naznačením ideového základu celého čísla (a velmi často další reklamní kampaně či úkolu), velkou část tvořily zprávy odborné, dále byly přítomny zprávy od jednotlivých zaměstnanců na prodejnách s fotografiemi a vzkazy, agendu doplňovaly zábavné články, křížovky a hlavolamy. Odborná sekce se snažila o šíření instrukcí tak, aby se podařilo dodržet jistý standard aranžování výkladů. Celé číslo se snažilo stanovovat určitou vizi v čase směrem dopředu, a zpracovávat problémy uplynulého týdne, v čase dozadu.

⁵ Z toho můžeme vyvozovat, že šlo o rubriku zásadní důležitosti pro čtenáře, nebo že ji za takovou považovali tvůrci periodika

Aranžér- začal vycházet r. 1926 ve spojitosti s výstavou výkladních skříní.

Výběr- začal vycházet v r. 1934- měsíčník s reportážemi, analýzami a komentáři, už třetí ročník byl vydáván v nákladu 70.00 výtisků a byl nejrozšířenějším společenským měsíčníkem (Hladká str. 13)

Instruktažní filmy (od 1933) – ze své podstaty produkty, určené zaměstnancům firmy Baťa, byly druhotně konzumovány veškerými návštěvníky kin; první instruktažní snímek české kinematografie byl natočen v roce 1933, byl určen Baťovým pedikérům a trval 90 minut. Tento a podobné snímky však byly prostrhávány do kratších, dynamičtějších sekvencí a používány v žurnálových filmech I v reklamních filmech. (Hlouchova 3.3.2)

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Interní komunikace	1	1	1	1

4.2.15 Direct mail

Dopisy, vyzývající k návštěvě prodejen, nalezené v OA ve Zlíně, jsou adresované výhradně ženám, a to ženám různých věkových kategorií, jak naznačuje direct mailový inzerát na příloze Svátek matek, zaměřený patrně na mladší publikum.. Direct mail je pochopitelně standardizovaný, v horní čtvrtině se nachází červený nápis “Mamince k svátku” s grafikou červeného srdíčka, nicméně si dopis stále zachovává lehce formální tón uvedením data na pravé straně listu. Oslovení je “vážená”. Text o šesti odstavcích vybízí ke koupi punčoch ke svátku matek. Firma Baťa úpravnou formou naznačuje, že “každá dcera přemýšlí, jak a čím by měla svou maminku překvapit. Chce jí udělat radost. Již malá kytička potěší maminku. Její radost bude však větší, přidáte-li ke kytičce něco praktického” (pozn. autora: soudě podle odkazu na dárek ke svátku matek coby kytička, což naznačuje, že šlo o slečny a mladé dámy).

Pozvání k prezentaci zimní kolekce bot na příloze Beránčina využívá sugestivního jazyka, vyzývajícího k okamžité akci “dneska odpoledne nebo večer musíte přijít k nám na Václavské náměstí”...”Těšíme se určitě na shledanou. Opakujeme.....určitě!”

Zasílání direct mailu se řídilo sjednocujícím rytmem reklamních kampaní z dílny návrhového oddělení.

Systematickou péči o soustavu adres řešilo evidenční oddělení, které na podzim 1938 shromáždilo 1 milion adres (**příloha XXVIII**).

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Direct mail	1	1	X	1

4.2.16 Reklamní a propagační dárkové předměty

Reklamní předměty se nabízely i k užítku recipientů reklamního sdělení (např školní rozvrh hodin Baťa na příloze rozvrh hodin, do škol ale byly dodávány i násobilky, papírová měřítka, dřevěná pravítka, gumy, publikaci o historii a historických botách, viz školní pomůcka) apod.). S rozvojem gumárenského průmyslu a jeho produktů společnost Baťa v roce 1934 zaslala firma Baťa všem majitelům automobilů v Československé republice automapu zdarma (viz příloha automapa). Pro exkluzivní klientelu měla firma Baťa připraveny cennější předměty jako pera, tašky na cigarety apod. Novorozencům se zasilaly malé ponožky v krabici s ozdobným přáním.(viz **příloha XXIX**). V horkých letních dnech byly zákaznicím při vstupu do prodejny nabízeny vějíře k ovívání.

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Propagační a dárkové předměty	1	1	1	1

4.2.17 Eventy

modní přehlídky (viz Aranžér str 2)- Letem módním světem viz příloha Letem,

zdarma čištění bot na plesech (viz **příloha XXX**)

koncerty (**příloha XXXI**)

prezentace na veletrzích- na realizacích se podíleli významní architekti, vzešli ze zlínské prosperity, například František Lydie Gahura nebo Antonín Karfík (Marešová str. 34). Veletržní propagace se dá nazvat propagací službou- čistily a opravovaly se boty, prováděla se pedikura (dokonce I kinopedikura-což byla promítací místnost, kde se vešlo 6 jednotlivých pedikur vedle sebe a 10 za sebe, kde mohli návštěvníci veletržního pavilonu při pedikuře sledovat humorné a žurnálové filmy) (viz **příloha XXXII**) např na Výstavě moderního obchodu v Brně v roce 1929.

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike

eventy	1	1	1	1
--------	---	---	---	---

4.2.18 Sampling

Význačným osobnostem doma i v zahraničí byly zasílány vzorky nebo rovnou celé kolekce zdarma (viz **příloha XXXIII**), před druhou světovou válkou se tak firma Baťa prezentovala darem kolekce bot rumunskému králi Carolovi nebo význačným ženským postavám českého společenského života, např. Vdově po Aloisi Rašínovi nebo Alici Masarykové (viz soupis takovýchto VIP zákazníků z roku 1934 na **příloze XXXIV**)

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Sampling	1	1	X	1

4.2.19 Reklamní a propagační film

Ještě před vznikem samostatných zlínských ateliérů se objevovala řada snímků různé produkce, které měly prezentovat firmu Baťa dovnitř i navenek- dovnitř to byly především instruktážní filmy, navenek reklamní nebo žurnálové filmy. Reklamní filmy té doby sice nesly reklamní poselství, ale nerezignovaly na narativní strukturu a dramaturgii. Každá reklama vyprávěla příběh, který v konečném důsledku sloužil reklamní funkci filmu a zdaleka nebyl nijak převratný, nicméně nová technologie byla pro diváky velmi přitažlivá, takže u reklamních snímků publikum vydrželo sedět i dvacet minut, což lze u současného publika spolehlivě vyloučit.

V roce 1927 začal vycházet Baťův žurnál, němý filmový občasník (mezi daty 1927-33 vyšlo 23 vydání), který dokumentoval život a rozvoj v Baťových továrnách i v okolí, byl povětšinou distribuován do kin v okolí Zlína i prodejen jinde po České republice (Hlouchová, 2009, str. 44). Baťův žurnál reprodukoval záběry z nejrůznějších slavností, demonstrací, lidových či zemědělských svátků, šlo o jakési povšechné němé zpravodajské pásmo. Přirozeně se v něm často objevoval Tomáš Baťa.⁶ Baťův žurnál byl ukázkou filmové reklamy před hlavním formativním obdobím ve třicátých letech- žánr reklamního filmu byl v plenkách, pravidla nebyla jasně daná, *Baťův žurnál* vždy referoval o stejném paradigmatu z jiných úhlů, míchal prvky dokumentární, zpravodajské a reklamní. Ke zpravodajskému charakteru celého útvaru odkazuje už i samotné slovo z názvu “žurnál”.

⁶ Ten se stal postavou mnohem slavnějšího kinožurnálu americké filmové společnosti Fox, kde poprvé zaznívá jeho hlas. Originál části žurnálu, týkající se Tomáše Bati, je ke shlédnutí na tomto odkaze: https://www.youtube.com/watch?v=yblGH71_pi4

Baťův žurnál mizí z kin okolo roku 1932 a nahrazuje ho *Okno do světa*, které je (podle dostupných pramenů) od roku 1936 distribuováno do prodejen, kde je promítáno do výkladů, interní instruktážní filmy jsou pak promítány na promítací plochu uvnitř prodejny (viz **příloha XXXV**)

O instruktážních filmových snímcích práce pojednává v oddílu “Interní komunikace”.

Před vznikem samostatných zlínských filmových ateliérů se o reklamní tvorbu pro firmu Baťa staraly Barrandovské filmové ateliéry, do roku 1934 šlo o výhradně němé snímky v počtu několika málo kusů (např. *Nepostradatelné maličkosti*, *Do přírody*, *Karneval* nebo *Zbavte nás starostí*. Zvukový film byl vynalezen okolo v roce 1927 (wikipedia film), firma Baťa se této inovaci poměrně dlouho bránila⁷, první zvukový film vznikl až v roce 1934- byla to reklama Posel míru s Adinou Mandlovou a Vladimírem Borským (režirovaná Martinem Fričem- Hlouchová, 2009, str. 51). V roce 1934 byl Karlem Dodalem, Irenou Dodalovou a Hermínou Týrlovou natočen první reklamní částečně animovaný film na světě, *Slon zachráncem* (Hlouchová, 2009, str.51).

V létě roku 1934 byl vypsán konkurz na místo odborného vedoucího filmového oddělení, na podzim byla uspišena debata o vlastních filmových závodech a v prosinci je uzavřena smlouva s Elmarem Klosem. (viz **příloha XXXVI**⁸)

Hned první rok existence filmových ateliérů ve Zlíně se v režii tria Kolda-Klos-Hackenschmied realizovalo celkem dvanáct krátkometrážních propagačních filmů, celkově osmnáct filmů (Hlouchová, 2009, str. 58). Z výpisů filmové produkce vyplývá, že tvorba klesala co do počtu snímků až na dva snímky ročně v roce 1939. Hned v prvním roce tvorby se ale urodily minimálně dva filmy, jež by neměly uniknout naší pozornosti. Jedna z nich je známý reklamní film *Tři muži na silnici*, dalším hollywoodská montáž MGM uvádí.

Pravděpodobně největší “díru do světa” udělali zlínské filmaři tehdy, když použili pasáže z filmů společnosti Metro Goldwyn Mayer (*Královna Kristina*, *Veselé vdovy*, *Tančící Venuše* a *Melodie*), a dootčili k nim záběry detailů na nohy/boty tak, že části původních hollywoodských blockbusterů a zlínských záběrů byly ve výsledné montáži k nerozeznání. Divák tak v té době mohl lehce

⁷ Interní příkaz Dominika Čipery ještě z roku 1934 praví, že “*Ode dneška nebudeme vyráběti žádné reklamní filmy zvukové, pouze němé s doprovodem gramofonové desky.*” viz příloha zvuk. Víme přitom, že první zvukový film byl vyprodukován ve stejném roce, lze tedy usuzovat na to, že tento první pokus se nejvyššímu managementu příliš nelíbil.

⁸ Interní příkaz poskytuje náhled do toho, jak konkrétně řízení fungovalo- na začátku byl brief problému- příkaz, většinou strojopisně, často signován “příkaz pana chefa”, pod kterým se jednotliví dotčení zaměstnanci vyjadřovali. Většinou pak bylo připojeno razítko “vyřízeno”. Tento příkaz vyznívá mírně nelogicky, neboť jej diktuje J.A. Baťa, a v jediném přípisu k příkazu je napsáno “*panem chefem byl podepsán p. Klos z Prahy. Nastoupí 15.12.*”

podlehnutí dojmu, že hollywoodské hvězdy jako Greta Garbo, Jeanette McDonaldová nebo Maurice Chevalier nosí střevíce Baťa. Překvapivé je, že společnost MGM se této kampani ani v nejmenším nebránila, ba naopak, v roce 1936 ředitelé MGM přijmuli trio tvůrců Kolda-Klos-Hackenschmied ve studiích v Hollywoodu a za montáž v krátkém filmu “Taneční sezóna” je pochválili (Horák, 2002, str.24). Film bohužel není v archivech ani na internetu, analýza není možná.

V reklamním snímku Tři muži na silnici vystupovali Vlasta Burian⁹, Čeněk Šlégl, Hana Vítová a Josef Maleček. Autor krátce charakterizuje děj a hlavní výrazové prostředky:

První, zhruba třináctisekundová sekvence zahrnuje titulky¹⁰, titulky se jmény herců nahrazuje okno s názvem “Tři muži na silnici (slečnu nepočítaje)” a po několika sekundách další okno s autorstvím hudby a scénáře. V pravotočivé stoupající zatáčce se těsně za sebou ženou dva kabriolety, záběr prořízne křik dívky, v dalším střihu vidíme cyklistku, která stačila taktak zabránit střetu s prvním z jedoucích aut, druhé brskně zabrzdí, ovšem zablokuje celou silnici, žena si tře koleno, dva muži vyskočí z aut a pokouší se kontrolovat

Vlasta Burian doporučuje pneumatiky firmy Baťa. I ostatní herci doporučují pneumatiky Bati. Burian říká tato slova: *„Svůj vercajk odhazují v dáli, zde pneumatiky Baťa jsou. Na nich je každý svého stroje pán, ať slečna, strážník, Maleček, i Vlasta Burian. Jakostí dobrou, láci svou, bezpečně vždycky vpředu jdou – toť pneumatiky Baťa jsou!!!“*

Zajímavé je, že ve dvacátých a třicátých letech se o délce filmů referovalo z hlediska délky filmového pásu, nikoliv stopáže (viz příloha XXXVII).

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Reklamní a propagační film	1	1	1	1

4.3 Kampaně

Od třicátých let se sjednocuje souběžnost kampaní jednotlivých prvků komunikačního mixu a přechází se na období jednotlivých reklamních “akcí” v průběhu roku. Rozdělení roku do jedenácti až třinácti navazujících reklamních akcí byl dílem reklamního oddělení. Poměrně rychle se podařilo

⁹ Tři muži na silnici byl Burianův první a poslední reklamní film.

¹⁰ V okně s titulky se objevuje nápis “AB, akciové filmové továrny as, Praha, uvádí Vlastu Buriana....”, ačkoliv jasně víme, že film byl plně produkován zlínským filmovým studiem, reklama se tváří jako dílo pražských studií.

zvládnout produkci všech propagačních prostředků obsahově sjednotit. V časopise Aranžér tuto strategii František Kulovaný zdůvodňuje takto: “Pro zvýšení úspěšnosti je (reklamní akce) vždy prováděna v jednotném rázu. Tak například stejný motiv se opakuje na plakátu, table, brožurce, letáku, insertu atd. Účin reklamy, která je provedena v jednotném charakteru, se zesiluje, sečítá. Zcela jinak by tomu bylo, kdyby například každý z uvedených druhů reklamy byla řešena jinak, s jiným obrázkem, v jiné barvě. Každý z těchto různorodých druhů reklamy by sice měl účín, ale společně dohromady nedávaly by účinku na základě součtu všech. Vzájemně by se tříštily proto, že by byly barevně i tvarově nesouhlasné.”

Kampaně využívaly proměnlivý počet propagačních prostředků (typicky módní přehlídky se konají pouze v podzimním a zimním období), reklamní oddělení koordinuje a provádí detailním rozvržením reklamních kampaní po stránce nákladové, logistické, kreativní na půl roku dopředu (viz **příloha XXXVIII**). Reklamní akce, jak se kampaním ve třicátých letech říkalo, dle interních směrnic společnosti Baťa obsahovalo tyto prvky:

- 1, jednotné aranžování výkladů ve všech prodejnách podle zasláných výkladových instrukcí
- 2, uveřejnění inzerátů ve všech nebo ve vybraných časopisech
- 3, vylepení plakátů
- 4, brožury nebo letáky, které se rozesílaly do prodejen, aby byly doručeny zákazníkům přímo do bytů¹¹
- 5, Náborový dopis, který vedoucí prodejny přímo rozešle zákazníkům ve svém obvodu.
- 6, Módní přehlídky ve vybraných společenských střediscích
- 7, Výstavky obuvi v prodejnách
- 8, Dárkové předměty
- 9, diapositivy a film
- 10, jiné reklamní prostředky (rozhlasové auto, nošení plakátů/standart městem atd.

V jiných soupisech reklamních akcí ale film vůbec nenalzáme (viz ace škola), stejně tak z analýzy filmové produkce nenábývá autor dojmu, že by se rytmus filmové tvorby řídil jednotícím rytmem reklamních akcí.

Hlavní reklamní akce ve třicátých letech byly tyto:

¹¹ Není zcela jasné, zda se roznos děl osobně a kdo se ho zúčastnil. Ve třicátých letech každopádně existoval centrální registr adres zákazníků, kterým byly rozesílány reklamní a directmarketingové produkty, viz příloha mailing list

- 1, Jarní
- 2, Májová
- 3, Letní
- 4, Školní
- 5, Podzimní
- 6, Zimní
- 7, Vánoční

mezi těmito hlavními kampaněmi probíhala řada meziakcí, jejich výčet je následující:

- 1, Velikonoce
- 2, Svatodušní
- 3, Boží tělo
- 4, Dovolená
- 5, Papuče
- 6, Mikuláš
- 7, Pracovní obuv

Mimo výčet těchto akcí se příležitostně konaly další, především akce ke snížení cen, doprodějí kolekcí či akce k slavnostem celostátního významu, například všesokolský slet apod.

Všechny akce byly plánovitě kontrolovány, na rok dopředu byly rámcově stanovovány termíny pro tyto fáze: - do kdy je hotov návrh, , do kdy se kampaň tiskne a vyrábí, kdy je vyexpedována a od kdy do kdy je vystavena v prodejně. (viz **příloha XXXIX**).

4.4 Inovativní prvky

Z výše uvedeného výčtu vše používaných reklamních a propagačních prostředků Baťa je zřejmé, jak obrovský dosah propagace měla, od čistě marketingových přes informační, edukativní, zábavné či kulturní faktory. Výběr inovativních faktorů je do značné míry subjektivní, neboť inovativnost se nedá nijak exaktně měřit na stupnici nebo v laboratorních podmínkách. Autor se u každého vybraného tématu pokusí zdůvodnit, proč považuje za inovativní právě ten či onen nástroj.

4.4.1 Interní komunikace

Interní komunikace ve firmě Baťa byla na nebývalé úrovni co do počtu a rozrůzněnosti, jak jsme viděli v části 4.2.14, společnost Baťa byla ve středoevropském prostoru zakladatel firemních periodik a instruktážních filmů, kdyby nebyl vývoj společnosti přerušen druhou světovou válkou a následným znárodněním, patrně bychom se dočkali ještě mnoha dalších inovativních počinů.

4.4.2 Celebrita v reklamě

Význam filmu v propagaci ve třicátých letech rychle rostl a účinek Baťových filmů se exponenciálně stupňoval až do druhé světové války. Vedoucí trojice manažerů měla štěstí na výběr počátečního personálního nastavení filmového oddělení. Ladislav Kolda znal mnoho lidí z filmového průmyslu a hned rok 1935 je nabitý příklady spolupráce mezi společností Baťa a význačnými herci, mezi nimi Vlasta Burian, Adina Mandlová, Eva Vítová a podobně. Skrze filmovou montáž tak z postav Baťových reklam udělali I Gretu Garbo či Maurice Chevaliera. V reklamním světě té doby můžeme nalézt i další reklamní filmy, které využívají přítomnost slavného herce či jiné postavy veřejného života, nikde tato snaha však není tak systematická.

4.5 Současný standard propagace- srovnání

V této části autor uvádí souhrnou tabulku, zachycující přítomnost/nepřítomnost popisovaných složek komunikačního mixu u společnosti Baťa před druhou světovou válkou a u referenčních společností ze současnosti.

	Baťa 1	Baťa dnes	Seznam.cz	Nike
Kovová cedule	1	X	X	X
Výklad	1	1	X	1
Brožura	1	1	X	1
Leták	1	1	X	1
Plakát	1	1	X	1
Inzerát	1	X	1	X
Billboard	1	1	1	1
Diapozitiv	1	X	X	X

Módní hlídky	1	X	X	X
Noticky	1	X	X	X
PR články	1	1	1	1
Kreativní tiskové formáty	1	1	1	1
Kreativní OOH formáty	1	X	1	1
Interní komunikace	1	1	1	1
Direct mail	1	1	X	1
Reklamní a propagační dárkové předměty	1	1	1	1
Eventy	1	1	1	1
Sampling	1	1	X	1
Reklamní a propagační film	1	1	1	1
Srovnání	19/19	13/19	09/19	14/19

Srovnání si neklade za cíl být komplexním a komparativním srovnáním. Z podstaty věci jsou do něj zahrnuty ty složky komunikačního mixu, které v dnešní propagační praxi vzhledem ke své archaičnosti nenajdeme (např. diapozitiv či kovová reklamní cedule), naopak chybí ty složky komunikačního mixu, které se staly aktuálními až v momentě, kdy do propagace začal zasahovat rozvíjející se fenomén internetu.

Vzhledem k časovému posunu obou zkoumaných období, které pro vybrané období a současnost představuje 70-95 let, je pochopitelné, že exaktní srovnání tehdejšího a současného propagačního standardu možné není. Změnilo se nákupní chování, důležitost povahy národních trhů v moderním světě znatelně oslabila, vše o reklamě a propagaci redefinoval internet a sociální sítě. Můžeme svou pozornost soustředit na jisté partikulární ukazatele (počet produkováných letáků, celkový úhrn plakátovacích ploch atd.), to jsou ale také hlediska, ovlivněné vývinem populace, přístupem k reklamě a dalšími faktory, které se za období posledních 95 až 70 let proměnilo, pouhé mechanické srovnání jednotlivých ukazatelů tedy není plně uspokojující. Autor se ve srovnání zaměří na šíři nástrojů komunikačního mixu a přítomnost inovativních konceptů Baťovy tvorby v komunikaci dnešních firem.

4.6 Odpovězení výzkumných otázek

Na hlavní výzkumnou otázku autor odpověděl v rámci analýza komunikačního mixu společnosti Baťa v praktické části práce.

Vedlejší výzkumné otázky:

V čem byla komunikace a propagace firmy Baťa na svou dobu inovativní?

Odpověď na tuto otázku dle výsledků bádání nad bakalářskou prací zní: Definitivně ano, Baťa naplnil všechny sledované kategorie komunikačního mixu ještě předtím, než byl tento pojem definován a ukotven v odborné literatuře.

Jsou inovativní prvky reklamy a propagace firmy Baťa přítomné v komunikačním mixu moderních soudobých firem?

Odpověď na tuto otázku není jednoznačná- některé prvky a konkrétní modely jsou stále přítomny v komunikačním mixu moderních firem. Komunikační mix moderních firem se ale v nové realitě internetu změnil natolik, že je oprávněná otázka, zda je propagace před sedmdesáti lety a dnes ještě vůbec srovnatelná.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci se autor věnoval několika odlišným úkolům. Prvním úkolem bylo na základě dostupných badatelských zdrojů detailně popsat šíři propagačních a reklamních aktivit společnosti Baťa. Autor tento hlavní výzkumný úkol díky důkladné práci s archivními materiály zvládl a předložil přehledný výčet reklamních a propagačních technik společnosti Baťa, jaký dosud v odborné literatuře chybí, s bohatou obrazovou dokumentací. Druhým, vedlejším výzkumným úkolem bylo zdůvodnit, které nástroje z palety používaných prostředků považuje autor za inovativní a proč. Konečně třetím, rovněž vedlejším výzkumným úkolem bylo srovnat inovativní prvky Baťovy reklamy a propagace se standrdem komunikace propagace dnes, v roce 2015.

Před započítím bakalářské práce neměl autor žádné hlubší informace o fenoménu Baťa. Bádání, spojené s bakalářskou prací, ho leckdy uvedlo v úžas nad komplexností, promyšleností a silou vize, které podnikání Tomáše Bati představovalo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAŤKOVÁ, Nina. *Ovlivňuje reklama způsob života společnosti?* [online]. 2014 [cit. 2015-04-29]. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze, Vysoká škola hotelová v Praze. Vedoucí práce Libor Pavera. Dostupné z: <http://is.vsh.cz/th/9042/vsh_m/>.
- [2] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] CAYWOOD, Clarke L., 2003 *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press. ISBN 8072268864.
- [4] CEKOTA, Antonín, 1981. *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. Toronto: Sixty-Eight Publishers. ISBN 0-88781-109-4
- [5] HLOUCHOVÁ, Kateřina, Bc, 2009. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938* [online][cit. 2015-04-20]. Magisterská práce. Masarykova univerzita v Brně, Filosofická fakulta. Vedoucí práce Helena Maňasová Hradská. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/147043/ff_m/>.
- [6] HORÁK, Antonín, 2002. *Světla a stíny zlínského filmu: volné vyprávění*. Vizovice: Lípa. ISBN 80-86093-61-1.
- [7] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VerBuM, ISBN 978-80-904273-3-4.
- [8] IVANOV, Miroslav, 2000. *Sága o životě a smrti Jana Bati a jeho bratra Tomáše*. Vizovice : Lípa, 2000.ISBN 80-86093-14-X.
- [9] JANDÍK, Stanislav, 1938. *Železni tovaryši: sociologická reportáž o zrození nového věku*. Praha: Volná myšlenka
- [10] KASPEROVÁ, Dana, 2014. *Výchova průmyslového člověka a firma Baťa v meziválečném Zlíně*. Liberec: Technická univerzita, ISBN 978-80-7494-176-4.
- [11] KOTLER, Phillip, et al, 2005. *Principles of Marketing, 4th ed*. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-68456-5
- [12] KUBÍČEK, Jaromir a kol., 2006. *Časopisy České republiky 1919-1945. Část 1. Bibliografie. Sv.3 Š-Ž*. Brno: Sdružení knihoven ČR - Moravská zemská knihovna. ISBN 80-86249-26-3.

- [13] LEHÁR, Bohumil, 1960 . *Dějiny Baťova koncernu: (1894-1945)*. Praha: Státní nakladatelství politické literatury.
- [14] LEHÁR, Bohumil, 1959. *Přehledné dějiny národního podniku Svit před znárodněním 1894-1945*. Gottwaldov: Svit.
- [15] MAREŠOVÁ, Kamila, 2013. *Tomáš Baťa jako průkopník a inovátor propagace* [online]. [cit. 2015-04-20]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Radomila Soukalová. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/k34bf6/>>.
- [16] Media Guru: Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace. [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.VUEz_PBQLIV
- [17] NÁPLAVA, Václav, 2004. *Marketingová politika firmy Baťa do roku 1945 a její aplikace v současných podmínkách*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [18] PAVLŮ, Dušan, 2004. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 8073181789.
- [19] POKLUDA, Zdeněk, 2013. *Baťa v kostce*. Zlín: Kniha Zlín. ISBN 978-80-7473-126-6.
- [20] RICHTERS, David. Tomáš Baťa, průkopník reklamy v Čechách. [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-18237720-tomas-bata-prukopnik-reklamy-v-cechach>
- [21] 2006. *Výstava reklamních plakátů a filmových spotů Baťa : 7.4.-6.5.2006, Výstavní síň Mánes = Exhibition of Bata posters and commercials : 7.4.-6.5.2006, Mánes exhibition hall* / [pořadatelé Baťa, Nadace Tomáše Bati] [Zlín : Nadace Tomáše Bati, 2006]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

III	ILUSTRACE 1- LASWELLŮV MODEL.....	13
IV	ILUSTRACE 2: SHANNON WEAVERŮV KOMUNIKAČNÍ MODEL.....	14
V	ILUSTRACE 3: SCHRAMMŮV KOMUNIKAČNÍ MODEL.....	14

SEZNAM TABULEK

Chyba! Nenalezena položka seznamu obrázků.

PŘÍLOHY

Příloha I



**Zahrádku jako dlaň-
proměníte v ráj**

11

Ano, Vaše zahrádka i kdyby byla sebemenší, může být koutkem krásy — může být rájem okouzlujících překvapení.

Může Vám poskytnouti příjemné uspokojení z rozvíjejících se květin ve žhoucí barvy v neskonale krásě, a ze zelenin, zrajících v sladké křehké pochoutky.

Zdar toho všeho závisí na tom, kde nakoupíte semena. Spolehlivá semena má Joneš. Jonešova semena mají dobrou pověst, protože v každém semínku od Joneše dříme zdravý život.

Napište si proto ještě dnes o bohatě ilustrovanou »Ročenku zahradní krásy 1939«. Obsahuje na 60 stranách bohaté sortimenty semen — jemných zelenin — krásných květin — mnoho květinových hezkých novinek — květinové cibule.

I ceny jsou solidní ba velmi mírné vzhledem k jakosti Jonešových semen. ● Pište ještě dnes — má pro Vás větší cenu než si myslíte — vyplatí se Vám. ● Obdržíte ji ihned zdarma a vyplaceně.

Závod se světovými semenářskými specialitami A. JONEŠ-JASENNÁ

Příloha II

13. 3. 39 Ročník 11. 20. 11

Jarní vycházky



29.- Eleganční lakované střevičky zdobené na náh. Tělo na vysoké podpatku. —



49.- Velmi elegantní střevičky z hedvábného šavru. Jednoduché, avšak velmi vkusné nádobí na náh. Tělo černé lakované. —

Prodáváme dosud za nezvýšené ceny.

Oleňte obuv novým lepidlem, který zvládně obšířené vnitřní podrážky. —



49.- Jako vždy a přirozeně, tak i nyní nabízíme širokou škálu elegantní obuvi pro všechny účely. —



49.- Vycházky — velmi elegantní střevičky z hedvábného šavru. Jednoduché, avšak velmi vkusné nádobí na náh. Tělo černé lakované. —



9.- Dětské gumové galoshe černé lesklé barvy. Pro vlny i náhy podrážky. —



12.- Pánské celogumové galoshe. — Dětské č. 27-34 Kč 7.-, 35-38 Kč 9.-

Bata

proti drahotě



I přes zvýšení cen surovin na světovém trhu prodáváme dosud za nezvýšené ceny.

ODLOŽTE JIŽ zimní punčochy!

Máme pro Vás připravenou úplnou kolekci krásných punčochek ve všech módních barvách a ve všech velikostech. —

- Dosud nezvýšené ceny:
- „MARTA“ - štrapačnické bavlněné Kč 3.-
 - „MACCO“ - velmi trvanlivé Kč 5.-
 - „HEDVA“ - matov. um. hedvábní Kč 5.-
 - „NORA“ - prapí hedvábní Kč 7.-
 - „ELIS“ - nejlepší macco-punčochy Kč 7.-
 - „CAIRO“ - florové punčochy Kč 9.-
 - „MARRY“ - mat. hedvábní s flor. Kč 12.-
 - „CREOLA“ - nejlepší um. hedv. „Bemberg“ Kč 15.-
 - „NIZZA“ - jemné punčochy z pravého hedvábní Kč 16.-

Všechny naše punčochy mají zesílená chodidla.

Pevná obuv do jarní práce!



29.- Pevná boty z mošné kůže s neobryšlenou trvanlivou gumovou podrážkou. — 5. usazenou podrážkou. — Kč 39.-



39.- Trvanlivé pracovní boty z pravého barto. — 5. usazenou podrážkou. — Kč 49.-

Jarní móda



69.- Eleganční hedvábné střevičky s perforací. Špičky s rým. Je zdoben vlnitým tenkovrstvným. —

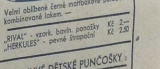


99.- „Práček“ - trvanlivé a příznivé punčochy Kč 4.- „Tork“ - módní florová. — Kč 6.- Dokonalá a velmi trvanlivá podrážka z protišedivého materiálu. —

Prodáváme dosud za nezvýšené ceny.



39.- Do zprázdňení penze lakované polobotky s jedinou usazenou podrážkou. —



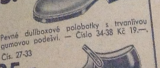
49.- Velmi oblíbené jemné moškové polobotky kombinované lak. — „SIVA“ - vzork. boty jemného Kč 3.- „SHERKLES“ - jemné štrapačnické Kč 3.50

TRVANLIVÉ DĚTSKÉ PUNČOČKY:

- „INDIA“ - bavlněné Kč 2.-
- „ROY“ - z mercaie barvy Kč 2.-
- „RUGBY“ - angli. florové polopunč. s podprázkem Kč 4.-
- „SKAUTI“ - paměť bavln. polopunčochy s velkým podprázkem Kč 4.-

Prodáváme dosud za nezvýšené ceny.

DĚTEM K JARNÍM VYCHÁZKÁM.



19.- Malé copáčím štrapačnické botičky s pružnou usazenou podrážkou. —



15.- Pevné šulcové polobotky s trvanlivou gumovou podrážkou. — Culo 34-38 Kč 19.- Culo 37-43



25.- Dětské lakované střevičky zdobené na náh. —

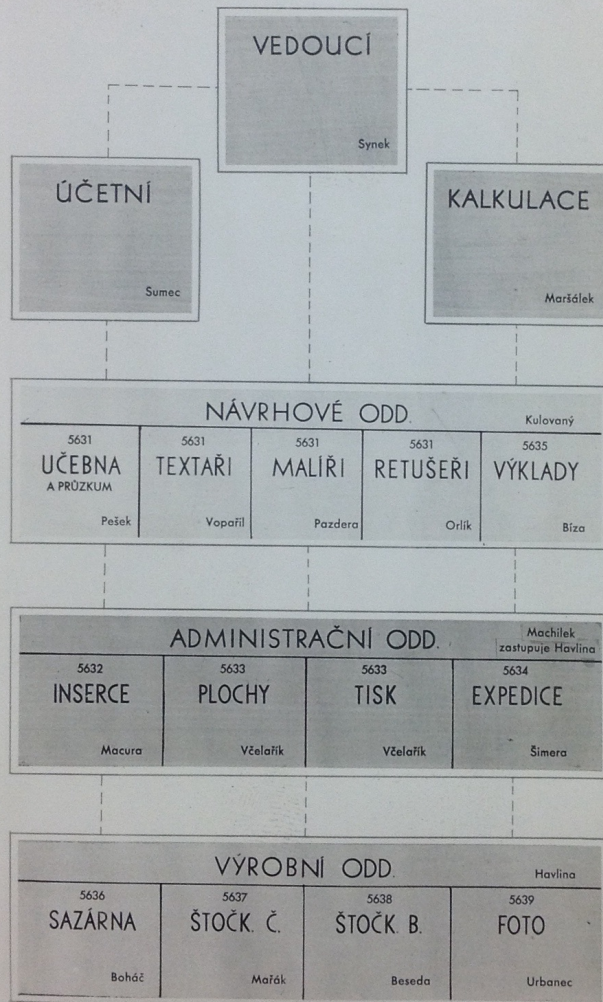
Osvětlený štít reflektory na zemi umístěný (3 refl.)

Reklameschild, beleuchtet von Reflektoren, die am Boden angebracht sind.

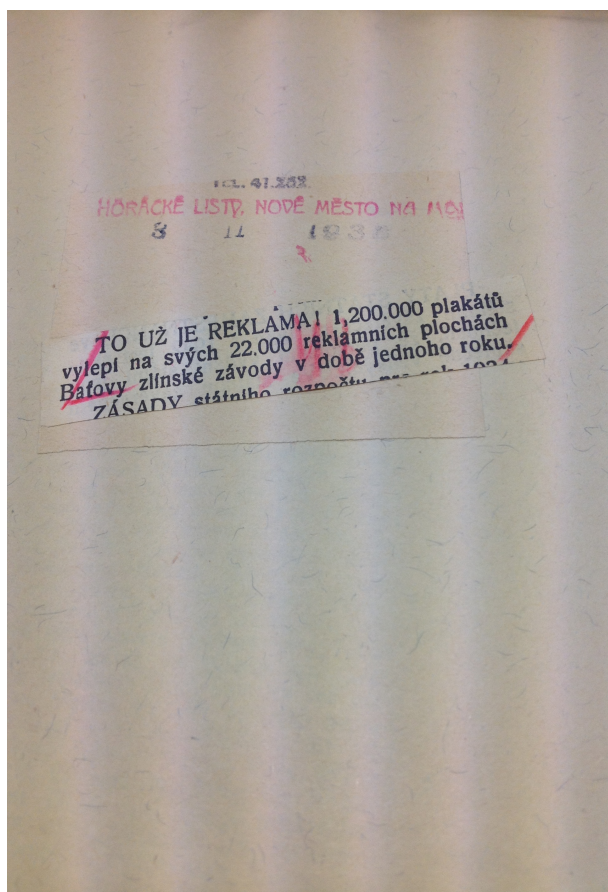


Příloha IV

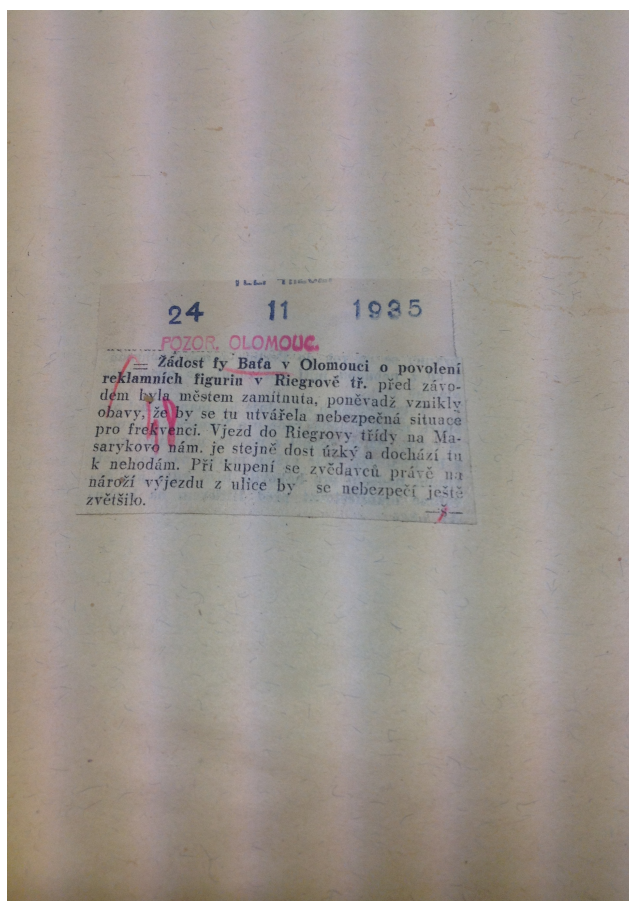
SCHEMA REKLAM ODD. I. 1940



Příloha 5



Příloha VI



Příloha VII

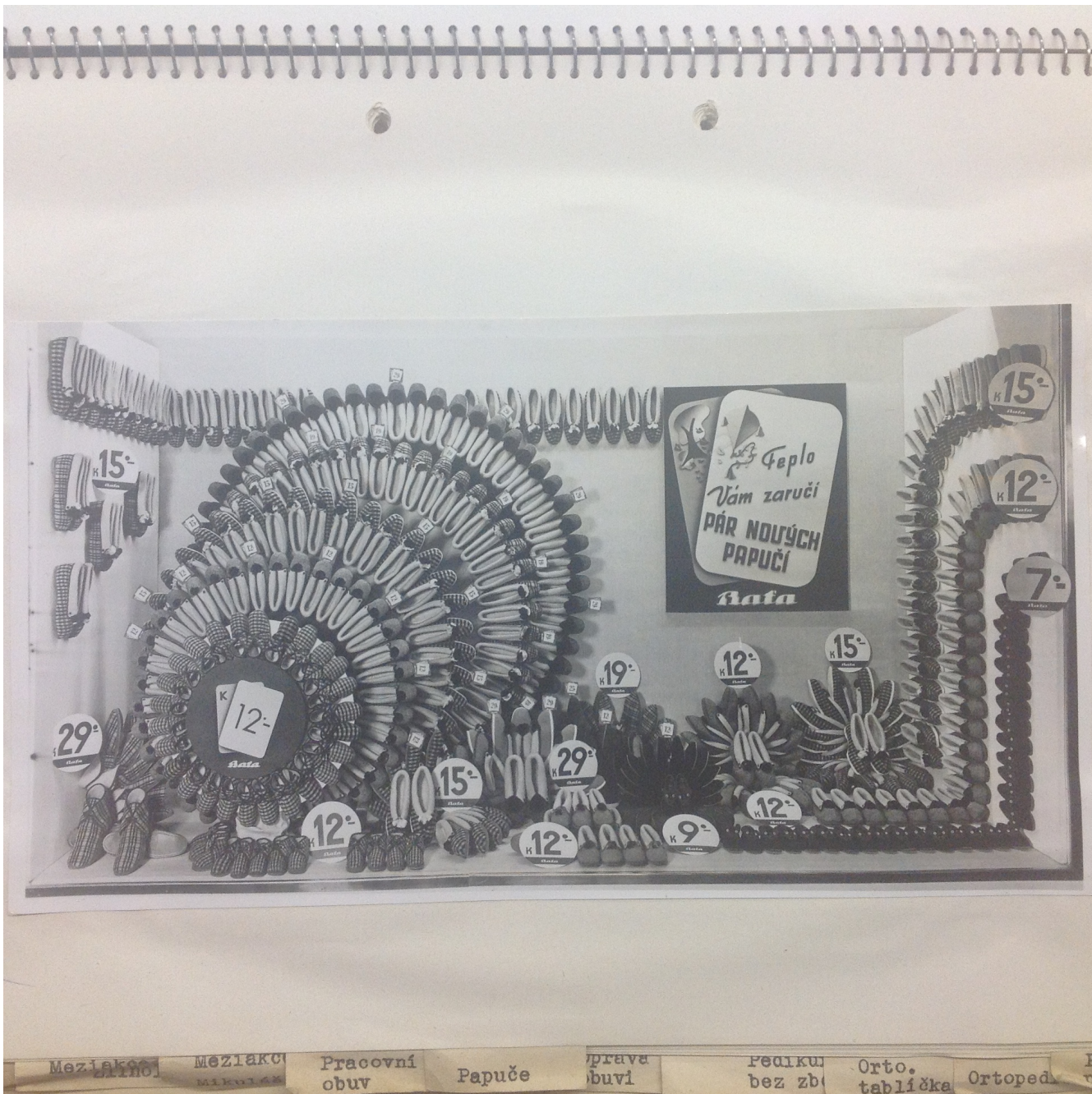
DĚLNICKÉ LISTY ZNOJMO

26. VIII. 1927

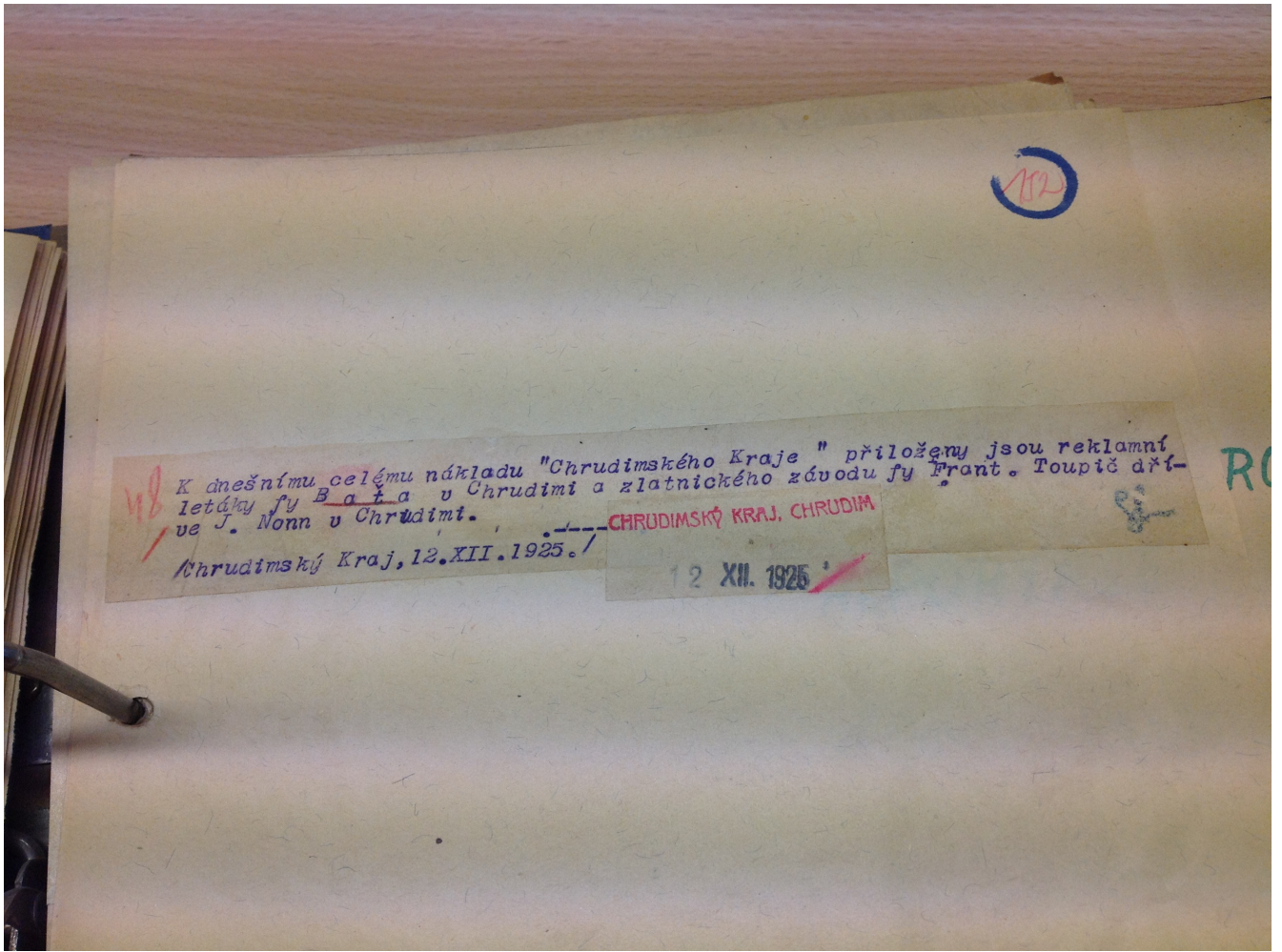
Hrom už aby do toho Baťa uhodil!

Tak odlehčil si v neděli na výstavišti občan, kterému někdo nenápadně strčil do kapsy Baťovu službu veřejnosti. Kam prý člověk šlápne, leží Baťa, kam sáhne, zase Baťa a kam se podívá, Baťa. Od zahájení výstavy ve Znojmě, kdy kroužil jeho aeroplán nad výstavou a rozhazoval reklamní plakáty, zrovna ve chvíli, kdy

nluvil ministr a strhl všecku pozornost na sebe, takže ministra v tu chvíli nikdo neposlouchal, ukazuje se všude ve všech podobách — aby pak ve formě paňáci na výstavišti se vysmíval všem překvapeným, že jest tam znova. Byl u koní a krav, je u piva a vína, najdete jej na lavičkách, v novinách, tak jako by celý svět byl jen Baťa. Inu, pravdu ten občan měl: Hrom ať už do něho uhodí. Jenže jest otázkou, jestli na ocas blesku také nenalepí svou firmu Baťa. Kdyby ostatní pochopili význam reklamy, šlo by u nich také jinak.



Příloha IX



Příloha X

Anglie Jam' aho

51/12

EXQUISITE *Bata* Creations for Spring 1934



Příloha XI

9 2 11
ČESKÉ SLOVO - PRAHA
Nedostatky obchodní propagandy 48

× Dříve podniky, které dnes tvoří kartely, propagovaly své výrobky, a to, když hodně málo, aspoň ve slavnostních číslech jednou, dvakrát do roka. Kdo prohlížel pozorně letošní vánoční inserci, která byla přece jen již lepší, než na př. před rokem, mohl pozorovati značný rozdíl. I v listech, které mají kladný poměr k průmyslu, nebylo tlustých insertních příloh. Proč by také dnes kartelované firmy dělaly propagaci? — Četba inserátů v cizích novinách je velmi zajímavá, ať chceme či nechceme je číst. Prostě upoutají nás proti naší vůli. Je to obrazek, provedený tak, že by si umělecké dílo nemusilo více přát, je to propagační vtipný nápad, a co hlavně, říká se v tom něco tak nového, že, když to nebudete číst, zůstáváte proti své vůli zaostalými. Technika pokračuje, lidé vynalézají, ostatní obchodníci vám to novinářsky poutavým způsobem oznamují, a vy jste takřka vděční po přečtení inserátu, že je na světě něco lákavě nového, co byste ještě mohl mít a po čem budete toužit. Toužit proto, že víte, co to stojí. Mají-li naše inseráty něco společného s těmi cizími, pak určitě ne cenu, se kterou se v naší propagaci i ve výkladech setkáváme velmi málo. Kdo u nás dělá opravdu věcnou reklamu je Baťa. Oznámí, co má nového včas a vždy s cenou. Jinak se u nás téměř nepovažuje za nutné oznámiti, že továrna vyrábí něco nového, byť by to bylo sensační. Tak na př. nikdo se u nás nedoví, že jsou čs. dalekohledy, které se vyrovnají úplně německým, že jsou dnes používány na celém světě, jen v Československu málo. Výrobce si stěžuje na neochotu našich obchodníků, prodávát československé výrobky. Chyba, továrník měl donutit obchodníky inserci v novinách o jakosti, cenách, rozšířenosti v cizině, zvláštěnostech výrobků atd., aby musili kupovat čs. zboží, poněvadž kupci by se divili: Jak to, že jich nevedete? Tak by se daly uvést desítky příkladů nešikovnosti našich lidí po stránce obchodní.

»Program«.

HOLEŠOVSKÝ KRAJ, HOLEŠOV.

8

8

1922

Předčasné hlasy o konci léta ukázaly se mylnými. Naopak bude ještě mnoho slunných dnů, kdy využijete radosti léta. Proto jsme připravili velký výběr letních střevíčků, abyste si mohla vybrat také pro druhou polovici léta slušivé a pohodlné polobotky. V každé prodejně Baťa posloužíme Vám velkým výběrem dobré a levné obuvi — jistě si vyberete pro léto ještě jeden pár.

4. Inzeráty.

Debaty o škole



15.-
29.-

Bata


Hardé do školy
V NOHĚ OBUV!



15.-
29.-

Bata


Velikost neruší.



15.-
29.-

Bata

Proč šněrovat?



29.-
29.-

Bata

Nastávající stavitel



15.-
29.-

Bata

Tempo do školy...



15.-
25.-

Bata

Prosim, jd' to vím.



15.-
29.-

Bata

Hardé do školy



29.-
15.-
29.-
25.-
29.-

Bata

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14

Příloha XIV

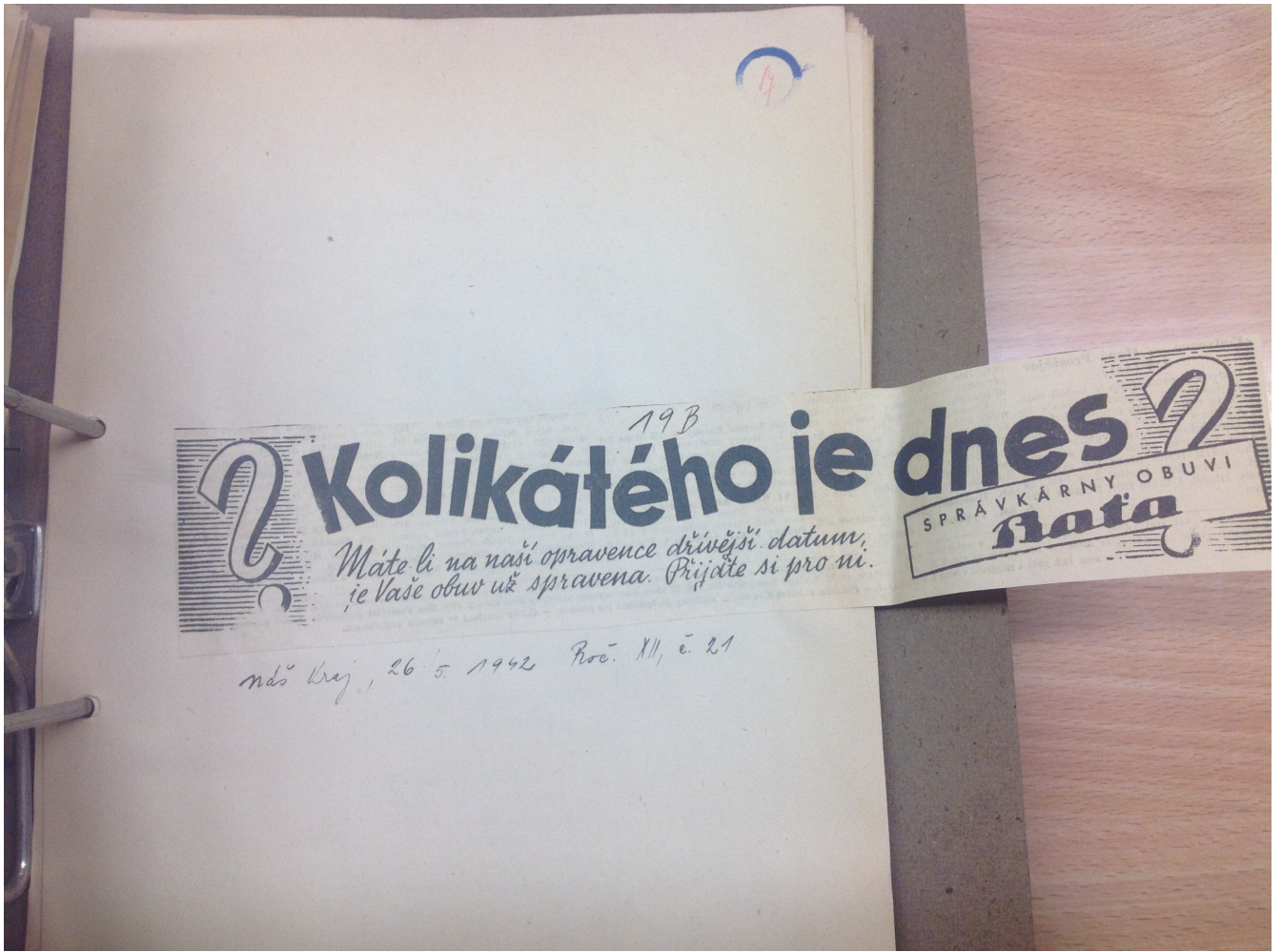
NAŠE ZÁJMY. ŽAMBERK

15. I. 1932

Čtenáři upozorňují se, aby v zájmu
úsporném nepřehlédli inserci fy Baťa na
zadní straně.

Stejnokroje zhotovuje Valenta, Žam-
berk, nádražní ul.

Příloha XV



Příloha XVI

Především 19. E. 29.
Křížem 12. číslo 42.



ORGANISACE PLAKÁTOVÉ REKLAMY.

Va.

19. Plakáty jsou jedním z nejúčinnějších způsobů reklamy a v důsledku toho také jedním z nejpůvodnějších. Výrazný plakát na výhodném místě, splňující všechny předpoklady, aby nezůstal nepovšimnut, je reklamním prostředkem, jehož přednosti nebyly dosud ničím jiným vyváženy.

A právě tímto faktem lze také odpodstatnit význam a důležitost, které přikládají Baťovy závody plakátové reklamě.

Není známějšího a častěji se na reklamních tabulích po celém státě vyskytujícího plakátu, jako právě plakátu s výraznou botou, cenou a čtyřmi písmenami, tvořícími jméno BATA.

Desítky nových plakátových návrhů a originálů vycházejí do roka z rukou řady dobrých malířů, zaměstnaných v reklamním oddělení Baťových závodů a tyto pak v desetitisícových nákladech rozmnoženy ve vlastní tiskárně s moderními, offsetovými stroji, rozesílány jsou do všech měst a obcí v celé republice. Na milion pestrých, několikabarevných plakátů vychrlí do roka ze sebe tiskařské lisny Baťovy tiskárny a celé toto množství za několik dní po vytištění hlásá ze všech nároží a reklamních tabulí Baťovu službu veřejnosti — prodej nejlevnější obuvi všemu obyvatelstvu.

V přítomné době pracuje se v Baťových závodech na akci, aby



Jedna z 20.000 reklamních ploch, které budou instalovány po celé republice.

toto ohromné množství plakátů vykonávalo svoje poslání na plných sto procent.

To je ovšem možným jedině tehdy, jestliže plakáty jsou vylepovány pouze na těch místech, kde skutečně chodí nejvíce lidí a tak, že nemohou ujít jejich pozornosti.

A vylepování, které by splňovalo tyto požadavky, bylo dosud zvláště nesnadným na venkově, pro nedostatek vhodných míst k umístění plakátů.

Z tohoto důvodu a také pro to, že plochy k vylepování měly být

standartní, bylo rozhodnuto, instalovat ve všech obcích po celé československé republice 20.000 jednotných, vlastních reklamních ploch.

Akce započala instalací 110 ploch ve Zlíně a v okolí a současně v Praze pronájmem určitého počtu čtverečních metrů na reklamních tabulích Pražských plakátovacích podniků, na nichž budou výhradně lepeny Baťovy plakáty.

Zkušeností zde získaných bude pak použito pro opatření a instalaci ploch ostatních, s jejichž vý-

robou se v dřevařském oddělení závodů právě započalo. Plochy budou jednotné, orámované, v rozměrech 360 x 180 cm, na vylepení osmi standartních plakátů.

Při této velké akci je rovněž pozoruhodnou organizace vyle-

pování plakátů na tabule, které se bude dít tak jako dosud, po rayonech. Plakáty budou po obcích rayonu rozváženy autem, a ihned vylepovány, takže v pěti dnech po vytištění budou vylepeny ve všech městech a v každém místě po celé republice.

Zlín - p. 1936.

16. 11. 1936. R. VI. Č. 45.

Reklama, která snese světové měřítko



Reklamní oddělení našich závodů použilo nedávno bočních stěn jednoho z velkých domů, postavených na Třídě Tomáše Bati, k reklamnímu nápadu, který je dnes opravdovou pozoruhodností.

Obrovské plochy obou bočních stěn byly využity k reklamním malbám, jejichž fotografie vidíte na hořejším obrázku. Levou z nich, obrovskou botu, namaloval pražský malíř Matějčíček, pravou pak reklamu na punčochy, zlínský malíř Verbický. Obě malby jsou večer osvětlovány silnými reflektory a pro svoji mimořádnost soustřeďují značný zájem obecnstva.

Orientační tabule.
Orientierungstafeln.



ADP
ADP

Příloha XIX



Letošní móda pestrých vzorů, květů a ozdob vyžaduje i pestrý střevíček, jak vidíte na snímku. Je červeně, žlutě a zeleně květovaný na modrém podkladě. - Model Baťa z americké etáže Domu služby, Praha, Václavské náměstí.

Příloha XX

Zlín - stáda.

6. 5. 1936. R. V. C. 19.

Sportovní komplety

Když vidíte obrázky sportovních z počátečních let tohoto století, věru se vám nechce věřit, že se tak mohli pěstovat jakýkoliv sport. Dlouhé, do těsného živůtku nabírané sukně, vzadu skoro do vlečky, dlouhé rukávy, živůtek zapnutý až pod bradu, límeček, ovšem ztužená nějakou kostičkou, a pod touto nádeherou šněrovačka, přímo prospikovaná kostičkami. Účes s t. zv. „loupe“ — to jest podložený jeřábem nad čelem a s mocným drádem nahore na hlavě, který ovšem nevidíte, protože jest kryt tvrdým slaměným „širákem“ — tak vypadaly tehdejší tenistky.

Sromejte to laskavě s dneškem a můžete si oddychnout, že jsou tytam ony staré zlaté časy. Sport, pěstovaný na čerstvém vzduchu, má dopřát tělu co nejvíce vzduchu, provětrat a prosmátn káži a dát jí prosvitit ultrafialovými paprsky slunečnými. Dnešní mládež je vlastně opálená, jak je rok dlouhý. V létě z vody a sportů, v zimě z letáckým horským sluníčkem, má-li k němu přístup. Osvobozené tělo nesnáší pak krumyžte zbytečných šatů a tak se naše mládež na jaře smléka ze šatů, jako ještětky z káže: odloží se teplé živůtky, dlouhé sukně, látky, které příliš hřejí. A vymýšlí se vše možné, aby tato osvobozenost nepůsobila rušivě, aby byla zachována míra i dojem oblečenosti.

V úzkém kroužku kamarádů hraje se pak tenis a jiné sporty nejvíce jen v krátkých trenýrkových kalhotkách nebo, jak se jim říká, „shortkách“. K tomu se obléká angličky šitá blůzka s krátkým rukávem nebo pružné tílko, třeba vůbec bez rukávů. Když se neodhodláme k tomuto kalhotkovému obleku, máme na vybranou ve sportovních kompletech, které móda přináší stále v nových obměnách. Jednu hezkou ukádku vidíte na kresbě. Šaty mají normálně dlouhou sukničku s vějířkem látky, aby se v ní dobře běhalo. Živůtek je vpředu do štvorce vystřižen, vzadu má vystřih hlubší. Když jste po hře, kryjete zřada připnutí většího námořnického límce, takže je dojem docela „oblečený“. Při hře tato vystřižená zřada nikomu nepřipadá podivně, vždyť na nich pracují svaly v úporném zápolení a je příjemné dopřát jim větrání. K ukončení tohoto kompletu potřebujete pak volně polo dlouhé palety, buď z prací látky nebo z lehké vlny. Po hře, když sedíte, je unesete velmi dobře a předejdete tak alespoň nachlazení z rychlého vystydnutí.

Materiálem na tyto sportovní šaty je letos nejčastěji čisté lněné plátno, které koupíte v tak uslechtilých podobách a barvách, že se na ně srdce směje. Plátno šedé, bílé, černé, růžové, bleděmodré, plátno, tkané z nestejně silných nití, takže je oživeno silnějšími uzlíčky, což působí velmi apartně, plátno měkčované, vzorkované, tištěné a pod. — nač jen si pomyslíte. A vždy je v létě tím nejpříjemnějším oblekem, protože len krásně chladí.

Při hře máme vlasy spoutány úzkou stužkou nebo si bereme štítek proti slunci. Po hře

si chraíme zpocenou hlavu nějakou lehkou pokrývkou, na příklad měkkou Festra radiopokrývkou. Nevěříly byste, jak lehce se člověk ochladí, když si zpotí vlasy a pak chvíli činně sedí bez přikrytí hlavy. Z toho vznikají zdmětlivé bolesti trojklaného svalu a úporné bolesti hlavy i štyje, známé všem horlivým tenistkám.

A ještě na něco nesmíte zapomenout: na bezvadné obutí a ošetření nohou. Před zápasem, ale také před treningem si vykoupete nohy ve vlažné a pak studené vodě, s přidáním nějaké koupelové soli. Pak trochu promněte svaly francoukou. Obujte naprosto čisté ponožky a střevíce speciální tenisové, pro lepší větrání ještě opatřené lufovou vložkou. Kupujte střevíce hned s touto vložkou, aby vám



pak nebyly těsné. Buďte se vám běhat pružné a neunavíte se. Po vyzutí vyndáte vložky ze střevic a obojí necháte větrat. Vložky jsou prací, po vyprání jsou opět kypré a pružné, jako nové.

Všechny tyto pomůcky: koupelovou sůl, francouku, gumový kartáč na masáž, speciální tenisový, lufové vložky, ponožky — to vše koupíte v několika minutách v Baťových prodávárnách. A poznáte, že je to nejdůležitější součástí vaší tenisové výbavy, třebaže celá stojí pouze několik korun.

*Žilín - Jemelčínská
ročník 1951*

Bata a. s. uvádí zábavný seriál
»O MEXIKÁNKÁCH«
(Zpívá se na melodii »Oli Terandó«)

19



To se mám, lede sám, lede sám,
slyša, slyša, lede jenom sám,
to mu dám, jen já sám.



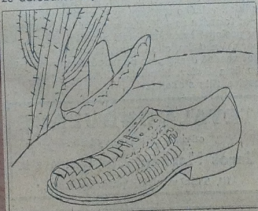
Mé milé dívčiči,
náramně krasoviči,
pak píseň vřehznou zazpívám.



Vjel v háji do kaktusu,
kůň se hned zastavil,
pich' jsem ho, jako husu
a hned noseš zem ryl.



On neměl dělat mi to,
za tebou běhat, seňorito,
dneska již každý ví to,
že darebákem byl!



Tu se na mě bohy
Conchita zadívá
a řekne jenom ó ty,
a potom ještě á.



Od cikánky
na líbáňky
išou »Opánky«,
»Mexikánky«,
lehké jak z oasy vánky,
abys byla má, má.

Bata

Příloha XXII

18

A-ZET, ŽILINA

12

1937

Dva páni si vypravují: »Znám jednu dámu už hodně obstarožní, ale náramně nebezpečnou. Pane, te jen když se na Vás podívá, třesou se vám kolena a mráz běhá po zádech. Jak vám říkám, náramně nebezpečná ženská a ničeho se nebojí — na každého si troufá — na mladého na starého, na děti i na ženy. Jmenuje se Chřipka a jen jediný věcí se bojí jak čert kříže a to jsou teplý zimní punčochy nebo ponožky. Ten, kdo je nosí má od ní celou zimu pokoj«. — »To je dobře že to vím, až půjdu domů, zastavím se u Baťů a koupím žek, abyck

NOVÁ DOBA-PLZEŇ

3

7

1938

V pátek odpoledne zakroužilo nad výstavištěm zlínské letadlo

a shazovalo letáky.

Firma Baťa chtěla tímto způsobem upozorniti na výhodný prodej letní obuvi s 10% slevou. Omylem pilota byly však rozhazovány letáky s německým textem, určené pro německé území. Uvedená firma omlouvá se touto cestou svým zákazníkům a celé veřejnosti z tohoto nedopatření.

Z



ČESKÉ SLOVO-ZLÍN

Dobré nápady zlínské reklamy

2000 sněhuláků - Navoněný časopis - Pravidelné žurnály

O zlínské reklamě je dobře známo, že se nijak neuzavírá novinkám, vyhledávajíc je naopak se značnou vynalézavostí. O třech z těchto novinek dnes chceme napsat po několika slovech.

Tak především je to »sněhuláková« akce. V Jablonci nad Jizerou si postavil vedoucí Baťovy prodejny, Boh. Belda, před svým obchodem velkého sněhuláka, který vzbudil živou pozornost a pomohl velmi pěkně prodeji. Obchodvedoucí Belda získal svým nápadem 260 proc. předpokládané tržby, dostal kromě toho ze Zlína pochvalné uznání, které bylo doloženo odměnou 500 Kč a všem

ostatním obchodvedoucím po Československu byl dán ze Zlína příkaz, aby si také postavili před svými obchody sněhuláky. A tak v nejbližších dnech bude uplácáno ze sněhu po nádech vlastech přes 2000 členů Baťových sněhové armády, z nichž každý ponese kolem pasu šerpu s nápisem: Proti chřipce teplou obuv Baťa.

Pro své prodavače vydává Baťa týdeník Zpravodaj, v němž je možno nalézt i pokaždé mnoho cenných rad z prodejní praxe. Minulé číslo tohoto časopisu byla napařumována vůní nového zlínského výrobku, »Eau de Zlín«, na což upozorňoval ještě zvláště tučný červený přetisk

na poslední stránce listu. Obchodvedoucí, kteří Zpravodaj pročítají, dostanou takto silný impuls k tomu, aby si povšimli nového výrobku své továrny.

Konečně poslední zajímavá novinka se jmenuje »Okno do světa«. Pod tímto názvem začalo vydávat zlínské filmové oddělení Baťových závodů žurnály, které se postupně budou posílat k promítání těm prodejnám, jež jsou vyzbrojeny projekčními aparáty. Baťovy filmové žurnály budou vždy přinášet kromě propagačních snímků také zábavné vločky.

-hm-

Příloha XXV

TEL. 41.282.
PRAŽANKA, PRAHA
21 10 1928



Květinový automobil fy Baťa

z reklamně-alegorického průvodu P. V. V. pořádaného 28. m. m. v Praze. Posádku vozu tvořily prodavačky pražských prodejen v krajích zemí, kam Baťa vyvážá svou proslulou obuv. Sensací pro pražské obecnstvo byla řízná kapela fy. Baťa, složená ze zlínských zaměstnanců. — Průvod fy. Baťa dostal mezi 90 jinými čtvrtou cenu.

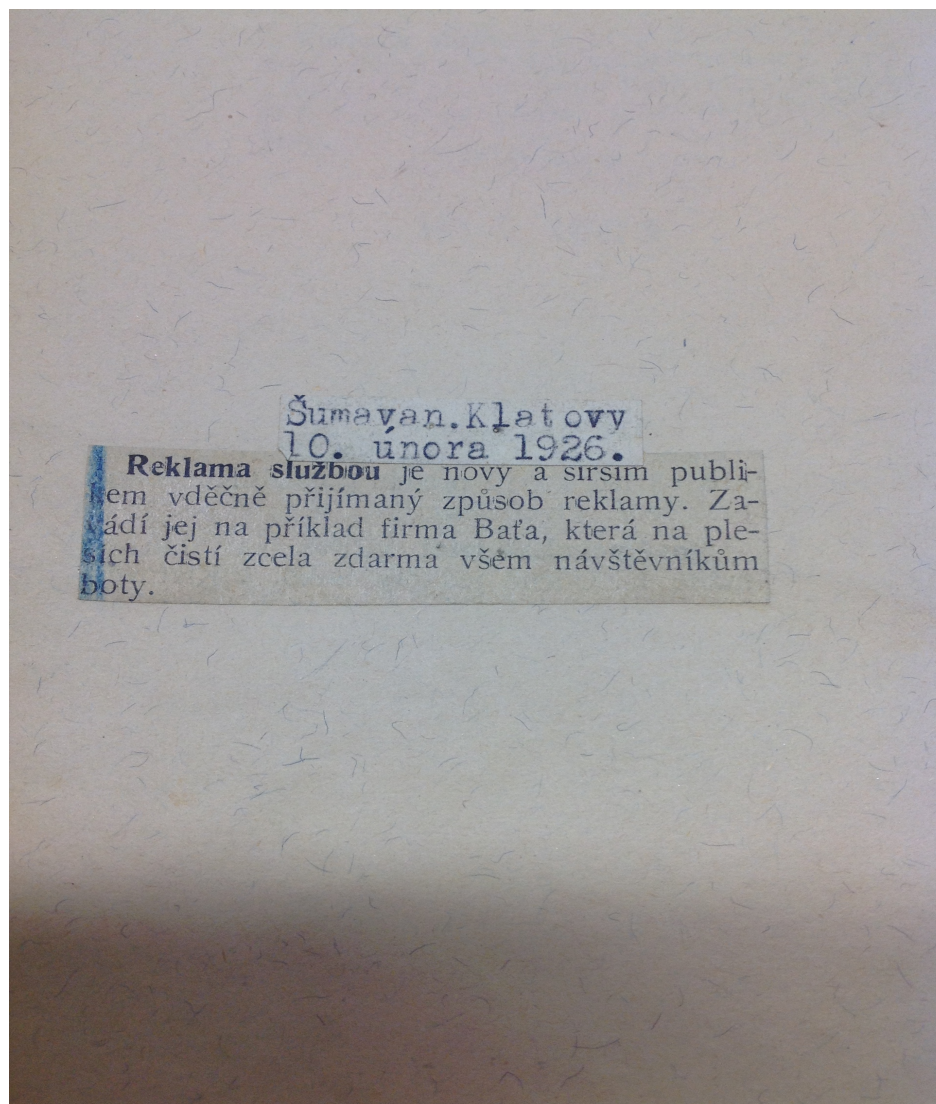
Příloha XXVI



Přiloha XXVII

Příloha XXIX

Příloha XXX



Příloha XXXI

Dobrym nápadem možno nazvati **ne-**
dělní jarní Baťův koncert na náměstí. Loňský
koncert ukázal, že reklama může se dělati
i hudbou a proto jsme se dočkali jarního
koncertu i letos. Přijel i filmový operatér,
aby zvěčnil množství diváků — posluchačů,
ti zase rádi byli objektem a tak byly spoko-
jeny obě strany. Podotknouti chci, že i Klí-
mova hudba se připravila a že zahrála
nově studované skladby, místy sice těžké,
ale překonala všechny obtížné pasáže.
Vítali bychom, opakujeme to, co jsme psali
loni, že koncerty mohly by býti častější,
snad i v režii hudby. Příspěvek by každý
rád dal a kromě ušlechtilé zábavy, naše
hudební těleso by se i zdokonalovalo. Častá
hra zvětšuje jen kvalitu orchestru. Za první
jarní pozdrav bylo jistě hodně a hodně
obecenstva zdejší prodejně Baťově vděčno!

Dary. K uctění památky své sesterské

PLATORSKÉ LÍSTY

12

4

1830

P.šef.

307.
24/3
3/3
7/4
9
14/4

Kinopedikura.

Podle vzoru Pražských vzorkových veletrhů, kde se při pedikuře promítali zvukové filmy - měli bychom tutéž kinopedikuru provést ve všech větších městech republiky.

Je to nejsympatičtější propaganda - dvojitou službou.

Promítací aparát bude třeba stejně kupovat pro naše němé kino, které za rok musí být přeměněno rovněž na zvukové, když nové němé filmy se nevyrábějí.

Tímto způsobem by se dal například zdvihnout počet pedikur v Brně na stejnou výši jako v Praze - v době co nejkratší.

Veselý.

Lehrval

78/3 34.

*naše úkolem. Připraviti koncept
na představení
na úpravu pedicury v Brně
zato kinopedicury.*

19/4 34

MORAVSKÝ ČEP, BRNO

6 11 1938

Zlínský dar králi Carolovi a princí Michalovi. Pětičlenná delegace mladých mužů rumun. národnosti, pracujících ve zlínských závodech Baťových, odevzdala J. V. králi Carolovi a koruninnmu princí Michalovi krásně upravené kolekce obuvi, zhotovené podle vzorů nového podzimního výběru. Každá kolekce čítá 14 párů obuvi a je složena úhledně a důmyslně v masivním kufri z nejhodnotnější domácí vepřovice, který připomíná svým důkladným zpracováním kufry lodní. V kolekci jsou vysoké jezdecké boty, boty lovecké a lyžařské, sportovní polobotky, teplé welingtonky, perka, slipry, lakovky a několik párů vycházkových polobotek. V kufri je umístěna také početná kolekce polopunčoch; vybraných speciálně k jednotlivým párům obuvi; konečně je tam také úplná čistící souprava.

Zlín, dne 4. ledna 1934.

Seznam nejnáročnějších zákazníků, jimž třeba zaslati taneční střívičky v nádherném obalu:

čís. kart:

1. Hana Benešová, choť ministra zahr. věcí, Dejvice,
13. Helena Fousková, choť redaktora, Praha VII.,
28. Nina Buriánová, choť herce, Dejvice,
62. Bretschneiderová, choť insp. Č.S.D., Vilson. nádr.
174. Peroutková, choť ministra obchodu, Vořechovka,
220. Anuša Sedláčková, dram. umělkyně, III. Velkopřevor.nám.
772. Heydušková, choť sekč. šéfa, II. Trojická 4.,
- 1.066 Dr. Alice Masaryková, Hradčany.
- 1.152 Vačková - Martonová, film.-umělkyně, III. Pod Bruskou
- 1.177 Podhajská, choť gen insp. br. moci, III, Malostranské nám.
- 1.178 Míla Páňová, člen měst. div. , Bubeneč,
- 1.301 Stutzová- Pantová, dcera vicepresidenta Union banky,
- 1.305 Jar. Kronbauerová, dram. umělkyně, Praha II., Podskal.
- 1.507 Gregerová, choť JUDR min. žel. , III. Dražďanské nám. 10
- 1.150 Veverková- Gregrová, choť vyslance ve Spoj. Státech,
- 3.806 Lída Lipová, choť leg. rady, XVIII.
- 3.916 Dostálková, choť min. veř. prací, II., Riegrovo nám.
- 17.399 Meša Valentová, člen kom. div. , Podolí,
- 1.121 Mandausová, choť generála, Praha XU, Anglická 23,
- 1.249 Bračanovičová, choť gen. konsula, Praha XU.
- 1.299 Udržalová, choť předsedy vlády, Bubeneč,
- 316 Baxová Amel., choť prima. , I., Mariánské nám.
- 4.595 Spinová Valerie, choť min. zdrav., Praha I., Platněš.
- 3.654 Běla Syrová, choť generála, Praha II., Rašínovo nám. 30.
- 2.166 Rašínova, vdova po ministru fin. , Praha II., Žitná 6.

Příloha XXXV

Film prodává boty

V Baťových prodejnách běží filmové projektory

Psali jsme již před čtvrt rokem o Baťově úmyslu vyzbrojit všechny prodejny projekčním filmovým přístrojem, který by promítal reklamní snímky na plochu, umístěnou ve výkladní skříni a určenou chodcům, a instrukční filmy pro výchovu prodavačů na druhou plochu, umístěnou v prodejně a určenou pro potřebu vlastního personálu. Zlínské strojírný koupily patent brněnské firmy Suchánek a začaly se seriovou výrobou těchto filmových aparátů, kterých bylo již vyexpedováno 50 do největších prodejen fy Baťa v naší republice. Malé, úhledné projektory, zařízené na nepřetržitou projekci úzkého (16 mm) filmového pásu, jsou do nejmenšího detailu československého původu. I optika je domácí, neboť ji dodává přerovská továrna Optikotechna. Přitom jsou projektory tak kvalitní, jako kterýkoliv zahraniční výrobek. Baťovy prodejny platí zlínským strojírnám za jeden promítací strojek 600 Kč. V této ceně je započítán i licenční poplatek, který musí strojírna odvádět majiteli patentu. Podobný aparát v odborných závodech stojí 1700 Kč. Baťovy aparáty si ovšem mohou za 600 Kč koupit jenom Baťovy prodejny; školy, resp. jiné výchovné instituce musí dále kupovat aparáty nepoměrně dražší. Nemohl by Baťův příklad být následován i ostatními výrobci projekčních strojů? Je to otázka zvláště proto aktuální, že pravděpodobně v nejbližší době bude Baťa ke svým projektorům přidávat i zvukový adaptér za velmi přijatelný příplatek. A takovéto malé zvukové aparatury by mohly být neocenitelnou vyučovací pomůckou na našich školách. Ovšem: nejprve by musely být všem školám cenově přístupné.

-hm-

Vyřízeno 1386
6. XII. 1934

30/12
7/12

22.11.1934.

Pan Strangfeld

Reklamu filmovou je třeba vybudovati. Četl jsem dopis Pagáče ,adresovaný na pana Čiperu, ve kterém má Pagáč obavu o svoji budoucnost v závodě. Tato obava je oprávněná .

Pagáč není starý ,ale je neschopný dodávati a vypracovati hodnoty ,které se mají ve filmu uplatnit.

Myslím, že by se mohl uchytiti jako vedoucí technických dílen ,poněvadž vypracovati film ,t.j. natočit jej pod vedením iniciátora ,vykopírovati, rozmnožiti a pod. dovede. A k této práci bychom museli někoho zapracovati.

Postaráte se tedy, aby mi byl předložen do 1.12. návrh 10 různých lidí, schopných intel. vedení firm.reklamy. Naprosto na tom netrvám, že by to museli býti lidé ze závodu, ba ani na tom, že to musí být lidé českosl. státní příslušnosti. U těchto 10 lidí musí býti zjištěny podmínky, za kterých nyní pracují a navržené podmínky za kterých by pracovali u nás.

Je třeba pomýšlet na vybudování film.atelieru pro výrobu našich filmů a sice nejlépe v Baťově na stráni, kde se nyní vybírá vodním proudem, kde je dostatek klidu.

Příkaz člena

16/12 34. Porem chefem byl podpsán p. Klos
x Prahy. Tadmapi 15/12 1934. Jatocha

Produkcce 1936.-

Reklamní filmy na zboží Baťa.

- | | | |
|--|---|--|
| <u>1. Vlastovky v hotelu.</u>
/reklama na jarní obuv/
140 m | W | Hraný film, verše čes., něm.
Účinkují: H. Horáková, Č. Šlégl,
V. Marvan.
Hudba: Eman Fiala. |
| <u>2. Zlatý věk.</u>
Reklama na opánky
135 m | W | Hraný film, verše čes., něm.
Účinkují: Jar. Vojta, D. Abrahamová,
W. Gussmann. |
| <u>3. Léto doma.</u>
propagační reportáž pro cestování na Valašsko, spojená s reklamou na sportovní obuv
225 m | | Verše čes., něm.
Reportuje: Fr. Kocourek.
Hudba: J. Kales. |
| <u>4. Džungle na prodej.</u>
2 /reklama na hračky.
140 m | 2 | Hraný film, verše čes., něm.
Účinkují: Jára Kohout, V. Taub.
Hudba: Eman Fiala. |
| <u>5. Podzimní rozmary.</u>
2 /reklama na galoše/
100 m | 2 | Pantomina podložená hudbou,
titulky ve 12 řešech.
Hudba: B. Kerten. |
| <u>6. Jednou v kině.</u>
1 /reklama na zimní obuv/
200 m | 1 | Hraný film s vložkou z filmu MGM
Eskymo, verše čes., něm. |
| <u>7. Kolem dokola.</u>
3 /reklama na taneční obuv/
185 m | 3 | Hraný film, verše čes., něm.
Účinkují: T. Pištěk, T. Groslichtová,
W. Gussmann.
Hudba: B. Kerten. |

Příloha XXXVIII

Příloha XXXIX

REKLAMA »PODZIM« 1938

16. září - 15. října

Místo použití	Druh reklamy	Návrh (poslední termín)		Reprodukce (začíná)		Výroba (začíná)		Expedice (začíná)		V prodejně (poslední termín)		Poznámka
		Předp.	Skut.	Předp.	Skut.	Předo.	Skut.	Předp.	Skut.	Má být	Bude	
<u>Výklady:</u>	Poutače											
	Pásky											
	Tabla											
	Tabílka											
	Cenovky	30. 7.		1. 8.		8. 8.		29. 8.		5. 9.		
	Hesla											
<u>Plochy:</u>	Instrukce											
	Přesul. pásy.											
	Plakáty											
	Standarta papuče	30. 7.		1. 8.		8. 8.		29. 8.		5. 9.		
	Standarta galate											
<u>Zákazníci:</u>	Brožury	6. 8.		8. 8.		15. 8.		5. 9.		12. 9.		
	Mal. Nov. říjen	10. 9.		10. 9.		14. 9.		20. 9.		27. 9.		
	Atrakce	6. 8.		—		8. 8.		5. 9.		12. 9.		
<u>Časopisy:</u>	Podzim I. B. Ilustr.	27. 8.		30. 8.		2. 9.		8. 9.		13. 9.		
	Inserce Nováčkům	3. 9.		7. 9.		10. 9.		15. 9.		20. 9.		
	Punčochy	27. 8.		30. 8.		2. 9.		8. 9.		13. 9.		
<u>Kina:</u>	Diapositivy Podzim. papuče	6. 8.		10. 8.		12. 8.		5. 9.		12. 9.		

MEZIAKCE:	Výklad. punčochy	6. 8.		9. 8.		15. 8.		29. 8.		5. 9.		
	Brožura D. S.	30. 7.		1. 8.		8. 8.		29. 8.		5. 9.		
	Brož. amer. etáž	30. 7.		1. 8.		8. 8.		29. 8.		5. 9.		
	Standarty pneu	27. 8.		30. 8.		5. 9.		19. 9.		23. 9.		
	Tabla - pedikura	29. 8.		30. 8.		5. 9.		26. 9.		1. 10.		

Reklamní oddělení.

Zlín, 29. července 1938.