

Tomáš Baťa jako průkopník a inovátor propagace

Kamila Marešová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kamila MAREŠOVÁ**
Osobní číslo: **K10369**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Tomáš Baťa jako průkopník a inovátor propagace**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte historickou rešerši vývoje propagace a dejte do souvislostí s vývojem ve společnosti Baťa. Zaměřte se na vývoj hlavních prvků propagace (marketingové komunikace).
2. Formulujte hlavní cíle práce a výzkumné otázky vedoucí ke splnění cíle práce.
3. Historickou rešerší identifikujte inovační a průkopnické přístupy v propagaci v Baťových závodech.
4. Analyzujte současné povědomí o Tomáši Baťovi a přístup společnosti Baťa k jeho odkazu.
5. V závěru zhodnoťte splnění cílů a formulujte přínos T.Bati k rozvoji oblasti marketingových komunikací.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAŤA, Tomáš. Úvahy a projevy. 3. vyd. Praha: Institut řízení, 1990, 256 s. ISBN 80-701-4024-0.

ERDÉLY, Evžen. Baťa: Švec, který dobyl světa. 1. vyd. Zlín: Archa, 1990. ISBN 59-078-90.

JANDÍK, Stanislav. Železní Továryši: Sociologická reportáž o zrození nového věku. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta managementu a ekonomiky, 2007.

POKULDA, Zdeněk. Ze Zlína do světa - příběh Tomáše Bati. 2. rozšířené vydání. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2009. ISBN 978-80-254-4591-4.

RYBKA, Zdeněk. Základní zásady Baťova systému pro podnikatele a pracovníky. Praha: Edice TOKO A/S, 1999. ISBN 80-902411-3-1.

VALACH, František. Fenomén Baťa. Praha: nakladatelství Práce, 1990.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 25. 4. 2013.....

KATKA MAŘEŠOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je shrnout historii společnosti Baťa a popsat život a názory jejího zakladatele Tomáše Bati a popsat jeho přínos v rámci propagace a reklamy. V teoretické části je provedena historická rešerše zabývající se historií, vznikem a úspěchy společnosti Baťa, životem a názory jejího zakladatele Tomáše Bati a je v ní také popsána stručná historii propagace a reklamy na našem území v omezeném časovém období.

V praktické části práce přinese souhrn propagačních metod společnosti Baťa a poté je srovná s dobovými materiály a se současnými propagačními metodami společnosti. Na závěr bude provedeno dotazníkové šetření ohledně povědomí o životě Tomáše Bati.

Klíčová slova:

Tomáš Baťa, Baťa, propagace, reklama, propagační materiály

ABSTRACT

The aim of this work is to summarize the history of Bata and describe the life and ideas of its founder Tomas Bata and determine its contribution to the promotion and advertising. In the theoretical part the historical research dealing with the history, creation and success of Bata, life and beliefs of its founder Tomas Bata. It also describes the brief history of the promotion and advertising of our country in a limited period of time.

The practical part will summarize the Bata company promotional methods and then compare them with contemporary materials and with the current methods of promotion. At the end of the questionnaire survey regarding awareness about the life of Tomas Bata.

Keywords:

Tomas Bata, Bata, Propagation, Advertising, Promotional materials

Děkuji vedoucí mé práce, Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za vedení a podnětné připomínky. Děkuji respondentům, kteří věnovali čas dotazníkovému šetření a v neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za poskytnutou podporu. Speciální poděkování patří panu Izákovi, který mi byl nápomocný až do samého konce a vytrval.

„Co chceš, můžeš“

Tomáš Baťa

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 HISTORIE SPOLEČNOSTI BAŤA.....	11
1.1 ZALOŽENÍ.....	11
1.2 FUNGOVÁNÍ SPOLEČNOSTI DO ROKU 1918.....	11
1.3 MEZIVÁLEČNÉ OBDOBÍ.....	11
1.4 ROK 1939 AŽ 1989 NA NAŠEM ÚZEMÍ.....	15
1.5 SPOLEČNOST BAŤA V ZAHRANIČÍ OD ROKU 1945.....	16
1.5.1 Jan Antonín Baťa.....	16
1.5.2 Tomáš Baťa junior.....	17
1.5.3 Spory o vlastnictví.....	17
2 TOMÁŠ BAŤA.....	19
2.1 ŽIVOT TOMÁŠE BATA.....	19
2.2 MYŠLENKY A ODKAZ TOMÁŠE BATA.....	22
2.2.1 Batismus.....	22
2.2.2 Město v zahradách.....	23
2.2.3 Výchova mládeže.....	24
3 FORMY PROPAGACE NA NAŠEM ÚZEMÍ DO ROKU 1918.....	25
3.1 VÝVOJ PROPAGACE NA NAŠEM ÚZEMÍ.....	25
3.1.1 Reklama a propagace do vzniku Československa.....	25
3.1.2 Propagace za první republiky.....	25
4 METODOLOGIE.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
5 PROPAGACE SPOLEČNOSTI BAŤA DO ROKU 1939.....	30
5.1 ROZDĚLENÍ PROPAGAČNÍCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI BAŤA.....	30
6 BĚŽNĚ POUŽÍVANÉ FORMY PROPAGACE VE SROVNÁNÍ SE SPOLEČNOSTÍ BAŤA.....	36
6.1 REKLAMA V ČESKOSLOVENSKU.....	36
6.1.1 Plakáty.....	36
6.1.2 Filmová reklama.....	39
6.1.3 Shrnutí.....	41
7 SROVNÁNÍ PROPAGAČNÍCH METOD V SOUČASNOSTI S PŮVODNÍMI POSTUPY.....	42
7.1 FIREMNÍ IMAGE.....	42
7.1.1 Partnerství.....	42
7.2 DALŠÍ PROPAGACE.....	43
7.2.1 Internet.....	43
7.2.2 Věrnostní klub.....	43
7.2.3 Plakát.....	44
7.3 SHRNUÍ.....	44
8 SOUČASNÉ POVĚDOMÍ O TOMÁŠI BAŤOVI.....	46

8.1	VYHODNOCENÍ.....	46
8.1.1	Otázka č. 1: Víte, kdo byl Tomáš Baťa?	46
8.1.2	Otázka č. 2: Kdy se Tomáš Baťa narodil?	46
8.1.3	Otázka č. 3: Odkud Tomáš Baťa pocházel?	46
8.1.4	Otázka č. 4: Kolik měl Tomáš Baťa celkem sourozenců?	47
8.1.5	Otázka č. 5: Jakou společnost Tomáš Baťa založil?	47
8.1.6	Otázka č. 6: Ve kterém roce byla společnost založena?	47
8.1.7	Otázka č. 7: V kterém roce Tomáš Baťa zemřel?	47
8.1.8	Otázka č. 8: Jak Tomáš Baťa zemřel?	48
8.1.9	Otázka č. 9: Co se vám vybaví, když se řekne Tomáš Baťa?	48
8.1.10	Otázka č. 10: Znáte logo společnosti Baťa?	48
8.1.11	Otázka č. 11: Znáte tento plakát?	48
8.1.12	Otázka č. 12: Co plakát popisuje?	49
8.1.13	Otázka č. 13 a 14: Pohlaví a věk	49
8.1.14	Otázka č. 15 a 16: Bydliště a trvalý pobyt	49
8.2	SHRNUTÍ.....	49
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Práce nese téma: Tomáš Baťa jako průkopník a inovátor propagace a autorkou bylo vybráno z mnoha důvodů. Jedním ze zásadních důvodů byl zájem o osobu Tomáše Bati, jakožto geniálního podnikatele a idealisty a dále také zájem o samotné město Zlín a jeho historii. V rámci studovaného oboru je téma ideální pro nahlédnutí zlínské historie a zjištění zajímavých souvislostí.

V teoretické části práce bude provedena historická rešerše zaměřená na vznik a působení společnosti Baťa a dále na osobu a život Tomáše Bati, jeho životních názorů a ideálů. V závěrečné kapitole bude proveden krátký souhrn vývoje propagace na našem území v období do konce první republiky.

V praktické části práce budou popsány propagační prostředky společnosti Baťa v období do začátku druhé světové války. Dále se bude práce zabývat jejich srovnáním s dobovými propagačními materiály jiných společností a posléze bude provedeno srovnání se současnými propagačními metodami společnosti Baťa. V závěrečné kapitole budou prezentovány výsledky dotazníkového šetření ohledně osoby Tomáše Bati a znalost historických souvislostí z jeho života.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE SPOLEČNOSTI BAŤA

1.1 Založení

Základy společnosti Baťa položili 21. září 1894 tři sourozenci Antonín, Tomáš a Anna Baťovi. Byli dětmi zlínského ševce Antonína Bati, který byl pokračovatelem generací ševců před ním. Společnost vznikla pod názvem A. & T. Baťa a byla oficiálně napsána na Antonína Baťu ml., který byl v době založení jediný plnoletý.

1.2 Fungování společnosti do roku 1918

Tomáš Baťa si hned zpočátku svého podnikání kladl za cíl zrychlit, zjednodušit a zlevnit výrobu obuvi. Proto v Německu zakoupil stroje na výrobu bot a dovezl je do Zlína. Zde začal prosperovat, ovšem po jisté době úspěch opadl a Tomáš a jeho sestra Anna Baťovi byli nuceni přijít s něčím, co by obrat zase nastartovalo. V téže době musel Antonín Baťa ml. nastoupit na vojenskou službu a po návratu se přestal na vedení firmy podílet. Později se Anna Baťová provdala a vedení společnosti se plně ujal Tomáš Baťa.

Ve snaze dostat se z krize a předejít bankrotu přišel v roce 1906 Tomáš Baťa s revolučním nápadem na lehkou plátěnou botu s koženou špičkou, která postupem času získala označení „baťovka“. Díky nízké ceně a krátké výrobní době se bota rychle rozšířila mezi obyvatelstvem a stala se velmi populární. Po tomto úspěchu dochází k obrovskému nárůstu výroby a produkce a po přelomu století Tomáš Baťa expandoval i do zahraničí a otevírá prodejní pobočky v Německu, na Balkáně a na Středním východě. Ze Zlína se začíná stávat prosperující město, kde Tomáš Baťa zakládá nové továrny, školy, nemocnici a obytné domy pro své dělníky. Během první světové války získá zakázku pro rakouskou armádu za výhodných podmínek a to mu pomůže překovat i toto složité období.

1.3 Meziválečné období

Po první válce se celá ekonomika nově vzniklého státu dostala do útlumu. Sklady společnosti byly plné obuvi, která se nedařila prodat. Vývoz zboží byl také v útlumu, protože deflační politika zhodnotila kurz koruny a tím prakticky znemožnila export. Krize vyvrcholila v roce 1922, kdy Tomáš Baťa přišel s radikálním řešením situace a rozhodl, že od

1. září 1922 snížil cenu všech svých bot o 50%. S tímto velmi riskantním krokem přišlo i snížení mezd zaměstnancům o 40%. Toto snížení cen veškeré obuvi přineslo kýžený úspěch a sklady se pomalu vyprazdňovaly. S takto nabitým kapitálem se mohl Tomáš Baťa znovu vrhnout do svého podnikání, splatit dluhy a investovat do nové výroby. Tomáš Baťa tímto krokem ovládl obuvnictví v celém tehdejší Československu.

V roce 1923 se Tomáš Baťa rozhodl kandidovat do obecního zastupitelstva a volby vyhrál a následně se stal starostou města Zlína. To umožnilo, aby rozvoj Zlína šel ruku v ruce s rozvojem Baťových závodů, a aby se Zlín stal moderním, továrním městem. Počet továrnických budov ve Zlíně rostl, v roce 1923 zde stály 3 tovární budovy a již v roce 1927 čítal tovární komplex na třicet budov a postupem času přibývali další a další. Ovšem Tomáš Baťa dbal i na rozvoj města, zakládal kina, školy a zveleboval Zlín jako takový.

Společnost se začala zaměřovat i na jiná odvětví výroby a tovární budovy získávaly různá zaměření. „Už za monarchie měl Baťův podnik vlastní strojírnu, koželužnu, elektrárnu a provoz na zpracování dřeva. Tyto úseky se při rozsáhlé výstavbě továrního areálu ve 20. letech dále rozšiřovaly, přibýly moderní budovy pro koželužny (1924-1927) a strojírny (1925-1937), k nové elektrárně (1921) se přidružila teplárna a plynárna (1931). Vedle oborů újeji nebo volněji související s výrobou bot se zároveň rozšiřovala škála nově zaváděných výrobků – stavěly se budovy pro gumárny (1927 – 1932), chemické provozy (1930), moderní cihelna (1924), papírna apod. K tiskárně se přidružila širší činnost nakladatelská (Tisk, s. s r.o., Zlín, 1926) s dokonalejší polygrafickou technologií v nové tiskárně (1927). Zřízeny byly Baťovy pomocné závody (Bapoz, s. s r.o., Zlín, 1927) zaměřené na výrobu a obchod různého druhu včetně potravin. Rozsáhlá stavební činnost byla převedena do stavební akciové společnosti „Zlín“ (1930). Ze zlínského továrního areálu se do prodeje expedovala vedle kožených bot také gumová obuv (v roce 1929 asi třetina všech vyrobených bot), k tomu přibýly pneumatiky pro jízdní kola (1930) a pro automobily (1931), dále také punčochy a ponožky (1931), gumové koberce a hračky, krémy na boty atd.“¹ Společnost Baťa tedy prosperovala v mnoha odvětvích a při výrobě byla soběstačnou.

„V průběhu necelého desetiletí (1923 – 1932) se Baťovy závody rozrostly v mohutný komplex s řadou výrobních objektů (Zlín, Otrokovice, Třebíč, Velké Bošany, Nové Zámky).

¹ POKLUDA, Zdeněk. *Ze Zlína do světa: příběh Tomáše Bati = From Zlín into the world : the story of Thomas Bata*. 2., rozš. vyd. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2009, 77 p. ISBN 80-254-4591-7, str.30-31

*V rozvětveném koncernu se prolínaly a doplňovaly činnosti různých průmyslových odvětví – zpracování kůží, strojírenství, gumárenství a chemická výroba, stavebnictví, energetika a těžba uhlí, železniční doprava, polygrafie, zpracování potravin, obchodní činnost, obhospodařování lesní a zemědělské půdy a jiné. Ve výrobě a prodeji zaměstnávala firma roku 1930 v Československu celkem 21.259 pracovníků, příštího roku 1931 to bylo už 29.500 osob.*² Takový úspěch se rychle znelíbil konkurenci a proti společnosti Baťa vznikali různé petice a protesty, zejména z úst ševcovských živnostníků. Ovšem Baťa svou výrobou, nízkými cenami a dostupností svých výrobků své místo na trhu obhájil.

Společnost postupně zaplnila československý trh a Tomáš Baťa se začal poohlížet po nových odbytích. Začal vyvážet své boty nejen do celé Evropy, ale také hledal nové trhy zejména v Africe a Asii. Ovšem laciné a lehce dostupné boty narážely ve světě na odpor konkurence, ale i s tím si Tomáš Baťa dokázal poradit. *„Na ještě větší překážky narážel export ze Zlína v letech 1929 – 1932, když za hospodářské krize přibývaly v mnoha zemích celní bariéry, dovozní kontingenty a různé formy bojkotu Baťových bot. K udržení a rozšíření prodeje pomohlo zakládání početných prodejen v zahraničí – mezi léty 1929 a 1932 jich bylo zřízeno 666 ve 37 zemích s významnou orientací na Asii a Afriku. V mnoha koutech světa se Baťovi boty staly běžným zbožím, často nejznámějším československým výrobkem (a někdy přímo synonymem Československa). V některých zemích prodej zvyšoval ještě jiným způsobem – vybudováním Baťových továren přímo na území jiných států. Rychle za sebou se rozbíhala výroba bot v nových továrnách v Německu (Ottmuth 1931), Polsku (Chelmek 1932), Švýcarsku (Möhlin 1932), Francii (Hellocourt 1932), Jugoslávii (Borovo 1932), Britské Indii (Konagar-Batanagar 1933), Anglii (Tilbury), Holandsku (Best 1934). Pro dopravu vlastních výrobků na vzdálené trhy zakoupila firma Baťa roku 1932 dvě námořní lodě (Kouroussa/Morava, Little Evy).*³

V říjnu 1930 byl zaveden pětidenní pracovní týden (45 hodin). V květnu roku 1931 se změnil oficiální název společnosti z veřejná obchodní společnost T. & A. Baťa na Baťa, akciová společnost. Na konci roku 1931 se Tomáš Baťa vydal na svou největší obchodní cestu do orientu, po severní Afriku až po Indii. Zde objevoval nové možnosti trhů a získá-

² POKLUDA, Zdeněk. *Ze Zlína do světa: příběh Tomáše Bati = From Zlín into the world : the story of Thomas Bata*. 2., rozš. vyd. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2009, 77 p. ISBN 80-254-4591-7, str. 35

³ POKLUDA, Zdeněk. *Ze Zlína do světa: příběh Tomáše Bati = From Zlín into the world : the story of Thomas Bata*. 2., rozš. vyd. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2009, 77 p. ISBN 80-254-4591-7, str. 38

vání surovin. V polovině února se vrátil zpět do Zlína a své poznatky z cesty začal zpracovávat a připravovat se na další úspěchy. „*Tak se skončila největší obchodní cesta letadlem, o níž jeden z amerických listů, New York Times, napsal, že je to největší a nejtěžší cesta letadlem, která kdy byla v dějinách obchodu vykonána.*“⁴

Tomáš Baťa procestoval velkou část světa při cestách za novými obchodními cestami v letadle, ale 12. července 1932, kdy měl slavnostně otevřít novou továrnu v Möhlinu ve Švýcarsku se mu právě letecká nehoda stala osudnou. Jeho letadlo krátce po vzletu narazilo do komína pomocných závodů v Otrokovicích a Tomáš Baťa i pilot Brouček byli oba na místě mrtví.

Podle závěti Tomáše Bati se vedení podniku neujal syn Tomáš Baťa junior takzvaný Tomík Baťa, ale jeho bratr Jan Antonín Baťa. Starostou města Zlína se stal další z původních Baťových stoupců Dominik Čipera a souznění rozkvětu města i regionu a Baťových závodů pokračovalo. „*Soustava výroby a obchodu pokračovala bez zakolísání dál. Odlišný však nyní byl způsob řízení firmy. J. A. Baťa se identifikoval s rolí reprezentanta Baťových závodů, avšak všechny různorodé aktivity po T. Baťovi (řízení podniku, veřejné funkce atp.) nezastal už jeden člověk. Rozhodování a řízení bylo nyní v rukou týmu osobností – šéfa J. A. Bati a ředitelů D. Čipery a H. Vavrečky. Ti spolu úzce spolupracovali, jejich schopnosti se doplňovaly a ve výsledcích násobily. V tomto nejužším vedení firmy se činila klíčová rozhodnutí usměrňující chod celého výrobního a obchodního kolosu, firma prospívala a dále mohutněla.*“⁵

Obuvnický průmysl sice procházel krizí, ale i přes to se firmě Baťa dařilo prosperovat. J. A. Baťa začal rozšiřovat působení společnosti do dalších odvětví (klínové řemeny, netradiční gumové zboží, hračky, kola, letadla, umělá vlákna a další) a společnost se dále rozrůstá na zahraniční trhy. V samotném Zlíně, městě obuvi, probíhal také nemalý rozvoj a Zlín se stával evropskou metropolí. Krom bytové zástavby, která byla všudypřítomná a pro zaměstnance lehce dostupná, vznikali i další městu prospěšné stavby. Byla dokončena Baťova nemocnice a Společenský dům (hotel s několika restauracemi a kavárnami, nynější hotel Moskva). Dále vzniklo Velké kino pro více než dva tisíce diváků, obchodní dům ne-

⁴ JANDÍK, Stanislav. Železní Tovaryši: Sociologická reportáž o zrození nového věku. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta managementu a ekonomiky, 2007, str. 180

⁵ POKLUDA, Zdeněk. *Ze Zlína do světa: příběh Tomáše Bati = From Zlín into the world : the story of Thomas Bata.* 2., rozš. vyd. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2009, 77 p. ISBN 80-254-4591-7, str. 55

bo skleněná budova Památníku Tomáše Bati. Pro rychle se rozrůstající město vznikali nové školy, školní areály a ubytovny pro mládež.

Píše se rok 1939. „*Baťa provozuje 63 společností s různým podnikatelským záměrem. Obuvnický business však stále zůstává tím hlavním. Ve více než 30 zemí světa prodává Baťa přes 60 milionů obuvi.*“⁶ Vznikla také správní budova Baťových závodů (budova číslo 21), takzvaný Baťův mrakodrap, která byla v době svého vzniku druhou největší budovou Evropy.

1.4 Rok 1939 až 1989 na našem území

Po vyhlášení Protektorátu Čechy a Morava vedení společnosti Baťa zhodnotilo situaci a rozhodlo se, že nejbezpečnější bude přemístit vedení mimo nacistický dosah. Bylo také rozhodnuto, že Tomáš Baťa junior odjede co nejdříve do Kanady, aby zde prozkoumal možnosti založení nového továrního města. Tomáš Baťa díky kontaktům představitelů společnosti prozkoumal Kanadskou pevninu a rozhodl se založit město Batawa nedaleko Toronta v provincii Ontario. Toto nově vzniklé město, kde Baťa začal budovat továrny na obuv, se stalo útočištěm mnoha původních pracovníků a odborníků, kteří odešli ze Zlína.

Jan Antonín Baťa se z okupovaného Československa dostal v roce 1940, kdy nejdříve zakotvil v USA, ale kvůli místním potížím odcestoval do Brazílie, kde do smrti zůstal.

V průběhu války se do vedoucích pozic Baťova podniku dostali vrchní němečtí pohlaváři, v důsledku toho byl J. A. Baťa, v té době již v Brazílii, přepsat 25% akcií na Marii Baťovou, vdovu po Tomáši Baťovi a další část svých akcií na české vedoucí pracovníky společnosti.

V roce 1944 byl Zlín bombardován a ujmě neunikli ani Baťovi závody. Zničeny byly mnohé tovární budovy a jen zázrakem se bombardování vyhnula jednadvacátá budova. „*Škoda způsobená bombardováním byla odhadnuta na 515 683 989 korun.*“⁷

Po válce se fungování společnosti Baťa v Československu rapidně změnilo. „*Po skončení války se poměry ve Zlíně od základu změnily. Už 12. 5. 1945 byla správa závodů odňata*

⁶ Baťa - Obuv, Boty, Kabelky, Doplnky a Oblečení nakupujte on-line. *Boty od Bati dostupné online* [online]. 2009 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.bata.cz/bata-history>

⁷ Baťa > Historie firmy Baťa v datech. *Baťa >* [online]. 2011 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.bata.websnadno.cz/Historie-firmy-Bata-v-datech.html>

Baťově rodině, ředitelé byli zbaveni vlivu. Prezidentským dekretem z 27. 10. 1945 byl celý komplex závodů na území Československa znárodněn. V zemi tehdy rychle vzrůstal vliv komunistů, kteří chtěli odstranit vše, co připomínalo baťovský systém. Za těchto poměrů se uskutečnil v květnu 1947 soudní proces proti J. A. Baťovi, jenž byl v nepřítomnosti – už jako brazilský občan – odsouzen podle zvláštních poválečných zákonů; byl mu vyměřen trest vězení a propadnutí veškerého majetku.“⁸ Továrny nebyly zkonfiskovány pouze v Československu, ale ve všech zemích východního bloku a tak se společnost Baťa musela zaměřit na komunismem neovlivněné trhy.

Po znárodnění všech podniků se komunistické vedení rozhodlo, že je třeba zničit Baťův odkaz trvale. Proto došlo k přejmenování nejen společnosti Baťa a.s., ale i samotného města Zlína. Od 1. 1. 1949 společnost nadále fungovala jako Svit, národní podnik a město bylo přejmenováno na Gottwaldov, podle prvního komunistického prezidenta Československa. Dále byli perzekuováni vrchní pracovníci společnosti, většina z nich byla v průběhu let souzena.

Národní podnik Svit ovšem nadále prosperoval, zřizovali se nové výrobní linky a stal se jedním z největších výrobců obuvi v Československu.

1.5 Společnost Baťa v zahraničí od roku 1945

Ve světě Jan Antonín Baťa a Tomáš Baťa junior udržovali a dále rozvíjeli odkaz původních Baťovských ideálů, i když každý v jiném konci světa.

1.5.1 Jan Antonín Baťa

Jan Antonín Baťa se narodil v roce 1908 v Uherském Hradišti jako nevlastní bratr Tomáše Bati. Tomáš Baťa se posléze rozhodl, že z Jana vychová svého nástupce a nechal si ho zavolat do Zlína, kde mu poskytl vzdělání. Jan Antonín se později vydal na zkušenou do Rakouska, kde pracoval v obuvnických firmách a získával zkušenosti. Ovšem jeho putování přerušila první světová válka a Jan Antonín se musel vrátit do Čech. Po smrti Tomáše Bati se podle jeho závěti stal Jan Antonín Baťa vlastníkem společnosti a dál ji řídil. Následoval

⁸ POKLUDA, Zdeněk. *Ze Zlína do světa: příběh Tomáše Bati = From Zlín into the world : the story of Thomas Bata*. 2., rozš. vyd. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2009, 77 p. ISBN 80-254-4591-7, str. 61

odkaz svého bratra a rozvíjel jak továrny, tak i ideu Zlína jako zahradního města. Zasadil se o zlepšení hospodářství, vzdělání a úrovně života v okolí Zlína. Podnikal velké obchodní cesty a rozšiřoval společnost. Na začátku druhé světové války musel odjet z Československa, nejdříve do Anglie, později do USA. Po komunistickém převratu byl obviněn z kolaborace s nacisty a poté také odsouzen. Byl nucen emigrovat do jižní Ameriky, kde zakládal další města a továrny podobně jako ve Zlíně. Zemřel v roce 1965 v Brazílii a v roce 2007 bylo jeho jméno očištěno.

1.5.2 Tomáš Baťa junior

Tomáš Baťa mladší byl synem Tomáše Bati. Narodil se v roce 1914 a byl také vyučen ševcem. Před začátkem druhé světové války byl poslán do Kanady, aby zde prozkoumal možnosti založení továren na boty a přesunutí hlavního štábu zlínských továren. Usadil se poblíž kanadského Toronta, odkud posléze řídil celou společnost Baťa, která již v té době nesla název Bata Shoe Company, protože české podniky byly znárodněny. Se svým strýcem Janem Antonínem Baťou se soudil o vlastnictví této společnosti a všechna práva vyhrál, poté co se Jan Antonín nechal vyplatit. Do Československa se vrátil po druhé světové válce jako hrdina a získal mnohá ocenění za svůj celoživotní přínos. Zemřel v Torontu, Kanada v roce 2008.

1.5.3 Spory o vlastnictví

Po druhé světové válce, kdy Tomáš Baťa junior zůstal v Kanadě a Jan Antonín Baťa žil v jižní Americe, se rozhořeli soudní spory o vlastnictví akcií ve společnosti Bata Shoe Company. Jan Antonín Baťa si na celé vlastnictví podniku dělal nároky na základě nejdříve psané, později i ústní dohody s Tomášem Baťou seniorem, kdy mu měla být celá společnost prodána za 50 milionů korun (společnost měla minimálně 3x větší hodnotu). Tomáš Baťa junior si při návštěvě v Československu těsně po válce odvezl listiny, které se našli v trezoru Tomáše Bati po jeho smrti. Na základě těchto a dalších listin se rozhodl spolu se svou matkou Marií Baťovou vyvolat soudní spor proti svému nevlastnímu strýci Janu Antonínu Baťovi. Nejdříve podali žalobu ke Švýcarskému soudu, aby byla pozastavena činnost holdingové společnosti Leader, což se jim podařilo. Posléze podali žalobu k americkému soudu o 826 akcií, které tvořili více než 40% nesplaceného základního kapitálu. Na základě neschopnosti Jana Antonína Bati dokázat pravost ústní dohody mezi ním a Tomášem Baťou seniorem o prodeji společnosti bylo rozhodnuto o znovunabytí těchto akcií Tomášem Baťou juniorem a jeho matkou Marií Baťovou. Díky tomuto rozhodnutí

vznikl soudní precedens, na jehož základě získali Tomáš a Marie Baťovi většinu akcií ve společnosti Baťa a stali se tak většinovými vlastníky a nadále řídili společnost. Ovšem Jan Antonín Baťa se svých podílů nechtěl vzdát snadno a stále se odvolával a zkoušel najít způsoby, jak si majetek a akcie ponechat. Po vleklých sporech se v roce 1962, jednak kvůli své nemoci, nedostatku peněz a snad i snaze vleklé spory ukončit vzdát se svých nároků ve prospěch Tomáše a Marie Baťových.⁹

„Na základě Janova prohlášení Jan a Tomáš sepsali dohodu, podle níž si Jan nechá firmy v Brazílii a na Haiti a obdrží finanční kompenzaci ve výši 3 400 000 amerických dolarů. Z této částky bylo 2 700 000 dolarů vyplaceno po uzavření dohody o narovnání a zbylých 700 000 dolarů uložil Tomáš do bankovního fondu, odkud měly být Janovi vyplaceny ve dvou splátkách (200 000 a 500 000 dolarů), až splní, k čemu se zavázal. Podmínku pro výplatu 200 000 dolarů Jan splnil a byly mu vyplaceny (tím Jan, jak trefně poznamenaly pensylvánské soudy, sám uznal platnost narovnání). Ohledně splnění podmínek pro zbývajících 500 000 dolarů však bylo ještě vedeno soudní řízení.“¹⁰

⁹ Paraf: POSPÍŠIL, Jaroslav a Hana POSPÍŠILOVÁ. *Rub a líc baťovských sporů*. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, 2012, 179 s. ISBN 978-80-7473-037-5, str. 64 - 76

¹⁰ POSPÍŠIL, Jaroslav a Hana POSPÍŠILOVÁ. *Rub a líc baťovských sporů*. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, 2012, 179 s. ISBN 978-80-7473-037-5., str. 122

2 TOMÁŠ BAŤA

2.1 Život Tomáše Bati

Tomáš Baťa se narodil 2. dubna 1876 ve Zlíně, jako třetí dítě ševce Antonína Bati. Narodil se do rodiny s dlouholetou ševcovskou tradicí. V deseti letech mu zemřela matka a jeho otec se rozhodl znovu oženit a přestěhovat do Uherského Hradiště, kde si sliboval lepší pracovní vyhlídky. Už jako velmi malý chlapec pomáhal svému otci v dílně a velmi rychle se naučil tomu, jak se dělají boty. Ve čtrnácti letech odjel bez otcova svolení do Prostějova, kde začal pracovat u firmy Fäber. Zde se vyráběli boty pomocí strojů a právě stroje na výrobu bot Tomáše Baťu okouzlili natolik, že zde setrval i proti otcově vůli a setrval stroji fascinován. Vedení společnosti se ovšem bálo jakési průmyslové špionáže a tak mladý Baťa dostal výpověď a vrátil se zpět k otci do Uherského Hradiště, ovšem s jediným cílem, jednoho dne začít vyrábět boty pomocí strojů. Krátce po návratu domů měl mladý Tomáš rozepři s otcem ohledně jeho názorů na vedení jejich domácího podnikání, Tomáš chtěl výrobu zefektivnit, ale otec Antonín tyto novoty rázně odmítal. Tomáš Baťa se tedy rozhodl bez otcova svolení odcestovat do Vídně, kde byla jeho sestra Anna zaměstnána a zde zakusil první útrapy podnikání. Neznal místní prostředí a neměl ani patřičné dokumenty k provozu ševcovské činnosti, proto jeho sestra Anna napsala dopis jejich otci a ten pro něj do Vídně přijel. Tomáš Baťa tedy zakusil svůj první neúspěch a vrátil se s otcem zpět do Uherského Hradiště. Ovšem Tomáše Baťu tento neúspěch neodradil a začal přemýšlet, jak by dále mohl rozvíjet otcův podnik a jak by mohl pomoci a přivést další zákazníky. Po rozmluvě s otcem se stal jeho obchodním zástupcem, sbalil si kufr se vzorky nejlepších bot jeho otce a vyrazil do okolních měst a postupně se dostal do celé země. Mladý Tomáš Baťa pečlivě pozoroval ostatní obchodní cestující a snažil se od nich přiučit veškerému jejich prodejnímu umění, pracoval na sobě a snažil se uspět. Díky jeho dychtivosti se mu podařilo získat zákazníky pro jeho otce ze všech koutů vlasti a finančně tak pomohl rodině, která se rozrostla na dvanáct dětí. Ovšem Tomáš Baťa na této pozici nebyl spokojen a v jeho hlavě se rodil nový plán, plán na založení vlastního podniku, kde by konečně mohl vyrábět boty pomocí strojů.

Proto se v roce 1894 rozhodl spolu se svými sourozenci Antonínem a Annou Baťovými založit svůj vlastní podnik ve Zlíně. Pronajali si domek nedaleko kostela a provozovali zde ševcovskou živnost. *„Jakýmsi technickým šéfem byl Tomáš; plánoval sériovou výrobu, kterou by se odlišili od praxe ostatních ševcovských firem. Jenže všichni tři svým mládím a počínáním dráždili ostatní ševcovské mistry. Zaváděli řadu novot. Například pravidelnou pracovní dobu, a to od šesti ráno do šesti večer s hodinovou přestávkou na jídlo. ... Navíc se trojce rozhodla, že budou pravidelně každý týden vyplácet svým ševcům plat. Připravovali pro ně „polotovary“, a ti je pak doma zpracovali a přinesli hotové boty. Tomáš je osobně přejímal a upozorňoval na eventuální chyby.“¹¹*

Jejich živnost zpočátku prosperovala, ale po nějaké době začali mít dluhy a problémy s věřiteli. I tuto krizi Tomáš Baťa vyřešil, a tak vznikly legendární „baťovky“, plátěná bota s koženou špičkou. S tímto úspěchem začal Tomáš Baťa rozšiřovat podnik, najímat další ševce a kupovat nové prostory. Práce bylo čím dál tím víc a z živnosti se pomalu stával tovární podnik.

V roce 1904, ve svých šestadvaceti letech se Tomáš Baťa, již s fungujícím a prosperujícím byznysem, rozhodl vydat se do světa na zkušenou. Vybral si Ameriku jako zemi nových a neomezených možností. Továrnu přenechal v rukou svého věrného přítele Štěpánka, který spolupracoval s jeho bratrem Antonínem a sám spolu s vybranými pracovníky se vydal do nového světa. V Americe zjišťoval, jak fungují velké tovární budovy, jak pracují dělníci v odborových organizacích a co je potřeba k trvalému udržení pracovního úspěchu. *„Poučen americkou zkušeností, že dobrý životní standart dělníků je základem rozmachu továrny a tím i blahobytu zaměstnavatele, usiluje o zlepšení odborné kvalifikace dělnictva, které bude potom zdrojem lepších výdělků.“¹²*

V Americe strávil více než rok a z nabytých zkušeností čerpá další postup společnosti, dovezl si i plány na novou tovární budovu, které získal za mořem. Po návratu se ujímá vedení své společnosti. Jeho bratr v roce 1908 umírá a jeho sestra Anna se provdala, takže v čele firmy zůstal sám. V roce 1912 se Tomáš Baťa oženil, vzal si Marii Menčíkovou, se kterou měl syna Tomáše mladšího. Společnosti se vedlo dobře a dále se rozšiřovala a v průběhu

¹¹ VALACH, František. Fenomén Baťa. Praha: nakladatelství Práce, 1990., str. 23

¹²JANDÍK, Stanislav. Železní Tovaryši: Sociologická reportáž o zrození nového věku. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta managementu a ekonomiky, 2007, str. 50

první světové války navíc získala zakázku na koženou obuv pro armádu a to jí přineslo ještě větší rozmach. Po válce však přišla krize a prodej veškerého zboží byl omezen. Tomáš Baťa přišel s radikálním krokem a k 1. září 1922 zlevnil všechny své výrobky o 50%. Tento tah vedl k vyprodání všech skladů, nabytí nového kapitálu a společnost se mohla dále fungovat.

„V obecních volbách v roce 1923 získala absolutní většinu ve zlínském zastupitelstvu - 17 mandátů - kandidátní listina zaměstnanců firmy Baťa a dne 29. 9. 1923 byl Tomáš Baťa zvolen starostou Zlína. Začalo období velkého rozmachu města, zvláště poté, kdy se podařilo odkoupit od velkostatkáře Haupta pozemky důležité pro stavební rozvoj a také zlínský zámek (1929).“¹³

„Svou vzrůstající finanční silou i působení v úřadu starosty využil Tomáš Baťa k rozšíření a modernizaci Zlína. Podle urbanistických koncepcí J. Kotěry a F. L. Gahury se od r. 1918 město přetvářelo do nové podoby, r. 1926 starosta Baťa proklamoval program budovat Zlín jako zahradní město. Rychlým tempem se rozšiřoval tovární areál (1923), kolem města začaly vyrůstat rozsáhlé obytné čtvrti (1918), dalekosáhlým proměnám se začalo podrobovat historické jádro Zlína (1929). Architekti F. L. Gahura, V. Karfík, M. Lorenc a jiní dali Zlínu supermoderní vzhled funkcionalistického města, jemuž dominovala skupina výškových budov-mrakodrapů (1931-1939). Svěbytný styl baťovské zlínské architektury byl firmou od r. 1931 “exportován” do ciziny – do baťovských továren a měst v Německu, Polsku, Švýcarsku, Jugoslávii, Francii, Anglii, Holandsku, Indii, USA, Kanadě a jinde. Při svém působení ve správě města a v dalších veřejných funkcích Baťa prosazoval program hospodářského rozvoje pro širší region Zlínska a střední Moravy.

Činnost Tomáše Bati v různých oborech podnikání a národního hospodářství, jeho působení ve veřejné správě, iniciativy ve školství a různých formách vzdělávání, ve zdravotnictví a sociální sféře, ve stavebnictví a v dalších směrech zanechaly trvalou stopu – v podobě

¹³ Starostové a primátoři města Zlína - Informační server statutárního města Zlín. *Informační server statutárního města Zlín* [online]. 2008 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/81141.starostove-a-primatori-mesta-zlina/>

měst, ve vzorech organizace, a třeba také v literatuře a umění. Svědčí o tom množství knih napsaných o jeho osobnosti, systému i firmě.“¹⁴

Tomáš Baťa zemřel tragicky 12. července 1932 při letecké nehodě. „12. července 1932 přišel o 4. hodině ranní na letiště v Otrokovicích, aby s pilotem Broučkem odstartovali do Švýcarska. Byla mlha a Brouček otálel s odletem. Konečně se v ní ukázala úzká štěrbina. Tomáš Baťa nasedl a stroj vzlétl. Za 7 minut nebylo již na letišti slyšet dunění motorů a za 10 minut zadrnčel na letišti v Otrokovicích telefon, oznamující, že u Baťovy papírny a koželužny na Bahňáku havarovalo letadlo typu Junkers, v jehož troskách našel smrt pilot Brouček a Tomáš Baťa, který seděl ten den vedle pilota, ač jindy obyčejně bývával v kabině. O příčině havárie bylo mnoho dohadů. Neobjasnilo ji ani úřední vyšetřování, a tak tragický skon pionýra práce dodnes zůstává zahalen v temnotách nejistoty.“¹⁵

2.2 Myšlenky a odkaz Tomáše Bati

2.2.1 Batismus

Vedení a fungování společnosti se dá označit za zcela nový přístup zavedený Tomášem Baťou, takzvaný Batismus. Promítá se zde přístup k dělníkům, k továrně a jejímu nejlepšímu a nejefektivnějšímu fungování. Jedním z velkých milníků ve fungování a řízení společnosti bylo, že se Tomáš Baťa rozhodl pro účast na zisku svých dělníků. „Účast na zisku zavedl Tomáš Baťa v roce 1924. Pronesl tehdy k zaměstnancům oddělení řeč:

„... Chceme pomocí tohoto zřízení ještě dále snížit výrobní náklady. Chceme docílit toho, aby boty byly ještě lacinější a aby dělníci ještě více vydělávali. Myslíme, že naše výrobky jsou dosud drahé a dělnická mzda nízká. Proto (poskytujeme) vypočítáváme vám účast tohoto zisku, který byl dosažen v dílně, ve které pracujete. Samostatně pracující dílny či oddělení jsou malá a proto můžeme každý uplatnit svůj vliv na zvýšení zisku své dílny bez

¹⁴ Tomáš Baťa - životopis. *Tomáš Baťa* [online]. 2011 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.tomasbata.com/biography.html?lang=cs#r1923>

¹⁵ JANDÍK, Stanislav. Železní Tovaryši: Sociologická reportáž o zrození nového věku. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta managementu a ekonomiky, 2007, str. 183

*ohledu, jestli jiná oddělení pracují třeba se ztrátou. Pokud některý týden bude vykazovat vaše oddělení ztrátu, nebudete postiženi, čili na ztrátě nemáte účasti.*¹⁶

Tímto opatřením snažil se Tomáš Baťa především pozdvihnout pracovní morálku. Chtěl, aby všichni svou práci dělali rádi a aby dělníci pochopili, že úspěch celého závodu stojí také na nich a že se na něm musí aktivně podílet. Snažil se co nejvíce spojit dělníka se svojí továrnou.

Po zavedení účasti na zisku snažil se T. Baťa osamostatnit všechny dílny v rámci továrny. Každý pracovník věděl nejlépe sám, co k práci potřebuje a kdo mu může nejlépe pomoci. Snažil se z každé dílny udělat jakousi rodinu, který dobře funguje a vydělává. Dělník se má v práci cítit dobře a nebát se. Také se Tomáš Baťa snažil plánovat práci dopředu. Vytvářel plány, ve kterých si určoval, čeho by chtěl dosáhnout za rok, za dva či za deset let. Do podobného plánování zapojoval i své podřízené a chtěl, aby plány dělali a hlavně plnili. Také se snažil rozvíjet Zlín a udělat z něj prosperující město. Skoupil železnici z Otrokovic do Vizovic, rozvíjel lodní i leteckou dopravu a snažil se obsáhnout všechny možné způsoby cestování, protože dobrou logistiku považoval za jeden z klíčů k úspěchu.¹⁷

2.2.2 Město v zahradách

Tomáš Baťa také velmi přispěl k podobě Zlína tak, jak ji známe dodnes. Z původního záměru vyrábět tovární budovy, které nebudou příliš nákladné, a jejich stavba bude trvat, co nejkratší dobu se vyvinula celá městská zástavba a ráz celého města. Železobetonové konstrukce s cihlovou výplní mezi okny a nosnými pilíři společně se zelení jsou hlavní vzorem zlínské architektury. Zvučná jména architektů jako Kotěra, Le Corbusier nebo Gahura dali městu jeho urbanistický ráz. Baťa však neskončil u továrních budov, ale začal budovat i obytné domky pro své dělníky a další budovy sloužící městu.¹⁸

¹⁶ JANDÍK, Stanislav. Železní Tovaryši: Sociologická reportáž o zrození nového věku. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta managementu a ekonomiky, 2007., str. 122

¹⁷ Paraf. JANDÍK, Stanislav. Železní Tovaryši: Sociologická reportáž o zrození nového věku. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta managementu a ekonomiky, 2007.,str. 122 - 126

¹⁸Paraf. RYBKA, Zdeněk. Základní zásady Baťova systému pro podnikatele a pracovníky. Praha: Edice TOKO A/S, 1999. ISBN 80-902411-3-1., str. 30-31

2.2.3 Výchova mládeže

Tomáš Baťa věděl, jak důležité je, aby byl dělník v jeho továrně spokojený, aby město, v němž továrna leží, bylo krásné a dobře dostupné, ale také věděl, že je potřeba ke kvalitnímu řízení jakéhokoli podniku kvalitních lidí. Rozhodl se tedy založit školu pro mladé muže a později i ženy, kde bude vychovávat své budoucí pracovníky a dá jim veškeré možné vzdělání v nejmodernějších prostorách.

„Dne 15.9.1925 zahájila svou činnost Baťova škola práce (dále jen BŠP) . Bylo přijato prvních 80 chlapců. Velmi rychle bylo rozpoznáno, že odborné znalosti ve spojení s důslednou výchovou dělají z těchto chlapců sebevědomé a schopné mladé muže, kteří ovládají nejen technologii na tehdy nejvyšší úrovni, ale vyznají se také v organizaci, administrativě i řízení. V roce 1929 byla založena BŠP také pro dívky (mladé ženy), kterých již v roce 1933 bylo ve třech internátech celkem 4 500. (Poznámka: dívky bylo označovány jako mladé ženy a chlapci jako mladí muži.)“¹⁹

„V r. 1934 bylo žadatelů již 19 000 a přijímáno bylo každý rok 1 000 až 1 500 nováčků a nejen z Československa. Na vedoucí závody a prodejen fy Baťa v zahraničí se školilo i 12 Indů, 14 Angličanů, 28 Francouzů, 36 Němců, Američané, Holanďané, Egypťané, Poláci, Bulhaři, Rumuni a 136 Jugoslávců. Ke škole obuvnické brzy přibyla i strojnická, chemická, stavební, pletářská a další. Po škole odborné nejlepší přicházeli na mistrovskou a dále na vyšší průmyslovou školu s maturitou. Vznikla i škola obchodní, Obchodní akademie pro zahraniční obchod, umělecké školy až po nejvyšší úroveň, byly vybudovány Studijní ústavy pro všechny bez ohledu na stáří. Výuka cizích jazyků byla na všech těchto školách běžná, ale byly vybudovány i celé cizojazyčné školy.“²⁰

¹⁹ BataStory.net: O Baťově škole práce a Klubu ABŠ. *BataStory.net* [online]. 2012 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://batastory.net/cs/abs/test-abs>

²⁰ Baťova škola práce. *Staryzlin.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.staryzlin.cz/batova-skola-prace.php>

3 FORMY PROPAGACE NA NAŠEM ÚZEMÍ DO ROKU 1918

Práce se v této kapitole bude zabývat stručným shrnutím propagace a forem reklamy na našem území do vzniku Československa. Dává si za úkol přiblížit formy propagace na našem území, se který bude dále pracovat.

3.1 Vývoj propagace na našem území

3.1.1 Reklama a propagace do vzniku Československa

Díky rozvoji a specializaci trhů došlo k rozvoji reklamy a vznikly tak i nejstarší formy propagace jako vystavování a označování produktu nebo nápisy na vývěsných štítech. Po vynálezu knihtisku a vzniku novin došlo k velkému rozmachu reklamy, vznikali první inzeráty (první český inzerát vyšel 4. února 1719 v českých novinách „Český Postilión: neboližto Noviny České“. Ovšem vývoj na našem území byl poněkud zpomalen kvůli fixaci na Rakousko – Uhersko, začali ovšem vznikat různé plakáty, poštovní známky, prospekty, výstavy a veletrhy.²¹

3.1.2 Propagace za první republiky

Propagace i reklama, která během první světové války prošla útlumem, se začala po vzniku Československa (28. Říjen 1918) rozvíjet. Vše se začalo orientovat na západ a v reklamě především na Ameriku. Zpočátku, díky menší konkurenci, se do reklamy příliš neinvestovalo, ovšem po stabilizaci ekonomiky konkurence vzrostla a firmy i malý živnostníci pochopili, že je potřeba se propagovat. Během dvacátých let devatenáctého století se začaly pořádat soutěže v aranžování výkladních skříní. Důležitým milníkem byl rok 1927, kdy byl založen Reklub – Reklamní klub, který sdružoval pracovníky z oblasti reklamy a propagace, pořádal školení, vydával odbornou literaturu a chránil zájmy svých členů. Vznik tohoto spolku napomohl rozvoji propagace a reklamy u nás a zasloužil se o její mezinárodní povědomí. Postupně ve velkých firmách začala vznikat i samostatná reklamní oddělení a

²¹ Paraf. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4, str. 150 - 151

různé propagační organizace. Vznikala i filmová reklama, kdy speciální filmové společnosti natáčeli krátké reklamní a propagační filmy a vznikali i první reklamy v rádiích.²²

²² Paraf. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4, str. 152-153

4 METODOLOGIE

Cíle práce

Práce si klade za cíl zmapovat historii společnosti Baťa od jejího založení v 1894 a její následné fungování se zaměřením na působení Tomáše Bati ve funkci šéfa a přiblížit její následný vývoj a její hlavní představitele. Dále chce práce zmapovat život Tomáše Bati a jeho hlavní přínosy k budování své společnosti, hospodářství a města Zlína.

Autorka se v práci zabývá také stručnou historií propagace na našem území a dále propagační a reklamní činností společnosti Baťa s důrazem na období vedení Tomáše Bati. V další části práce porovnává trendy v propagaci v období první republiky a jejich reálné užití s propagační činností společnosti Baťa. Dále je srovnávána současná propagační činnost společnosti Baťa jejím působením v období mezi světovými válkami.

V závěru práce bude provedeno dotazníkové šetření, ve kterém bude zjištěno a popsáno současné povědomí o Tomáši Baťovi a informacích z jeho života.

Výzkumné otázky

Výzkumné otázky (VO) jsou stanoveny následovně:

1. VO: Jaká byla propagační činnost společnosti Baťa do začátku druhé světové války?
2. VO: Jaké inovativní a moderní přístupy v rámci propagace začal využívat Tomáš Baťa?
3. VO: Dodržuje současná společnost Baťa zavedené postupy při propagaci, jak je zřídil Tomáš Baťa?
4. VO: Jak je v současné době vnímána osobnost Tomáše Bati?

Metodologie práce

Pro splnění cílů práce si autorka zvolila následující metody. V teoretické části práce je využita historická rešerše dostupných pramenů k získání potřebných informací o společnosti Baťa a jejím zakladateli Tomáši Baťovi a jeho následovnicích.

V praktické části proběhne přiblížení užívaných metod společností Baťa a následně jejich srovnání s tehdejšími formami propagace a reklamními trendy. Následně budou již uvedené metody společnosti Baťa porovnány s metodami používanými v současnosti. V poslední

části práce budou prezentovány výsledky dotazníkového šetření o osobě Tomáše Bati a povědomí o jeho životě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROPAGACE SPOLEČNOSTI BAŤA DO ROKU 1939

Tomáš Baťa a posléze i jeho nástupce Jan Antonín Baťa se drželi stejného principu propagace pro svoji společnost. Následovali nejnovější trendy v oblasti propagace a reklamy a sami vytvářeli a vymýšleli nové možnosti a zefektivnění prodeje svých výrobků. V oblasti reklamy a propagace byla firma jednou z nejúspěšnějších v Československu. Reklama a propagace se staly velmi stěžejní v celém procesu prodeje výrobků.

„Reklamní oddělení vzniklo v roce 1918. V tomto oddělení nejenže vznikaly slogany, považované ve 30. letech za nejlepší v ČSR, ale také například světoznámé logo Baťa, používané již od konce roku 1921. Hlavní poslání oddělení spočívalo v plánování komplexních propagačních akcí a jejich realizaci a zajišťování vnitropodnikové komunikace. Firma považovala své reklamní oddělení za službu a pomoc ostatním pracovištím.“²³

5.1 Rozdělení propagačních aktivit společnosti Baťa

Reklamní aktivity společnosti Baťa byly velmi rozsáhlé. Společnost a její reklamní oddělení dokázalo mistrně skloubit všechny prvky marketingového mixu a dosáhnout tak vysokých prodejů a neschopnosti konkurence reagovat. Tomáš Baťa přistupoval k reklamě jako k důležité součásti prodeje svých výrobků a svým inovativním přístupem dokázal vytěžit maximum z každé aktivity.

Tištěná reklama

Údaje pocházející z roku 1909 dokládají, že již tehdy byla soustavně plánována a používána tištěná reklama (konkrétně plakáty, letáky, brožury a inzerce) jako nástroj firemní strategie.

Letáky byly rozdávány na frekventovaných místech obchodním cestujícím v počtu pro cca 5 – 10% dané lokality. Důraz byl kladen na distribuci do měst, neboť reklama je komunikací neosobní, a takové bývá i město. Letáky upozorňovali na aktuální nabídku a akce

²³ BcA. ONDROVÁ, Veronika. *Metody a prostředky komunikace používané ve firmě Baťa, a.s. do roku 1939*. Zlín, 2002. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

podpory prodeje. Při jejich distribuci se kladl důraz na kontrolu. Vyžadovalo se včasné doručení do všech míst dle předem stanoveného plánu konkrétní akce.

Inzerce zadávala firma na základě objednávek obchodvedoucích a obchodních cestujících. ... V novinách se snažili inzerovat jen za podmínky, že konkrétní číslo neposkytlo již prostor reklamě konkurence. Celostránkové anonce byly umístěny vždy na prvních stránkách vydání. Výběr tiskovin byl podřízen náplni jednotlivých kampaní. Významný podíl měla self-promotion v časopisech a novinách vydávaných tiskárnami koncernu.

Katalogy sloužily především pro potřeby obchodvedoucích, aby měli přehled o vyráběném zboží. Koneční spotřebitelé tak měli možnost objednat si vzory, které neměla konkrétní prodejna právě na skladě. Stávalo se to zejména u nejmenšího typu prodejen na venkově či periferii města. Další důležitou funkci plnili katalogy při podomním prodeji, kdy dokázaly snadno zastoupit fyzickou přítomnost skutečné obuvi. Dbalo se proto a dokonalé vyobrazení jednotlivých vzorů. V katalozích se objevovalo i další zboží, jako punčochy a ponožky.

Brožury se šířili obvykle pomocí roznašečů, později i poštou. Snahou bylo do každé rodiny dodat alespoň jednu brožuru. Brožury obsahovaly nabídky zboží pro všechny věkové skupiny. Způsob distribuce zboží zákazníkům a to, že si je již ponechaly, byly na první pohled hlavní rozdíly oproti katalogům. Významně se však lišily obsahově i funkcí. Zatímco katalog byl přehledem o celé nabízené škále výrobků, brožury zahrnovaly pouze nabídku kolekce pro čtvrtletní sezónu.²⁴

Tištěná reklama měla ve firmě Baťa velké zastoupení a pokrývala většinu zákazníků. Díky rozdělení plnila každá z tiskovin svou funkci a zasáhla přesně toho zákazníka, kterého měla. Veškerá tištěná reklama společnosti byla pečlivě naplánovaná, aby splnila svou funkci. Díky takto rozsáhlé a promyšlené tištěné reklamě nebyl pro společnost Baťa problém zasáhnout veškeré zákazníky napříč všemi cílovými skupinami a dosáhnout úspěchu.

Venkovní reklama

Z oblasti venkovní reklamy připisovali největší důraz výkladům. Jejich barevnost musela být v jemných odstínech, kombinovaných se zřetelem na roční dobu.

²⁴ NÁPLAVA, Václav. Marketingová politika firmy Baťa do roku 1945 a její aplikace v současných podmínkách. Zlín, 2004. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Str. 37-39

Ve výkladech se s předstihem umísťovaly upozornění na sezónní nabídky. Vzhled výloh závisel i na významných dnech a počasí. Za nejpůsobivější místo výkladu se považoval jeho střed, který nejvíce oslovil kolemjdoucí. ...

Existovaly přesné návody jak výklady aranžovat, jakým způsobem udržovat skla stále lesklá, čistá a nezarosená. I jejich osvětlení se provádělo dle přesných instrukcí. Výlohy byly standardizované pro celou síť prodejen, což poskytovalo i tyto výhody: zvýšení účinků reklamní akce, zlevnění z důvodu hromadné výroby předmětů a tisků do výlohy pro všechny prodejny. Odsklon od jednoty výkladů byl v některých případech doporučován. Třeba v případě výročních trhů nebo bylo-li počasí v dané lokalitě příznivě nakloněno určitému druhu obuvi.

Výklady měly za úkol vzbudit pozornost, zájem, vzbuzení touhy po vlastnictví úpravou zboží a upozornit na ceny. Ve výsledku bylo nutné, aby výloha dokázala přimět k příchodu do prodejny. Návštěva měla být završena nákupem.

*Existovala i tzv. **živá reklama**. Šlo o umístění pedikérské kabiny, správkárny nebo módní přehlídky do vitríny.²⁵*

Na příkladu venkovní reklamy můžeme vidět, že základ propagace společnosti bylo detailní plánování a připravenost a hlavně stejnorodost. Ovšem Tomáš Baťa se nebál experimentovat a poznal, že je třeba být flexibilní a ve vhodných chvílích se přizpůsobit.

Obchodní dům Baťa – Společenský dům

Ve své době jeden z největších, nejkrásnějších a nejvýznamnějších obchodních domů se nachází v dolní části Václavského náměstí a dodnes je dokladem věhlasu a úspěchu společnosti Baťa. Dům byl otevřen 4. prosince 1928 jako vlajková loď a reprezentační místo Baťova koncernu. Heslem „Náš zákazník – náš pán“, které bylo umístěno na fasádě domu, se řídil i celý objekt. Vše bylo uzpůsobeno pohodlí a spokojenosti zákazníka. Stavba vyniká i svou jedinečnou funkcionalistickou architekturou a moderním řešením výloh a osvětlení v celém objektu.

²⁵NÁPLAVA, Václav. *Marketingová politika firmy Baťa do roku 1945 a její aplikace v současných podmínkách*. Zlín, 2004. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Str. 37-39

„Baťovská cena“

„Spíše psychologickým než hmotným způsobem služby veřejnosti je také sestavování cen pro Baťovy výrobky. Od roku 1922 až do roku 1932 končila všechna čísla označující cenu bot cifrou 9. To není zásadně nic nového. Tato předposlední číslice decimálního systému vsugeruje kupci, že dostává zboží o deset měnových jednotek levněji než tomu ve skutečnosti je. Když si člověk může koupit pár bot za 99 Kč nemá ještě pocit, že musí obětovat bankovku s třímístnou cifrou a teprve když to jde zaplatit, je kupci jasné, že ze své tak krásné stokoruny dostane zátky jen jednu jedinou korunku.“²⁶

Tomáš Baťa dokázal do firemní image zahrnout i tak různorodý faktor jako je cena. Díky zavedení devítkových cen, jednak získal již zmíněný psychologický efekt, díky němuž se ceny zdály nižší, ale také každá bota, která byla označena cenovkou s devítkou na konci, byla automaticky považována za obuv pocházející z jeho společnosti.

Filmová reklama

Velký rozmach během první republiky zažil i film a nebyl by to Baťa, aby každé novinky využil. Začaly se točit krátké reklamní filmy, které byly uváděny v kinech. Od roku 1936 existovaly i Baťovi filmové ateliéry na Kudlově, ve kterých vznikaly nejen krátké reklamní filmy, ale i další naučné a propagační snímky. V krátkých filmových reklamách společnosti Baťa figurovali i známí herci jako Vlasta Burian nebo Hana Vítová. Velmi úspěšné krátké reklamní filmy jsou například Tři muži na silnici, Silnice zpívá nebo Podzimní rozmary.

Tomáš Baťa dal základ filmu a filmování ve Zlíně, odhadl potenciál, který se skrýval ve filmové reklamě a na tomto základě mohli jeho následovníci stavět a rozšířit zlínské reklamní filmy a filmy vůbec do celého světa.

Plakáty

Propagace pomocí plakátovacích ploch byla u firmy Baťa také velmi populární. Plakátovací plochy museli být čisté a v dobrém stavu. Plakáty často poukazovaly na umístění obchodu.

„Výlepy probíhaly na vlastních či pronajatých plakátovacích plochách, jejichž síť byla budována od roku 1928. O čtyři roky později umísťovala firma své plakáty na dvaceti tisí-

²⁶ ERDÉLY, Evžen. Baťa: Švec, který dobyl světa. 1. vyd. Zlín: Archa, 1990. ISBN 59-078-90., str. 70

*cích výletových plochách. ... Firma Baťa produkovala celkem tři typy plakátů, které se lišily jejich využitím, a to pro plakátovací plochu a nárožní výlep, použití na výkladovou reklamu nebo pro využití v prodejnách.*²⁷

Jeden z nejznámějších plakátů v historii společnosti je ten, kterým společnost Baťa oznámila snížení cen o polovinu. Vyobrazuje pěst, která drtí slovo dražota a označení 50%, které upozorňovalo právě na poloviční zlevnění všech výrobků (Příloha 1).

Dobové plakáty společnosti Baťa jsou stále velmi jednoduše rozpoznatelné i v současné době.

Další formy propagace

Propagace společnosti Baťa zahrnuje i další prvky. Dalším příkladem může být reklama na automobilech, vozy byly polepeny reklamním sdělením a i u vozů obchodních zástupců se vždy na vozidle našlo logo značky a upoutávky na akční zboží. Všechny automobily byly standardizované a tedy součástí corporate identity. Jedním z distribučních kanálů byla i letecká reklama, používaná jak pro rozhazování letáků ze vzduchu, tak i na kouřové nápisy na obloze. Společnost Baťa používala takzvané reklamní průvody, ve kterých nosiči nosili reklamní tabule připevněné na tyčích, někdy oděni v maskách a rozdávali letáčky či brožury. Díky neonovým trubici fungovala i světelná reklama, která zvýrazňovala různé orientační nápisy nebo se používala k osvětlování vchodů. Dále také reklamy na domech či budovách společnosti, které byly vyvedeny ve formě maleb na fasádách, někdy se tohoto způsobu používalo i v tržnicích a pasážích.

Mezi prvky podpory prodeje v rámci propagace společnosti Baťa bychom mohli zařadit například dárky, reklamní předměty nebo bonusy za nákup, také ve formě dárků. Firma Baťa také poznala velkou důležitost výstav a veletrhů, které společnost objížděla po celém světě, účast na takových akcích byla propagována a na vytváření expozic se podíleli i významní architekti jako Gahura nebo Karfík. Další velmi oblíbenou formou byly soutěže, jak spotřebitelské, kdy formou menších soutěží častěji za sebou byl udržován zákazníkův zájem, tak mezi samotnými prodejci. Prodejci soutěžili v nejvyšších prodejích nebo v nejlepších aranžích výkladů, kdo v soutěži neuspěl, dostal vyházet a naopak výherci

²⁷ NÁPLAVA, Václav. *Marketingová politika firmy Baťa do roku 1945 a její aplikace v současných podmínkách*. Zlín, 2004. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně., str. 39-40

byli dávání za vzor. Různé slevy na udržení přízné zákazníků také fungovaly, obvykle probíhali koncem sezóny po dobu čtyř týdnů. Nejúspěšnější slevovou akcí však bylo snížení cen výrobků o polovinu, která společnosti Baťa přinesla obrovský vřelý a naprostý výprodej skladů. Existovali i módní přehlídky, na nichž se prezentovali výrobky společnosti od punčoch po boty, někdy byly přehlídky spojeny i s partnerskou společností vyrábějící oblečení pro snížení nákladů a získání větší prestiže.²⁸

Veškeré propagační metody společnosti Baťa byly ideově, funkčně i designově propojené, aby bylo docíleno co největších prodejů a aby značka v očích všech zákazníků byla jednotná a působila čistě, spolehlivě a funkčně. Tomáš Baťa dal základ těmto veškerým propagačním činnostem a díky jeho rozhledu a dobré intuici se jeho společnost, ve své době, stala jednou z nejúspěšnějších a nejpopulárnějších.

²⁸ Paraf. NÁPLAVA, Václav. *Marketingová politika firmy Baťa do roku 1945 a její aplikace v současných podmínkách*. Zlín, 2004. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. str. 40-45

6 BĚŽNĚ POUŽÍVANÉ FORMY PROPAGACE VE SROVNÁNÍ SE SPOLEČNOSTÍ BAŤA

V této kapitole se bude práce zabývat srovnáním uvedených metod propagace s reklamy Baťova koncernu s ostatními společnostmi a všeobecným trendem prvorepublikové reklamy s důrazem na inovativní přístup společnosti Baťa v tomto oboru.

6.1 Reklama v Československu

Reklama a propagace měla díky hospodářskému rozvoji a ekonomické vyrovnanosti nového Československa ideální prostor pro rozvoj. Firmy a společnosti si začaly uvědomovat, že se produkt „neprodá sám“, ale že je potřeba mu pomoci. Proto došlo k rozvoji reklamy a propagace, která se postupně dostávala na vysokou úroveň, srovnatelnou s celosvětovým standardem.

V následující části kapitoly se bude práce zabývat vybranými formami používaných propagačních metod a na konkrétních příkladech ostatních společností a společnosti Baťa bude provedeno srovnání.

6.1.1 Plakáty

Nehera

Plakát společnosti Nehera (Příloha 2) je čistě strukturovaný a zobrazuje pár – muže a ženu, kteří jsou do sebe zavěšeni. Ve spodní části se nachází logo značky Nehera. Plakát je čistě koncipován a oba aktéři mají velké množství doplňků (klobouky, rukavičky) ke zdůraznění sortimentu společnosti. Společnost Nehera ve společnosti Baťa našla svůj velký vzor a většinu své marketingové a propagační činnosti dělala stejně jako právě Baťa.

Tripol

Společnost Tripol se zabývala výrobou jízdních kol, což je patrné i z plakátu (Příloha 3). Na plakátu můžeme vidět dámu v nadživotní velikosti, která v ruce drží bicykl, za touto ženou je vidět silueta města Prahy a pravděpodobně tovární budova Tripol. Kolem ženy se nachází spousta trpaslíků, někteří na kolech, jiní zaměstnaní jinou činností. V levém horním rohu se nachází logo společnosti společně s mottem: Kola „Tripol“ jsou přec nejlepší. Žena uprostřed plakátu má velmi secesní nádech. V dolní části je umístěno jméno zástupce společnosti s adresou.

Na druhém plakátu společnosti (Příloha 4) vidíme opět ženu, tentokrát vyobrazenou jak sedí a jede na kole. Žena je na červeném pozadí s náznaky stromů a listů a na sobě má modro bílé oblečení, takže celý plakát je laděn do národních barev. V horní části plakátu opět vidíme logo i motto společnosti.

Zeis Ikon Box - Tengor

Na plátu (Příloha 5) vidíme fotoaparát značky Zeis Ikon na červeném pozadí. V boční části jsou pouze dva svislé zlaté pruhy. Nad produktem je malé logo společnosti a zhruba uprostřed se nachází velkým zdobným písmem jméno produktu, tedy Box – Tengor.

Ywes

Na plakátu (Příloha 6) společnosti Ywes vidíme ženu na kole, která jede v aleji stromů a mává pravou rukou. V dolní části plakátu vidíme kontakt na prodejce spolu s informací, o jaký produkt se jedná, kde je k dostání, kolik stojí a také jakési motto: Nejlevnější kola pánská a dámská. V horní části plakátu je velké logo společnosti.

Na dalším plakátu (Příloha 7) stejné společnosti můžeme opět vidět ženu, ovšem tentokrát stojící za svým bicyklem. Žena stojí na pozadí hory či kopce a opět mává pravou rukou. V dolní části je volný rámeček, pravděpodobně na kontaktní místo prodejního zástupce. V horní části plakátu můžeme opět vidět velké logo společnosti Ywes.

Baťa

Na prvním plakátu (Příloha 8) vybraném za společnost Baťa vidíme ševce jednou rukou držícího botu nad hlavou, který vykřikuje výhody Baťovek. V druhé ruce drží bankovky, jako důkaz toho kolik koupí těchto bot ušetříte. Jednu nohu má obutou v botě na plakátě. Logo společnosti Baťa je umístěno na podrážce boty, kterou švec drží nad hlavou, ovšem není v podobě, jak ho známe dnes.

Společnost Baťa se rychle začala zaměřovat na prodej sezonního zboží, proto i plakáty uzpůsobovala tomuto trendu. Nejdříve navozovala plakáty pouze atmosféru určitého období, jak vidíme na plakátu (Příloha 9), kde žena oděná v zimním kožichu drží balíček od společnosti Baťa, na němž je vyobrazena větvička. Dále je na plakátu vyobrazena bota (pravděpodobně se jedná o botu z krabice), cena a logo společnosti, které zabírá poměrně velký prostor. Na dalším plakátu (Příloha 10) ze zimního období již zřetelně vidíme, že boty jsou určeny do zimy a mrazu. Plakát nás také informuje o vývoji cen a slevách zobra-

zených bot a ukazuje boty, jak ve skutečnosti vypadají. V dolní části plakátu je opět velké logo společnosti Baťa, totožné jako na předchozím plakátu.

Plakát (Příloha 11) na jarní období zákazníky vyzívá k tomu, aby si v rámci nového jarního období pořídili novou obuv značky Baťa. V horní části je dívka, která v ruce drží květy, k nimž přičichává, což navozuje jarní atmosféru. Po celé další ploše jsou vyobrazeny páry bot, u kterých je vždy připsána cena. V levém dolním rohu je poznámka, že ke každému páru bot, by si měl zákazník také zakoupit punčochy. Logo Baťa se nachází v dolní části plakátu ve speciální liště.

Na letní období společnost Baťa vybízela ke koupi dalšího páru bot (Příloha 12). Na plakátu je vyobrazena ruka podávající pár bot spolu s nápisem: Na léto ještě jeden pár. Dole je opět velké logo.

Na podzim Baťa ukázal stejný způsob propagace, jako v ostatních obdobích, ozvláštňení o podzimní atmosféru navozenou odlétajícími husami. Na plakátu jsou opět vidět páry bot označené cenou a logo společnosti.

Závěr

Většina společností, které chtěly během první republiky uspět, používala v rámci své propagace plakáty. V rámci ukázky různých plakátů z tohoto období, chtěla autorka názorně ukázat jednotu stylu v rámci plakátů společnosti Baťa. Můžeme si všimnout, že na většině plakátů jako hlavní aktér funguje žena. Ostatní společnosti neměly jasně specifikovaný cíl a nedržely se jednotné linie své propagace. Společnost Baťa oproti ostatním vždy uvádí své logo a umě využívá změny poptávky. To názorně vidíme na plakátech v rámci jarní a letní sezony (Příloha 11 a 12), kdy společnost prostřednictvím plakátu vyzívá ke koupi dalšího nebo nového páru bot, tudíž cílí na zákazníky, kteří už nějakou obuv na dané období vlastní, ale i přesto by si měly zakoupit další pár. I na některých dalších plakátech vidíme kontinuitu a stejnou linii, zejména u společnosti Ywes (Příloha 6 a 7), kdy oba plakáty obsahují logo společnosti a poměrně stejný leitmotiv. Ovšem žádná ze zde uvedených společností nevykládala tolik prostředků do výroby, tisku i výlepu plakátů jako společnost Baťa, tudíž se nikomu nepodařilo vybudovat takovou image jako společnost Baťa s tak silným a intenzivním sdělením.

Tomáš Baťa velmi dobře odhadl trh a investoval do vlastního reklamního oddělení, tiskárny a plakátovacích ploch a dobře využil potenciál plakátu. Plakáty společnosti Baťa byly již z dálky rozpoznatelné, díky logu i struktuře plakátu a velmi tak podporovaly corporate image společnosti. Díky masivnímu využití plakátů a plakátovacích ploch dosáhl Tomáš Baťa velké velkého povědomí o své společnosti a v každém ročním období dal svým zákazníkům jasně vědět, jakou obuv je možné právě a za kolik peněz koupit. Využití této formy propagace je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí Tomáše Bati proto, že plakáty byly ve své době velmi účinné a také proto, že jejich struktura a sdělení zůstali i v současnosti snadno rozpoznatelné a jasné.

6.1.2 Filmová reklama

Filmová reklama začala být velmi populární v období první republiky. Velké společnosti jako využívali jako další formu propagace. Filmové reklamy byly nejčastěji promítány v kinech a kinosálech před začátkem hlavního filmu.

V následující části práce popíše dva vybrané filmy z daného období jiných společností pro představu a posléze přístup společnosti Baťa k filmovým reklamám.

Českomoravská Kolben Daněk

Reklamní film režíroval Bohumil Kolátor a oblevili se v ní Josef Rovenský, Karel Schleichert a Míla Brepta. Film vznikl v roce 1930 a propagoval nový traktor společnosti Praga.

Děj:

„Mladý Benda chce zlepšit své hospodářství, ale právě před žněmi mu uhynie kůň, za jehož léčbu dostal od veterináře účet. V době nejtěžší potkává spolužáka Neumanna, který mu navrhne koupit benzinového traktoru Praga. Zavede svého přítele na statek, kde předvádí všechny přednosti tohoto výrobku. Benda se sám přesvědčuje o výhodnosti traktoru a rozhodne se pro jeho koupi. Prosí otce, zda by mu požadovanou částku 39.000 korun půjčil, ale ten je hospodářem ze "staré školy" a nechce o podobných novotách ani slyšet. Mladý Benda si pořídí traktor na splátky a celá obec je svědkem jeho hospodářského úspěchu.

*Nakonec i zarputilý otec uzná dokonalost stroje a za krátký čas sám řídí traktor s nejcennějším nákladem - se svým synem a jeho nevěstou.*²⁹

Sana – Ferenc a kráva

V tomto reklamním filmu se objevil Ferenc Futurista, Eman Fiala a propagovala pokrmový tuk Sana. Film vznikl v roce 1927.

Děj:

*„Ferenc dojí krávu a plísni ji, že mu dává málo mléka. Do jeho krámku přijde agent a nabízí mu pokrmový tuk Sana. Ferenc ho vyhodí. Kráva však přestane dojit úplně a Ferenc nemá žádné máslo. Nakonec ještě rád začne prodávat Sanu.*³⁰

Baťa

Společnost Baťa dříve než začala vytvářet reklamní filmy, sázela na promítání diapozitivů v biografech před začátkem filmů, kde ukazovala nové výrobky a dostávala se do povědomí. Na konci dvacátých let minulého století se Tomáš Baťa rozhodl, že diapozitivy nestačí a zřídil vlastní oddělení pro natáčení propagačních materiálů ve své společnosti. Filmy se nejčastěji natáčely v Praze.

Nejznámější a nejúspěšnější filmové reklamy (Silnice zpívá, Tři muži na silnici nebo Vlastovky v hotelu) vznikly ovšem až po smrti Tomáše Bati, kdy už byl ve vedení společnosti Jan Antonín Baťa. Ten na základě tradice natáčení filmových reklam rozhodl o založení filmových ateliérů ve Zlíně a tak většina těchto reklamních filmů vznikala již na území Zlína pod vedením zkušených a ostřílených tvůrců.

Tomáš Baťa dal základ k rozvoji a dalšímu rozmachu filmových reklam ve své společnosti a jako jeden z prvních zajistil vlastní oddělení, kde se tyto reklamy vznikaly a také díky tomu dal pak Jan Antonín Baťa vzniknout zlínským ateliérům a díky nim započala ve Zlíně filmová tradice přetrvávající i do současnosti.

²⁹ Chudý otec, bohatý syn. *Česko-Slovenská filmová databáze | ČSFD.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/223011-chudy-otec-bohaty-syn/zajimavosti/>

³⁰ Ferenc a kráva. *Česko-Slovenská filmová databáze | ČSFD.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/222968-ferenc-a-krava/>

6.1.3 Shrnutí

Jak již bylo v práci mnohokrát řečeno, během období první republiky se všechny společnosti, které chtěly uspět, musely naučit prezentovat samy sebe. Společnost Baťa, pod vedením Tomáše Bati byla v tomto oboru velkým mistrem. Mnoho společností z tohoto období našlo právě ve struktuře a formě propagace společnosti Baťa svůj vzor a snažily se je napodobit a dosáhnout podobných úspěchů jako Baťa. Ve velké většině publikací, zabývající se reklamou a propagací v období mezi dvěma světovými válkami, nalezneme jako příklad dobře zvládnuté propagace právě společnost Baťa.

Tomáš Baťa přišel s heslem, kterým se řídily veškeré další činnosti, jak propagace, tak i řízení společnosti samotné, a to: „Náš zákazník, náš pán“. Pod tímto heslem zpracovával všechny úkoly a zakázky. Zákazník byl ve společnosti Baťa vždy na prvním místě a Tomáš Baťa ho chtěl udržet spokojeného, nakupujícího a informovaného.

Společnost Baťa jako jedna z prvních na našem území začala používat prvky podpory prodeje v rámci svého působení. Oslovovala zákazníky přímo v místech prodeje a ve specializovaných prodejnách.

Tomáš Baťa a jeho reklamní oddělení odvádělo excelentní práci a dosahovalo neuvěřitelných výsledků. Díky inovativnímu přístupu Tomáše Bati k problematice propagace a reklamy získala společnost hlavní podíl na trhu s obuví (samozřejmě spolu s cenou a kvalitou jeho produktů) a tento trend dokázala udržet.

Díky Tomáši Baťovi měla společnost jasné a lehce identifikovatelné propagační kanály a strategie. Velmi důležitým prvkem byla jednodušnost celého fungování společnosti, na které si Tomáš Baťa velmi zakládal. Společnost Baťa pod vedením Tomáše Bati je ukázkový příklad perfektně zvládnuté corporate identity, ve všech bodech splněný do detailu. Tento firemní styl byl tak dobře vytvořen a zvládnut, že je nadále lehce rozpoznatelný a stále platný.

Tomáš Baťa dokázal využít všechny doposud nevyužité propagační kanály a s jejich pomocí vybudoval obrovský koncert, který ve světovém měřítku nemá obdoby. Díky jeho péči a tvrdé práci na každém aspektu jeho společnosti, dokázal zajistit vžité povědomí Baťa = bota. Později se i tuto skutečnost nebál rozšířit a dokázal svou zavedenou obuvnickou značku přeměnit na obrovský koncert produkující nejrůznější zboží vysoké kvality a vše pod sjednocujícími prvky Baťovi corporate identity.

7 SROVNÁNÍ PROPAGAČNÍCH METOD V SOUČASNOSTI S PŮVODNÍMI POSTUPY

Chceme-li srovnávat propagaci společnosti Baťa během působení Tomáše Bati a současnou situaci ve společnosti, je třeba si uvědomit, že nejen historické pozadí, ale i situace na trhu se diametrálně proměnila. Konkurence i vnímání spotřebitele je úplně jiné, než tomu bylo dříve. Trh se rozšířil a je potřeba vynakládat mnohem větší úsilí na získání a hlavně udržení zákazníka.

I samotná cílová skupina společnosti Baťa se posunula jiným směrem, než tomu bylo v původním konceptu. Tomáš Baťa chtěl vyrábět laciné a kvalitní boty pro všechny. V současné době se společnost spíše ladí do elegantní a luxusní obuvi, kde kvalita obuvi stále přetrvává.

7.1 Firemní image

Velmi důležitou součástí celé společnosti Baťa již od jejího vzniku byla celistvá a čitelná corporate identity. Z určitého hlediska přetrvává původní CI dodnes. Zejména ve struktuře výloh a rozložení obchodů. Výlohy jsou stále velmi světlé, prosklené a je jimi vidět do obchodu a je v nich vystaveno zboží, které zákazník nalezne na prodejně. Obuv je vystavována tak, aby si ji zákazník mohl dobře prohlédnout a vyzkoušet, stejně jako tomu bylo v původních prodejnách Baťa.

Další důležitou součástí Baťa identity je logo, které přetrvává už počátků firmy. Logo postupem času došlo pouze velmi malých změn. Logo je velmi lehce čitelné a můžeme ho najít na každé prodejně, na krabicích od obuvi i na obuvi samotné.

Nynější komunikační kanály a propagační metody společnosti se přizpůsobily trhu a jeho možnostem. Dále jsou používány tradiční formy jako plakáty, inzerce nebo různá podpora prodeje, ovšem do popředí se dostávají nové formy propagace pomocí nových médií, především internetu. Využívá také nových možností zviditelnění a posílení image společnosti jako například sponzorování různých akcí nebo sponzoring.

7.1.1 Partnerství

V současné době je pro image firmy velmi důležité i to, s jakou další značkou nebo událostí je spojována. Společnost Baťa si vybírá takové partnery, kteří posílí její image jako elegantní a spolehlivé společnosti prodávající kvalitní obuv. Může se jednat o některé menší

soutěže miss (Miss Academia, Baťa miss,...), kde se naplno projeví potenciál současných baťovských bot. Tato partnerství můžeme přirovnat k přehlídkám obuvi, které byly realizovány ve spolupráci s jinými společnostmi, nejčastěji prodejci oděvů v době působení Tomáše Bati.

7.2 Další propagace

7.2.1 Internet

V současné době je v rámci propagačních aktivit každé společnosti nesmírně důležité její působení online. Společnost Baťa má své vlastní webové stránky. Každá země, ve které má společnost Baťa filiálku má vlastní stránky ve svém jazyce a poté existují i globální stránky společnosti Baťa, které fungují také jako rozcestník na stránky každého státu.

Společnost Baťa ne svých webových stránkách www.bata.cz nabízí všechny své produkty, které jsou v kamenných obchodech k zakoupení. Webová stránka je rozdělena na různé sekce, kde zákazníci mohou najít módní obuv, akční nabídky nebo klasické členění na dámskou, pánskou a dětskou obuv a další rozdělení na sportovní elegantní nebo klasickou obuv. Každý zákazník může také na webových stránkách nakupovat, a to díky eshopu. V tomto internetovém obchodě si každý zákazník může vybrat z veškerého sortimentu firmy a své hledání po nejvhodnější obuvi může filtrovat pomocí různých nastavení a kritérií, jako velikost, barva nebo maximální cena. Vybranou a zakoupenou obuv společnost dopraví přímo do domu a při nákupu nad 499 Kč je navíc doprava zcela zdarma.

Na webových stránkách je také možno si prohlédnout časopis Detail, který společnost vydává dvakrát ročně. Časopis je k dostání i v prodejnách ke každému nákupu nebo za cenu 29 Kč.

Dále se na stránkách nachází velké množství informací o společnosti, akčních nabídkách a možnostech pro zákazníky.

7.2.2 Věrnostní klub

Na internetových stránkách společnosti si každý zákazník může spravovat svůj účet v rámci Baťa věrnostního klubu. Do tohoto věrnostního klubu se zákazník může přihlásit buď na prodejně, nebo si vytvoří registraci přímo na webových stránkách. Za každý nákup získává zákazník body a to v poměru 1 Kč = 1 bod, které posléze uplatňuje. Při dosažení

2 500 bodů získává zákazník slevu 50 Kč na nákup. Pokud zákazník nakupuje častěji, získává více bodů a slevy výhody narůstají. Po dosažení 10 000 bodů je zákazník automaticky přeřazen do DELUX klubu, kde jsou výhody ještě větší. Každý člen klubu vlastní svou věrnostní kartu, kterou předkládá vždy u placení nákupu a automaticky se mu tak přičítají body. Výpis z účtu věrnostního klubu může zákazník spravovat buď přímo na webových stránkách, nebo formou výpisů z tohoto účtu, které jsou zasílány zdarma poštou. Každý zákazník může také využít speciálních akčních nabídek, které jsou k dispozici pouze členům klubu. Díky tomuto věrnostnímu klubu získává společnost Baťa databázi svých zákazníků, ve které má všechny detaily, četnost nákupů a osobní informace.

7.2.3 Plakát

Pro názorné porovnání propagace společnosti byly vybrány dva plakáty (Příloha 14 a 15) z kampaně společnosti Baťa, která je v současné době aktuální. Jedná se o kampaň zaměřenou na mladé lidi a stávající leitmotiv: „Obouváme svět“, vyměnil dočasné nový: „Známe příběh každé boty“.

Na prvním plakátu (Příloha 14) je žena na modrém pozadí, kolem které je text napsaný různými styly písma. Text se snaží nabudit dojem, že boty, které figurantka nosí, nejsou určeny na dlouhé tratě či pochody, ale spíše jsou to boty elegantní a krásné, ve kterých se dá i bez velkých kroků zažít spousta zážitků.

Druhý plakát (Příloha 15) zobrazuje mladý pár na zeleném pozadí a text kolem nich, který je koncipován stejně, jako na předchozím plakátu vyvolává dojem nespoutaného a svobodného života, plného nejrůznějších zážitků a dobrodružství.

Celá kampaň se snaží podat společnost Baťa jako výrobce obuvi pro mladé lidi, které mohou nosit při jakékoli příležitosti a budou naprosto vyhovovat jejich životnímu stylu.

Oproti původním plakátům společnosti Baťa, které byly cílené zejména na roční období a sezónní zboží nebo slevy se v současnosti můžeme setkat spíše s celkovým posílením image firmy a cílením na určité cílové skupiny v rámci jednotlivých kampaní.

7.3 Shrnutí

Společnosti Baťa v současné době používá ponejvíce nových propagačních kanálů a metod, které současná doba nabízí. Snaží se hledat a využívat všech inovativních a neotřelých kanálů a způsobů, jak oslovit a udržet zákazníka. Stejně tak ve své sobě pracoval i Tomáš

Baťa, který také snažil nalézat nové a inovativní cesty k zákazníkovi a jeho dlouhotrvající přízni. Přístup společnosti tedy zůstává stejný právě v tom, že se soustředí nejvíce na zákazníka a staví ho na první místo, snaží se uspokojit jeho potřeby pomocí nových a efektivních kanálů a způsobů propagace.

8 SOUČASNÉ POVĚDOMÍ O TOMÁŠI BAŤOVI

Na základě dotazníkového šetření práce vyhodnotí otázky z dotazníku (Příloha 16), který byl po dobu jednoho týdne dostupný k vyplnění na webových stránkách www.vyplnto.cz. V této kapitole bude vyhodnocována každá otázka zvlášť a autorka uvede závěry, které z daných odpovědí vyplývají.

Dotazník zodpovědělo padesát tři respondentů. Otázky se týkají především života Tomáše Bati, společnosti Baťa a částečně i její propagace.

8.1 Vyhodnocení

V této části kapitoly bude vyhodnocována postupně každá otázka.

8.1.1 Otázka č. 1: Víte, kdo byl Tomáš Baťa?

Na tuto otázku odpovědělo padesát dva respondentů kladně, tedy znali osobnost Tomáše Bati. Pouze jeden respondent odpověděl negativně. Díky této otázce je patrné, že většina respondentů se se jménem Tomáš Baťa již setkala a pokračovala ve vyplňování dotazníku dále. Jméno Tomáš Baťa je tedy stále známe mezi veřejností.

8.1.2 Otázka č. 2: Kdy se Tomáš Baťa narodil?

V této otázce respondenti vybírali ze čtyř možností odpovědi. Více než 63% respondentů odpovědělo na danou otázku správně, tedy rok 1876. Vzhledem k tomu, že ostatní respondenti zvolili možnosti, které byly +6 let od tohoto data, dá se z otázky vyvozovat, že většina respondentů alespoň částečně odhaduje, v jaké časové linii se narození Tomáše Bati pohybuje.

8.1.3 Otázka č. 3: Odkud Tomáš Baťa pocházel?

U otevřené otázky ohledně původu místa narození Tomáše Bati odpovědělo více než 86% respondentů správně, tedy že pocházel ze Zlína. Další odpovědi zahrnovaly povětšinou město Otrokovice, popřípadě respondenti neznali odpověď. Jeden respondent uvedl jako místo narození T. Bati Tábor. Z této otázky můžeme vyčíst, že většina respondentů ví, odkud Tomáš Baťa pocházel a dokáže si Zlín spojit s jeho osobou.

8.1.4 Otázka č. 4: Kolik měl Tomáš Baťa celkem sourozenců?

Respondenti opět vybírali ze čtyř možností. Správná odpověď, tedy že Tomáš Baťa měl celkem 11 sourozenců, byla v tomto případě volena nejméně často, tedy pouze pěti respondenty. Skoro polovina respondentů zvolila, že měl pouze dva sourozence. Z odpovědí na tuto otázku můžeme vyvodit, že respondenti se mohou zmýlit v odpovědi, protože T. Baťa zakládat svou společnost pouze s dvěma svými sourozenci. Celkový počet sourozenců T. Bati a poměry, ze kterých vzešel, jsou proto daným respondentům poměrně neznámé.

8.1.5 Otázka č. 5: Jakou společnost Tomáš Baťa založil?

Skoro 70% respondentů odpovědělo, že Tomáš Baťa založil společnost Baťa, což by se z jistého úhlu pohledu dalo považovat za správnou odpověď, sice původní název společnosti byla T. & A. Baťa (tuto odpověď zvolilo sedmnáct respondentů), ovšem T. Baťa změnil tento název právě na společnost Baťa. Dalších dvanáct respondentů si nevybralo ani jedno z těchto možností a zvolili jiné varianty. Z odpovědí na tuto otázku je možné vydedukovat, že respondenti neznají historii společnosti, ale většina z nich přesto ví, že Baťa pojmenoval společnost svým jménem, ať už v jakékoli podobě.

8.1.6 Otázka č. 6: Ve kterém roce byla společnost založena?

V otázce číslo šest odpovědělo sedmnáct respondentů, že společnost byla založena v roce 1918. Patnáct respondentů uvedlo správné datum založení společnosti tedy rok 1894. Další nejčastější odpovědí, kterou zvolilo čtrnáct respondentů, byl rok 1900. Respondenti tedy povětšinou připisují vznik společnosti do konce devatenáctého století, včetně roku 1900. Ovšem někteří respondenti si spojili založení společnosti se vznikem nového státu a sjednotili tak tyto dvě historické skutečnosti.

8.1.7 Otázka č. 7: V kterém roce Tomáš Baťa zemřel?

Nejvíce respondentů, tedy dvacet dva, uvedlo, že Tomáš Baťa zemřel v roce 1932, jak tomu skutečně bylo. Čtrnáct respondentů zaměnilo rok úmrtí T. Bati s datem úmrtí J. A. Bati a zvolilo rok 1965. Dvanáct respondentů zvolilo možnost, že Tomáš Baťa zemřel v roce 1940. Z této otázky je možno vydedukovat, že skoro polovina respondentů ví, kdy T. Baťa zemřel, ovšem zbylá část základny respondentů si datum úmrtí plete s jinými událostmi.

8.1.8 Otázka č. 8: Jak Tomáš Baťa zemřel?

U otázky číslo osm uvedlo skoro 70% respondentů správnou odpověď, tedy že Tomáš Baťa zemřel při letecké nehodě. Dalších 25 % respondentů se domnívá, že zemřel na selhání srdce. Tři respondenti uvedli, že zemřel v koncentračním táboře, všichni tito respondenti uvedli jako rok úmrtí 1940. Z otázky je možno vyčíst, že letecké neštěstí, které skončilo život T. Bati je poměrně známou a respondenty znalou událostí.

8.1.9 Otázka č. 9: Co se vám vybaví, když se řekne Tomáš Baťa?

U otevřené otázky číslo devět bylo uvedeno mnoho různých odpovědí. Slovo obuv se vyskytovalo u třiatřiceti respondentů, dále byl jedním z nejčastěji uváděných pojmů město Zlín. Dále se velmi často vyskytovali pojmy jako inovátor, podnikatel, prosperující podnik nebo odkazy na baťovské ceny zakončené devítkou. Respondenti se také nevyhýbali pojmům jako megalomanie, uváděli zájem o zaměstnance ze strany T. Bati a dobrý sociální systém a benefity pro zaměstnance. Respondenti také často uváděli, že ve spojení s Tomáše Baťou se jim vybaví cihlové domky či červené cihly, tedy základ zlínské architektury a staveb z tohoto období ve Zlíně.

Z této otázky tedy můžeme vyvodit závěr, že spojení Baťa – Zlín – boty je do dnešní doby stále platné a je to nejčastější asociací respondentů. Tomáš Baťa je i v současné době brán jako velký inovátor a podnikatel, který se snažil o rozvoj Zlína a jeho obyvatel nejen jako zaměstnavatel, ale také se snažil o rozvoj Zlína jako města. Jak je vidět, i devítkové zakončení cen, jedna z propagačních inovací Tomáše Bati je stále dobře identifikovatelná s jeho osobou.

8.1.10 Otázka č. 10: Znáte logo společnosti Baťa?

Ohledně vizuální znalosti loga společnosti Baťa uvedlo čtyřicet šest respondentů kladnou odpověď, tedy že je s logem obeznámeno. Ostatní respondenti (šest) logo neznali. Z otázky se dá vyvozovat, že i v současné době je logo Baťa velmi snadno rozpoznatelné a identifikovatelné.

8.1.11 Otázka č. 11: Znáte tento plakát?

Pod otázkou byl umístěn plakát „Baťa drtí drahotu“ (Příloha 1).

Třicet osm respondentů uvedlo, že plakát neznají a nespojují ho tedy se společností Baťa. Zbývajících čtrnáct respondentů plakát znalo a v následující otázce uváděli, co daný plakát popisuje.

8.1.12 Otázka č. 12: Co plakát popisuje?

Pouze velmi málo respondentů uvedlo přesně, co daný plakát popisuje i období (hospodářská krize), ze kterého pochází. Ostatní respondenti spojovali plakát většinou s nízkými cenami a slevami obecně.

8.1.13 Otázka č. 13 a 14: Pohlaví a věk

Dotazník z 65% vyplňovali ženy a věk respondentů byl ve čtyřiceti jednom případě méně než 25 let.

8.1.14 Otázka č. 15 a 16: Bydliště a trvalý pobyt

Více než 80% respondentů nebylo původem ze Zlínského kraje a skoro polovina respondentů se na území Zlínského kraje nevyskytovala dlouhodobě. U těchto respondentů by se dalo předpokládat, že nebudou znát odpovědi a budou vědět méně o osobnosti Tomáše Bati, tento trend se ovšem nepotvrdil a trvalé bydliště nebo narození ve Zlíně se nestalo garancí správných odpovědí a znalostí.

8.2 Shrnutí

Z dotazníkového šetření vyplývá, že současné povědomí o Tomáši Baťovi je poměrně nízké. Je otázkou, zda informace o jeho životě a jeho průběhu jsou natolik důležité. Ovšem asociace se jménem Tomáš Baťa jsou stále platné. Tomáš Baťa je stále v povědomí lidí jako inovativní podnikatel, který se staral o své zaměstnance. Samozřejmě spojení Zlín a bota je také neustále platné.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci věnované Tomáši Baťovi a jeho společnosti bylo popsáno a odpovězeno na výzkumné otázky, které byly položeny v metodické části.

Byl popsán vznik a vývoj společnosti Baťa a byl také popsán život a dílo Tomáše Bati, jakožto jejího zakladatele. Práce také zdokumentovala vývoj společnosti po skončení druhé světové války a osudy pokračovatelů baťovské tradice. Dále byl shrnut vývoj propagace na našem území a jeho hlavní úspěchy a milníky.

V praktické části byly popsány propagační metody společnosti Baťa v období od jejího založení do roku 1939 s důrazem na tištěnou reklamu a další formy propagace. Dále byly na několika konkrétních případech srovnány propagační materiály jiných společností a společnosti Baťa.

Dále bylo provedeno popsání současných propagačních metod společnosti Baťa spolu s konkrétními příklady a bylo provedeno srovnání s původními propagačními metodami.

V poslední kapitole proběhlo vyhodnocení dotazníkového šetření na téma Tomáš Baťa a bylo zjištěno, že povědomí o osobě Tomáše Bati je stále platné a velké, ovšem z hlediska historických souvislostí nižší. Asociace, které respondenti s Tomášem Baťou stále spojují, jsou velmi pozitivního rázu a stále platí spojení Baťa- Zlín – boty.

Hlavním přínosem pro mou osobu v rámci zpracování bakalářské práce bylo zjištění mnoha zajímavých historických skutečností ze života Tomáše Bati a z historie společnosti. Bylo velmi přínosné zmapovat tehdejší propagační metody, které by v mnoha ohledech obstály i v současnosti.

Tomáš Baťa je velmi inspirující osobností a jeho ideje, názory a pracovní morálka zůstávají stále platné. Byl velkým inovátorem a bez bázně se postavil každému problému a vždy ho dokázal vyřešit nejefektivnějším způsobem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIHY:

- 1) BcA. ONDROVÁ, Veronika. *Metody a prostředky komunikace používané ve firmě Baťa, a.s. do roku 1939*. Zlín, 2002. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- 2) ERDÉLY, Evžen. *Baťa: Švec, který dobyl světa*. 1. vyd. Zlín: Archa, 1990. ISBN 59-078-90
- 3) HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4
- 4) JANDÍK, Stanislav. *Železní Tovaryši: Sociologická reportáž o zrození nového věku*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta managementu a ekonomiky
- 5) NÁPLAVA, Václav. *Marketingová politika firmy Baťa do roku 1945 a její aplikace v současných podmínkách*. Zlín, 2004. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- 6) POKLUDA, Zdeněk. *Ze Zlína do světa: příběh Tomáše Bati = From Zlín into the world : the story of Thomas Bata*. 2., rozš. vyd. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2009, 77 p. ISBN 80-254-4591-7
- 7) POSPÍŠIL, Jaroslav a Hana POSPÍŠILOVÁ. *Rub a líc baťovských sporů*. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, 2012, 179 s. ISBN 978-80-7473-037-5
- 8) RYBKA, Zdeněk. *Základní zásady Baťova systému pro podnikatele a pracovníky*. Praha: Edice TOKO A/S, 1999. ISBN 80-902411-3-1

9) VALACH, František. Fenomén Baťa. Praha: nakladatelství Práce, 1990

INTERNET:

10) Baťa - Obuv, Boty, Kabelky, Doplnky a Oblečení nakupujte on-line. *Boty od Bati dostupné online* [online]. 2009 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.bata.cz/bata-history>

11) Baťa > Historie firmy Baťa v datech. *Baťa >* [online]. 2011 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.bata.websnadno.cz/Historie-firmy-Bata-v-datech.html>

12) BataStory.net: O Baťově škole práce a Klubu ABS. *BataStory.net* [online]. 2012 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://batastory.net/cs/abs/test-abs>

13) Baťova škola práce. *Staryzlin.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.staryzlin.cz/batova-skola-prace.php>

14) Ferenc a kráva. *Česko-Slovenská filmová databáze | ČSFD.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/222968-ferenc-a-krava/>

15) Chudý otec, bohatý syn. *Česko-Slovenská filmová databáze | ČSFD.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/223011-chudy-otec-bohaty-syn/zajimavosti/>

16) Starostové a primátoři města Zlína - Informační server statutárního města Zlín. *Informační server statutárního města Zlín* [online]. 2008 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/81141.starostove-a-primatori-mesta-zlina/>

17) Tomáš Baťa - životopis. *Tomáš Baťa* [online]. 2011 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.tomasbata.com/biography.html?lang=cs#r1923>

PŘÍLOHY:

Příloha 1)

Fotogalerie: Reklamní plakát Tomáše Bati. In: *IDNES.cz – zprávy, kterým můžete věřit* [online]. 31. března 2006 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/foto.aspx?r=show_aktual&c=A060330_143047_show_tipy_off

Příloha 2)

www.cygnus.estranky.cz - Fotoalbum - z časů klasické fotografie - Zlomky 29-38 - Moda - nehera. *www.cygnus.estranky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.cygnus.estranky.cz/fotoalbum/z-casu-klasicke-fotografie/zlomky-29-38/moda--nehera.html>

Příloha 3)

Drtikol František, antikvariát, akty, umělecká fotografie - detail obrázku. *Drtikol František, antikvariát, akty, umělecká fotografie* [online]. 2008 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.antikvariat.eu/foto.php?id_z=182&vyrobce=13

Příloha 4)

Originální plakát - TRIPOL - Reklamní předměty, plakáty - Reklamní předměty, plakáty - Reklamní předměty, plakáty - ŠTĚRBA-BIKE.cz. *Historie jízdního kola nejen pro sběratele a milovníky historických kol - ŠTĚRBA-BIKE.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.sterba-bike.cz/produkt/originalni-plakat-tripol>

Příloha 5)

Drtikol František, antikvariát, akty, umělecká fotografie - detail obrázku. *Drtikol František, antikvariát, akty, umělecká fotografie* [online]. 2008 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.antikvariat.eu/foto.php?id_z=181&vyrobce=13

Příloha 6)

Drtikol František, antikvariát, akty, umělecká fotografie - detail obrázku. *Drtikol František, antikvariát, akty, umělecká fotografie* [online]. 2008 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.antikvariat.eu/foto.php?id_z=183&vyrobce=13

Příloha 7)

Drtikol František, antikvariát, akty, umělecká fotografie - detail obrázku. *Drtikol František, antikvariát, akty, umělecká fotografie* [online]. 2008 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.antikvariat.eu/foto.php?id_z=184&vyrobce=13

Příloha 8)

History of Bata advertising. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=259297240829324&set=a.244388612320187.56875.141549179270798&type=3&theater>

Příloha 9)

History of Bata advertising. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=259297744162607&set=a.244388612320187.56875.141549179270798&type=3&theater>

Příloha 10)

Baťa a reklama.rar [online]. 2012 [cit. 22.04.2013]. Dostupné z: <http://www.uloz.to/xHgP4Nf/bata-a-reklama-rar>

Příloha 11)

Www.zlin.estranky.cz - Baťův systém (Batismus) - O Baťovi v senátu II. *Www.zlin.estranky.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system-_batismus_/o-batovi-v-senatu-ii_.html

Příloha 12)

Baťa a reklama.rar [online]. 2012 [cit. 22.04.2013]. Dostupné z: <http://www.uloz.to/xHgP4Nf/bata-a-reklama-rar>

Příloha 13)

History of Bata advertising. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=259297820829266&set=a.244388612320187.56875.141549179270798&type=3&theater>

Příloha 14)

Marketingové noviny - Nová kampaň značky Baťa. *Marketingové noviny - váš průvodce marketingem* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=10939

Příloha 15)

Baťa má novou kampaň. Chce se přiblížit mladším zákazníkům - *MediaTimes*. *MediaTimes* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediatimes.cz/bata-ma-novou-kampan-chce-se-priblizit-mladsim-zakaznikum/>

Příloha 16)

Vlastní zdroj.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI Corporate Identity

č. číslo

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Baťa drtí drahotu

Příloha 2 – Nehera

Příloha 3 – Tripol I

Příloha 4 – Tripol II

Příloha 5 - Zeis Ikon Box – Tengor

Příloha 6 – Ywes I

Příloha 7 – Ywes II

Příloha 8 – Baťa I

Příloha 9 – Baťa II

Příloha 10 – Baťa III

Příloha 11 – Baťa IV

Příloha 12 – Baťa V

Příloha 13 – Baťa VI

Příloha 14 – Baťa VII

Příloha 15 – Baťa VIII

Příloha 16 – dotazník

PŘÍLOHA 1: BAŤA DRTÍ DRAHOTU



PŘÍLOHA 2 – NEHERA



PŘÍLOHA 3 – TRIPOL I



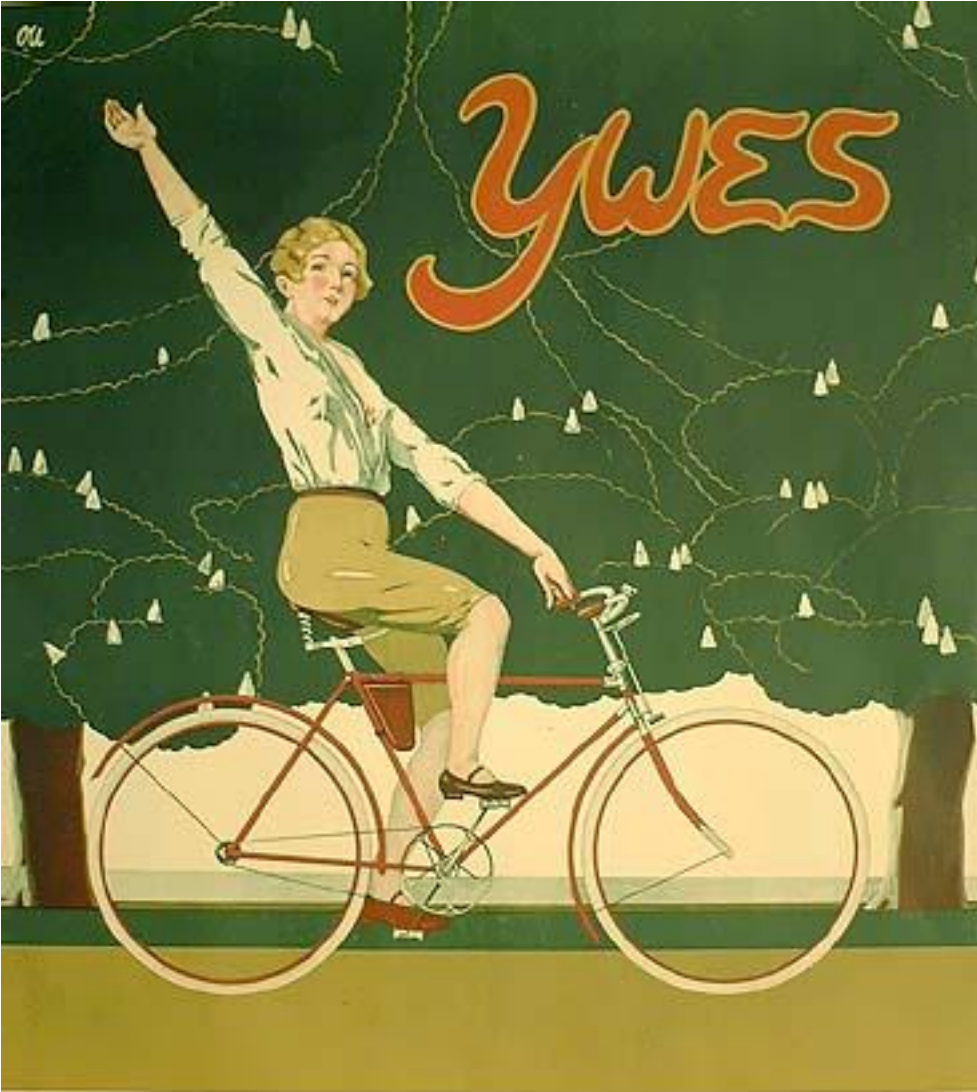
PŘÍLOHA 4 – TRIPOL II



PŘÍLOHA 5 - ZEISS IKON BOX – TENGOR



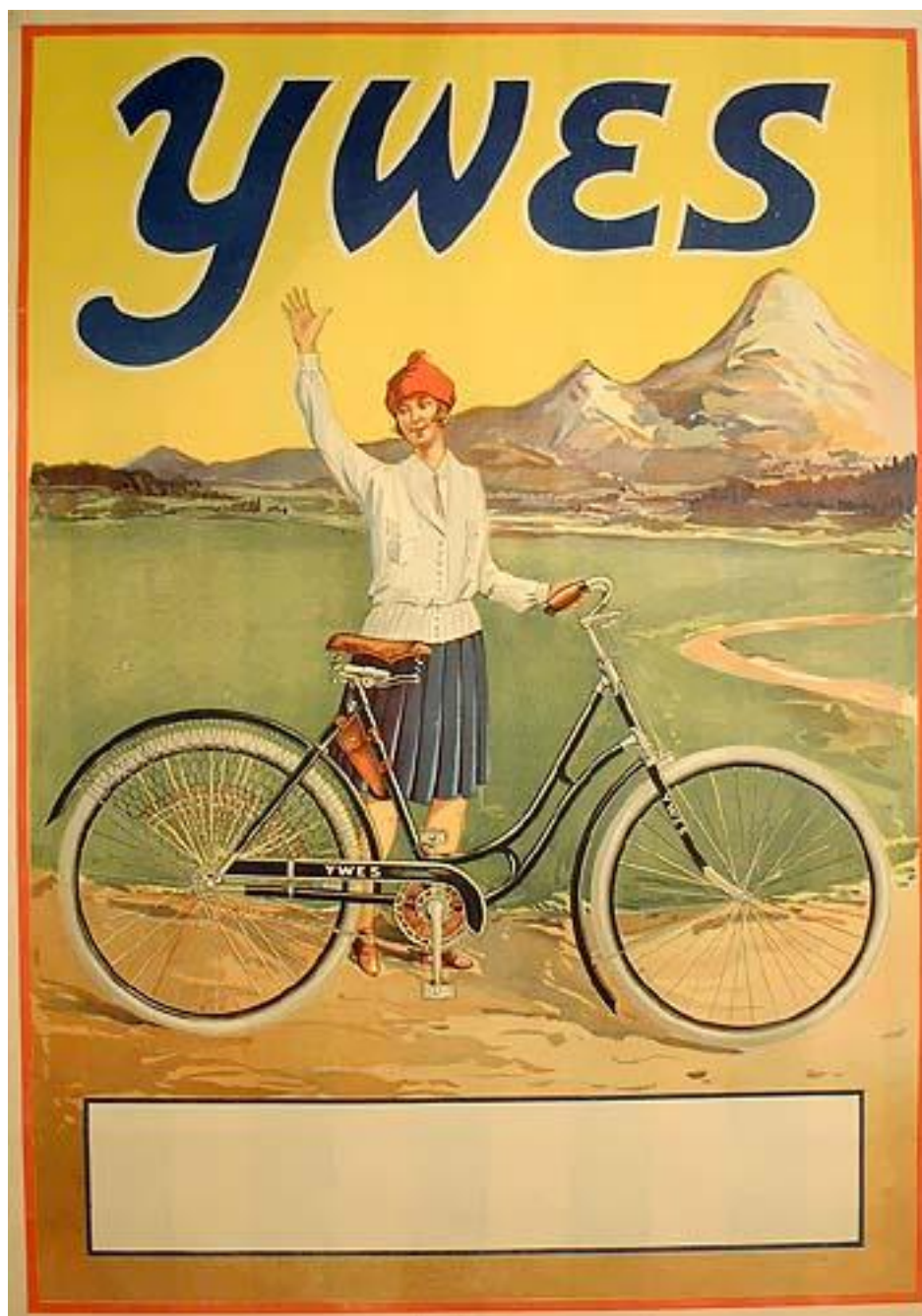
PŘÍLOHA 6 – YWES I



YWES

Nejlevnější kola pánská a dámská
u fy. Slavomír Bureš,
obchod koloniální v **Novém Strašecí** náměstí.
Kola od 890— Kč. Též na splátky.

PŘÍLOHA 7 – YWES II



PŘÍLOHA 8 – BAŤA I

tolik nasetříte,
budete-li
kupovati

Baťovky.

!! nejlepší a
zaručené
trvanlivosti!!

Ceny:

Sešské: K125-225
Šamské: K290-330
můžské: K390-450

Prodává:
JINDR HA

The advertisement features a cartoon character on the left, wearing a hat and a striped apron, shouting and holding a large banknote. Above him is a shoe with the Baťa logo. Below the main text are three different styles of shoes: a green and tan loafer, a tan loafer with a dark toe cap, and a tan high-heeled shoe with a dark toe cap.

PŘÍLOHA 9 – BAŤA II



Do sněhu a mrazu

Teplé a pohodlné mrazovky s gumovou obsázkou a podešví. Čís. 27-30 dříve 15.-, nyní 12.-, č. 31-34 dříve 19.-, nyní Kč15.-, dámské dříve 25.-, NYNÍ Kč 19.-. Pánské dříve 29.-, NYNÍ Kč 25.-.

Kč ~~12.-~~

24-26

9.-



„DIPLOMATKY“-
obuv elegantního mu-
že. Soukenný vrch,
teplá podšívka, kože-
ná obsázka a pode-
šev.—

Kč ~~69.-~~

59.-



Bata

PŘÍLOHA 11 – BAŤA IV

Nové jaro - nové boty

19
Čís. 31-34 Kč 25,-

19
Čís. 31-34 Kč 25,-

12
Čís. 31-34 Kč 15,-
Čís. 35-38 Kč 19,-

29

39

49

29

39

59

Ke každé obuvi
vhodné punčochky.
Dětské od Kč1.-. Dámské od Kč2.-
Pánské ponožky od Kč1.-

Bata

PŘÍLOHA 12 – BAŤA V



PŘÍLOHA 14 – BAŤA VII

Moc toho
PRO SILNÉ
ZAŽITKY
NEMUSÍM
CHODIT
DALEKO.

nenachodím...

Našlapuji zlehka
a každý můj krok
si zaslouží
soustředění.

ALE I NA TĚCH
NĚKOLIKA METRECH
SE ZA MNOU OTOČÍ
NEJEDEN
PÁR OČÍ.

Známe příběh
každé boty.

I ten nejmenší
krůček
vás totiž může
dovést daleko.

STAČÍ
ZVÍT
TU
NEJKRATŠÍ
CESTU.

Bata

PŘÍLOHA 15 – BAŤA VIII

TRAJDÁME SI,
KAM NÁS
NOHY
ZANE-
SOU.

NEVYDRŽÍME
DLUHOU
PŘEŠLAPOVAT
NA MÍSTĚ,
NATOŽ SE
USADIT.

TKAHIČKAMI
SE NEVÁŽEME
A KAŽDÝ
NÁŠ KROK VEDĚ
DO
NEZNÁMA.

NA OŠKLIVÝ
POČASÍ
VYPLAZUJEME
JAZYK.

Známe příběh
každé boty.

*Cím dál,
tím líp.*

Bata

PŘÍLOHA 16 – DOTAZNÍK

1. Víte, kdo byl Tomáš Baťa?

Ano Ne

(povinná otázka)

2. Kdy se Tomáš Baťa narodil?

1870 1876 1881 1900

povinná otázka

3. Odkud Tomáš Baťa pocházel?

(text)

povinná otázka

4. Kolik měl Tomáš Baťa celkem sourozenců?

2 4 7 11

(povinná otázka)

5. Jakou společnost Tomáš Baťa založil?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

Baťa Bota T. & A. Baťa Obuv Baťa

povinná otázka

6. Ve kterém roce byla tato společnost založena?

1880 1894 1900 1918 1931

povinná otázka

7. V kterém roce Tomáš Baťa zemřel?

1932 1940 1965 2008

povinná otázka

8. Jak Tomáš Baťa zemřel?

při autonehodě na selhání srdce při letecké nehodě v koncentračním táboře

nepovinná otázka

9. Co se vám vybaví, když se řekne Tomáš Baťa?

(text)

povinná otázka

10. Znáte logo společnosti Baťa?

ANO NE

11. Znáte tento plakát?



ANO NE

nepovinná otázka

12. Co plakát popisuje?



povinná otázka

13. Vaše pohlaví?

žena muž

povinná otázka

14. Kolik vám je let?

do 25 let 26 a více

povinná otázka

15. Pocházíte ze Zlínského kraje?

ANO NE

povinná otázka

16. Pobýváte nebo jste delší dobu pobýval/a ve Zlínském kraji?

ANO NE