

Inovativní prvky v reklamě a propagaci firmy Bat'a v období 1920-1945

Zdeněk Strnadel

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

1. odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
2. беру на вѣдомі, же бакалѣрскѣ/дипломовѣ прѣце будѣ уложѣна в ѣлектроникѣ подобѣ в университетнѣм информѣцинѣм систѣму а будѣ доступнѣ к нѣhlednutí;
3. na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
4. podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
5. podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
6. pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je (v teoretické části) shrnout historii a trendy v české reklamě a propagaci po první světové válce do roku 1945 s odděleným popisem vývoje reklamny a propagace v rámci Baťova koncernu. V praktické části se autor pokusí podrobně popsat jednotlivé nástroje Baťova komunikačního mixu, identifikuje novátorské koncepty v tehdejší reklamním prostředí a srovná je s dnešní reklamní a propagační praxí velkých firem.

Abstract

Aim of this bachelor thesis is to describe the czech advertising and propagation standards from 1920 to 1945 with a particular focus on the development of advertising and propagation within Baťa's business empire in the theoretical part. Practical part consists of scrutinizing the particular tools of Baťa communication mix and identifying the innovative parts of the mix, comparing these to the propagation standards of the big companies at present

Velmi rád bych poděkoval vedoucí své bakalářské práce, ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za cenné rady, koncepční inspiraci a trpělivost. Další díky patří zaměstnancům SokA ve Zlíně za jejich vstřícnost.

„Co chceš-můžeš“

Tomáš Baťa

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

Obsah

Úvod.....	8
I. Teoretická část.....	10
Metodologie a výzkumná otázka:.....	11
Vývoj reklamy v Československu a ve světě v první polovině dvacátého století.....	12
Tištěná reklama.....	13
Film.....	13
Stručný přehled vývoje Baťova podnikatelského impéria.....	14
Reklama a propagace o sedmdesát let později.....	16
Praktická část.....	16
Baťův koncept prodeje a propagace.....	17
Vývoj v čase.....	18
Struktura reklamního oddělení firmy Baťa.....	19
Komunikační mix.....	19
Analýza prvků komunikačního mixu.....	21
Kampaně.....	33
inovativní prvky.....	35
interní komunikace.....	35
Celebrita v reklamě.....	35
Současný standard propagace- srovnání.....	36
Šíře komunikačního mixu.....	36
Interní komunikace.....	36
Reklamní film.....	37
Závěr.....	37
Seznam pramenů a použité literatury.....	38
Přílohy.....	40

Úvod

Společnost Baťa byla vybudovaná self-made manem, jaký na české podnikatelské scéně nemá obdoby. Tomáš Baťa za třicet let soustředěné činnosti vybuodoval 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, nízkoudržbovým 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 výroby, velmi progresivní kroky se tehdy děly i na poli pricingu nebo interní i externí komunikace.

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 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 2012 do 2015. Teoretická základna práce je dotvořena popisem podnikatelského vývoje Baťovy rodiny firem. 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 v OA 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 enterpreneurů v české historii (autor možnosti věnovat se do té doby relativně neprozkoumané látce až do rozsahu bakalářské práce podlehl ihned, jakmile ho v nabídce mezi ostatními tématy uviděl) , a dále úspěšné splnění bakalářského studia.

Metodou práce je deskriptivní analýza badatelského typu. Kromě čerpání z mnoha knih, studijních opor a studentských 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

Metodologie a výzkumná otázka:

Metodou práce je deskriptivní analýza, vycházející namnoze z historických materiálů, shromážděných v pobožce 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.

Autor se snažil v průběhu rešeršní části práce projít všechn materiál Státního 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. 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.

Téma Baťovy reklamy a propagace je velmi dobře zpracováno, co se sekundárních zdrojů týče.

Původní záměr byl postavit bakalářskou práci na srovnání inovativních prvků Baťovy komunikace a propagace se současnou reklamní a propagační praxí firem srovnatelné velikosti; jakékoliv srovnání dvou fenoménů, které jsou od sebe v čase tak vzdáleny (navíc mezi nimi leží období, kdy se podmínky pro exekuci reklamy a propagace změnily snad nejvíce za historii lidstva), je přinejmenším ošidné.

Při vědomí nemožnosti komplexního a výstižného srovnání propagace a reklamy napříč sedmi dekádami vývoje autor těžiště práce postupně přesunul ke komplexnímu popisu propagačních a reklamních prostředků společnosti Baťa ve dvacátých a třicátých letech, v menší míře pak i za druhé světové války.

Hlavní výzkumná otázky 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?

Vývoj reklamy 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 soutěžemi v aranžování výkladních skříní.¹ 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 jejich úspěchů na veřejnost. V tomto období se ve velkých podnicích vyčleňují samostatná reklamní a propagační oddělení.

¹ při této příležitosti vznikl Baťův podnikový časopis Aranžér, viz oddíl interní komunikace

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 krátce popíše nejzajímavější reklamní žánry té doby, tedy reklamu tiskovou a filmovou.

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, str. 154).

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).

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.

Jejími charakteristickým rysem byla dlouhá stopáž (10-20 minut) a obvykle přítomný výrazný narativ. Dramaturgie reklam je dle autora podivně nepřírozená, 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.

Stručný přehled vývoje Baťova podnikatelského impéria

Pro správné pochopení vývoje reklamního paradigmatu v Baťově firmě je nezbytné seznámit se se základním syntagmatem- vývojem celého podnikání Tomáše Bati. Autor uvede stručný výčet podstatných událostí pro podnikatelský rozvoj a konjunkturu ve dvacátých a třicátých letech, který umožnil reklamní a propagační praxi rozvinout 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 první „baťovky“ (levné plátěné stěevíce s koženou podešví)- baťovky zlevnily cenu bot natolik, že bylo výhodnější si koupit boty nové, než si nechat ty staré opravit- první masově úspěšný produkt Baťovy dílny (Grmanová, 2007, str. 10)

1899- počátek mechanizace u Baťů, ovlivněno Tomášovou návštěvou velkovýroben ve Frankfurtu nad Mohanem (Pokluda, 2013, str.16)

1905- První výprava na zkušenou do Ameriky se čtyřmi dělníky ze své továrny do tehdejší prosperující obuvnické oblasti okolo Bostonu na východním pobřeží USA. Skupina se rozděluje, Tomáš pobývá v Lynnu. Efektivita práce, především koncept pásové výroby, ho ohromuje (ibid, str. 18).

1906- Baťa najímá první prodejce- obchodní cestující, kteří se kromě prodeje věnují i rozvoji značky (propagační materiály, vybavení prodejny atd) (Richters, 2006, online).

1910- baťa získává pro spolupráci na své vile profesora Akademi výtvarných umění v Praze Jana Kotěru. Ten je později autorem urbanistického konceptu Baťových obytných kolonií, které definitivně redefinují vzhled Zlína (1912,1918 a 1925) (Pokluda, 2013, str. 21)

1914- se začátkem první světové války Baťa získává státní zakázku na výrobu 50.000 párů vojenských

bot. Boty jsou kožené, baťa zakládá vlastní koželužny. Na celou zakázku však jeho výrobní kapacity nestačí, zakázku Baťa rozděluje mezi sebe a svoje konkurenty ve Zlíně.

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

1918- v květnu začíná vycházet „Sdělení“, interní informační periodikum, rozjíždí se program pro vzdělávání zaměstnanců (první z nich jsou koželuhové), Baťa financuje studia nadaného mládence Jana Kobzáně, který se po absolvování AVU vrací do Zlína a tvoří logo a design manuál firmy Baťa.

1919- Baťa otvírá mezinárodní síť prodejních poboček, která se v období třicátých let rozšířila až do 60 zemí (první otevřené byly v Bělehradě a Lodži).

1922- Baťa po domluvě s Aloisem Rašínem o odepsání daňových doložek firmy Baťa (Ivanov, 2000, str. 72–73) uprostřed hluboké domácí hospodářské krize rozhoduje snížit cenu bot od 1. září na 50% jarních cen. Reklamní 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**), Baťa připravenou marketingovou strategií prodává devadesát devět tisíc párů bot za 8,1 mil. Kčs za jediný den, a díky ní se výroba jeho závodů zanedlouho může rozrůst o 60% (www.wikipedia.org, online).

1929- po konjunkturu dvacátých let odpovídá na přicházející hospodářskou krizi Baťa rozšířením sortimentu prodávaných výrobků o textil a pneumatiky, v r. 1932 podniká firma Baťa v 35 odvětvích.

1930- Výrobní provozy byly převedeny na pětidenní pracovní týden (www.batova-vila.cz, online)

1931- do zemí, které se dovozu Baťových levných bot brání, Baťa přestává exportovat boty, a začíná exportovat celé továrny (Pokluda, 2013, str. 63), indický Batanagar, brazilská Batatuba, nebo Bataville ve Francii.

1932- 12. července T. Baťa umírá, když se snaží navzdory varování pilota odletět z Otrokovic do švýcarského Möhlinu na otevření nové baťovské továrny. Neexistuje náhrada Tomáše Bati coby manažera v jedné osobě, firmu dál řídí trojice J.A. Baťa, Dominik Čipera a Hugo Vavrečka.

1932-38 počet zaměstnanců koncernu po celém světě se zdvojnásobuje na 65 000 (Pokluda, str.73).

1935- Na místo odborného vedoucího nově vznikajícího filmového oddělení se postupně hlásí Elmar Klos, Ladislav Kolda a Alexander Hackenschmied. Firma Baťa v průběhu dalšího roku zaměstnává všechny tři, z popudu Jana Antonína Bati v dalším roce vzniká zlínské filmové studio na kopcích nad

Kudlovem.

1938- ještě před podpisem mnichovské dohody se daří velkou část kapitálu i materiálního vybavení továren ve středoevropském prostoru přes italský Terst vyvézt do západních zemí. Prodejny a zbylé továrny na území Sudet a Slovenska jsou později zabrány.

1939- do exilu v kanadské Ottawě se v březnu vydává Tomáš Baťa mladší, J.A. Baťa v červnu do Belcampu v USA (nakonec ale skončí v brazilském městě Batatuba).

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).

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 sítě. 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.

II. Praktická část

V praktické části dochází k analýze jednotlivých nástrojů komunikačního mixu společnosti Baťa za období první republiky a v období druhé světové války. Výjimkou tvoří reklamní cedule a plakáty, rudimentární složky propagace před první světovou válkou, které jsou zahrnuty proto, aby činily celkový výčet konečným.

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 subdavatelský 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 letech socialistického zřízení stále zoufale nepřítomná). Baťa v rovině filosofie prodeje nezůstával na úrovni obchodníka, ale pouště se nebojácně na pole vizionářství, a svoje vize se nebál vštěpovat zaměstnancům. Nejvýraznější filosofickou doktrínou je dle mínění autora teze: “*Nemyslete na peníze, ale myslte na to, jak udělat tu nejlepší službu zákazníkovi. Peníze pak přijdou samy. Obchod je službou lidem* (Hladká, 2012, str.12). Nejrůznější 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 zancou, která začala zavádět výprodeje, vánoční slevy a mnoho dalších prvků psychologie prodeje, které stimulovaly poptávku.

Vývoj 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 a z podstaty zaměření práce nejsou vyžadovány.

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 inserce 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- nejvíce reklamu představovaly plechové cedule, sloužící jako návěsti, novinová inserce 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 širší 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.

Struktura reklamního oddělení firmy Baťa

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 funkcí 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.

Komunikační mix

V následující části autor popíše **jednotlivé prvky komunikačního mixu** v historické perspektivě,

popíše a analyzuje obsah sdělení. Autor se nedrží běžné kategorizace prvků komunikačního mixu, rozhodující je časová posloupnost objevení se jednotlivých prvků v popagaci 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.

Slovo k tiskové reklamě a propagaci obecně

Na uvedených příkladech uvidíme, že v novinách 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 výstřižkové služby ve Zlínském archivu autor nezdárc nárazil 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**).

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 reklamním sdělení, 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 nepřímým, 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 nedokonalou provedenou službu. Zda tyto menší reklamní texty někdo vůbec četl, nevíme.

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.² Hesly se zabývali textaři a i pomocí různých kategorií hesel pro různé věkové skupiny a reklamní akce docházelo k přesnějším zacílení tiskové kampaně na jednotlivé cílové skupiny.

Analýza prvků komunikačního mixu

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).

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

² 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

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 produktu³)

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)

3, brožura (od 1917)

brožura zaujímal 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, 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**)

³ 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.

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, umístěvané na okna automobilů a dveře veřejných budov.

6, Inzerát (od r. 1909)

Novinová inzerce spolu s plakáty byly v počátcích pateřní 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 rámeček 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 střevičků, 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 umístěovány 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**)

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 pronájemem 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**)

8, diapozitiv (před 1923)

Společnost Baťa, dříve než začala vytvářet reklamní filmy, sázela na promítání diapozitivů v biographech 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)

Public relations (po r. 1925)

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**).

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.

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.

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**

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.

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 XXIII**)

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

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 XXV**)

Z výstřížkové 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” (viz **příloha XXVI**).

14, interní komunikace

K dobrému pochopení konceptu interní komunikace je třeba pochopit rámec fungování společnosti Baťa se svými výrobkami 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/prodejném 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 první 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.*“

(www.zlin.estranky.cz, online). Šéfredaktor Lidových novin a Baťův osobní přítel Heinrich přání Tomáše Bati nevyhověl, navzdory tomu už o měsíc později vychází první firemní týdenní periodikum “Sdělení zřízení firmy T.&A.Baťa” na jednom listu. (Hladká, 2013 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 straně⁴

Podstatnou složku obsahu tvořily zprávy ze soukromí zaměstnanců.

Baťovo slovo- od roku 1923 (Hlouchová, 2009, str.15)

Zpravodaj prodavačů firmy Baťa – byl oborovou odbornou publikací, vycházející jednou týdně až o rozsahu osmi stran (**příloha XXVIII**) 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

⁴ Z toho můžeme vyvozovat, že šlo o rubriku zásadní důležitosti pro čtenáře, nebo že ji za takovou považovali tvůrci periodika

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.

Aranžér- začal vycházet r. 1926.

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, 2013, str. 13)

Instruktažní filmy (od 1933) – ze své podstaty produkty, určené zaměstnancům firmy Baťa, byly druhotně konzumovány veškerými návštěvníky kin; první instruktážní snímek české kinematografie byl natočen v roce 1933, byl určen Baťovým pedikérům a trval 90 minut. Tento a podobné snímky však byly prostřihávány do kratších, dynamičtějších sekvencí a používány v žurnálových filmech i v reklamních filmech. (Hlouchova, 2009, str 33).

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 XXVIII, 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 XXIX 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 XXX**)

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 leták dárková reklama). V horkých letních dnech byly zákaznicím při vstupu do prodejny nabízeny vějíře k ovívání. (viz **příloha XXXI**)

15, eventy-

-modní přehlídky-- Letem módním světem viz příloha Letem,

-zdarma čištění bot na plesech (viz příloha plesy)

-koncerty (SokA Zlín, Baťa X, kart. 6, inv.č. 115, fol.4)

-prezentace na veletrzích- na realizacích se podíleli významní architekti, vzešlí ze zlínské prosperity, například František Lydie Gahura nebo Antonín Karfík (Marešová, 2014, 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) (SokA Zlín, Baťa X, kart. 1/3, inv.č. 214, fol.29 např na Výstavě moderního obchodu v Brně v roce 1929,

-soutěž o nejmenší nožku

16, sampling- význačným osobnostem doma i v zahraničí byly zasílány vzorky nebo rovnou celé kolekce zdarma (viz příloha Král a Zákaznice), 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 zákaznic z roku 1934 SokA Zlín, Baťa X, kart. 6, inv.č. 115, fol.15)

17, 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 3.2). 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.⁵ 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”.

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 film)

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, firma Baťa se této inovaci poměrně dlouho bránila⁶, první zvukový film vznikl až v roce 1934- byla to reklama Posel míru s Adinou Mandlovou a Vladimírem Borským (režirovaná Martinem Fričem- viz Hlouchová, 2009, str. 44). V roce 1934 byl Karlem Dodalem, Irenou Dodalovou a Hermínou Týrlovou natočen první reklamní částečně animovaný film na světě, *Slon zachránce* (Hlouchová, 2009, str.43).

⁵ 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

⁶ 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.

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 XXXII⁷)

Hned první rok existence filmových ateliérů ve Zlíně se v režii tria Kolda-Klos-Hackenschmied realizovalo celkem dvanáct krátkometrážních propagačních filmů, celkově osmnáct filmů (Hloučová 5.1). 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 zlínská filmaři tehdy, když použili pasáže z filmů společnosti Metro Goldwyn Mayer (Královna Kristina, Veselé vdovy, Tančící Venuše a Melodie), a dotočili 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 podlehnout 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 (světla a stíny str.24). Film bohužel není v archivech ani na internetu, analýza není možná.

V reklamním snímku Tři muži na silnici vystupovali Vlasta Burian⁸, Čeněk Šlégl, Hana Vítová a Josef Maleček. Autor krátce charakterizuje děj a hlavní výrazové prostředky:

První, zhruba třináctisekundová sekvence zahrnuje titulky⁹, 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 situaci, v tu ránu se na silnici zastaví třetí muž, policista.

⁷ 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.*”

⁸ Tři muži na silnici byl Burianův první a poslední reklamní film (wikipedia Tři muži na silnici)

⁹ 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.

Všichni muži začnou mudrovat o bezpečnosti pneumatik, z hovoru vyplyne, že policista i cyklistka mají kola obuty do pneumatik Baťa. Vlasta Burian doporučuje pneumatiky firmy Baťa. I ostatní herci doporučují pneumatiky Bati. Burian říká tato slova: „*Svíj 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!!!*“

Kampaně

Od třicátých let se sjednocuje souběžnost kampaní jednotlivých prvků komunikačního mixu a přechází se na období jednotlivých reklamních “akcí” v průběhu roku.(Grmanová str.22). Rozdělení roku do jedenácti až třinácti navazujících reklamních akcí byl dílem reklamního oddělení. Poměrně rychle se podařilo 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. Účín 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 účínku na základě součtu všech. Vzájemně by se tříštily proto, že by byly barevně i tvarově nesouhlasné.”

Každá reklamní kampaně tedy nesla jeden nebo více shodných grafických faktorů (jako například motiv děvčátka na příloze Hurá do školy)

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 plán reklamy 1942).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 zaslaných 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 bytů¹⁰

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, stejně tak z analýzy filmové produkce nenábývá autor dojmu, že by se rytmus filmové tvorby řídil jednotlivým rytmem reklamních akcí.

Hlavní reklamní akce ve třicátých letech byly tyto:

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

¹⁰ 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 SokA Zlín, Baťa X, kart. 1/3, inv.č. 214, fol. 3

5, Papuče

6, Mikuláš

7, Pracovní obuv

Mimo výčet těchto akcí se příležitostně konaly další, především akce ke snížení cen, doprodej 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. (SokA Zlín, Baťa X, kart. 1/3, inv.č. 215, fol.13).

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.

interní komunikace

Interní komunikace ve firmě Baťa byla na nebyvalé úrovni co do počtu a rozrůzněnosti, jak jsme viděli v části interní komunikace. 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.

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.

Současný standard propagace- SROVNÁNÍ

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- tzn. interní komunikaci a reklamní film.

Pro výběr současných firem, jejichž reklama může být s reklamou společnosti Baťa porovnána, se sama nabízí novodobá globální značka Baťa. K dobrému srovnání nám může posloužit další ne zcela srovnatelná, v něčem ale přece podobná česká firma, Seznam.cz.

Šíře komunikačního mixu

Novodobé společnosti využívají podobné šíře komunikačních a propagačních aktivit, jako kdysi Baťova společnost. Srovnávané společnosti nicméně nevyužívají filmovou/televizní reklamu v takové intenzitě, jako společnost Baťa- Seznam.cz televizních reklam nezná, novodobá společnost Baťa uvedla TV spoty naposledy v roce 2009 (mediaguru, 2009, online). Můžeme tedy říct, že podobnou šíři komunikačního mixu, jakou se vyznačovala propagace a komunikace u Bati v období 1920-1945, současné firmy nevykazují.

Interní komunikace

Interní komunikace jako nástroj komunikace mezi managementem a zaměstnanci společnosti nevyumřel, v obou srovnávaných firmách však nedosáhl takových rozměrů, jaké existovaly ve firemní komunikaci firmy Baťa ve dvacátých a třicátých letech dvacátého století. Baťa dokázal promyšlenou informační kampaní dovnitř společnosti svou agendou, sociální vizí a hodnotami, které byly

srozumitelně komunikovány, proniknout do obývacích pokojů jejich zaměstnanců a jejich rodin, vytvořit určitý moment sounáležitosti na různorodé platformě banálních, vysoce odborných i osobních článků několika různých periodik. V současné době je nasycenost publika reklamou, textem a všemi jinými možnostmi sdělování informací taková, že něco jako firemní periodikum v celkovém “komunikačním mixu” dnešního běžného recipienta hraje velmi malou roli. Ačkoliv engagement strategie Baťovy firmy poskytnout dát zaměstnanci dostatek informací o jeho práci a učinit ho tak více zainteresovaným na zdaru celého výrobního procesu je bezpochyby vynikající, v dnešním prostředí je díky změně návyků dnešních recipientů firemních sdělení opakování podobného vzorce patrně nemožné. Společnost Baťa provozuje zákaznický měsíčník Detail, zaměstnanecký měsíčník Spolupráce a týdenní newslettery, to se ale dřívějším čtyřem interním periodikům nevyrovná. Společnost Seznam.cz komunikuje se svými zaměstnanci výhradně přes webové rozhraní pomocí týdeních newsletterů. I u tohoto inovativního prvku tedy musíme konstatovat, že moderní společnosti nedosahují úrovně předválečné společnosti Baťa.

Reklamní film

Jak už bylo řečeno o dvě kapitoly výše, Seznam.cz nevytváří žádné filmové ani televizní reklamy, společnost Baťa svoje videa vyrábí, ty se ale většinou šíří pomocí sociálních sítí a internetu, nejedná se tedy o televizní či filmové reklamy, jak je v dnešní době chápeme. I v tomto oddíle teď musíme říct, že inovativní přístup k reklamě dnes se zdaleka nemůže s přístupem meziválečné společnosti Baťa rovnat.

Závěr

V této bakalářské práci se autor věnoval několika odlišným úkolům. Prvním úkolem bylo na základě dostupných badatelských zdrojů detailně popsat šíří 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 standrem 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 pramenů a použité literatury

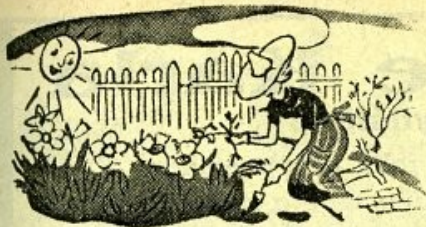
7. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
8. BAŤKOVÁ, Nina. *Ovlivňuje reklama způsob života společnosti?* [online]. 2014 [cit. 2015-04-29]. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze, Vysoká škola hotelová v Praze. Vedoucí práce Libor Pavera. Dostupné z: <http://is.vsh.cz/th/9042/vsh_m/>.
9. PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 130 s. ISBN 8073181789.
10. MAREŠOVÁ, Kamila. *Tomáš Baťa jako průkopník a inovátor propagace* [online]. 2013 [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/>>.
11. HLOUCHOVÁ, Kateřina, Bc. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938* [online]. 2009 [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/>.
12. LEHÁR, Bohumil. *Dějiny Baťova koncernu: (1894-1945)*. Vyd. 1. Praha: Státní nakladatelství

politické literatury, 1960, 298 s., [42] s. obr. Příl.

13. POKLUDA, Zdeněk. *Baťa v kostce*. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, 2013, 112 s. ISBN 978-80-7473-126-6.
14. JANDÍK, Stanislav. *Železní tovaryši: sociologická reportáž o zrození nového věku*. Praha: Volná myšlenka, 1938, 469 s.
15. CEKOTA, Antonín. *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. Toronto: Sixty-Eight Publishers, 1981, 371 s., [13]l. obr. příl. ISBN 0-88781-109-4
16. KASPEROVÁ, Dana. *Výchova průmyslového člověka a firma Baťa v meziválečném Zlíně*. Vyd. 1. V Liberci: Technická univerzita, 2014, 162 s. ISBN 978-80-7494-176-4.
17. CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 8072268864.
18. KUBÍČEK, Jaromír a kol. *Časopisy České republiky 1919-1945. Část 1. Bibliografie. Sv.3 Š-Ž*. Brno: Sdružení knihoven ČR - Moravská zemská knihovna, 2006. ISBN 80-86249-26-3.
19. 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
20. HORÁK, Antonín. *Světla a stíny zlínského filmu: volné vyprávění*. Vizovice: Lípa, 2002, 94 s. ISBN 80-86093-61-1.
21. 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>
22. 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]
23. IVANOV, Miroslav. *Sága o životě a smrti Jana Bati a jeho bratra Tomáše*. 2. vyd. Vizovice : Lípa, 2000. 382 s. ISBN 80-86093-14-X.
24. BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.
25. NÁPLAVA, Václav. *Marketingová politika firmy Baťa do roku 1945 a její aplikace v současných podmínkách*. Zlín, 2004. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Přílohy

Příloha 1



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.

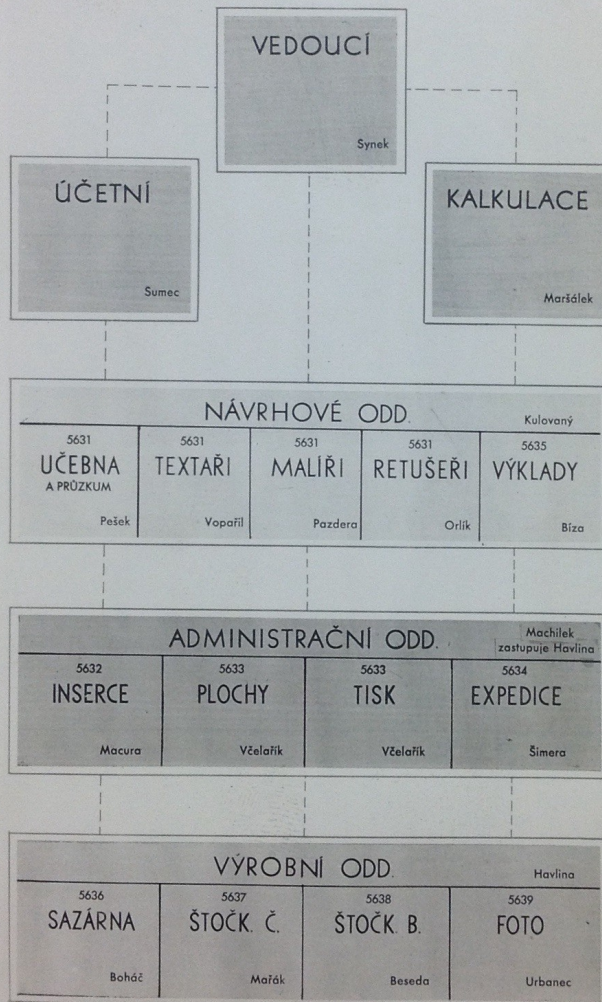
Závod se světovými semenářskými specialitami A. JONEŠ-JASENNÁ

Osvětlený štít reflektory na zemi umístěný (3 refl.)

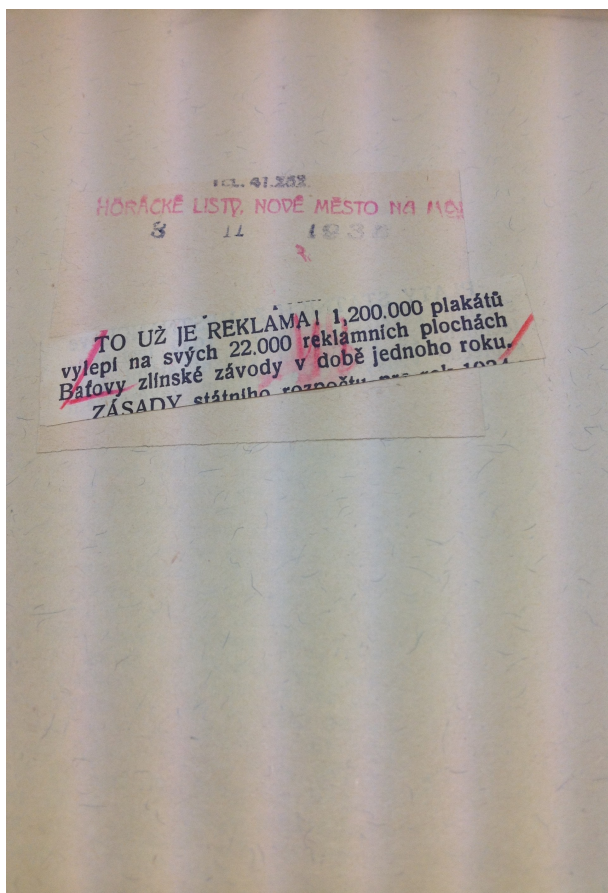
Reklameschild, beleuchtet von Reflektoren, die am Boden angebracht sind.



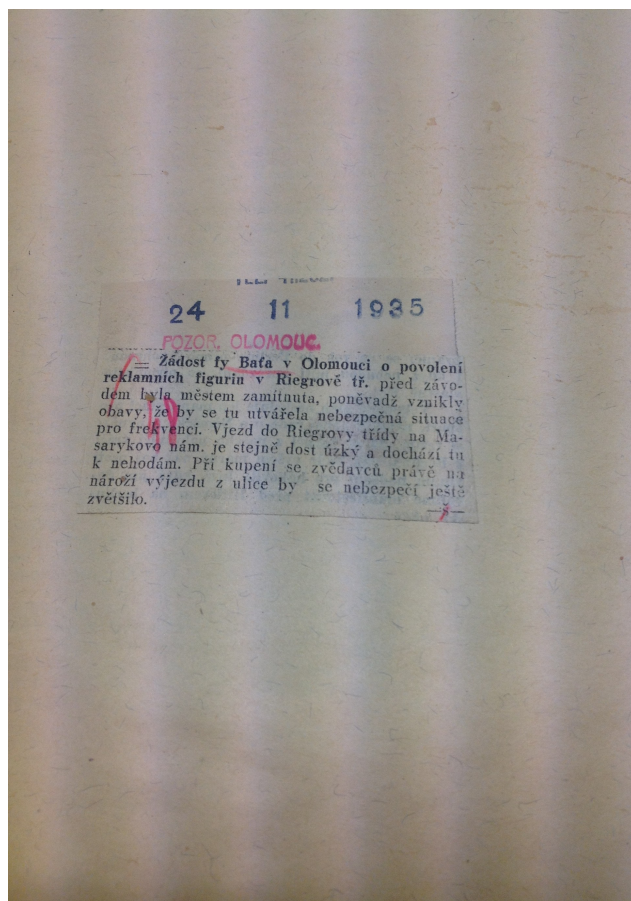
SCHEMA REKLAM ODD. I. 1940



Příloha 5



Příloha VI



Příloha VII

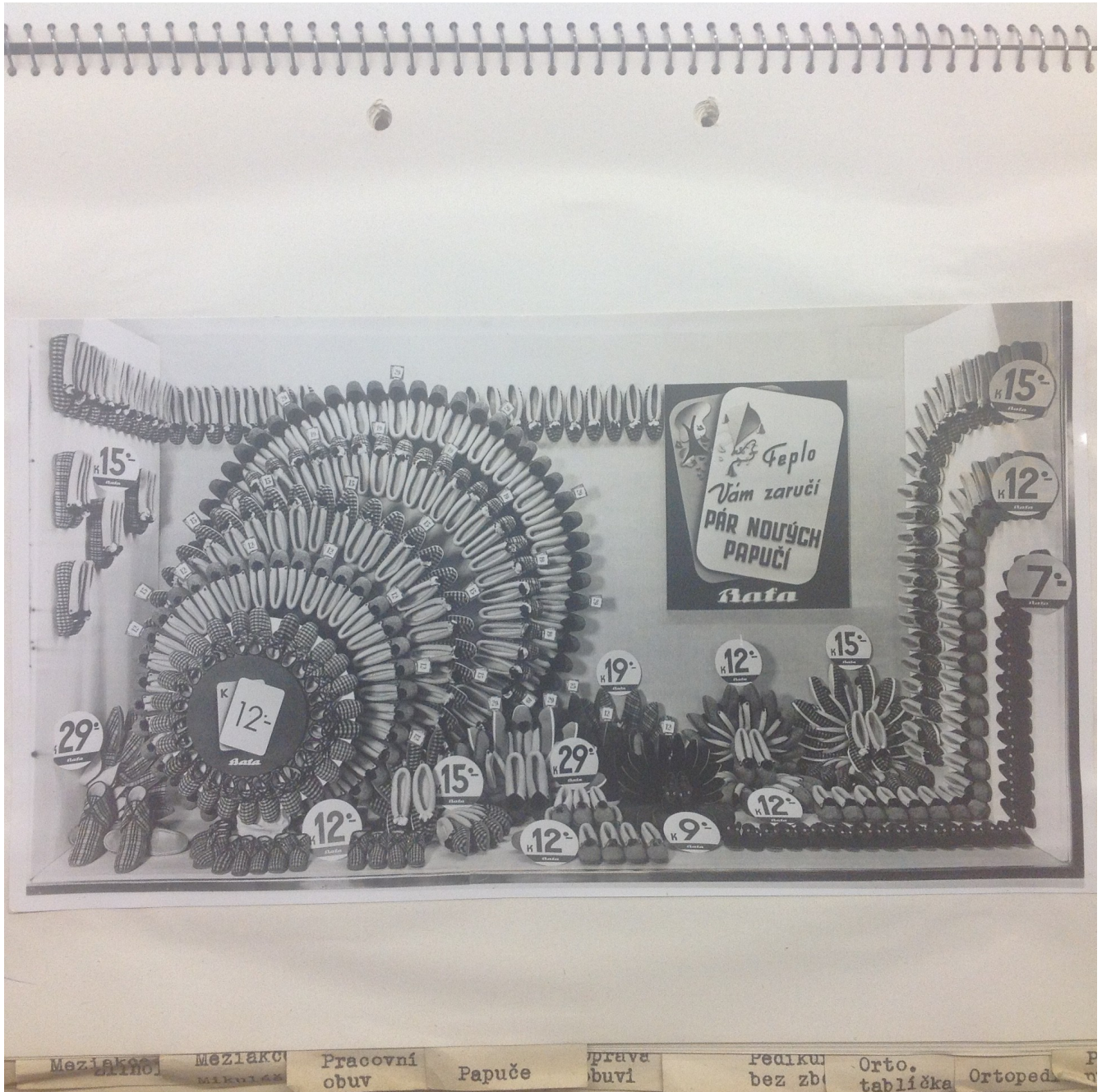
DĚLNICKÉ LISTY ZNOJMO

26. VIII. 1927

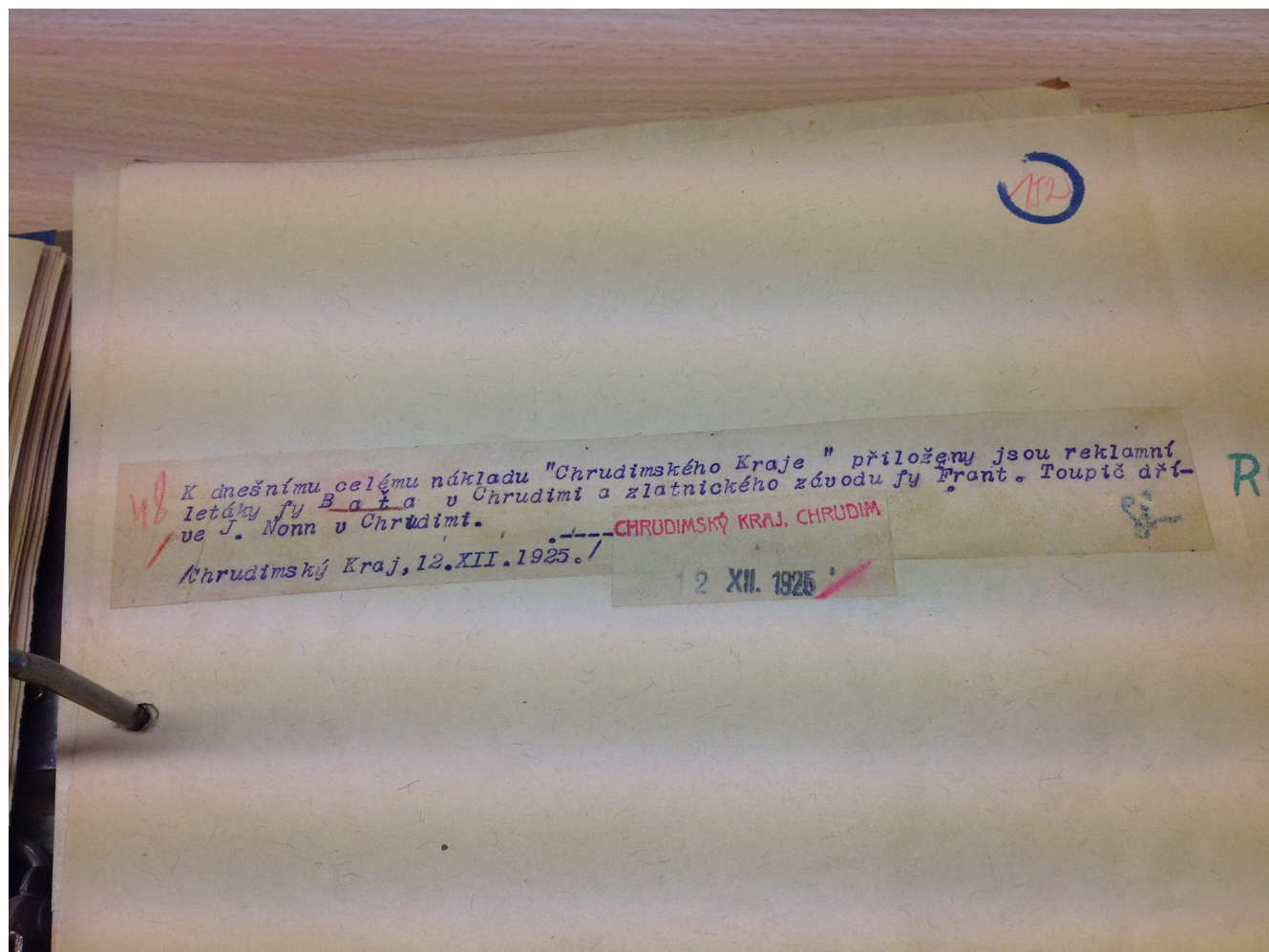
Hrom už aby do toho Baťa uhodil!

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

mluvil 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, bylo by u nich také jinak.



Příloha IX



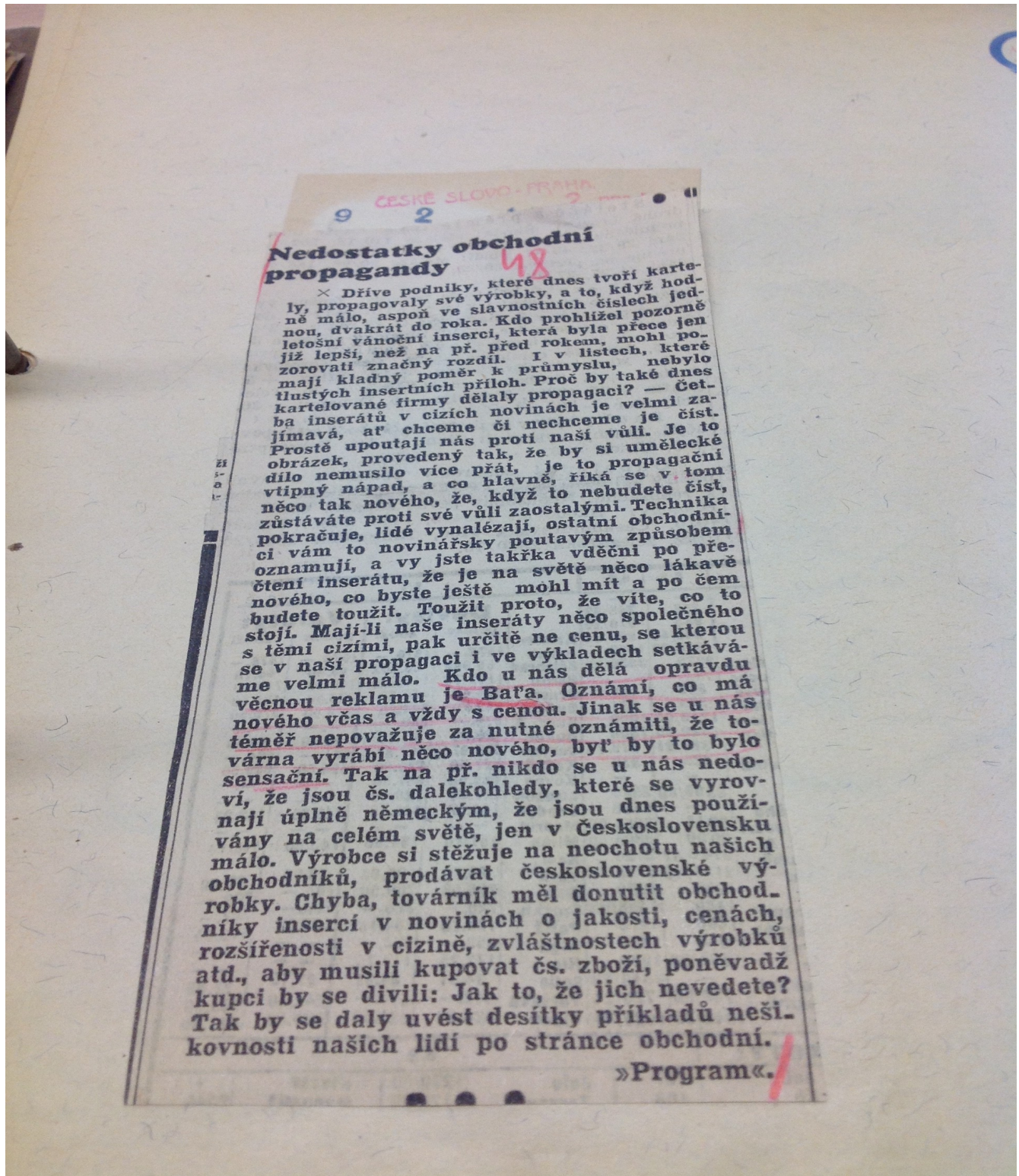
Příloha X

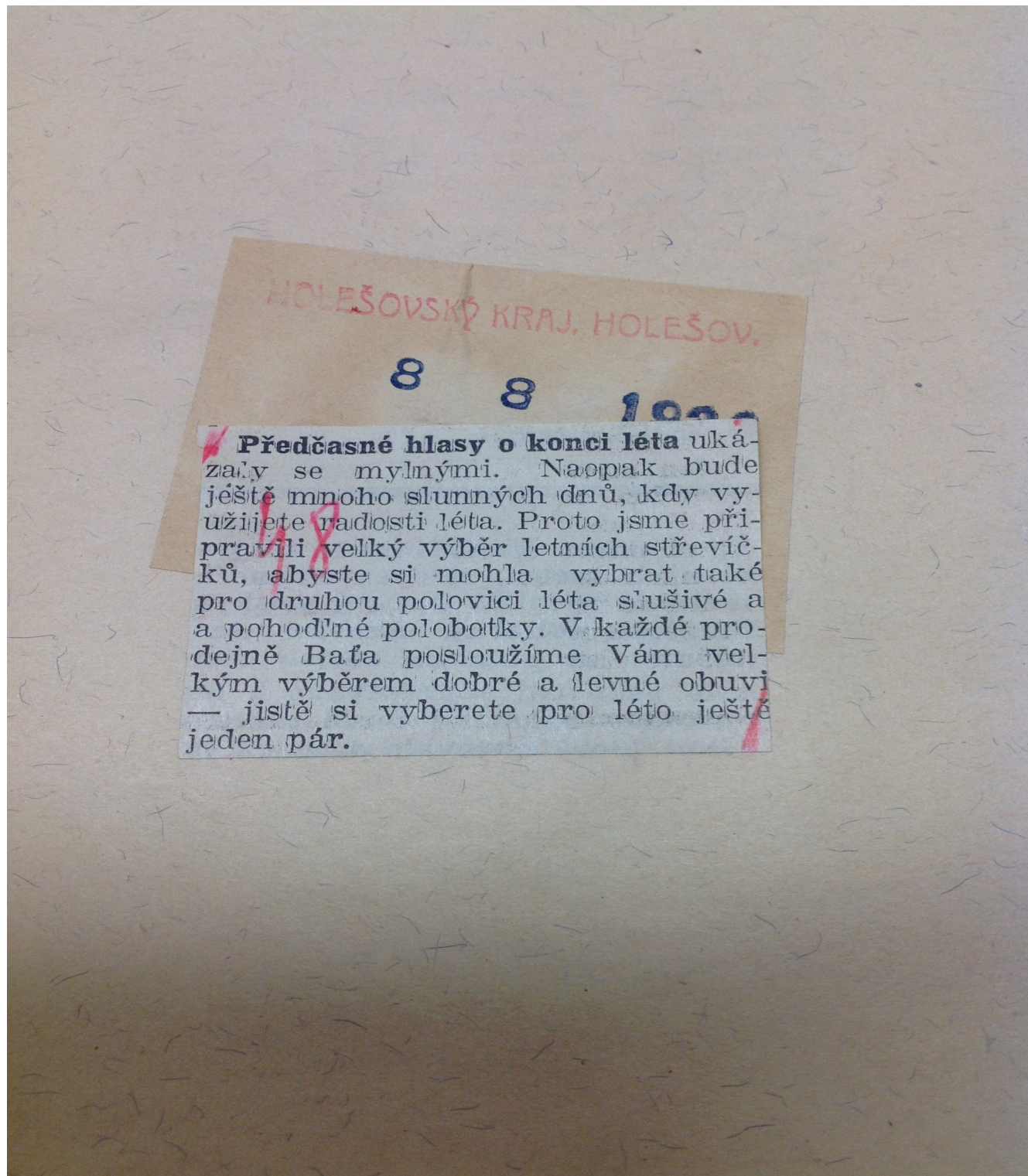
English - June 1934

51/

EXQUISITE
Bata
Creations
for Spring 1934







4. Inzeráty.

Debata o škole

15.-
29.-

fiata

Hardí do školy

15.-
29.-

fiata

Velikost nezahodje.

15.-
29.-

fiata

Proč šneťovat?

29.-
29.-

fiata

Nastávající stavitel

15.-
29.-

fiata

Tempem do školy...

15.-
29.-

fiata

Prosim, já to vim.

15.-
29.-

fiata

Hardí do školy

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

fiata

4

5

6

7

8

9

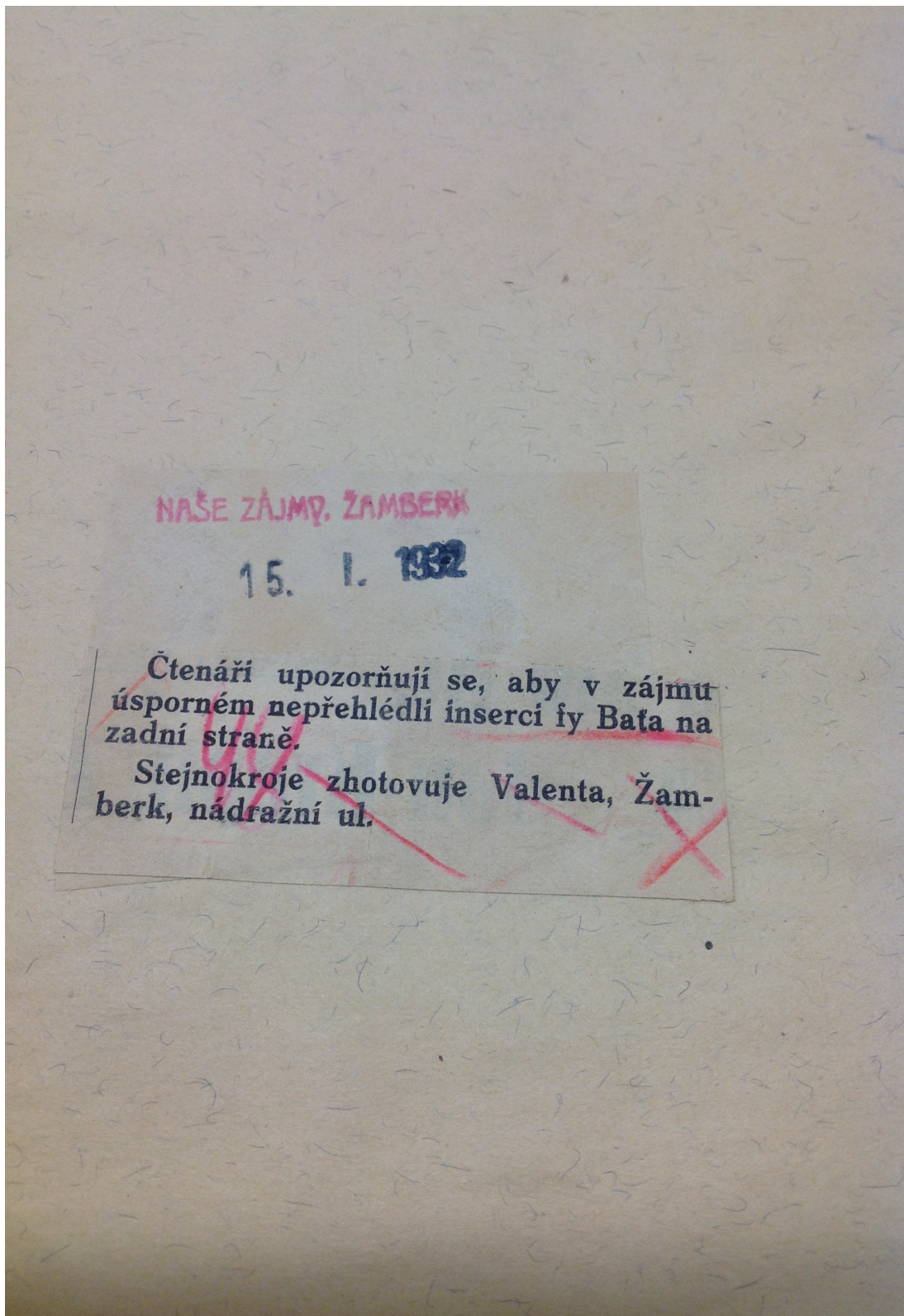
10

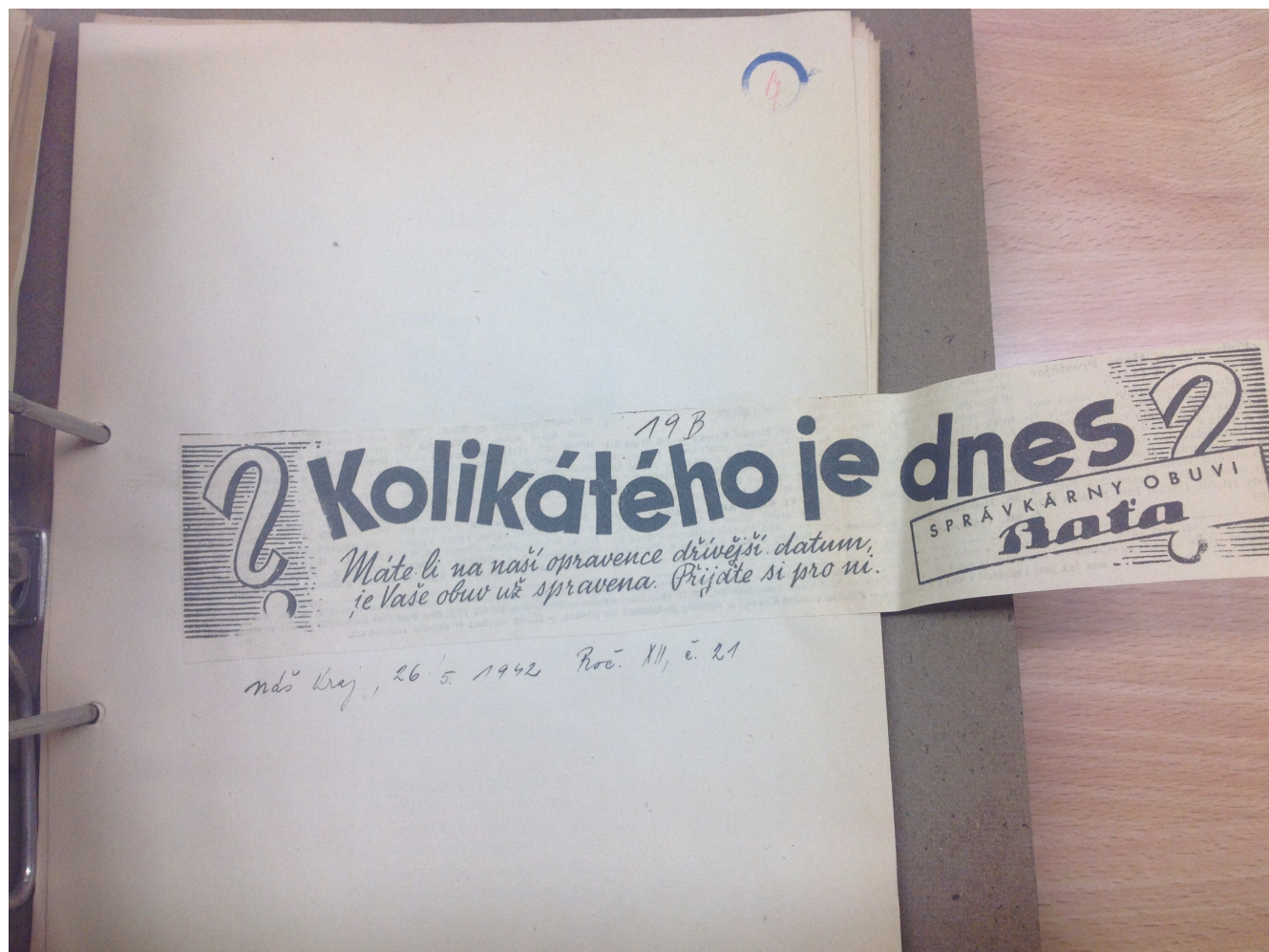
11

12

13

14





*P. d. l. m. 19. E. 29.
Průměr 12. číslo 42.*



ORGANISACE PLAKÁTOVÉ REKLAMY.

Va.

Plakáty jsou jedním z neúčinnějších způsobů reklamy a v důsledku toho také jedním z nejpobulárnějších. 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 lisy 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 instalaci 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 díti 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 - jmača!

16. 11. 1936. R. VI. Č. 45.

Reklama, která snese světové měřítko

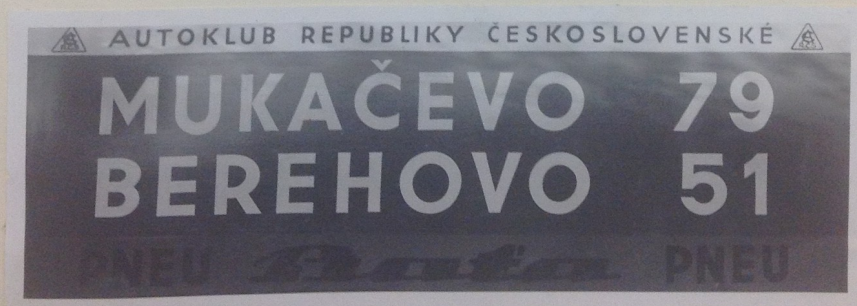


Reklamní oddělení našich závodů použilo nedávno bočních stěn jednoho z velkých domů, postavených na Třídě Tomáše Bati, k reklamnímu nápadu, který je dnes opravdovou pozoruhodností.

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 obecnosti.

19

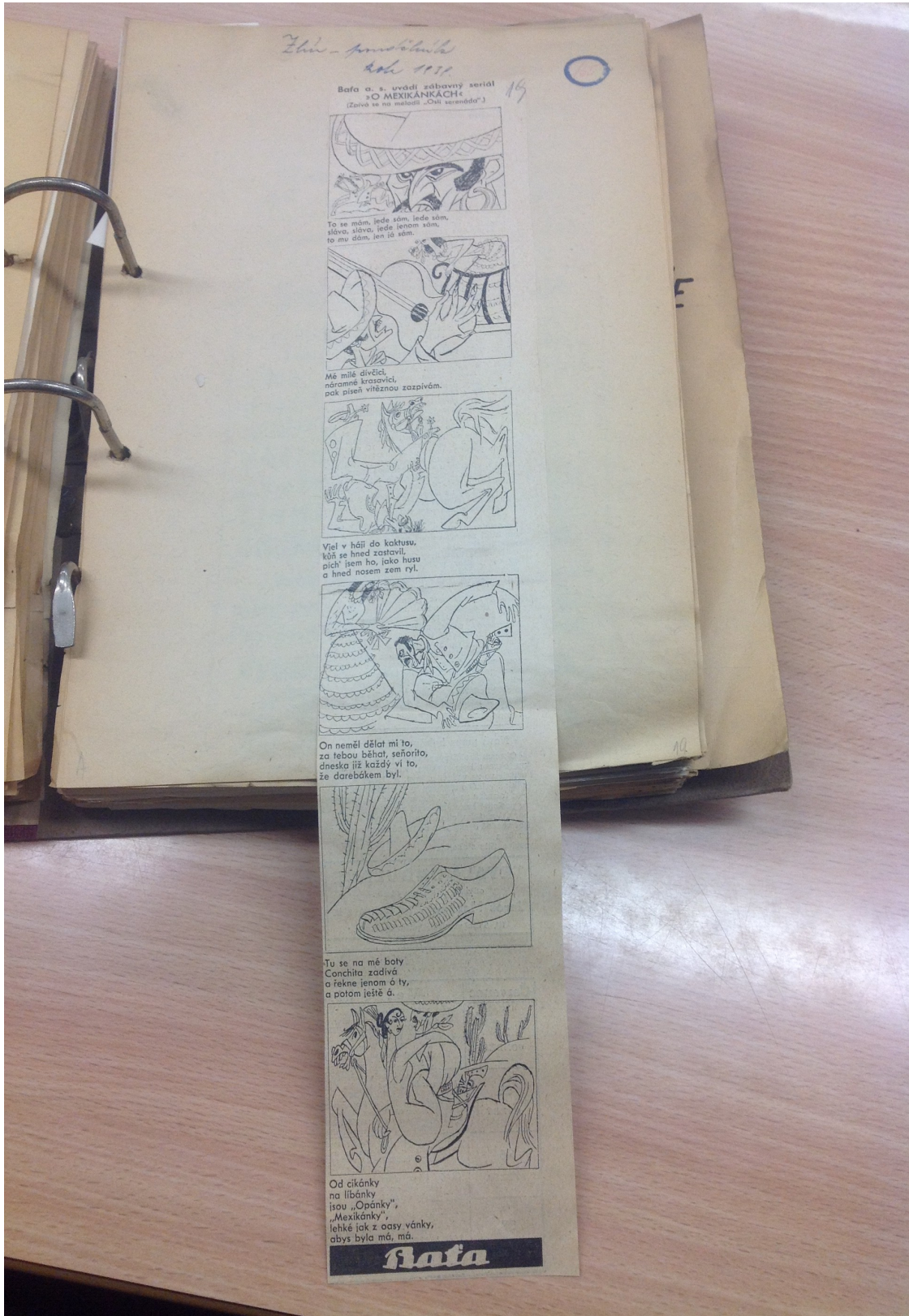
Orientační tabule.
Orientierungstafeln.



ADP
ADP

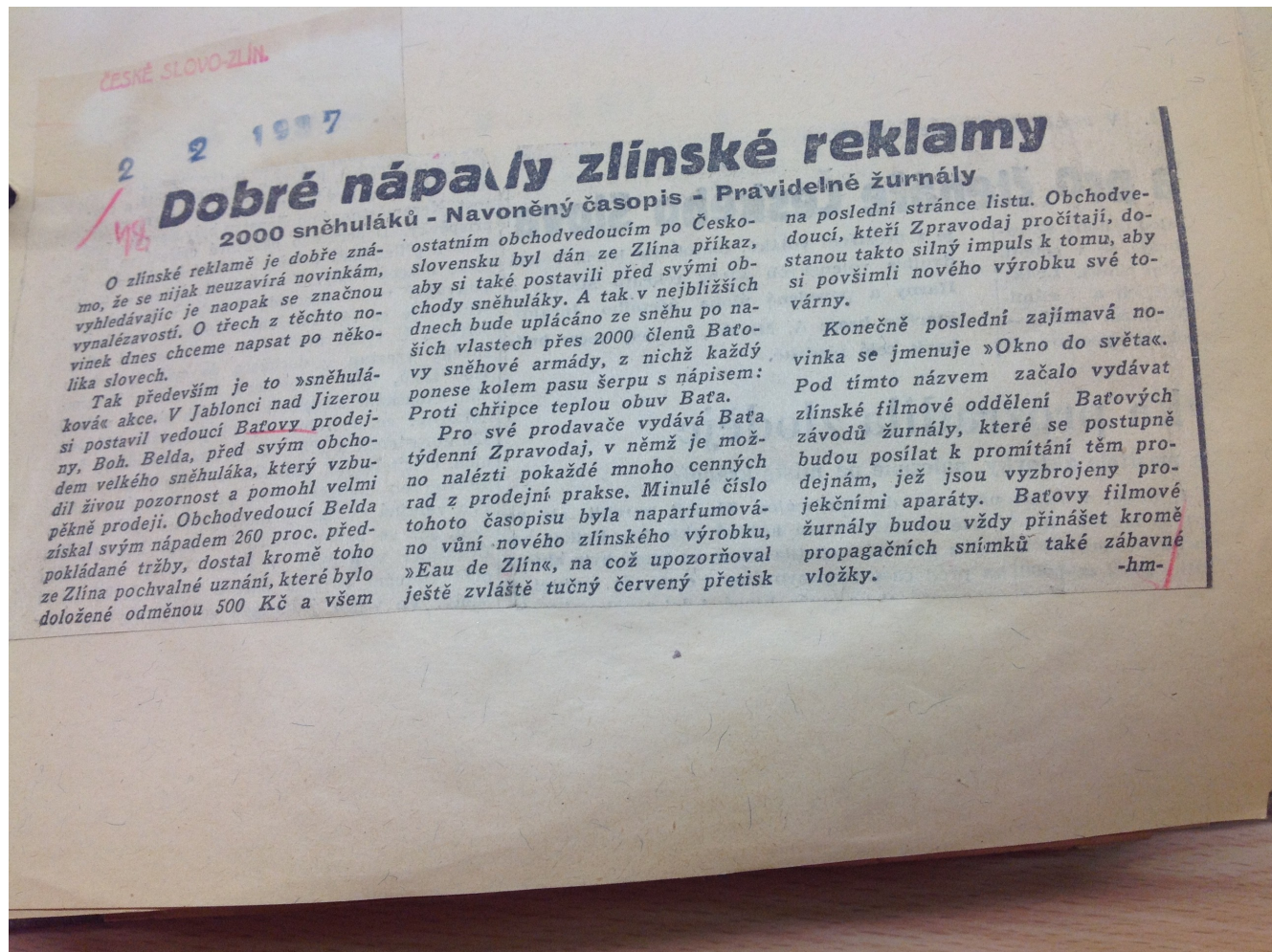


Letošní móda pestrých vzorů, květů a ozdob vyžaduje i pestrý střevíček, jak vidíte na snímku. Je červeně, žlutě a zeleně květovaný na modrém podkladě. - Model Baťa z americké etáže Domu služby, Praha, Václavské náměstí.

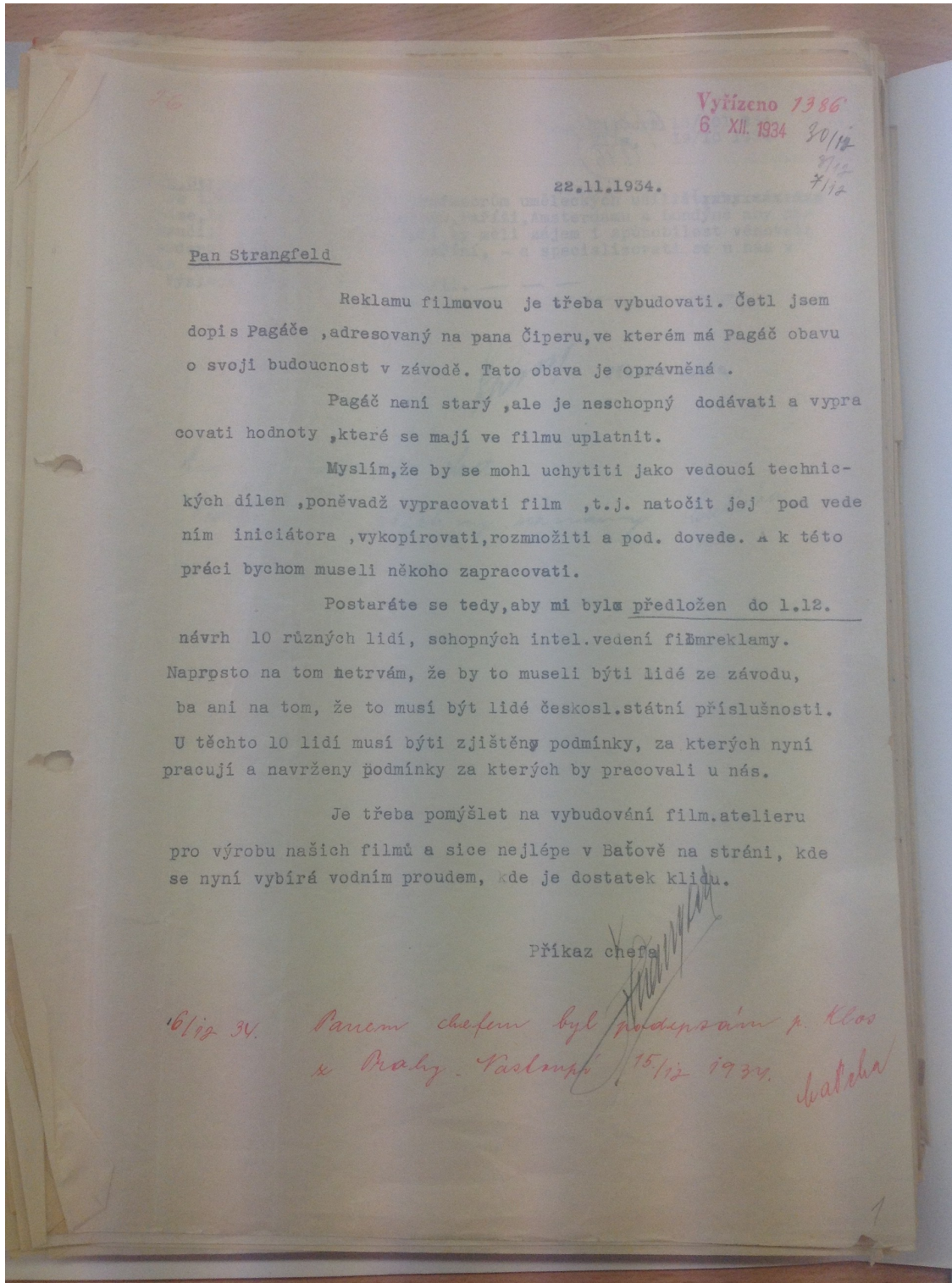


18 12 1937
A-ZET, ŽILINA

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 věc 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 Batů a koupím hned pár párů teplých vlněných ponožek, abych se té ženský nemusel tak bát.«







Vyřizeno 1986
6. XII. 1934

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 byla předložena do 1.12. návrh 10 různých lidí, schopných intel. vedení film.reklamy. Naprsto 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 navržený podmínky za kterých by pracovali u nás.

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

Příkaz člena

16/12 34. Panem členem byl podpsán p. Klos
x Prahy. Kaslova 15/12 1934. Katocha