

Využití principů marketingové komunikace firmy Baťa a.s. do roku 1945 ve vybrané firmě

Václav Mastacan

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Václav Mastacan**
Osobní číslo: **M13096**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití principů marketingové komunikace firmy Baťa a.s. do roku 1945 ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vymezte teoretické klíčové koncepty v oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingovou komunikaci a její principy ve vybrané firmě.
- Proveďte komparaci zjištěných poznatků analýzy ve vybrané firmě s marketingovou komunikací společnosti Baťa a.s. do roku 1945.
- Na základě provedené komparace navrhnete implementaci principů marketingové komunikace firmy Baťa a.s. do roku 1945 do vybrané firmy.

Závěr

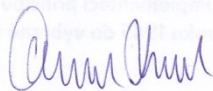
Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
EAGLE, Lynne. Marketing communications. First Edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
KOŽÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. Vyd. 2., nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Mgr. Gabriela Culík Končítíková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **21. července 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **28. srpna 2017**

Ve Zlíně dne 21. července 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: YÁCLAV MASTACAN



.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je provést návrhy zlepšení marketingové komunikace zvolené firmy na základě analýzy marketingové komunikace ve firmě Baťa do roku 1945 a poznatků jí získaných. Teoretická část vymezuje pojmy marketing, marketingová komunikace a její nástroje. Praktická část rozebírá marketingovou komunikaci firmy Baťa do roku 1945 a marketingovou komunikaci firmy Zahradní centrum Kudlov. Na základě poznatků byly vneseny návrhy ke zlepšení současné situace firmy Zahradní centrum Kudlov.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, reklama, Baťa, propagace

ABSTRACT

The goal of this Bachelor thesis is to make suggestion of improvement for marketing communication of chosen company, based on analysis of marketing communication in Baťa company until 1945, and knowledge gain from it. Theoretical part defines concept of marketing, marketing communication and its tools. Practical part analyze marketing communication in Baťa company until 1945 and marketing communication of Zahradní centrum Kudlov. Based on acquired knowledge were made suggestions targeting improvement in actual situation of Zahradní centrum Kudlov.

Keywords: Marketing, Marketing communication, Tools of marketing communication, Advertisement, Baťa, Promotion

Dobrý obchod je takový, kde jsou spokojeni všichni zúčastnění. „Tomáš Baťa“

Rád bych poděkoval Ing. Mgr. Gabriele Culík Končítkové, za trpělivost, vstřícný přístup a nedocenitelné rady které mi poskytla, během zpracování této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 MARKETING	13
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.2.1 Cíle marketingové komunikace.....	17
1.2.2 Strategie.....	17
1.2.3 Marketingový mix	18
1.2.4 Marketingový výzkum	19
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
2.1 REKLAMA.....	21
2.1.1 Řízení reklamy	21
2.1.2 Tvorba reklamy	22
2.1.3 Výběr medií.....	23
2.2 PODPORA PRODEJE	25
2.2.1 Typy podpory prodeje	26
2.2.2 Cíle	29
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	29
2.4 PŘÍMÍ MARKETING.....	31
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY BAŤA DO ROKU 1945	35
3.1 FIRMA BAŤA A.S.....	35
3.2 REKLAMNÍ ODDĚLENÍ.....	37
3.3 NÁSTROJE REKLAMY	39
3.3.1 Inzerát.....	42
3.3.2 Letáky.....	43
3.3.3 Plakáty.....	44
3.3.4 Individuální dopisy.....	45
3.3.5 Brožury.....	45
3.3.6 Katalog/ceník	47
3.3.7 Reklamní články.....	47
3.3.8 Výkladní plochy	47
3.3.9 Filmy	48
3.3.10 Další marketingové nástroje.....	49
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	51
3.5 PUBLIC RELATIONS.....	53
4 FIRMA ZAHRADNÍ CENTRUM KUDLOV	54
4.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	54
5 KOMPARACE MEZI FIRMOU BAŤA A ZAHRADNÍ CENTRUM KUDLOV	61

ZÁVĚR	65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM TABULEK.....	71
SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Bakalářská práce na téma Projekt návrhu marketingové komunikace podle marketingových principů firmy Baťa a.s. do roku 1945 pro vybranou firmu se zabývá, možnostmi využití principů marketingové komunikace firmy Baťa do roku 1945, v dnešním tržním prostředí jako prostředků pro firmu, která si vysoce cení stávajících zákazníků. Za použití technik, které se osvědčily už dávno, ať už jsou používány dodnes nebo považovány za přežité či zapomenuté.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je souhrnem informací a poznatků z dostupných knižních zdrojů o marketingu, marketingové komunikaci a jejích hlavních nástrojích.

Praktická část je tvořena uvedením firmy Baťa rozbořením nástrojů marketingové komunikace, jí užívaných a struktury jejich marketingového oddělení. Tato část bakalářské práce byla zpracována na základě analýzy historických dokumentů, které se vztahovaly k problematice marketingové komunikace ve firmě Baťa a.s. do roku 1945 jakožto zdrojů primárního výzkumu a knižních zdrojů na stejné téma jako zdrojů sekundárních.

Dále je představena zvolená firma podnikající v několika oblastech související se zahradnictvím, jako je realizace zahrad, nebo prodej zahradnického materiálu, a analyzována její marketingová komunikace na základě informací získaných rozhovorem s vedením firmy.

Tato firma se nabízí jako vhodný adept pro tuto bakalářskou práci, kvůli velkému důrazu, který kladou na blízký a vysoce individuální vztah se svými zákazníky, jejich dlouhodobé udržení a získání zákazníků nových právě jejich prostřednictvím.

V poslední části jsou mnou získaná data o firmě Baťa a o zvolené společnosti, srovnána a na základě objevených odlišností a specifických jsou učiněny návrhy na zavedení dosud nevyužívaných technik a doporučení na možná zlepšení těch stávajících.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce je analyzovat jak fungovala v podniku Baťa a.s. marketingová komunikace a stanovit jak by se na jejím základě mohla inspirovat moderní firma při komunikaci se svými zákazníky.

V teoretické části se zaměřím především na klíčové koncepty marketingové komunikace, zejména řízení vztahů se zákazníky a způsoby jejich kontaktování.

Cílem praktické části je analyzovat marketingovou komunikaci ve firmě Baťa do roku 1945. Metodologie výzkumu je založena na využití metod kvalitativního výzkumu konkrétně s využitím metody analýzy historických dat, kde se zdrojem podkladů staly Moravský zemský archiv Brno, detašované pracoviště Zlín (Klečůvka), Zkoumání dokumentů a dotazování.

Výstupem práce bude srovnání zkoumaných firem a z něj vyvozená doporučení možných zlepšení pro Zahradní centrum Kudlov.

Historický výzkum

Hendl (2005, s. 134) říká, že Historický výzkum na rozdíl od Kvalitativního zkoumá minulost místo fenoménů přítomnosti a že lépe umožňuje chápat lidské chování a myšlení tím, že zabraňuje izolaci výzkumníka v pouhé přítomnosti.

Neexistuje jasné pravidlo pro určení to toho, jak daleko v minulosti musí být daná událost studována, aby bylo možno mluvit o historii. Vzhledem k tomu že tato práce se váže k dlouhému historickému období, Hendl (2005 s. 136) ji zařazuje jako výzkum historického procesu.

Zkoumání dokumentů

„Analýza dokumentů patří ke standartním metodám jak pro kvalitativní tak kvantitativní výzkum. Dokumenty jsou knihy, novinové články, záznamy projevů funkcionářů, deníky, plakáty, obrazy. Za dokumenty se však dají obecně považovat veškeré stopy lidské existence.“ (Hendl, 2005 s. 132)

Velkou výhodou je, že se data vyhnou skreslení a chybám vznikajícím při uskutečnění rozhovorů, pozorování, měření a testování, kdy je chování testovaných subjektů ovlivňováno přítomností výzkumníka a jinými faktory. Výzkumník může ovlivnit výběr dokumentů, obsažená data však ovlivněna nejsou. (Hendl, 2005 s. 132)

Proto byly zvoleny přímo originální tiskoviny z firmy baťa ze zkoumaného období, dohledatelné převážně v Moravském zemském archivu Brno, detašované pracoviště Zlín (Klečůvka) jako zdroje primárního výzkumu a odborné publikace z těchto tiskovin přímo vycházející, jako zdroje pro výzkum sekundární

Dotazování

Bylo požito k získání informací marketingové komunikace společnosti, Zahradní centrum Kratina. V roli tazatele jsem byl já, v roli respondenta majitel společnosti Roman Kratina. Použitá technika byla výhradně ústní s převážně otevřenými otázkami, doplněnými o několik otázek přímých.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Tato kapitola definuje význam slova marketing jako takového a jeho odlišnost od pojmu marketingová komunikace. Následně je specifikováno, co všechno marketingová komunikace obnáší, její cíle a strategie které využívá, s následným vymezením marketingového výzkumu jakožto prostředku získání nezbytných informací.

1.1 Marketing

Marketing definujeme jako množství procesů probíhajících ve firmě za účelem získání nových a udržení starých zákazníků, jádrem celé činnosti není, jak se mnozí manažeři mylně domnívají jen získávání zákazníků, ale vytváření vztahů s nimi. Snaha firmy skrývající se pod zkratkou CRM (customer relationship management) je udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem a pro firmu je přínosná, proto že její náklady jsou nižší než náklady na získání nových zákazníků. Ztráta každého stávajícího zákazníka se stává o to markantnější, vezmeme-li v potaz všechny jeho budoucí koupě, které nebudou realizovány. (Karlíček, 2013, s. 18)

Armstrong (2017, s. 33) definuje marketing takto: V dnešní době je představa že marketing znamená uskutečnit prodej zastaralá, dnes je spíše o tom uspokojit potřeby zákazníka. Pokud se obchodník aktivně zabývá zákazníkem, pochopí jeho potřeby, vyvine produkt, který zákazníkovi přinese největší užitek a ocení, zpropaguje a doručí ho zákazníkovi správně, produkt se prodá snadno. Prodej a reklama jsou pouhou částí marketingového mixu, který je celou sadou nástrojů kooperujících za účelem porozumět zákazníkovi, uspokojit jeho potřeby a vytvořit s ním vztah. Dále Armstrong odkazuje na managementového guru Petera Druckera, který říká: cílem marketingu je udělat prodej nepotřebným.

Historie marketingu

Podle Heskové se moderní marketing zformoval na 19. a ve 20. století v USA v reakci na pokrok v průmyslově vyspělé ekonomice, kde nabídka převyšovala poptávku. Většina západní Evropy do této fáze vstoupila na konci padesátých let. První učebnice marketingu se zaměřovala na problémy distribuce zemědělských produktů. Rozvoje marketing dosáhl na Harvardské universitě, kde vznikla teorie funkčního přístupu k distribuci produktů. V roce 1937 byla ustavena profesní organizace American Marketing Association, vydávající časopis Journal of Marketing. Pro současný rozvoj se stali základem práce McCartyho a Kotlera. (2009, s. 12 - 13)

1.2 Customer relationship management

Baran (2013, s. 4) definuje CRM jako strategický přístup zaměřený na vytváření tržní hodnoty skrze rozvíjení vhodných vztahů s klíčovými zákazníky a segmenty zákazníků. CRM spojuje potenciál strategii marketingových vztahů a IT aby vytvořil výnosné, dlouhodobé vztahy se zákazníky a ostatními klíčovými účastníky. CRM poskytuje lepší příležitosti užití dat a informací pro porozumění zákazníkům a následnou tvorbu hodnoty.

Chlebovský (2005 s.23) o CRM mluví jako o interaktivním procesu s cílem dosažení optimální rovnováhy mezi investicí firmy a uspokojením potřeb zákazníka. Optimum rovnováhy determinuje jako maximální zisk obou stran.

Přínosy CRM

Implementace a použití musí přinášet výhody. Zvyšování obrátu a zisku je důsledkem nikoli cílem CRM. Bezprostředními přínosy úspěšného zavedení CRM jsou:

Bezproblémový průběh obchodních procesů. Dochází k omezení průtahů a problémů při zpracování obchodních procesů, díky existenci jednotné databáze informací o zákaznících. Praktické využití filozofie CRM, omezuje procesy pouze na ty přínosné pro zákazníka

Více individuálních kontaktů se zákazníky. S využitím nástrojů CRM je možné přeměnit anonymní masové kontakty na individuální vztahy se zákazníky.

Více času na zákazníka. Čas získaný zefektivněním procesů můžeme věnovat větší péči o pohodlí zákazníka, zvláště v odbytu kde se můžeme věnovat zákazníkovi spíše než složité administrativě.

Odlišení se od konkurence. CRM umožňuje odlišit se lepšími vztahy se zákazníky než konkurence, která CRM nepoužívá.

Vylepšení image. Podniky využívající CRM mají dobrou image z pohledu uspokojování individuálních požadavků, což má za následek velký objem ústní propagandy.

Přístup k informacím v reálném čase. Čím dříve má management k dispozici data, tím dříve může reagovat na změny na trhu. CRM rychle odhalit a napravit nesrovnalosti a také jim v budoucnu předejít.

Spolehlivé a rychlé předpovědi. Díky CRM má management stálý přístup k aktuálním výsledkům práce odbytu. Systém ihned zaznamená jakoukoliv změnu a poskytne informaci příslušným pracovníkům

Komunikace mezi marketingem, odbytem a službami. CRM samotný komunikaci nezajišťuje, je zde nutné vhodné školení personálu a vytváření nových obchodních procesů se zřetelem na příslušné pracovníky.

Nárůst efektivity týmové spolupráce. Díky CRM dojde k propojení jednotlivých oddělení a urychlení předávání získaných informací mezi nimi, což vede ke zefektivnění obchodních procesů.

Růst motivace pracovníků. Pracovníci jsou oprostěni od zdlouhavého papírování. Nezbytná opatření jsou zaváděna operativně. Odbyt je podporován v práci a ne zpomalován administrativou. Zaměstnancům je poskytována podpora každodenní práce. (Wessling, 2003, s.60-62)

Fáze CRM

Vztah se zákazníkem nekončí uzavřením kontraktu, protože je potřeba objednané produkty či služby zákazníkovi dodat a následně poskytnout příslušný servis u těch, u nichž to jejich charakter vyžaduje. Proto při řízení a budování vztahů se zákazníky dochází k těmto čtyřem fázím:

1. Oslovení zákazníka – Podnik chce zaujmout právě ty zákazníky, kterým má smysl produkty a služby nabídnout. Předpokladem úspěchu je provedená segmentace trhu, aby podnik věděl, jaké produkty jsou vhodné pro jaký segment trhu.
2. Obchodní transakce – Dodavatel usiluje o kontrakt.
3. Plnění objednávek- Dodání produktu. Je naplněna práce obchodníků, včetně dohledu nad vystavením faktur a registrací plateb. Systematickou komunikací jsou nabízeny další produkty a služby nabízené dodavatelskou firmou.
4. Zákaznický servis – Dodavatel poskytuje implementační a instalační aktivity týkající se dodaného produktu a tím buduje loajalitu zákazníka. Zahrnutý jsou aktivity související se záručními službami a nabídka komplementárních produktů a služeb. (Dohnal, 2002, s.37)

Budování věrnosti

Podle Kotlera Kellera (2013, s.179) je vytváření silných a pevných vazeb se zákazníky klíčem k dlouhodobému marketingovému úspěchu. Společnosti používají tři druhy aktivit zvyšující věrnost:

1. Interakce se zákazníky. Klíčovým prvkem CRM je naslouchání zákazníkům. Naslouchání je však pouze první fází, druhou je co největší snaha pochopit zákazníkův úhel pohledu.
2. Příprava věrnostních programů. Věrnostní programy odměňují zákazníky za velké a časté nákupy. Mohou pomoci získat dlouhodobou věrnost zákazníků s vysokou customer lifetime value, a otevřít tak zároveň příležitost ke cross-sellingu. Některé věrnostní programy podmiňují své odměny takovým způsobem, který zákazníky u společnosti uzamyká a vytváří velice vysoké bariery pro případnou změnu.
3. Vytváření institucionálních vazeb. Společnost může svým zákazníkům poskytnout speciální zařízení nebo programy umožňující řízení objednávek, mezd a zásob. Pro zákazníka by pak přechod k jinému dodavateli byl vysoce nákladný.

Databáze zákazníků

Databáze zákazníků obsahuje velké množství informací, nasbíraných během transakcí se zákazníky, poskytnutých při jejich registraci, z telefonických kontaktů, souborů cookies a každého dalšího kontaktu se zákazníkem.

Ideálně by měla databáze obsahovat informace o dosavadních nákupech spotřebitelů, jejich demografická data, psychografické informace, mediografické informace a jakékoliv další užitečné informace. Databáze firemních zákazníků, by měla být ještě obsáhlejší a obsahovat informace o nákupech, jejich objemech, cenách, ziskovosti, firemních nákupcích, včetně jmen narozenin, oblíbených jídel. Dále informace o aktuálních smlouvách, odhady podílu společnosti na celkových nákupech firmy, konkurenční dodavatele a postřehy o jejich nákupních postupech, vzorcích a politikách. (Kotler a Keller, 2013, s. 181)

1.3 Marketingová komunikace

Představuje kontrolované a cílené poskytování informací a přesvědčování vybraných subjektů a jejich skupiny, za účelem splnění marketingových cílů firem a dalších institucí. v dnešní době je marketingová komunikace pro většinu subjektů naprosto nezbytná. Pro firmy představuje nástroj k ovlivnění potenciálních zákazníků, politické strany apelují na voliče k získání hlasů, stát se snaží eliminovat sociálně nežádoucí jednání. (Karlíček, 2016, s. 10)

1.3.1 Cíle marketingové komunikace

Příkrylová (2010, s. 40) tvrdí že cíle musejí vycházet z marketingové strategie, a upevňovat dobrou firemní pověst. Jako nejtradičnější cíle uvádí:

1. **Poskytnout informace** - poskytnout cílovým skupinám dostatek informací o výrobku službě a jejich dostupnosti.
2. **Vytvořit a stimulovat poptávku** – je cílem většiny činností poptávku vytvořit a následně ji zvyšovat Úspěch se promítne do zvýšení prodejního obrátu bez cenové redukce.
3. **Diferenciace produktu, firmy** – snaha odlišit se od konkurenčních výrobků, které spotřebitel považuje za identické
4. **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – ukazuje výhodu přinášenou daným výrobkem nebo službou. Tím zvyšuje cenu na trhu
5. **Stabilizace obrátu** – snaha o stabilizaci výkyvů poptávky způsobených sezónností a cykličností.
6. **Vybudovat a pěstovat značku** – představuje podstatu značky, zvyšuje povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje ke značce
7. **Posílení firemního image** – užívání stejných symbolů, ukotvení značky ke klíčovým slovům, které si zákazník se značkou spojí.

V posledních letech byly sklony mluvit o „měnících se cílech marketingu“. Možná tak tomu bylo vždy, ale vypadá to, že nová naléhavost byla způsobena růstem digitálních medií. I když je nezpochybnitelné že rychlý růst elektronických a hlavně „sociálních medií“ přináší celou škálu nových způsobů doručení reklamního sdělení, nijak to nezměnilo cíle reklamy, kterým je a vždy bylo, „prodat více výrobků a služeb dané značky, nebo dosáhnout vyšších cen než by zákazníci byly ochotni zaplatit za nepřítomnosti reklamy. (Percy, 2016, s. 5)

1.3.2 Strategie

Cíle neurčují, jakým způsobem jich má být dosaženo, zde nastupují strategie, určující postupy a jednání, vedoucí k jejich naplnění. Ve firmě jsou nástrojem řízení a koordinace marketingového úsilí. (Horáková, 2014, s. 10)

Strategický marketingový proces

Slouží od stanovení marketingových cílů až po jejich dosažení. Jeho cílem je v dlouhodobém měřítku udržet rovnováhu mezi marketingovými cíli a dostupnými prostředky, jeho hlavním cílem je co nejefektivnější využití těchto zdrojů. Má tři hlavní fáze:

Plánování - Sestává z analýzy současné situace, která je zdrojem pro další kroky, vedoucí k určení cílů a postupů jejich dosažení.

Realizace - Je v podstatě uskutečnění určených cílů stanovených plánem v podobě výrobků a služeb.

Kontrola - Ověření správné funkčnosti strategii na základě stanovených cílů, nezbytná je následná zpětná vazba pro příští plány. (Horáková, 2014, s. 11)

1.3.3 Marketingový mix

Foret definuje marketingový mix takto, jedná se o skupinu proměnných v marketingu, které by měli být na takové úrovni, aby se produkce firmy co nejvíce blížila přání zákazníka. V souhrnu se skládá ze všech prostředků firmy umožňujících ovlivnit poptávku. V základní podobě se skládá z takzvaných 4P: produkt, cena, distribuce, propagace. (2008, s. 189 - 190)

Hesková tvrdí že produkt a cena jsou využívány přímo pro ovlivňování času výměny, zatímco distribuce a propagace jej ovlivňují nepřímo. Samotnou skladbu je nutné přizpůsobit tak aby potřeby organizace spotřebitelů a trhu byly v rovnováze a co nejoptimálněji uspokojovány. (2009, s. 14)

Produkt

V prvé řadě musíme nabízet takový produkt o který je zájem. Z marketingového hlediska je za produkt považováno vše, co je možné na trhu nabídnout, abychom vyvolali zájem, získali pozornost, ke směně použití či spotřebě. (Foret, 2008, s. 191)

Cena

Je nejpružnější prvek marketingového mixu a také jediný, který firmě vytyčuje příjmy, ostatní prvky pak představují náklady. Je tvořena interními a externími faktory, interní tvoří součet veškerých nákladů na jeden produkt a představují dolní hranici ceny. Dalším nezanedbatelným faktorem ovlivňujícím cenu jsou cíle firmy. Pokud jde firmě o přežití nebo o získání dominantní pozice na trhu může cenu snížit, bez ohledu na výši zisku, naopak po-

kud firma míří ke krátkodobému zisku nebo poskytuje unikátní, exkluzivní výrobky může cenu zvýšit. Pokud poptávka na cenu reaguje, mluvíme o elasticitě, čím více pak poptávka reaguje na měny ceny tím elastičtější je, pokud nereaguje vůbec mluvíme o neelastické poptávce. Při tvorbě ceny je nezbytný názor zákazníka na to jakou hodnotu produktu sám přiřazuje, jak produkt hodnotí a jaký prospěch mu přináší. (Foret, 2008, s. 211 - 213)

Distribuce

Způsob jakým se produkt dostane od výrobce ke spotřebiteli včetně všech mezičlánků, v podobě podniků i jednotlivců. Distribuční cesty jsou předmětem dlouhodobých smluv a není možné je operativně měnit nebo upravovat. Distribuce vyrovnává rozdíl mezi nabídkou, kterou je obvykle úzký sortiment ve velké množství a poptávkou které chce široký sortiment v malém množství. (Foret, 2008, s. 221)

Propagace

Zdůrazňuje ty charakteristiky produktu, které jsou v souladu s marketingovou strategií firmy. Marketéři převádějí stanovené sdělení do podoby prezentovatelné zákazníkovi (Karlíček, 2016, s. 192)

1.3.4 Marketingový výzkum

Předmětem výzkumu je získat objektivní a relevantní informace o situaci na trhu. V největší míře jde o data o zákazníkovi, mimo demografických informací, jde o to jeho potřeby a přání, představující možnost poskytnout lepší nabídku než konkurence. (Foret, 2008, s. 111)

Podle Kozla jsou hlavními charakteristikami jeho jedinečnost, protože výsledky má pouze zadavatel, vysoká vypovídací hodnota, díky zaměření na konkrétní skupinu respondentů a aktuálnost získaných informací. Marketingový výzkum je také dost náročný a to na finance, kvalifikaci pracovníků, na čas a použité metody. Případné omyly jsou dost nákladné, takže se jim snažíme vyhnout dodržením určitých zásad. Primárně se snažíme o systematickosti a objektivnosti. Výzkum je také třeba provádět tvůrčím způsobem, hledaje nové přístupy k řešení problémů. Vhodné je kombinovat větší množství metod z různých na sobě nezávislých zdrojů. (2011, s. 13)

Podle Foreta (2008, s. 118-119) jsou výsledkem takového výzkumu:

Harddata

Představují hlavně statistická data v podobě počtů jednotek, jejich stavu apo. Jsou relativně snadno dostupná, obvykle jsou sledovaná opakovaně, takže podporují tvorbu časových řad. Jejich nevýhodami jsou riziko neaktuálnosti, a možnost že se netýkají přesně toho, co chceme zkoumat, kdy se tématu mohou dotýkat příliš ze široka nebo jen okrajově. Těmto nevýhodám se dá vyhnout vlastním průzkumem na subjektech přesně zvolených aby odpovídali cíli výzkumu.

Softdata

Představují v podstatě opak harddat, skládají se převážně z vypovědí o stavu vědomí jednotlivých subjektů a jsou tak považována za zavádějící či neobjektivní, což se ukazuje jako mylné, protože nám poskytují informace o tom, co by zákazník chtěl nebo s čím je naopak nespokojen.

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Představují souhrn veškerých marketingových činností, sloužících organizaci ke komunikování se zákazníky za účelem zlepšování vztahů a zvyšování prodejů. V následujících odstavcích jsou ty nejvýznamnější z nich vypsány a definovány.

2.1 Reklama

Je zásadní součástí marketingové komunikace. Představuje primární komunikační nástroj na spotřebitelských trzích a ostatní součásti marketingové komunikace jsou přizpůsobovány tak aby ji podporovaly. V mezipodnikové sféře pomáhá dalším propagačním aktivitám např. veletrhům. V obou případech je žádoucí, aby byla co možná nejefektivnější. (Clow, 2008, s. 127)

Labská (2009, s. 31) ji definuje jako nejstarší a nejrozšířenější nástroj ovlivňování kupujících. Je nejviditelnější a nejdiskutovanější formou masové komunikace.

2.1.1 Řízení reklamy

„Program řízení reklamy“ představuje tvorbu a začlenění reklamy ro marketingové činnosti firmy. Hlavní zásadou celého procesu je konzistence reklamního sdělení. Tak aby bylo poskytnuto srozumitelné sdělení (Clow, 2008, s. 126)

Specifikace cílů

Boučková (2003, s. 227) nám klasifikuje reklamu podle účelu:

Informativní reklama - seznamuje s novým produktem. Typická pro první fázi životního cyklu

Přesvědčovací reklama - cílem je zvýšit spotřebitelovu náklonost danému již zavedenému produktu, ukazuje přednosti a silné stránky produktu.

Připomínací reklama – předchází poklesu prodeje, připomínáním existence již déle zavedeného produktu, zároveň posiluje spokojenost s již proběhlou koupí.

Stanovení rozpočtu

Podle Boučkové (2003, s. 227) se jedná o faktor, který může do určité míry určit rozsah kampaně. Nejvhodnější je vypočítat částku, za kterou dosáhneme předem určených cílů. Pokud pro takové ale nemáme dostačené podklady, můžeme vyčlenit určité procento z objemu prodeje nebo obratu. Další možností je orientovat se podle nákladů vynaložených

konkurencí, což je však obvykle jen hrubý odhad. Poslední možností je na kampaň použít volné finanční prostředky.

Výběr reklamní agentury

Na začátku je třeba rozhodnout, jestli firma použije externí reklamní agenturu, nebo své vlastní marketingové oddělení. Výhodou interního oddělení je lepší obeznámenost s politikou firmy, její poslání a sdělení. V případě volby interního oddělení je třeba najmout externí firmy např. na nahrávání, nebo na získání mediálního času. Nevýhodou užití interního oddělení je riziko ustrnutí na starých principech, nebo nedostatek zkušeností, rizikem pak je konstantní snižování nákladů na reklamu vedoucí ke stále menší efektivitě reklamy. (Clow, 2008, s. 130 - 325)

Plánování reklamy

Prvním krokem je sběr obecných předplánovacích vstupů, zjistit informace o klientovi, možnost vyzkoušet produkty a služby, jichž se bude reklama týkat. Je třeba provést produktově specifický průzkum, jehož cílem je zjistit jestli má spotřebitel nějaké problémy, a objevit „základní prodejní nápad“. Dalším vhodným nástrojem pro získání informací je kvalitativní průzkum. (Clow, 2008, s. 134)

Řízení kampaně

Jedná se o řízení a integraci konkrétní reklamní kampaně. Firma musí trhu předat jasné sdělení. Díky tomu může být kampaně doladěna v souladu s rozpočtem k dosažení maximálního rozpočtu. (Clow, 2008, s. 136)

2.1.2 Tvorba reklamy

Podle Clowa (2008, s. 208) práce pro kreativce začíná zadáním, které obsahuje základní téma a informace. Kreativce vytváří řetězec Prostředky – cíl, začíná od hlavní vlastnosti, která bude zákazníkovi představována a směřuje ke stavu, jehož chceme dosáhnout. Podle něj je důležité dodržet tyto (2008, s. 209 – 211) zásady:

- **Vizuální soudržnost** - Neboli opakování stejného obrazu, je důležitá pro snadnou zapamatovatelnost, spotřebitel totiž reklamě věnuje jen velmi málo času a pozornosti, je tedy důležité, aby si reklamy z různých medií okamžitě spojil se značkou.
- **Trvání kampaně** - Kampaň nesmí být příliš krátká, protože by si spotřebitelé její sdělení neuložili, zároveň však nesmí trvat příliš dlouhou dobu, protože by začal

spotřebitele nudit, omrzela by jej, nebo by je, dokonce mohla začít otravovat. Obvyklou délkou pro kampaň jsou jeden až dva měsíce, není to však podmínkou, může trvat déle jako neustálá připomínka značky a její stability, nebo krátce pro nárazové akce, které není třeba držet dlouhodobě v paměti.

- **Opakování sloganů** - Sdělení jednotlivých reklam se v průběhu času mění, je ale důležité, aby měli něco, co je bude spojovat, tím je právě opakující se slogan, který zákazníkovi umožní reklamu okamžitě přiřadit ke značce, jíž náleží.
- **Konzistentní pozice** - Je důležité, aby se všechny reklamy jedné značky ubírali směrem propagování jedné výrazné vlastnosti, pokud bude reklama pokaždé vyzdvihovat jinou přednost, bude celkový efekt zmatečný a bude působit nejednoznačně.
- **Jednoduchost** - Jednoduché reklamy jsou lépe pochopitelné, proto se zadavatel musí vyhnout snaze sdělit vše, co by chtěl. Pokud je reklama příliš obsáhlá dojde k tomu, že ji spotřebitel nemusí pochopit, nebo si ji zapamatovat.
- **Identifikovatelný prodejní argument** - Reklama by měla obsahovat snadno rozeznatelný argument, který vyzdvihne výhody produktu, ale takový argument by měl být zaměřen jen na jednu přednost, aby diváka nemátl snahou předat mu příliš mnoho myšlenek, ve kterých by se ztratil. Primární je aby došlo k vytvoření kognitivních vazeb, v kognitivní mapě diváka.
- **Vytvoření efektivního toku** - Efektivní tok znamená, že se podněty dostanou k divákovi, či čtenáři v takovém pořadí, které povede ke správné reakci, nebo závěru.

2.1.3 Výběr medií

Reklamních médií je celá škála a je třeba je vhodně kombinovat na základě jejich silných a slabých stránek tak aby bylo dosaženo co největšího efektu. Podle cílového publika je pak třeba volit taková media, jimž budou věnovat největší pozornost. (Clow, 2008, s. 231)

Televize

Je jedním z nejpopulárnějších prostředků reklamy díky vysokému rozsahu a nízkým nákladům na jeden kontakt. Vekou výhodou je intruzivní hodnota neboli schopnost ovlivnit diváka bez jeho dobrovolné pozornosti. Nabízí také velký prostor pro kreativitu a užití výrazných kombinací obrazů a zvuků. Problém představuje přepínání kanálu při bloku reklam, kdy se divák aktivně snaží reklamně vyhnout, dále je nebezpečné časté opakování reklamy, kdy se ztrácí její schopnost diváka zaujmout, ba naopak hrozí, že ji divák spíše přepne, a

proto musí být často obnovována nebo úplně nahrazována reklamou novou. (Clow, 2008, s. 231 - 234)

Rádio/rozhlas

Méně zajímaví než televize, ale stále jeden z hojně používaných. Je nutné, aby si posluchač reklamní sdělení odnesl, a k tomu jsou používány výrazné zvukové efekty a opakování. Nabízí dobrou segmentaci založenou na typu stanice. Na rozdíl od televize je flexibilnější a reklamy jsou rychlejší na výrobu i na implementaci do vysílání. (Clow, 2008, s. 234 - 236)

Venkovní reklama

Billboardy a reklamní poutače se používají již od 19. stol, společně s polepy na vozidlech, a reklamou na plotech a budovách a velkoplošnými led obrazovkami, jsou nejběžnější formou venkovní reklamy. Takováto reklama má nízké náklady na jeden kontakt díky vysoké frekvenci kontaktů, nevýhodou je krátká doba kontaktu, protože se buď pohybuje reklama pryč od cílové osoby, nebo ji řidič míjí za jízdy. Navíc je náročná na kreativitu protože kvůli krátkému kontaktu musí být stručná, ale zároveň natolik pozoruhodná aby zaujala. (Clow, 2008, s. 236 - 237)

Sociální síť

Díky své vysoké návštěvnosti představují ideální prostředek k upozornění uživatelů na blížící se akce a události, protože právě zasílání pozvánek patří mezi základní funkce takových sociálních sítí jako je např. Facebook. Další příležitostí, kterou sociální síť nabízí je posílení image firmy. Zahraniční výzkumy naznačují, že lidé, kteří zařadí nějakou značku do svých oblíbených na sociální síti, mají větší šanci si od dané značky zakoupit nějaký produkt. (Karlíček, 2016, s. 197)

Časopisy

Jednoznačnou výhodou je zacílení na vybranou skupinu díky vysoké segmentaci, způsobené tematickým zaměřením časopisů, to vede k většímu zájmu o reklamu, protože se věnuje tématu, které čtenáře daného časopisu zajímá. Další výhodou je možnost předat čtenáři větší množství informací protože není nijak omezena doba, kterou čtenář reklamě věnuje, což platí i pro trvanlivost dané reklamy, čtenář se může totiž k časopisu vrátit i když nejde o aktuální číslo, navíc časopisy běžně kolují mezi přáteli, nebo kolegy. Časopisy také poskytují vysokou kvalitu barev a tisku což dává velký prostor kreativcům zaujmout čtenáře. Problémem časopisů je úbytek čtenářů přecházejících na jiná media převážně internet.

Velkou nevýhodou je nízká flexibilita, protože není možné reklamu měnit v závislosti na trhu a co víc dochází k dlouhé prodlevě mezi zadáním reklamy a jeho zveřejněním. (Clow, 2008, s. 241 - 243)

Noviny

Noviny nabízejí dobrou geografickou segmentaci a nižší cenu díky čemuž jsou vhodnější pro místní firmy, navíc čtenáři mají v noviny důvěru jakožto v důvěryhodný zdroj informací, díky čemuž se i reklama v nich stává důvěryhodnější. Nabízejí také velkou flexibilitu, kvůli vysoké frekvenci jejich vydávání, reklama tedy může být častěji měněna. Disponují také relativně krátkou životností, protože se k nim čtenáři po přečtení nevrací, reklama tedy musí zaujmout na první pohled což je vzhledem k nízké kvalitě tisku a snížené barevnosti často obtížné. (Clow, 2008, s. 243 - 245)

Direct mail

Výhodou je, že se obvykle reklamní sdělení dostane do rukou osobě, která v domácnosti rozhoduje o nákupech, protože ta obvykle vybírá poštu. Mají vysokou míru odezvy, ale také vysoké náklady na jeden kontakt, často také dochází k přesycení cílového subjektu velkým množstvím takovýchto sdělení a ty následně končí nepovšimnuty. Jeho velkou výhodou je že zasáhne vybraného spotřebitele i přes to že například nesleduje televizi nebo nečte noviny. Pro mnoho spotřebitelů je však nežádoucí a ti se mu snaží aktivně bránit např. snahou o odstranění ze seznamu adresátů. (Clow, 2008, s. 245)

2.2 Podpora prodeje

Představuje, motivační pobídky používané výrobcí k prosazení svých produktů u prodejců. Na rozdíl od spotřebitelské propagace, která je určena koncovým spotřebitelům, je podpora prodeje cílena na maloobchody, velkoobchody a jiné distributory, kteří nakupují zboží za účelem dalšího prodeje.

Primárním důvodem pro podporu prodeje je budování lepších vztahů s odběrateli, protože pokud podporujeme nějaký výrobek, koncový uživatel má lepší šanci si ho koupit.

Náklady na podporu prodeje jsou u mnohých výrobců vyšší než na kterýkoli jiný propagační prostředek (Clow, 2008, s. 262 - 264)

2.2.1 Typy podpory prodeje

Firmy využívají různé techniky podpory prodej podle např. povahy podnikání, preferencí firmy, nebo typu zákazníka. (Clow, 2008, s. 265)

Labská (2009, s. 79- 82) nám tyto techniky rozčlenila na základě cílových skupin do tří kategorií: Spotřebitelská podpora, Obchodní podpora, Podpora obchodního personálu

1) Spotřebitelská podpora

Jejím cílem je obvykle krátkodobé zvýšení objemu prodeje nebo rozšíření podílu na trhu, povzbuzení zájmu o nákup výrobku, který už dosáhl stádia zralosti, popřípadě udržení zájmu a odměna za věrnost

a. Prodejní slevy

Jedná se o nejpoužívanější nástroj. Cílem je pomocí finanční pobídky odběratele motivovat k nákupu. „Sleva z ceny“ představující nejzákladnější formu slevy, je sleva z ceny jednoho kusu/balení/palety, a má motivovat prodejce k nákupu, může být limitována například datem objednání nebo množstvím. „Sleva z přímého nákupu“ představuje rozdíl vzniklý tím, že odběratel obejde distributory nebo jiné zprostředkovatele a nakupuje přímo od výrobce, ušetřené peníze může požit k dalšímu nákupu nebo ke snížení svých cen nalákání dalších zákazníků. Výhodami jsou posílení vztahů s výrobcem, větší spolehlivost vynecháním mezičlánků a lepší prosazování značky, díky jejímu vyššímu přínosu pro prodejce. Nevýhodou je riziko zhoršení vztahů s distributory, kteří byli vynecháni a s tím spojená možnost že značku nebudou dále zastupovat nebo budou při obchodech upřednostňovat značku jinou. (Clow, 2008, s. 265)

b. Reklamní předměty

Mají schopnost udělat dobrý dojem na potenciální i stávající zákazníky, ze všech způsobů propagace má nejdélší možnou dobu účinku, protože se zákazníkem zůstává dlouhou dobu a může být opakovaně používán. Nejvhodnější reklamní předmět je unikátní a odlišuje firmu od ostatních. (Clow, 2008, s. 276 - 277)

c. Prezentace v místě prodeje

Upozorňuje na zboží přímo v místě jeho prodeje a bývá situována v místě, kterým zákazník musí projít nebo na které se s největší pravděpodobností podívá. Představují poslední příležitost zapůsobit na zákazníka a ovlivnit tak jeho nákupní rozhodování ve svůj prospěch, myšleno z pohledu prodejce že si zboží koupí, ale také z pohledu prodejce že si

koupí právě jeho výrobek. Tato metoda se osvědčila jako efektivní, protože asi polovina nákupů v supermarketech je neplánovaná. Výrobci vidí prezentaci v místě prodeje jako možnost jak získat výhodu před konkurencí, pro prodejce však představují možnost zvýšení objemu prodeje nebo počtu zákazníků a na tom, který výrobek se bude prodávat, jim nezáleží. Proto si prodejci vybírají spíše takové prezentace, které vyhovují jejich vlastním marketingovým cílům. Problémem pro výrobce tedy je, aby jejich prezentace nezůstávali nepoužité, proto je vhodné, aby se s prodejcem nejdříve poradili o jeho potřebách a možnostech a prezentaci jim následně přizpůsobili. (Clow, 2008, s. 277 - 280)

d. Veletrhy a oborové výstavy

Jsou jedním z nejnákladnějších položek marketingu, představují však způsob získání nových zákazníků a uvedení nových výrobků na trh, dále slouží ke konkurenčnímu boji. Pro prodejce jde o dobrou možnost srovnat jak výrobky, tak firmy je nabízející. Podstatným bodem pro prezentující je oddělit potencionální zákazníky od pouhých hledačů informací. Většinou platí, že samotné obchody na veletrhu uzavírány nejsou a k jejich uzavření dochází až po další komunikaci, která však z kontaktu na veletrhu přímo vychází, výjimkou se stávají zákazníci ze zahraničí, kteří naopak chtějí mít obchod uzavřený předtím, než opustí zemi. (Clow, 2008, s. 274 - 276)

2) Obchodní podpora

Jejím cílem je získat spolupráci o podporu článků obchodního řetězce v prodeji značek výrobce. Podměty mohou být zaměřené na udržení vyšších zásob, na zvýšení úsilí o propagaci výrobků, na ochotu přijmout do prodeje nové druhy výrobků, nebo o jejich prominentním umístění v regále, popřípadě na odběr určitého množství výrobků. (Labská, 2009, s. 80)

a. Programy podpory prodejců

Slouží k podporování těch aktivit prodejců, které nejvíc vyhovují zájmům výrobce. Jedním z těchto programů je „náhrada propagačních nákladů“ kdy prodejce sám zaplatí za propagaci a výrobce mu ji posléze proplatí, výhodou je že prodejce platí plnou cenu zboží a proplaceny dostane jen náklady vynaložené na propagaci. Další možností je „společný reklamní program“ výrobce se podílí na hrazení reklamních nákladů procentuální částkou. Taková účast je pak podmíněna směrnicemi specifikujícími např. umístění nebo obsah re-

klamního sdělení. Nejobvyklejší je že nesmí být použity stejné prostředky i pro konkurenční produkty, nebo že budou mít produkty preferované umístění. Rozvrhovou základnou takových prostředků je obvykle objem prodeje. Reklamní fond většinou roste po dobu jednoho roku, jeho čerpání však bývá omezeno podle specializace výrobce. Pro výrobce tyto programy představují způsob jak si rozšířit vlastní reklamní společnosti z financí výrobců a navíc převzít jejich dobré jméno pro vlastní značku. (Clow, 2008, s. 271 - 274)

b. Prodejní pobídky

Obdoba prodejních slev, kde je prodejce odměňován procentuální částkou z ceny za to, že výrobek přednostně propaguje svým zákazníkům. „Smlouva o společné propagaci“ má proti prodejním slevám tu výhodu, že umožňují výrobcí ovlivnit jak je pobídka cílena na zákazníka daného prodejce. „Množstevní sleva z výrobní ceny“ pak nutí prodejce odebrat větší množství výrobků naráz, díky čemuž výrobce i prodejce ušetří na souvisejících nákladech jako náklady na dopravu nebo na distributora. Pokud je prodejce ochoten si dopravu hradit na vlastní náklady může mu být nabídnuta „sleva za vlastní dopravu“. (Clow, 2008, s. 269 - 271)

3) Podpora obchodního personálu

Jejím cílem je motivovat prodejní úsilí jak u interních tak externích spolupracovníků, výrobce a u prodavačů v maloobchodech. (Labská, 2009, s. 81)

a. Prodejní soutěže

Představují motivaci kdy nejúspěšnější prodejci a obchodní zástupci mají možnost vyhrát zajímavé ceny. Soutěže můžou probíhat na různých úrovních, ať už mezi velkoobchodníky nebo třeba přímo mezi jednotlivými prodavači na prodejně. Na druhou stranu je neobvyklé, aby byly soutěže vyhlašovány např. mezi obchodními řetězci, aby nedošlo k porušení ustanovení o střetu zájmů. Někteří nákupčí pak mají účast v takových soutěžích zakázanou, aby se předešlo neobjektivnímu posuzování. (Clow, 2008, s. 268 - 269)

b. Vzdělávací programy

Vzdělávací kurzy jsou poskytovány pracovníkům prodeje, protože lepší znalost značky zvyšuje jejich snahu prodávat výrobky právě této značky na úkor konkurence. (Clow, 2008, s. 271)

2.2.2 Cíle

Výrobci usilují o větší prodeje svých značek. Prodejci jde hlavně o posílení pozice jednotlivých provozoven na trhu, aniž by preferovali nějakou značku, raději budou propagovat takovou značku, která jim přinese největší zisky. (Clow, 2008, s. 280)

Podle Heskové musejí být cíle podpory prodej v souladu se strategickými, taktickými a operativními cíli marketingové komunikace a v moderně řízené firmě je její integrovanou součástí. (2009, s. 100)

Clow (2008, s. 280 - 282) definoval jednotlivé cíle podpory prodeje, z nichž nejdůležitější jsou:

- 1) **Zisk počáteční distribuce** - Firma se snaží získat odbyt jednou ze dvou strategií. Strategie pull, kdy se snaží zapůsobit na spotřebitele, aby vznikla poptávka a tlak na prodejce zařadit jejich zboží do sortimentu. Strategie push pak představuje snahu přesvědčit prodejce, aby propagovali jejich zboží.
- 2) **Zisk lepší pozice** - Výrobci se snaží získat větší a lepe přístupné místa v regálech, aby získali výhodu před konkurencí. Protože taková místa jim zajistí větší objem prodeje.
- 3) **Podpora zavedených značek** - Využívá se hlavně v případech, kdy se výrobce snaží udržet dříve získaná privilegia pro svou zavedenou značku, před konkurencí, a výrobky které nově přicházejí na trh a snaží se vydobýt si své místo.
- 4) **Budování zásob u prodejců** - Velké zásoby zboží jedné značky nutí prodejce více se zasazovat o jejich prodej, což také vede k potlačení konkurence. Reklama a propagace můžou v prodeji vzbudit předpoklad zvýšené poptávky a tím je přivést k vytváření zásob.
- 5) **Snížení nadměrných zásob** - Výrobci se snaží minimalizovat vlastní zásoby hotových výrobků. Aby dodrželi výrobní kvóty, nabízejí prodejci výhodné obchodní nabídky.

2.3 Osobní prodej

Též přezdívaný „poslední metr“ marketingového snažení, protože představuje přibližnou vzdálenost, mezi prodávacem a zákazníkem, nebo mezi obchodním zástupcem a sedícím za stolem ve své kanceláři a potenciálním obchodním partnerem. Osobní prodej se dá rozdělit na: (Clow, 2008, s. 321)

Pelsmacker o osobním prodeji říká, že vyžaduje interakci se zákazníkem, na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů. Ve srovnání s reklamou a podporami prodeje představuje tlak na prodej. (2003, s. 463)

Maloobchodní prodej

Na prodeji se významnou měrou podílí zaměstnanci daných provozoven. K platbě pak dochází přímo v prodejně, na pokladně a dalších místech. Všechny tyto činnosti mají jednu významnou similaritu a to že zákazník nahlíží na prodejce či obchodního zástupce jako by byli celou společností. (Clow, 2008, s. 321)

Hesková též říká, že mimo samotný prodej je zákazník informován o produktech, je mu předvedeno zboží a nabídnuty doplňkové služby a také jsou vyřizovány případné reklamacce a stížnosti. (2009, s. 120)

Misionářský prodej

Přetavuje informování a přesvědčování nikoliv přímých zákazníků, ale zákazníků těchto zákazníků. Příkladem může být farmaceutický sektor, kde se prodejci snaží získat lékárníky a místní lékaře, avšak jejich přímými zákazníky jsou velkoobchodníci. (Pelsmacker, 2003, s. 469)

Mezipodnikový prodej

Mezipodnikový prodej má tři primární podoby: Prodej v terénu obnáší přímé návštěvy Zákaznických firem v jejich sídlech, jeho cílem je buď to přesvědčit nové zákazníky, nebo ty stávající pobídnout k opakované koupi.

Prodej ve firmě představuje práci Obchodního zástupce z jeho kanceláře. Jejich práce sestává primárně z objednávek po telefonu, mailem či z e-shopu. Většinou nejsou iniciátory nových objednávek.

Technologicky orientované programy sestávají z telemarketingu a internetového prodeje. Telemarketing představuje obousměrnou komunikaci. Internet pak vytváří komplexnější spojení s více zákazníky. (Clow, 2008, s. 324 - 325)

Profesionální prodej

Zaměřuje se na vlivné osoby, navrhovatele a organizátory. Příkladem může být výrobce vnitřního osvětlení snažící se přesvědčit architektky, inženýrské a designérské firmy, aby zařadily jeho produkty do svých plánů a nabídek. (Pelsmacker, 2003, s. 469)

2.4 Přímí marketing

Představuje prodej produktů s vynecháním dalších článků marketingového řetězce. Většinou je využíváno více forem přímého marketingu, aby se docílilo vyšší míry odezvy i prodeje. Nezbytnou součástí této formy je kontakt na kontaktující firmu. (Clow, 2008, s. 336)

Hesková o přímém marketingu říká, že nahrazuje masový marketing z důvodu silícího konkurenčního boje, globalizace trhů a narůstajícího vlivu spotřebitelů. Je kladen důraz na jednoho konkrétního zákazníka a uspokojení jeho potřeb, od výrobců je však očekávána vyšší kvalita než u masové produkce. (2009, s. 129 - 130)

Poštovní zásilky

Jsou zasílány přímo spotřebitelům i zákaznickým firmám. Výhodou je snadné zacílení na konkrétního zákazníka a případná úprava reklamního sdělení jeho potřebám. Jejich hlavní nevýhodou je jejich velké množství způsobující malý zájem a snadné přehlédnutí ze strany zákazníka. (Clow, 2008, s. 336 - 337)

Katalogy

Hesková katalog popisuje jako tradiční nástroj přímého marketingu. Jedná se o zaslání nabídky zboží a služeb v podobě katalogu jak potenciálním tak existujícím zákazníkům většinou na základě objednávky buďto zdarma nebo za poplatek. Forma může být buď tištěná, nebo elektronická. Výhodou pro zákazníky je minimum stresu spojeného s nákupem, dostatek času na vyhodnocení a srovnání zboží. (2009, s. 133)

Masová media

Nejčastěji využívaným médiem je televize, v níž jsou reklamy vydávány za recenze nebo informační dokumenty např. teleshopping, nabádají diváky, aby firmu sami kontaktovali telefonicky nebo navštívili jejich webové stránky. (Clow, 2008, s. 338)

E-mail

Jeho výhodou proti Direct mailu je nižší cena, dále pak rychlost a flexibilita protože email je doručen prakticky v nulovém čase, další výhodou je možnost přímého pro kliku na webové stránky, umožňuje taky doplnění o video nebo animaci. Kvůli své současné oblíbenosti ale čelí mnoha problémům, mezi nejvýraznější z nich patří ochrana proti spamu způsobující že si mnoho příjemců email vůbec nepřečte, další legislativní překážka nutící získat prokazatelný souhlas adresáta k zasílání takových sdělení. (Karlíček, 2016, s. 82 - 83)

2.5 Public relations

Neboli vztahy s veřejností se podle Kozáka zabývají komunikací organizace se zákazníky, společnostmi, jinými organizacemi a uvnitř organizace s cílem dosažení porozumění. (2009, s. 62)

Percy tvrdí, že většina lidí považuje PR za bezplatnou reklamu, opak je pravdou. Dobrá PR kampaň se může stát opravdu drahou. Např. v roce 2005 Bylo celosvětově na PR kampaně utraceno 10 miliard amerických dolarů. I když je PR důležitou součástí marketingového mixu mnoho lidí ho nepovažuje za součást marketingu. Strategie pro PR může být „proaktivní“, kdy je úkolem přitáhnout pozornost ke značce a zajistit jí pozitivní přístup, nebo „reaktivní“, ta má pak za úkol se vypořádat s negativní publicitou způsobenou např. stažením výrobku z trhu. (2016, s. 373 - 374)

Pelsmacker o PR říká, že se zaměřuje na důležité stakeholdery a obtížně dosažitelné publikum, kterými jsou finanční analytici, investoři a tvůrci veřejného mínění. Tito o reklamu obvykle nemají zájem, vyhýbají se jí nebo k ní nemají důvěru. Na druhou stranu často čtou noviny a mohou být zasaženi nepřímo medií, iniciovanými PR aktivitami. PR může firmu ukázat v dobrém světle jako dobrého občana a tím posílit firemní image a reputaci. Zároveň může PR chránit dobrou reputaci při krizových obdobích. PR navíc nepodléhá takovým regulacím vlády jako reklama a podpora prodeje. Nejdůležitější výhodou ale je, že na rozdíl od marketingu, je PR a informace v médiích lidmi považováno za objektivnější a věrohodnější. (2003, s. 304)

Funkce a nástroje PR

Podle Labské (2009, s. 91 – 92) je funkcí PR v nejširším významu informování veřejnosti, rady veřejnosti a udržování kontaktů na základě zásad dialogu. Z aspektu komunikačního působení se zpravidla využívají na plnění následujících funkcí:

- Informační funkce – zprostředkování zpravodajství o firmě oběma směry, interně, uvnitř firmy i navenek
- Kontaktní funkce – vytváření a udržování vztahů se všemi důležitými oblastmi života společnosti
- Funkce image – budování, změna a pěstování představy o firmě, jejích výrobcích, osobách apod.

- Funkce stabilizace/ vůdcovství – reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pevné pozice.
- Funkce harmonizace – přispívat ke sladování vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými
- Funkce zastupování zájmů – podporování nebo odmítání návrhů na jednáních se zástupci zákonodárných sborů

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY BAŤA DO ROKU 1945

V této kapitole, stručně popíšu firmu Baťa od její vzniku do roku 1945 a následně se budu věnovat její Marketingové komunikaci, tak jak vypadala do roku 1945, s analýzou jednotlivých marketingových prostředků, ve firmě Baťa označovaných jen jako reklama, tak aby bylo možné je použít jako inspiraci pro moderní užití.

3.1 Firma Baťa a.s.

V roce 1894 vzniká firma s původním názvem A. & T. Baťa založená sourozenci Antonínem, Annou a Tomášem Baťovými

Tři roky po vzniku firmy roku 1897 přichází Tomáš se převratným nápadem, levné plátěné boty s koženou podrážkou, tzv. Baťovky jdou na odbyt a firma zahajuje období růstu a prosperity. (Baťa, 2017)

Za další tři roky firma zaměstnává 120 lidí a stěhuje se do první vlastní budovy nedaleko Zlínského nádraží (Pokluda, 2014, s. 17)

V roce 1909 dochází k nárůstu odbytu, aby Tomáš Baťa uspokojil zahraniční poptávku po jeho levných kvalitních botách, zakládá prodejní agentury v Německu na Balkáně a na Dálném východě. (Baťa, 2017)



Obrázek 1- Tomáš Baťa
(www.zlin.estranky.cz)

V roce 1914 začíná první světová válka, Baťa ve Vídni získává zakázku na 50.000 párů vojenských bot, výroba roste, Baťa nabírá nové pracovníky a se starostou Štěpánkem otevírají koželužny. Zaměstnanci jsou spokojení, protože nemusí narukovat. Baťa zvyšuje soběstačnost, vlastní elektrárnu, cihelnu, vlastní lesy i polní hospodářství.

Kolem roku 1917 už má firma přes 5000 zaměstnanců a ročně prodá více než 2.000.000 párů bot a firma otevírá další pobočky. Koncem roku Baťa utrpí zranění a je upoután na lůžko, 1918 diktuje závěť odborníci si neví rady, až Dr. Elgart přichází s nápadem povzbuzení psychiky, dostavuje se účinek a Baťa se zvolna uzdravuje.(Pokluda, 2014, s.26 – 27)

Po první světové válce však přicházejí problémy, export stagnuje, lidé nenakupují měna oslabuje, Ale Tomáš Baťa přichází s nečekaným řešením a 1.září 1922 zahajuje akci Baťa drtí drahotu ve které zlevňuje veškerou obuv na polovinu, tento krok šokuje vládu, továrníky i finančníky, zvláště proto že vykazuje naprostý úspěch, lidé nakupují sklady se vyprazdňují a Baťa utržené peníze znovu investuje. (POKLUDA, 2014, s. 34 - 35)

Starosta buduje novou radnici, a i když jde na její výstavbu nejvíc financí od Bati vítán není, naráží na správní překážky a omezení. V roce 1923 kandiduje na starostu a jeho kandidátka vítězí. Ve stejném roce zakládá při svých prodejnách správkárny obuvi. Ty však způsobují značné problémy drobným ševcům.

Baťa hledá způsob jak lidi více motivovat k práci. V roce 1924 zavádí metodu premií – účast na zisku a ztrátě, zároveň reorganizuje výrobu do samosprávných jednotek, kdy každá dílna vede vlastní hospodářství.

Mezi roky 1925 – 1932 se výrobě zešestinásobila na 36 milionů párů ročně. V těchto letech je také vybudováno moderní Náměstí práce, se dvěma obchodními domy hotelem internátem a Velkým kinem.

Pro předvánoční nákupy se v roce 1929 otevírá v prze na Václavské náměstí dům služeb, je elegantní, prosklený, tak aby celá prodejna byla výkladní skříní.

Roku 1930 je omezena sobotní práce žen, což komplikuje výrobu a Baťa přichází s nečekaným řešením, ruší sobotní práci a zavádí pětidenní pracovní týden.

Do zemí do kterých Baťa nemůže vyvážet boty, vyváží celé továrny a vyrábí tam.

V roce 1932 Tomáš Baťa tragicky umírá při letecké nehodě na své cestě do švýcarské továrny. Vedení podniku se ujímá Jan Baťa, mladší bratr zesnulého.

Firma pokračuje v růstu bez zakolísání.

V roce 1934 se zahajuje budování Baťova kanálu, který je dokončen už za čtyři roky



Obrázek 2 – Firemní logo
(slideshare.net)

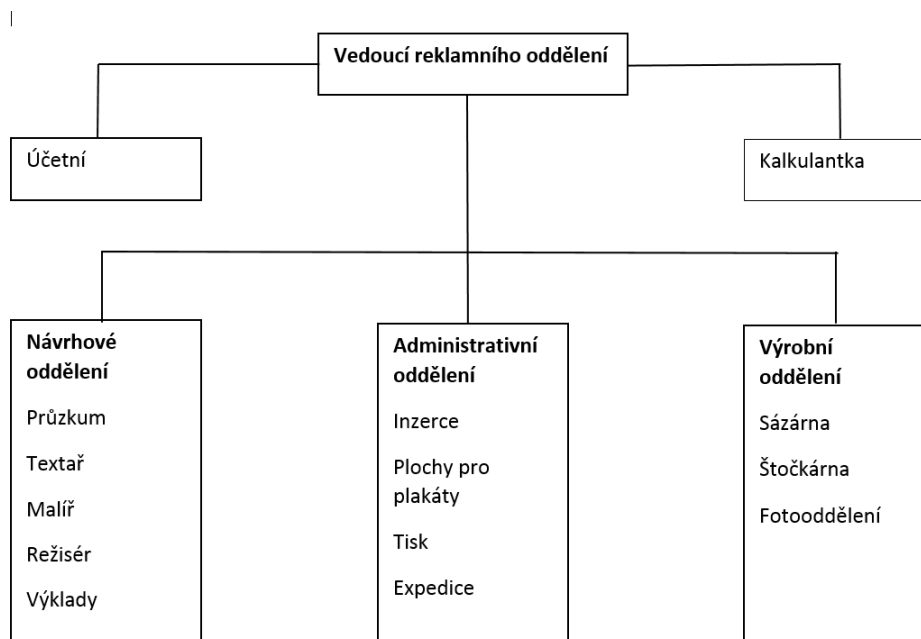
I když je za protektorátu do správní firmy dosazen člověk nacistů, firma se po celou válku udrží v českých rukou.

Roku 1940 se část managementu přesouvá do Batawy u kanadského Toronta pod vedením Tomáše J. Bati

V roce 1945 Komunistická vláda znárodňuje všechny podniky Baťa ve východní Evropě a firmě nezbyvá než se znovu postavit na nohy s pomocí zbývajících poboček po celém světě. (POKLUDA, 2014, s. 34 - 109)

3.2 Reklamní oddělení

Tomáš Baťa si dobře uvědomoval důležitost reklamy, pod kterou ve své době řadil i podporu prodeje a PR, proto ve svém podniku zřídil reklamní oddělení nejdříve jako součást oddělení prodejního, později po vzoru ostatních oddělení jako samosprávné. Vedení reklamního oddělení úzce spolupracovalo s oddělením obchodním. Součástí reklamního oddělení byla i redakce vydávající firemní časopisy jako Aranžér a Časopis pro prodavače. Další kdo spadal pod reklamní oddělení, byly aranžéři, starající se o vytváření jednotných výloh.



Obrázek 3 – Struktura reklamního oddělení (vlastní zpracování, zdroj Bačuvčik)

Desatero pracovníka reklamního oddělení

- Dodržuj termíny uvedené v reklamním plánu, jakož i termíny mimořádných objednávek návrhů. Buď si vědom toho, že návrh je jen začátkem práce a že jeho realizování trvá mnohem déle. V návrzích buď vždy o rok dopředu, aby se mohlo věnovat tisku dosti času na kvalitní práci.
- 2. Nedopusť kopírování reklamy jiných firem, zvláště ne konkurenčních, neb špatná pověst o reklamě se přenáší na jméno firmy a zcizené návrhy stojí mnoho peněz.
- 3. Dbej kvality návrhu jak po stránce výtvarné, tak i prodavačské, nevkusná reklama dělá v očích zákazníka i nevkusné zboží.
- 4. Idealizuj zboží v reklamě a zvláště toho si buď vědom při kontrolování retuší a perovek, neboť obuv špatně vyobrazená se nebude líbit a také ji neprodáš.
- 5. Tisk jako originál, kontroluj kvalitu tisku a dbej, aby tisk odpovídal originálu. Hodnota tisku dělá hodnotu zboží v očích zákazníka.
- 6. Spolupracuj s nejlepšími, přijdou doby, kdy sám nestačíš, a proto si vybuduj spolupráci s nejlepšími textaři a malíři. Ujednej si nejnižší ceny a hlavně nezapomínej na doložku “Včetně reprodukčního práva”, čímž zamezíš zbytečným nedorozuměním a soudům.
- 7. Sleduj konkurenci. v jejich reklamě hled' využít slabiny, nikdy však s konkurencí nepolemizuj.
- 8. Uč se z knih a časopisů, které dostáváš do učebny. V reklamě nikdy nejsi moudrý, abys reklamu dělal stále úspěšně. Archivuj svoje návrhy, vytisknutou reklamu a také reklamu konkurence.
- 9. Buď připraven materiálem jako jsou barvy, škrabací papír, kreslicí papír a fotomateriál, aby se ti nestalo, že tvoji spolupracovníci by nemohli pracovat.
- 10. Plat' rozumně svým spolupracovníkům, kteří mají úkolovou mzdu, a proto sleduj výši jejich mzdy a tuto pak úměrně zvyšuj, nebo snižuj. Pamatuj, že každý výtvarník pracuje jiným způsobem a tím také jinou časovou diferencí. Obklopuj se proto dobrými výkonnými pracovníky.

(SOKA Zlín, Baťa X, kart. 1559, inv. 213)

3.3 Služba ve firmě Baťa

Ve firmě Baťa byla služba považována za klíčový prvek úspěchu prodavače. Prodavači se snažili porozumět zákazníkovi a jeho potřebám tak aby byly schopni mu poskytnout přesně takové zboží, jaké chce a potřebuje a které mu poskytne největší užitek. V dobových záznamech se říká jasně: „Zákazník – náš pán. Z tohoto hlediska se již snadno dopracujeme k pojmu služba. Jen takoví prodavači, kteří pracují v duchu služby, jsou nám žádoucí a vítáni.“ (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1540, inv.č. 115)

J. A. Baťa o dobré službě tvrdil: „Prodejem správné obuvi přece ještě nekončí obchod. Již při zkoušení je třeba dobře prohlédnout a prohmatat zákazníkovi nohy, zjistit vady a doporučit ošetření v pedikúře. Také vícenabídka našeho drobného zboží musí vycházet ze stanoviska posloužit zákazníkovi. Ty doby, kdy byl v úctě a vážnosti prodavač, který dovedl cokoli vnutit komukoli, jsou dávno pryč! Obchod udělá dnes jen ten, kdo nevtíravě, přívětivě, zdvořile, ochotně a pozorným způsobem se snaží našemu zákazníkovi z celého srdce posloužit.“ (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1540, inv. č. 115)

3.3.1 Prodavač

Prodavač byl základním kamenem Baťovské služby, v Prodavačské příručce (1934, s. 9) se o prodavači říká: „Byl to člověk, který se rozhodl věnovat jednomu z nejkrásnějších povolání. Sloužil bohatým i chudým a vytvořil si podklad svého živobytí z okolnosti, že lidi musejí být obuti a potřebují pravidelné ošetření nohou a opravy bot.“

Správný prodavač na prodejně Baťa měl následující vlastnosti:

- **Vzbudit důvěru zákazníka.** Zákazník musí vědět, že mu prodavač poskytnutím služby chce pomoci a nesnaží se jej oškubat o těžce vydělané peníze.
- **Být ochotní k zákazníkovi.** Obsloužíme-li zákazníka ochotně, rychle a kvalitně, získáme si tímto jeho přízeň a je velice pravděpodobné, že se takový zákazník bude k nám vracet.
- **Věřit ve firmu.** Prodejce musí ve firmu věřit stejně tak, jako firma věří v prodejce a to jak v období prosperity, tak v období krize.
- **Být hospodární.** Dobrým hospodařením a z něho vzniklými úsporami budujeme svou samostatnost. Firma se řídila pravidlem Tomáše Bati: „Nádeník, kterým má za sebou úspory je samostatnější než předlužený velkostatkář nebo továrník.“

- **Být iniciativní.** Hledáním nových cest ke zkvalitňování služeb a zboží byl nakloněn Tomáš Baťa a to samé vyžadoval po svých zaměstnancích.
- **Mít odborné znalosti.** Bez odborných znalostí není možné zákazníkovi poskytnout individuální službu přesně takovou, jakou zákazník sám potřebuje.
- **Dbát na svůj zevnějšek.** Zboží, které je nabízené vkusně oděným prodavačem nebo prodavačkou je prodejnější.
- **Znát alespoň jeden cizí jazyk.** Je důležité rozumět a umět posloužit i zahraničnímu zákazníkovi

(Prodavačská příručka, 1934, s. 9-12)

Desatero prodavače:

1. Buď vždy zdvořilý, v dobré náladě a usmívej se.
2. Buď správně obut a bezvadně upraven.
3. Získej důvěru zákazníka svou odbornou znalostí a odbornou službou.
4. Prodej začni s kartotékou v ruce.
5. Měř nohu a vyzkoušej několik párů, ale neunavuj tím zákazníka.
6. Prodávěj jen správné číslo a tvar.
7. Ošetři zákazníkovi odborně nohy a očisti jeho starou obuv.
8. Posluž zákazníkovi prodejem punčoch, krémů, drobného zboží a ortopedickými potřebami.
9. Doporuč pedikúru, správkárnu a čistírnu.
10. Pamatuj, že každý tvůj čin má dělati obchod ihned, ale také v budoucnosti. (SOkA

Zlín, Baťa X., kart. 1540, inv. č. 115)

3.4 Kartotéky

Podle Prodavačské Brožury (SOkA Zlín, Baťa II/6, inv. Č. 132) je kartotéka záznamní list, na který zapisujeme každému stálému zákazníkovi v časovém pořadí všechny uskutečněné prodeje, prokázané služby a reklamace, jakož i všechny údaje o jeho nohou.

Účel:

1. zjednává nám přehled o veškerých potřebách zákazníka
2. umožňuje nám myslet na jeho potřeby v budoucnosti
3. je podkladem pro návštěvu zákazníka
4. umožňuje nám být se zákazníkem ve stálém styku
5. umožňuje dokonale obsloužit zákazníka i na dálku - když si např. pošle pro obuv někoho jiného
6. umožňuje dokonalejší a lepší vypracování objednávky
7. pomáhá k lepším tržbám a zisku
8. umožňuje nám zosobnění skladu
9. umožňuje rychlejší obsluhu zákazníka při příštích návštěvách

Značky na kartotéku

Kromě předtištěných věcí píšeme na kartotéky ještě tyto značky:

A - znamená zákazníka s choulostivou nahou, který požaduje výhradně pohodlnou fasonku

B - značí zákazníka, požadujícího pohodlnou fasonku na denní chození, avšak módní, do společnosti.

C - značí zákazníka, požadujícího výhradně módní druh.

1 - zákazník velmi dobře situovaný.

2 - zákazník středně situovaný.

3 - zákazník, odkázaný na skromnější příjem.

Vedle této značky poznamenává se ještě ve formě zlomku odhadnuté stáří a váha zákazníka, neboť ve většině případů by bylo obtěžováním, na tato data se vyptávat.

Zosobnění skladů

Prodavač, který má krabice svého skladu popsány jmény a adresami svých zákazníků, dokazuje, že je zná a myslí na jejich potřeby. Dokazuje, že rozumí prodeji i službě. Dokazuje, že dobře tržít a vydělává.

3.5 Nástroje reklamy

Firma Baťa využívala většinu soudobých reklamních prostředků v hojené míře, v následujících odstavcích jsem se pokusil vyzdvihnout ty nejvýznamnější z nich.

Z archivních zdrojů víme, že mezi nejčastěji zmiňované patřili: výklady, inzeráty, brožury, letáky filmy. Doplněny byly tzv. nestandardní reklamou: Dopisy zákazníkům, reklamní noviny, reprodukováná hudba, světelné reklamy, reklamní vozidla, výstavky, módní přehlídky, letecká reklama a jiné akce (SOkA Zlín, Baťa II/4, inv. č. 134)

Výklady	80%	Diapositiv	0,5%
Brožury	7%	Leták	0,5%
Reklama v novinách	5%	Individuální dopis	0,5%
Plakáty	3%	Atrakce	0,25%
Katalog	2%	Reklamní vůz	0,25%
Film	1%		

Tabulka 1 Efektivnost reklamních prostředků (vlastní zpracování, zdroj: SOkA Zlín, Baťa II/4, inv. č. 134)

3.5.1 Inzerát

Inzerce byla považována za nejrychlejší a technicky nejjednodušší způsob, jak informovat veřejnost. Od roku 1922 byla všude přítomná. Ve všech hlavních denících Československa byl denně uveřejněn inzerát firmy Baťa. Stejně významný prostor byl obsazován i v časopisech. Inzeráty obsahovaly heslo, firemní logotyp Baťa, kresbu nabízené obuvi, popis obuvi, přednosti, materiál, doporučení kam obuv nosit a vždy cenu (POCHYLÝ, 1990, S 66)

„Inzerát je nabídka zboží nebo služeb, uveřejněná v novinách. Podle nákladů, vynaložených na inserci z celkového reklamního rozpočtu a podle významu a účelnosti řadí se tento druh reklamy mezi ostatními prostředky na 1. místo.“ (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1627, inv. 456)

O inserci možno říct že:

- Slouží k rychlému uvědomění veřejnosti o našem zboží a o službách, které nabízíme.

- Pomocí inserátů vychováváme veřejnost v používání našeho zboží a služeb a přesvědčujeme ji o jejich výhodách.
- Inserátem vyvoláváme touhu po zboží. Vzbuzujeme rozhodnutí, jít se alespoň na zboží podívat.
- Soustavnou insercí budujeme si dobrou pověst firmy a jejich výrobků.
- Získáváme i jistý vliv na tisk a pomocí něho na veřejné mínění.

(SOKA Zlín, Baťa X, kart. 1627, inv. 456)



Obrázek 4 – Inzerát (SOKA Zlín, Baťa X, kart. 1627, inv. 456)

3.5.2 Letáky

„Je nejlevnější reklamní prostředkem a proto také nejoblíbenější. Je to kus papíru určitého formátu, po jedné či po obou stranách potištěný reklamní zprávou. Je to vlastně inserát, vytištěný na zvláštním kuse papíru. Leták je výborným prostředkem k vyvolání pozornosti při zvláštních příležitostech, když se v prodejně něco mimořádného děje: došly nové druhy, zahajuje se odprodej, začíná nová sezóna, nová akce apod.“ (SOKA Zlín, Baťa X, kart. 1627, inv. 456)

Pro distribuci letáků stanovil Baťa přesná pravidla a dbal, aby všichni lidé, roznášením letáků pověřeni byly těchto pravidel znalí a dodržovali je.

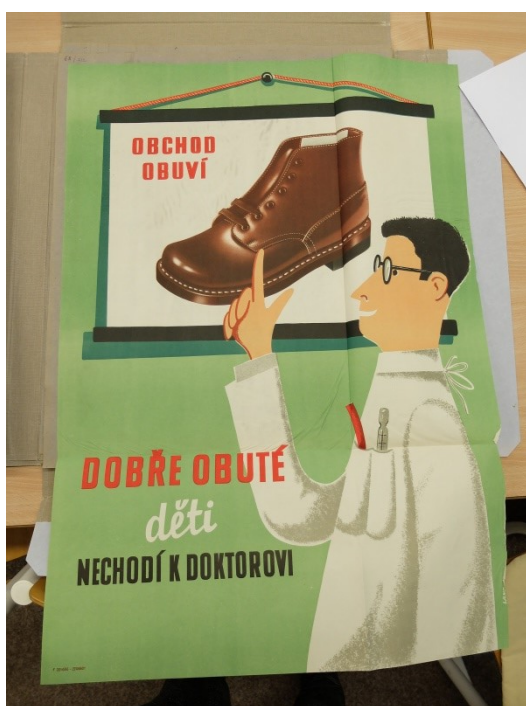
V Prodavačské příručce (1934, s. 164) se dočteme:

Dbejte na to, aby:

1. Lidé, roznášející letáky, byli dobře obuti.
2. Celý obvod vaší prodejny byl letáky reklamně zpracován, to znamená, aby do každého domu přišel alespoň jeden leták.
3. Roznašeči dávali chodcům na ulici pouze po jednom kuse.
4. Bylo pamatováno hlavně na ta místa, kde se lidé houfně shromažďují, před východem z továrny, úřadu, na nádraží apod.
5. Letáky byly rozdány včas, rychle a do posledního kusu.
6. Určitá část letáků byla roznesena současně s novinami (vložená do novin)
7. Určitá část byla ponechána u pokladny pro návštěvníky prodejny.

3.5.3 Plakáty

Plakáty měli za úkol šířit optimismu ve spojení s důvěryhodností produktu. Samotné produkty byly na plakátech doplněny typickým zástupcem cílové skupiny, např. lodičky byly doplněny obrazem mladé dívky, dělnické boty pak co nejautentičtějším vyobrazením dané profese, tak aby byla pro její zastánce snadno rozpoznatelná. Dále byly plakáty vybaveny heslem, které muselo být výstižné a stručné. (KOTYZOVÁ, 2015, s. 58)



Obrázek 5 - Plakát 1 (SOkA
Zlín, Baťa X, inv. 232)



Obrázek 6 - Plakát 2 (SOkA
Zlín, Baťa X, inv. 232)

3.5.4 Individuální dopisy

Další ukázkou Baťovské pokrokovosti je individuální dopis také označovaný jako pozvánka nebo náborový dopis, dnes známější pod zaběhlým označením direct mail. Ve 40. letech Baťa rozdělával zprávy pro své zákazníky podle jejich zájmů a profesí. Tyto dopisy měly unifikovanou strukturu, s obsahem lišícím se právě podle cílové skupiny. Dopisy byly doplněny kreslenou ilustrací, která v zákazníkovi vzbudila pocit zainteresovanosti. Jednotná struktura byla složena z osmi následujících bodů:

1. Oslovení
2. Projevit se zákazníkem sounáležitost
3. Ukázat že chápeme problém, se kterým má náš výrobek pomoci
4. Nabídnout bezplatnou radu
5. Představit produkt se všemi jeho klady a výhodami
6. Ukázat zákazníkovi že je pro nás důležitý
7. Zaujmout originalitou dopisu
8. Na konci pobídnutí k činu ať už návštěvě obchodu nebo webových stránek, popřípadě k telefonátu

(CULÍK KONČITÍKOVÁ, 2015, s. 140)

3.5.5 Brožury

Měli jasné heslo: “Do každé domácnosti naši brožuru!” (SOkA Zlín, Baťa II/4, inv. č. 134) Co do účinnosti byla vysoko na druhém místě za výklady. Jejich předností byla ucelenost. Obvykle disponovali nabídkou celého sortimentu. Zákazníkovi poskytovala možnost si zboží vybrat a promyslet v klidu z pohodlí domova. Brožura obsahovala detailní popis všech produktů a jejich vyobrazení. (CULÍK KONČITÍKOVÁ, 2015, s. 129) Jejím úkolem bylo ovlivnit ty zákazníky, na které se inzeráty, plakáty a letáky minuly účinkem. Distribuovány byly skrz roznašeče, kteří měli za úkol ji předat matkám rodiny, nebo byly trafikanty vkládány do novin, popřípadě rozesílány poštou. (KOTYZOVÁ, 2015, s. 59)

1.1

VÍCE SLUŽBY!

1931

Je naší ctí, abychom svým zákazníkům posloužili tak dokonale, jako nikdo jiný z obuvnického oboru na celém světě.

Nepokládáme svoji práci za ukončenou, když Vám prodáme obuv v prodejní Chcem znáti Vaše potřeby a vyhověti Vašemu přání. Chcem Vás zbaviti každé starosti o Vaši obuv.

PROSÍME VÁS O SPOLUPRÁCI!

Vyžádejte si laskavě návštěvy našeho obchodvedoucího, aby Vám prohlédl obuv. **POMŮŽE** Vám vyřaditi staré druhy obuvi, které se již nehodí pro správu a doma jen překážejí.

DOPLNÍ Vaši garderobu druhy pro všech.,y příležitosti, aby Vám nikdy nescházela ta obuv, kterou právě potřebujete.

ZMĚŘÍ Vám nohu a doporučí nejvhodnější tvar obuvi.

OŠETRÍ Vám nohy v oddělení „Péče o nohy“.

Chcem sloužiti svým zákazníkům mnohem více, nežli doposud. Využijte proto naši práce a našich zkušeností. Rádi se s Vámi o ně rozdělíme.

Bata

29.-



9765-03

DO TANCE A SPOLEČNOSTI.

Náš atlasový a krepdešinový střevíček svým dokonalým provedením, elegancí a při tom levnou cenou vydobyl si primát na celém světě. Bílé přizpůsobíme každé barvě Vaší toalety za Kč 3.-.

Glotové za Kč 19.-, atlasové Kč 29.-, krepdešinové Kč 49.-.

Obrázek 7 – Brožura Víceslužby přední strana (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1627, inv. 457)

Dětské podzimní vzory.	Dámské podzimní vzory.	Pánské podzimní vzory.	Do zaměstnání a pro
<p>19.-</p>  <p>3600-00 Číslo 9 - 1 1/2, pro 90-5 do 11 let. Abyž byla všem dětem vhodná, provedli jsme tyto boty z jemného a měkkého materiálu. Jsou velmi pohodlné a mají krásný vzhled. Jsou vhodné pro každou dobu.</p>	<p>59.-</p>  <p>9505-07 Hvězdičková, černá barva se světlými prvky na vysokém podpatku. Proslavená pohodlností a plynulým gýsem velmi oblíbená. Má se i v barevné provedení. Černá barva se světlými prvky. V přední části boty je 2,25 cm široká a velmi pohodlná. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány.</p>	<p>59.-</p>  <p>9507-02 Pro velice příjemné provedení, které Vám přinese při chůzi a běhu velkou pohodu. Má velmi příjemný vzhled. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány. Černá barva se světlými prvky. V přední části boty je 2,25 cm široká a velmi pohodlná. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány.</p>	<p>69.-</p>  <p>9507-02 Pánské křídlo má velmi tvrdou podrážku, která Vám přinese při chůzi a běhu velkou pohodu. Má velmi příjemný vzhled. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány. Černá barva se světlými prvky. V přední části boty je 2,25 cm široká a velmi pohodlná. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány.</p>
<p>25.-</p>  <p>3600-00 Číslo 9 - 1 1/2, pro 90-5 do 11 let. Abyž byla všem dětem vhodná, provedli jsme tyto boty z jemného a měkkého materiálu. Jsou velmi pohodlné a mají krásný vzhled. Jsou vhodné pro každou dobu.</p>	<p>59.-</p>  <p>9675-32 Hvězdičková s šedým ozdobným vzorem. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány. Černá barva se světlými prvky. V přední části boty je 2,25 cm široká a velmi pohodlná. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány.</p>	<p>89.-</p>  <p>9627-02 Pánské křídlo má velmi tvrdou podrážku, která Vám přinese při chůzi a běhu velkou pohodu. Má velmi příjemný vzhled. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány. Černá barva se světlými prvky. V přední části boty je 2,25 cm široká a velmi pohodlná. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány.</p>	<p>89.-</p>  <p>9627-02 Pánské křídlo má velmi tvrdou podrážku, která Vám přinese při chůzi a běhu velkou pohodu. Má velmi příjemný vzhled. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány. Černá barva se světlými prvky. V přední části boty je 2,25 cm široká a velmi pohodlná. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány.</p>
<p>39.-</p>  <p>3762-22 Číslo 9 - 1 1/2, pro 90-5 do 11 let. Abyž byla všem dětem vhodná, provedli jsme tyto boty z jemného a měkkého materiálu. Jsou velmi pohodlné a mají krásný vzhled. Jsou vhodné pro každou dobu.</p>	<p>59.-</p>  <p>2600-47 Aparní vysoké střevíčky z hladkého laku. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány. Černá barva se světlými prvky. V přední části boty je 2,25 cm široká a velmi pohodlná. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány.</p>	<p>89.-</p>  <p>9637-01 Pánské křídlo má velmi tvrdou podrážku, která Vám přinese při chůzi a běhu velkou pohodu. Má velmi příjemný vzhled. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány. Černá barva se světlými prvky. V přední části boty je 2,25 cm široká a velmi pohodlná. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány.</p>	<p>89.-</p>  <p>9637-01 Pánské křídlo má velmi tvrdou podrážku, která Vám přinese při chůzi a běhu velkou pohodu. Má velmi příjemný vzhled. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány. Černá barva se světlými prvky. V přední části boty je 2,25 cm široká a velmi pohodlná. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány.</p>
<p>49.-</p>  <p>2672-21 Číslo 9 - 1 1/2, pro 90-5 do 11 let. Pánské křídlo má velmi tvrdou podrážku, která Vám přinese při chůzi a běhu velkou pohodu. Má velmi příjemný vzhled. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány. Černá barva se světlými prvky. V přední části boty je 2,25 cm široká a velmi pohodlná. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány.</p>	<p>59.-</p>  <p>2676-47 Vysoké střevíčky s hladkým lakem. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány. Černá barva se světlými prvky. V přední části boty je 2,25 cm široká a velmi pohodlná. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány.</p>	<p>89.-</p>  <p>9237-36 Pro pohodlnost a na vyhledání vhodného provedení. Má velmi příjemný vzhled. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány. Černá barva se světlými prvky. V přední části boty je 2,25 cm široká a velmi pohodlná. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány.</p>	<p>99.-</p>  <p>9237-36 Pro pohodlnost a na vyhledání vhodného provedení. Má velmi příjemný vzhled. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány. Černá barva se světlými prvky. V přední části boty je 2,25 cm široká a velmi pohodlná. Všechny prvky jsou velmi dobře zpracovány.</p>

Obrázek 8 – Brožura Víceslužby obsah (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1627, inv. 457)

3.5.6 Katalog/ceník

„Brožura obvykle předkládá zákazníkovi jen jistou část vyráběného zboží (jarní kolekci obuvi, pro rolníka apod.) katalog předkládá často veškeré vyráběné zboží. Proto také na rozdíl od brožur bývá katalog vázanou knihou s tuhými deskami, i když vázání je provedeno třeba jen barevnou šňůrou. Katalog je určen hlavně pro obchodvedoucí, aby měl obrazový přehled o celé kolekci a také aby mohl eventuálním zákazníkům předložit vyobrazené speciální obuvi, v prodejně nevedené. Katalog je tištěn knihtiskem, v několika barvách, na křídovém papíře a je velmi nákladný.

Ceník je seznam zboží nebo služeb a nejnovějšími cenovými údaji. Slouží jako pomůcka prodávaců a často i k informaci zákazníka. Bývá tištěn ve formě letáku, prospektu, nebo brožurky, na křídovém papíře, s vyobrazením zboží nebo i bez něho. Ve formě tabel a tablíček se vyvěšuje na nejviditelnějším místě v prodejně nebo u příjmu oprav k informaci zákazníků. (SOkA Zlín, Bařa X, kart. 1627, inv. 456)

3.5.7 Reklamní články

Představoval výzvu pro textaře, protože se musel odlišit od ostatních až by porušil danou strukturu. Jeho cílem nebylo přesvědčit čtenáře ke koupi, ale pobavit, informovat a navodit pozitivní image firmy. (CULÍK KONČITÍKOVÁ, 2015, s. 136) V tom duchu můžeme takový reklamní článek zařadit mezi PR nástroje komunikace, navíc jeho cílem není pouze zákazník, ale i široká veřejnost, zaměstnanci a obchodní partneři.

3.5.8 Výkladní plochy

Výklady měli na zákazníky největší dopad, zdroje uvádějí, že až 80% rozhodnutí navštívit prodejnu bylo způsobeno výklady, To bylo způsobeno převážně tím že na zákazníka působili přímo a ve chvíli kdy byl u prodejny. Za dobrý výklad byl považován takový, který prodával. Výklady byly unifikovány přesnými pokyny ze Zlína, kde byly všechny nové výklady nejprve vyzkoušeny a odsouhlaseny, zprvu se tak dělo ve výkladu nedaleké prodejny, ale za nedlouho byly výklady instalovány přímo v prostorách reklamního oddělení, které byly zřízeny tak aby odpovídali výkladům reálných prodejen, s výjimkou zasklení. Reklamní oddělení na těchto modelových výkladech aranžmá nejenom vyzkoušelo, ale také nafotilo, jako instrukce pro vedoucí provozoven. (CULÍK KONČITÍKOVÁ, 2015, s. 131 - 132) Co se týče samotného obsahu výkladů, byl tvořen z 72% obuví, z 20% punčochami, a z 8% drobným zbožím, ortopedickými pomůckami a hračkami. (KOTYZOVÁ,

2015, s. 36) Obuv byla dělena do skupin podle svého určení, např. dámská, pánská, pracovní, atd., tak aby zákazník rychle našel tu skupinu, o kterou měl zájem. Z punčoch byla vystavována vždy jedna velikost, aby se zachoval jednotný ráz, ale ve více barevných provedení, aby se předvedla širší sortimentu. Ortopedické zboží, krémy, vosky a podobné zboží bylo ve výkladu zastoupeno obalem, aby v důsledku působení slunečního záření nedošlo k vytečení a znehodnocení výkladu, hračky byly často obměňovány, protože barvy docházeli na slunci rychlé zkáze. (CULÍK KONČITÍKOVÁ, 2015, s. 134)



Obrázek 9 Kreativní výloha (LEČÍKOVÁ, 2016, s.30)

3.5.9 filmy

Firma si filmy sama produkovala v atelierech ve Zlíně. Jejich předností byla inovativní kombinace působení na sluchové a zrakové vjemy naráz, promítány byly v Kině před uvedením hlavního filmu a řídili se jednoduchou logikou, že kdo si může dovolit jít do kina, může si koupit i prezentovaný výrobek. (CULÍK KONČITÍKOVÁ, 2015, s. 135 - 136) Co do délky a obsahu se od dnešních reklam značně lišili, zabírali totiž obvykle 3 až 4 minuty, výjimečně dokonce 10, zpracovány byly podobně jako filmy a měli vlastní žánr, např. komedie, nebo detektivky. Na první pohled se mohlo zdát, že výrobek hraje nevýraznou doplňující roli, avšak film zpravidla končil poučením nebo pobídkou jasně vedoucí k nákupu u Bati. Filmy byly točeny se čtyřmi primárními funkcemi: Reklamní, které informovali o produktu a nabádali ke koupi. Zpravodajské, které informovali o aktuálních událostech.

Vzdělávací, sloužící k výcviku nových zaměstnanců. PR, určené k prohlubování vztahů zaměstnanců k firmě a pozitivnímu působení na veřejnost. (KOTYZOVÁ, 2015, s. 71 - 72)

3.5.10 Další marketingové nástroje

Reprodukováná hudba

Hudba pocházející z gramofonových desek měla za úkol navodit v prodejně příjemnou a klidnou atmosféru, z toho důvodu také nesměla být příliš výrazná nebo hlasitá, aby neodpoutávala pozornost zákazníků od nakupování. Vedoucím bývala doporučována tlumená taneční hudba. (CULÍK KONČITÍKOVÁ, 2015, s. 143)

Módní přehlídky

Situovány byly na začátku nové sezony, kdy do prodeje přicházeli nové kolekce, největší zájem budili u žen hledajících inspiraci v poslední módě. Právě proto byly často spojovány s přehlídkami konfekční módy, kde byla obuv vhodně sladována s oděvy. Přehlídka byla zpravidla pořádána přímo v prodejně, pokud poskytovala dostatek prostoru. Nezbytné bylo takovou přehlídku před konáním řádně zpropagovat všemi dalšími dostupnými reklamními mediemi. (CULÍK KONČITÍKOVÁ, 2015, s. 145)

Módní fotografie

Uveřejňuje se s krátkým popisem vyfotografovaného módního druhu obuvi v módních částech ilustrovaných časopisů. Má obsahovat reklamu pokud možno nevtíravě. Je to krásná, technicky dokonalá fotografie módního vzoru obuvi s příslušnými módními doplňky nebo vhodnou dekorací. (SOKA Zlín, Baťa X, kart. 1627, inv. 456)

Reklamní vozy

Sloužili k účinnému upozornění na aktuálně probíhající akce. K zaručení efektivity bylo třeba stanovit takové trasy, kde byla největší frekvence provozu. (CULÍK KONČITÍKOVÁ, 2015, s. 126) V případě propagace na venkově mohl být použit ekvivalent v podobě koňmi taženého vozu, nebo upraveného jízdního kola. K dosažení patřičného efektu bylo používáno nejen plakátů, ale i vzorků prodávaného zboží. (KOTYZOVÁ, 2015, s. 60)



Obrázek 10 - Reklamní kolo
(KOTYZOVÁ, 2015)



Obrázek 11 – Reklamní automobil (SOkA Zlín, obálka č. 14924, sign. 718_12, por. č. 18)

Nošení standard

Standardy se řídili pravidlem: “Pokud je jedna, tak zanikne, pokud jich je více, tak pak pomáhají prodávat.” (SOkA Zlín, Baťa II/4, inv. č. 134) nošení standard byla výpomocná práce, i přesto musel člověk ji vykonávající splňovat podmínky, především v podobě ošetřených nohou a opravených bot, důležité však bylo i celkové reprezentativní vzezření. (KOTYZOVÁ, 2015, s. 60)

Letecká reklama

Nejčastějším užitím letadel pro reklamu bylo kouřové psaní a shazování letáků. Např. v roce 1925 bylo shozeno více než 20000 letáků při třech přeletech. (www.zlin.estranky.cz)



Obrázek 12 Firemní letadlo (www.zlin.estranky.cz)

Příležitostná reklama

Nestandardizovaná forma reklamy odpovídající na jakoukoliv příležitost která se naskytla, pokud bylo usouzeno že propagace k takové příležitosti přinese kýženého efektu.

(CULÍK KONČITÍKOVÁ, 2015, s. 145)

Dárková reklama

Drobné dárkové předměty s nízkými náklady. K různým příležitostem byly rozdávány tematické dárky jako psací potřeby na začátek školního roku, kalendáře ze začátku nového roku, na výstavách pak balonky, pišt'aly, papírové čepice apo. (CULÍK KONČITÍKOVÁ, 2015, s. 147)

3.6 Osobní prodej

Patří u Baťů k nejdůležitějším nástrojům prodeje, a jako takový byl neustále zlepšován a zefektivňován, za pomoci odborných kurzů a skrze odborné články v časopise Průkopník průmyslového podnikání. Základem celé snahy byl prodejní hovor. „Způsob jakým ho oslovujeme, rozhoduje, získáme-li jeho sympatie nebo ne. Pozdrav a uvítání musí být přiměřené k postavení zákazníka a úzkostlivě dbáme, aby se zákazník už jenom pozdravem necítil uražen.“ (SOkA Zlín, Baťa ii/4, inv. Č. 134)

Při prodeji se měl prodavač vyvarovat velkému množství odborných výrazů, kterým by zákazník nemusel rozumět. Dále musel předpokládat, že zákazník nezná zboží do detailu, a proto mu měl poskytnout dostatek informací, ale v přiměřené míře aby ho nepřetěžoval neužitečnými detaily. Nepředpokládalo se, že bude zákazník znát všechno nabízené zboží a služby, bylo tedy na prodavači, aby jej s nimi seznámil. (Culík Končítíková, 2015, s. 64) „Je lépe neprodat, než špatně posloužit, chcete-li se vyhnouti zákaznickově nespokojenosti. Buďte k němu vždy poctivý a mluvte vždy jen pravdu. Pozná-li zákazník vaši naprostou poctivost, bude na takové prodavače vždy spoléhat. Poradíte-li dobře a všechny vaše předpovědi se vyplní, získáte stálý okruh zákazníků, kteří na vás nedají dopustit. Vaše jméno a jméno vaší firmy se stane známým a zákazníci sami budou propagovat službu, kterou jim prokazujete.“ (SOkA Zlín, Baťa ii/4, inv. Č. 134)

Byl kladen velký důraz na individualitu zákazníka proto Prodavačská příručka (1934, s. 16 – 17) uvádí:

„Jak posloužit zákazníkovi:

Nerozhodnému. Dobře mu poradit, aby se na vás rád obracel při svých příštích návštěvách. Vyžaduje to znalosti povah lidí a jejich potřeb.

Vznětlivému. Obsluhovat zvlášť rychle a obratně, aby mu nebyla poskytnuta příčina k vznětlivosti. Nepředkládat mu mnoho zboží, neboť ho to popuzuje.

Povídavému. Přenést hovor o počasí a jiných věcech na boty. Přijdou-li jiní zákazníci, omluvit se mu a dát mu číst náš „Zlín“.

Zákazníku, který přišel v doprovodu přátel. Je třeba si získat důvěry všech, neboť ti, kdož tvoří jeho doprovod, mají na uskutečnění koupi často větší vliv, než kupující sám.

Ženám. Co nejzdvořileji. Rozhovor se ženou musí být živější a bohatší než s mužem.

Dítěti. Tak, aby nám rozumělo a rádo k nám chodilo. Darování balonku, pravítka apod. pamatuje si i pak, když dospěje.“

Knihy přání a stížností

Byla umístěna u pokladny se zřetelným označením svého účelu, tak aby mohl zákazník svou stížnost, nebo přání snadno zapsat. Knihu zákazník považuje za přímé spojení s vedením a ať už má správa jakýkoliv charakter je pro nás velice důležitá. Nevyřízení vrhá špatné světlo nejen na prodejnu, ale na celý závod. Nutné je co nejrychlejší vyřízení. Nejprve se zákazníkem osobně, telefonicky, nebo dopisem a následně také se Zlínem. Nevyřízení nebo vyřízení nesprávné zákazníka odradí a každý ztracený zákazník je také ztráta tržby. (Prodavačská příručka, 1934, s. 146)

3.7 Public relations

Vztahy s veřejností udržovala firma Baťa především za pomoci novin a časopisů, které sama vydávala. Mezi interní patřil třeba časopis pro aranžéry, informující o novinkách a stylech v aranžování výkladních skříní. Další byl časopis Sdělení zaměstnancům firmy Baťa, jehož cílem bylo informovat zaměstnance o aktuálním dění nejen ve firmě ale také informace z okolí, jako aktuální dění ve válce, pořádané besedy a další.



Obrázek 13 – Sdělení zaměstnancům firmy Baťa

Široké veřejnosti byly určeny noviny Zlín, které byly zpočátku vydávány jednou týdně, s postupem času dvakrát, potom dokonce třikrát týdně, díky čemuž mohla firma pravidelně informovat o dění ve firmě i Zlínské kraji. Mezi další vydávaná periodika patřili npř. Průkopník průmyslového podnikání, Mladý Zlín nebo Časopis podnikové práce.

4 FIRMA ZAHRADNÍ CENTRUM KUDLOV

Firma vzniklá roku 2008, předmětem podnikání je realizace a údržba zahrad, kácení stromů a s tím spojený velko a maloobchod se zahradním materiálem jak pro zahradnické firmy, tak pro širokou veřejnost. Se sídlem ve Zlíně městské části Kudlov, konkrétně v areálu bývalého JZD, kde vlastní zrekonstruovanou budovu bývalého kravína, ve které se krom samotného sídla firmy nachází také sklad pro velkoobchod a maloobchodní prodejna.

Původně firma soustředila svoji činnost výhradně ve Zlíně, tu však postupně rozšířila na celý zlínský kraj a okolí. I přes široké spektrum nabízených služeb zahrnujícím realizaci zahrad kácení stromů a to včetně rizikového, závlahy, výsadby, sečení zaměstnává pouze dvanáct zaměstnanců. Vzhledem ke své velikosti tedy firma postrádá samostatné marketingové oddělení. Tím pádem propagace služeb zůstává na majiteli a několika více postavených zaměstnancích nahrazujících obchodní zástupce.

Do budoucna je firma připravena expandovat přijetím dalších zaměstnanců úměrně množství přijímaných objednávek, ale neplánuje otvírání dalších poboček mimo centrálu, která poskytuje dostatek místa celé firmě, i při případné expanzi.

Za své největší přednosti firma považuje kvalitu jak u dodávaného zboží, tak u prováděných služeb, spolehlivost podloženou dlouhodobou věrností stálých zákazníků a ochotu personálu vyjít zákazníkovi vstříc s jakýmkoliv požadavky.

Majitel firmy říká „Spokojený zákazník se vrátí a přivede sebou dalšího.“ Což můžeme považovat jak za motto, tak jejich marketingovou strategii.

4.1 Marketingová komunikace

Pro začátek je nutno uvést že firma má tři činnosti, které i když jsou na sobě přímo závislé a provázané musejí být propagovány zvlášť, jsou jimi **velkoobchod**, který je však provozován okrajově a pohledu propagace mu není věnováno příliš pozornosti, **maloobchod**, probíhá ve dvou rovinách, prodeje na provozovně a skrz e-shop a **služby**, které představují hlavní část podnikání, které podporují maloobchod, protože firma využívá vlastních skladových zásob při jejich provádění

Osobní prodej

Na základě osobního kontaktu se majitel i zaměstnanci snaží přizpůsobit konkrétní nabídku konkrétní zákazníkovi tak, aby byl zákazník spokojen. Zákazníkům je poskytována po-

prodejní péče s hodnocením spokojenosti se službami tak, aby byly zákaznickovy potřeby uspokojeny na co možná nejvyšší možné úrovni a firma získala zpětnou vazbu pro případnou nápravu nebo navazující služby, a pro zajištění spokojenosti budoucích zákazníků.

Při prodeji na prodejně jsou podle druhu zboží nabízeny také doplňkové služby jako doprava na místo určení, ve Zlíně zdarma, nebo zasazení, u závlahových systému instalace a také sortiment vhodných hnojiv a prostředků.

Reklama

Ve firmě je zastáván názor, že nejlepší reklamou jakou můžou mít, jsou jejich výsledky, v čemž je utvrzují spokojení zákazníci, kteří nejen že se vracejí a nakupují další výrobky a služby, ale také šíří dobrou pověst firmy. Takto postavený sociální marketing je nejenom překvapivě efektivní, ale také levný a majitel je spokojený díky nízkým nákladům na reklamu.

Nabídky maloobchodu a velkoobchodu jsou propagovány na Facebookových stránkách, možnosti placeného zviditelnění však využito není.

**NEJNIŽŠÍ CENY
PODZIMNÍCH HNOJIV**

69,-
53,-
159,-
69,-
159,-

WWW.ZAHRADAZLIN.CZ

Zahradní centrum Kudlov
Tato stránka se mi líbí · 6. září 2016 · Upraveno

Neváhejte a navštivte náš eshop
www.zahradazlin.cz
Nebo náš sklad na Kudlově, okr. Zlín
Podzimní hnojiva najdete za bezkonkurenční ceny.

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

7

3 sdílení

Napište komentář...

Obrázek 14 – Reklama firmy na Facebookových stránkách

Podpora prodeje

Firma používá širokou škálu podpory prodej pro všechny úrovně jejich podnikání, pro maloobchod i velkoobchod jsou to hlavně množstevní slevy přizpůsobované přímo na míru zákazníka podle odebíraného množství a druhu zboží, ale také slevové akce na vybrané zboží dle aktuální nabídky a sezóně situované slevy založené na aktuálním ročním období.

U služeb jsou pak slevy individuální podle zákazníka, pokud si zákazník nechá realizovat zahradu rostliny použité na osazení, jsou účtovány s nižší cenou, než kdyby si ji chtěl koupit za maloobchodní cenu, čímž firma dosáhne vlastního odbytu zboží a zároveň spokojenosti s cenou ze strany zákazníka. Dalším příkladem může být sečení trávy a výhraby, na které dostane zákazník slevu, pokud se jedná o zahradu nebo jiné prostory realizované firmou.

Poskytován je také věrnostní program, založený na databázi zákazníků, se zjednodušenou identifikací podle IČ u PO a podle jména a rodného čísla u FO, díky čemu odpadají, podle názoru firmy otravné, zákaznické karty, se kterými by firmě vznikli náklady na lepší systém i výrobu karet a zákazník by na ně pak musel myslet kdykoliv by šel nakupovat. Slevy jsou pak vyhodnocovány na základě jednoduchého modelu, čím víc zákazník nakupuje, tím větší mu náleží sleva.

Public relations

Vztahy s veřejností zaobstarává ve firmě výhradně internet a to ve dvou provázaných podobách, v podobě webových stránek firmy spojených s e-shopem a skrz Facebook, male množství proudících ze strany firmy je způsobeno jejich závislostí na ročním období a tedy i PR mají sezónní podobu vždy nárazově na začátku nového ročního období.

Na webových stránkách (<http://www.zahradazlin.cz/>) se příležitostně dočteme o aktuálním ohrožení rostlin ze strany počasí nebo chorob s doporučením vhodného přípravku nebo postupu k jejich ochraně.

Facebooková stránka je poněkud živější a kromě výše zmíněného přinášejí i ukázky výsledků z aktuálních projektů a informace o probíhajících akcích.

Přímí marketing

U stávajících zákazníků využívá firma telefonní hovory k nabízení služeb, které by mohl zákazník využít vzhledem k předešlým nákupům, nebo které již využil a mají podobu činností, které je třeba opakovat v určitém intervalu, např. každoroční úprava okrasných křovin, hnojení a ochrana proti škůdcům, nebo pravidelné sečení trávy. U zákazníků, kteří služeb již dříve využili, je hovor doplněn o dotázání na spokojenost s provedením, na současný stav, např. jestli není potřeba nějaké rostliny ošetřit či nahradit a u instalovaných závlahových systémů revize a opravy.

4.2 SWOT analýza

	Pozitivní	Negativní
Vnitřní	Silné stránky	Slabé stránky
	Nízké ceny Široký sortiment Věrnost zákazníků Praxe	Špatná dostupnost Zastaralé technologie
Vnější	Příležitosti	Hrozby
	Nové pobočky Lokální povědomí Reklamní akce	Posílení konkurence Nárůst nákladů

Tabulka 2 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky

Nízké ceny – Firma se neustále snaží udržovat zákaznický příznivé ceny, výběrem co nejnižších dodavatelů za udržení co nejvyššího standardu kvality.

Věrnost zákazníků – ukázalo se že zákazníci sledované firmy mají velkou tendenci se opakovat své návštěvy

Praxe - firma působí na lokálním trhu téměř 10 let, aniž by prošla stěhováním nebo velkými změnami, které by mohli její stále zákazníky odradit.

Slabé stránky

Špatná dostupnost – Firma má jen jednu pobočku, která je navíc bez vlastního automobilu jen těžko dostupná vzhledem k umístění na Kudlově c areálu bývalého JZD, firma sice nabízí prodej přes E-shop, ale to pro mnoho zákazníků není vítané řešení.

Zastaralé technologie – firma kvůli udržení nízkých nákladů obnovuje svůj technologický park jen pomalu a tak hrozí, že se zákazníci nechají zlákat konkurencí používající modernější technologie.

Příležitosti

Nové pobočky- - možností jak se vypořádat se špatnou dostupností provozovny by bylo otevřít menší pobočku někde blíže centru Zlína, s tím že by se současná provozovna zachovala jako hlavní

Lokální povědomí – Bylo by možné přilákat pozornost lidí, kteří žijí v blízkosti provozovny na Kudlově pořádáním tematických akcí, workshopů, nebo třeba dětského dne, v prostorách provozovny.

Reklamní akce – Pořádání akcí k různým příležitostem, které by mohli přivést do prodejny nové zákazníky a zároveň posloužit k posílení vztahů s těmi stávajícími.

Hrozby

Posílení konkurence – růst konkurence je hrozbou téměř v každém odvětví a ani zde tomu není výjimkou, proto je nezbytné mít konkurenci neustále na paměti a průběžně hlídat jejich tahy tak abychom se jim mohli přizpůsobit

Nárůst nákladů – firma si žádné produkty sama nevyrábí a je tedy odkázána na dodavatele, kterých má sice celou řadu, ale pokud dojde k celkovému zvýšení cen, má jen malou šanci je nějak ovlivnit.

4.3 Kotlerova analýza konkurentů

V následující kapitole provedu analýzu konkurentů dle Kotlera, začnu identifikací konkurenčních firem, poté jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a následně se pokusím odhadnout jejich reakci na změnu na trhu.

Pro začátek stanovíme konkurenty firmy Zahradní centrum Kudlov. Budu se zabývat první a druhou úrovní konkurence, tedy o zboží a konkurenci v odvětví. Jako modelový výrobek pro účel analýzy použiji velké balení zahradního substrátu a jako odvětví budu brát zahradnictví v oblasti Zlína. Na základě tohoto výběru jsou vhodní konkurenti pro analýzu Zahradnictví Oškera, Pěnička zahradnictví, ACRIS zahrady, s.r.o., Zahrádkářské potřeby Talašová, UNI HOBBY. Pro další práci v této metodě si výše zmíněné konkurenty spojím do jedné skupiny, na které si ukážeme hlavní trendy, které se týkají cílů, strategií a silných a slabých stránek, a budeme předpokládat, že mají více méně srovnatelné vlastnosti.

Analýza cílů

Když jsme si vytyčili konkurenty, můžeme přejít k jejich analýze, nejprve analýza cílů. Cílem mnou zvolené skupiny je za co nejnižší vstupní kapitál získat co nejvyšší výnos a získat tímto způsobem větší tržní podíl na úkor konkurence. Dalším cílem podniku ze skupiny je zajistit věrnost stálých zákazníků, kteří danému podniku přinesou ne pouze krátkodobý výnos, ale na kterých firma bude moci stavět své strategie po delší období. Tyto cíle jak uvádí Kotler je velice těžké nějakým způsobem získat, proto jsme je odhadli na základě chování našeho sledovaného podniku.

Analýza strategií

Dále popíši a zhodnotím strategie, s jejichž pomoci se snaží naše skupina těchto cílů dosáhnout. Jako první strategii můžeme považovat neustálou snahu a dosažení vyšší kvality zboží za zachování co nejnižších cen, což je praxe celkem běžná ve většině odvětví, další snahou je co nejvíce přizpůsobit sortiment a nabídku služeb zákaznickovy tak aby se s co největší pravděpodobností vrátil a nepřešel ke konkurenci.

Analýza silných a slabých stránek

Za silnou stránku můžeme u našeho podniku považovat velikost a šíři sortimentu, který je nesrovnatelně větší než u menších zahradnictví jako je Zahradkářské potřeby Talašová, nebo u větších firem které však mají ve svém repertoáru zahrnuto více odvětví jako je více zmíněné UNI HOBBY. Další silnou stránkou je relativní věrnost zákazníků, která však platí pro celou skupinu.

	Zahradní centrum Kudlov	Zahradnictví Oškera	Pěnička zahradnictví	ACRIS zahrady, s.r.o.	Zahradkářské potřeby Talašová	UNI HOBBY
Věrnostní program	X					X
e-shop	X	X	X			X
Sociální síť	X					
Dostupnost MHD		X	X		X	X
Součást velkého řetězce						X

Tabulka 3 Analýza konkurence (vlastní zpracování)

Odhad reakce konkurentů

Na závěr analyzování konkurence se budu věnovat odhadu reakce konkurenta na změnu na trhu. Není jednoduché odhadnout, jak se konkurent zachová, ale v tomto případě využijeme zkušeností managementu zvoleného podniku a usoudím, že dle teorie by naše strategická skupina spadala do kategorie Vybíravých konkurentů, kdy reagují pouze na určité změny na trhu, příp. útoky ze strany ostatních konkurentů, které považuje za ohrožující její postavení na trhu.

5 KOMPARACE MEZI FIRMOU BAŤA A ZAHRADNÍ CENTRUM KUDLOV

Reklama

Pro firmu Baťa byly typické propracované centrálně řízené výklady s průhledem do provozny.

Firma nedisponuje výkladní plochou ta je však nahrazena nástěnkou s ukázkami zahrad realizovaných firmou, vhodně umístěná uvnitř prodejny tak že ji zákazník nemůže přehlédnout. Firma dříve disponovala výstavkou před prodejnu, ta však byla později zrušena, protože dostatečně nereprezentovala úroveň provedení práce na celých zahradách.

Firma Baťa také využívala širokého spektra různých tiskovin opatřených typickými hesly a výstižnými grafickými vyobrazeními zboží, které nabízela.

Takovýchto prostředků zvolená firma nevyužívá s tím, že je považuje za příliš nákladné a v dnešní době přeplněných poštovních schránek také málo účinné.

Firma Baťa využíval pro reklamní účely také automobily a to už od dob kdy vlastnictví automobilu bylo spíše raritou

Zvolená firma vzhledem k nutnosti přepravy materiálu, nezbytné techniky a pracovníků na místo výkonu služby, má hned několik automobilů všech velikostí, které však postrádají jakékoliv označení. Tady se naskýtá skvělá příležitost pro inovativní verzi aut polepených firemními plakáty, v podobě moderních designových auto polepů udělaných firmě přímo na míru v jednotném stylu tak, aby náhodného kolemjdoucího upoutali a odkázali např. na webové stránky.

Direct marketing

Přímí marketing používají obě firmy, vzhledem k časovému rozestupu však v dnešní podobě nabývá většinou digitální podoby.

Firma Baťa používala k přímému oslovení zákazníku individuální dopisy, unifikované pro ženy, nebo různé profese,

Nástupcem individuálního dopisu se v případě vybrané firmy stali facebookové stránky udržující blízký kontakt se všemi kdo je zařadí mezi své oblíbené.

Pro možnost kontaktovat současné zákazníky, kteří však nevyužívají služeb facebooku bych doporučil, zařazení zasilání aktuálních nabídek prostřednictvím e-mailu.

Prostředkem, který používají obě firmy a od dob Bati se jeho podstata nezměnila, je telefon, který obě firmy používají na základě kartotéky/databáze svých zákazníků, aby je přímo kontaktovali a nabídli jim služby, nebo se ujistili o spokojenosti.

Firma Baťa pro přímý marketing využívala také brožur zasílaných přímo na adresu, stávajících zákazníků a katalogů, které většinou sloužili spíše jako pomůcka pro prodavače

Ve firmě je klasický tištěný katalog nahrazen internetovými stránkami obsahujícími e-shop s kompletním sortimentem, který je pravidelně aktualizován, podle současných skladových zásob s pravidelně se měnícími cenami, tak aby co nejvíce vyhovovali zákazníkům.

Public relations

Firma Baťa udržovala vztahy v hojné míře širokou škálou periodik, která vydávala, tím také neustále udržovala povědomí o firemní značce.

Naproti tomu zvolená firma udržuje vztahy s veřejností jen sporadicky pomocí internetových prostředků, které bych doporučil rozšířit a zvýšit jejich frekvenci, další zájem o vztahy s veřejností firma neprojevuje.

Osobní prodej

Na osobní prodej byl ve firmě Baťa kladen velký důraz a snažila se zákazníky co nejvíce uspokojit skrze své prodavače, kteří měli za úkol zákazníkům co nejlépe posloužit. Protože sám zakladatel věřil, že služba je to nejdůležitější, kvůli této politice byla většina iniciativ prodavačů směřována právě k uspokojení zákazníka službou. Velká pozornost byla věnována také zpětné vazbě, na základě které byly služby přizpůsobovány a upravovány.

Ve firmě Zahradní centrum Kudlov, můžeme vidět velikou shodu s touto politikou, firma také klade důraz na individualitu zákazníka a snaží se mu služby upravovat na míru, aby bylo dosaženo co největší spokojenosti, která je ověřována, tak aby mohla být případně sjednána náprava, a předešlo se opakování chyb.

Péče o zákazníka

Koncept Baťovké služby na sebe v dnešní době bere podobu systému CRM, založený na snaze vybudovat si se zákazníkem co nejbližší vztah, právě proto by bylo zavedení takového systému pro naši firmu velmi vhodné a žádoucí. Jedna ze základních snah prodeje firmy Baťa a. s. byla, aby zákazník odcházel z prodejny s dobrým pocitem, že uspokojil svůj nedostatek a navíc o něj bylo dobře postaráno a komunikace s prodejcem byla příjemná. Takže jednoduchou zásadou, podle které je třeba se řídit je nesnažit se za každou cenu prodat,

ale posloužit zákazníkovi k jeho spokojenosti, což povede k jeho další a třeba i výnosnějším návštěvám. Vybuduje-li si prodejce se zákazníkem přátelský vztah a má k němu důvěru, nebudou už zákazníka tolik lákat konkurenční nabídky. Proč by přecházel k někomu jinému, když v „jeho“ oblíbené prodejně už jej dobře znají, vědí co má rád a vždy mu vyhověli.

Kartotéky a databáze

Klasické Baťovské kartotéky jsou nahrazeny moderním databázovým systémem který poskytuje mnohem širší možnosti, avšak jeho potenciál není naplněn protože nedochází k jeho valnému využití, v současné době slouží pouze jako evidence zákazníků, ale není nijak dále používán. Dobrou příležitostí by bylo zákazníkovi, který je v systému již zavedený nabídnout při návštěvě, vhodný doplňkový sortiment na základě jeho předchozích nákupů a naší znalosti jeho zahrady. Další nevyužitou možností je kontaktovat zákazníky, kteří u nás již dlouho nebyli a zjistit proč, popřípadě jim nabídnou nejnovější položky našeho sortimentu.

Podpora prodeje

Firma Baťa využívala podporu prodeje v široké škále sezonních akcí, kdy na začátku roku kdy propagovala prodej prezůvek, na podzim kdy nabízela galoše vhodné do deště, nebo na jaře kdy nabádala dámy k nákupu vhodných střevíců.

Firma Baťa také využíval systém odměňujícího prodavače za jejich snahu, ve formě zvláštních odměn.

Zvolená firma také využívá celou řadu sezónních akcí na zahradnické materiály, odpovídající potřebám zákazníků na základě aktuálního ročního období.

Dále využívají množstevních slev odvíjejících se od dané zboží a samotné velikosti objednávky.

Firma také využívá věrnostního programu pro stálé zákazníky, kteří dostávají rostoucí slevy, úměrně tomu jak nakupují.

Zaměstnanci

Ve firmě Baťa si byly dobře vědomi, že každý prodavač, nebo i jakýkoliv jiný zaměstnanec, který přijde do styku se zákazníkem je považován za zástupce celé firmy a to jakým dojmem působí celá firma, záleželo právě na něm. V dnešní době a pro firmu tohoto formátu není možné ani myslitelné zakládat si pro své zaměstnance vlastní školy, ale jejich

působení na zákazníka může být pozitivně ovlivněno, budou-li zaměstnanci proškoleni nejen ve své oborové odbornosti, ale také v umění dobré komunikace, vhodného vystupování a umění poznat zákaznickovy opravdové potřeby, i pokud je sám nezná. V dnešní době se právě s takovýmto nedostatkem setkáváme u valné většiny prodavačů, kteří zapomínají, že zákazník chce výrobek a není povinen znát všechny jeho specifikace.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace v jakékoliv podobě a intenzitě je nástrojem naprosto nezbytným pro poutání pozornosti, získání a udržení zákazníka. Tím spíše je důležitá v dnešní době kdy o přízeň zákazníka bojuje velké množství firem, mezi nimiž musíme vyniknout.

Cílem této bakalářské práce bylo získat poznatky o fungování marketingové komunikace ve firmě Baťa do roku 1945 a na základě těchto poznatků učinit zvolené firmě návrhy pro jejich vlastní marketingové oddělení tak aby došlo k co možná největšímu zlepšení jejím marketingové komunikace.

Firma Baťa ve své podobě před znárodněním se ukázala díky své velmi rozvinuté marketingové komunikaci a vztahu k zákazníkům, jako neocenitelný zdroj inspirace a nápadů, díky čemuž byla skvělým subjektem pro výzkum.

Firma Zahradní centrum Kudlov, se ukázala sdílet, vřelí vztah k zákazníkům, individuální přístup a snahu o jejich co největší uspokojení, firma má marketingovou komunikaci z vlastní vůle a důvodu úspor dost úzce zaměřenou hlavně na dobré jméno a spokojené zákazníky, ve snaze o jejich dlouhodobé udržení a s tím spojené zajištění stability.

Vzhledem k době, která od dob Bati uplynula a vývoji kterým trh prošel, nebylo možné marketingovou komunikaci převzít jako celek, ale bylo nutné z ní vybrat aspekty slibující nejvyšší účinnost. A jako takové je firmě doporučit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017, Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- BOUČKOVÁ, 2003, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela, Petra BAREŠOVÁ, Tereza GELETOVÁ, Kateřina MINTĚLOVÁ a Lukáš MLČEK, 2015, Služba, prodej, reklama, Baťa. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 169 s. ISBN 978-80-7454-567-2.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008, Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FORET, Miroslav, 2008, Marketingová komunikace. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HENDL, Jan, 2005, Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- HESKOVÁ, 2009, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200905/contents/nkc20091927767_1.pdf
- HORÁKOVÁ, Helena, 2014, Marketingové strategie. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013, Základy marketingu. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016, Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTYZOVÁ, Pavla a Lenka HARANTOVÁ, 2015. Propagace firmy Baťa do roku 1939. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, , 93 s. ISBN 978-80-87500-70-5.
- KOZÁK, Vratislav, 2009, Marketingová komunikace. Vyd. 2., nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013, Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTYZOVÁ, Pavla a Lenka HARANTOVÁ, 2015. Propagace firmy Baťa do roku 1939. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, , 93 s. ISBN 978-80-87500-70-5.
- KOZÁK, Vratislav, 2009, Marketingová komunikace. Vyd. 2., nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- KOZEL, 2011, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000062439&item_sequence=000130
- LABSKÁ, 2009, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- LEČÍKOVÁ, Silvie, 2016, Baťovský prodavač. Zlín: Kniha Zlín, 109 s. WALT. ISBN 978-80-7473-472-4.
- Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X., kart. 1559, inv.č. 213
- Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X., kart. 1627, inv.č. 456
- Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X., inv.č. 232
- Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. II/4, inv.č. 134
- Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. II/6, inv.č. 132
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003, Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PERCY, Larry a Richard H. ELLIOTT, 2016, Strategic advertising management. Fifth edition. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, xxiv, 429. ISBN 978-0-19-870365-5.

POCHYLÝ, Jaroslav, 1990, Baťova průmyslová demokracie. 1. vyd. Praha: Utrin Venuše. 122 s. ISBN 80-900127-0-1

POKLUDA, Zdeněk, 2014, Baťa v kostce. Vyd. 2. Zlín: Kniha Zlín, 126 s. WALT. ISBN 978-80-7473-170-9.

Prodavačská příručka. Zlín: Tisk, 1934.

PŘIKRYLOVÁ, 2010, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000057390&item_sequence=000120

WESSLING, Harry. 2003, Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře. Praha: Grada, 192 s. Manažer. ISBN 80-247-0569-9.;

Elektronické zdroje

O prvním letišti fy. Baťa [online]. [cit. 2017-5] Dostupné z: http://www.zlin.estranky.cz/clanky/pele-mele--odkazy/zlinske-letectvi_-zlinska-letecka-spolecnost.html

BAŤA. Baťa [online]. 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.bata.cz/bata-history>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations.

FO Fyzická osoba.

PO Právnícká osoba.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Tomáš Baťa (www. zlin.estranky.cz)	35
Obrázek 2 – Firemní logo (slideshare.net).....	36
Obrázek 3 – Struktura reklamního oddělení (vlastní zpracování, zdroj Bačuvčík).....	37
Obrázek 4 – Inzerát (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1627, inv. 456)	43
Obrázek 5 - Plakát 1 (SOkA Zlín, Baťa X, inv. 232)	44
Obrázek 6 - Plakát 2 (SOkA Zlín, Baťa X, inv. 232)	44
Obrázek 7 – Brožura Víceslužby přední strana (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1627, inv. 457).....	46
Obrázek 8 – Brožura Víceslužby obsah (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1627, inv. 457)	46
Obrázek 9 Kreativní výloha (LEČÍKOVÁ, 2016, s.30)	48
Obrázek 10 - Reklamní kolo (KOTYZOVÁ, 2015).....	49
Obrázek 11 – Reklamní automobil (SOkA Zlín, obálka č. 14924, sign. 718_12, por. č. 18	50
Obrázek 12 Firemní letadlo (www. zlin.estranky.cz).....	50
Obrázek 13 – Sdělení zaměstnancům firmy Baťa	53
Obrázek 14 – Reklama firmy na Facebookových stránkách	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Efektivnost reklamních prostředků (vlastní zpracování, zdroj: SOkA Zlín, Baťa II/4, inv. č. 134)	42
Tabulka 2 SWOT analýza (vlastní zpracování)	57
Tabulka 3 Analýza konkurence (vlastní zpracování)	59

SEZNAM PŘÍLOH