

# **Spolupráce UTB a Baťa, a. s. na efektivní komunikaci s veřejností**

Lenka Kožíšková

---

Bakalářská práce  
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2005/2006

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka KOŽÍŠKOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Spolupráce UTB a Baťa, a. s. na efektivní komunikaci s veřejností**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte dostupné informační teoretické zdroje zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních subjektů se zaměřením na komunikaci s veřejností.
2. Analyzujte současnou situaci vzájemné spolupráce v oblasti komunikace s akcentem na komunikaci s veřejností.
3. Dle výsledků provedených analýz navrhněte nové možnosti efektivní komunikace daných subjektů.
4. V závěru návrhy doplňte ekonomickým rozpočtem a charakterizujte přínosy Vašich návrhů.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Marketingová komunikace: Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh ;** Ipřeložila Vlasta Šafaříková. – Praha : Grada, 2003 ISBN 80-247-0254-1 (váz.)

**Marketing školy: Světlík, Jaroslav 1. vyd..** – Zlín : Ekka, 1996. ISBN 80-902200-8-8

**Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci: Petr Šindler.** – 1. vyd.. – Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6 (váz.)


**Efektivní public relations a media relations: Pavel Pospíšil.** – Vyd. 1.. – Praha : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Katedra marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **13. ledna 2006**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*

L.S.



PhDr. Magda Gregarová  
*vedoucí katedry*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku spolupráce dvou samostatných subjektů firmy Baťa a Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) na efektivní komunikaci s veřejností. Smyslem této práce je poukázat na existující asociace veřejnosti mezi UTB a tradicí firmy Baťa. Bakalářská práce je rozdělena do dvou stěžejních částí: teoretické a praktické. První část vymezuje teoretické podklady marketingových komunikací, seznamuje se společenskou odpovědností firem s historickým vývojem firmy Baťa a podporou vzdělávání v průběhu historie až po následný vznik univerzity. Druhý oddíl vychází z poznatků teoretické části, jsou zde popsány cíle a hypotéza, kterou se díky zjištěným skutečnostem snažím potvrdit. Z dané hypotézy vychází možné návrhy a doporučení pro vytvoření efektivní komunikace s veřejností, čímž jsou realizovány stanovené cíle.

**Klíčová slova:** Baťa, Univerzita Tomáše Bati, komunikace, vzdělávání, spolupráce

## **ABSTRACT**

This Bachelor study is focused on the problems of cooperation between two separate subjects – The Bata Company and The Tomas Bata University in Zlin (TBU), especially on effective communication with public. The aim of this study is to point out existing association among the public between TBU and tradition of The Bata Company. This Bachelor study is divided into two main chapters: the theoretical one and the practical one. Theoretical basis of the marketing communications are defined in the first section. This section also involves info about corporate social responsibility and the development of Bata's educational system since the beginning up to the TBU foundation. The practical part of this study, based on the determinations from the theoretical section, includes targets and hypothesis. The above mentioned is being tried to be confirmed. Possible proposals and recommendations for effective communication with public creation arise from the hypothesis.

**Keywords:** Bata, Tomas Bata University, communication, education, cooperation

**„Vždyť i Pánbůh potřebuje reklamu! Proč by měl jinak zvony?“**

Ing. Milan Wegner [24]

### **Poděkování**

Děkuji své vedoucí bakalářské práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za vstřícný přístup, odborné vedení a přínosné podněty.

Děkuji svým nejbližším za podporu, kterou mi věnovali nejen při psaní mé bakalářské práce.

# OBSAH

ÚVOD.....	7
<b>I</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST.....9</b>
<b>1</b>	<b>PODSTATA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....10</b>
<b>2</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX.....11</b>
2.1	REKLAMA .....12
2.1.1	Inzerce v tisku.....12
2.1.2	Venkovní reklama.....13
2.1.3	Reklama v místě prodeje.....13
2.2	PŘÍMÝ MARKETING .....14
2.3	PODPORA PRODEJE .....14
2.4	PUBLIC RELATIONS.....15
2.4.1	Sponzoring .....15
2.5	OSOBNÍ PRODEJ .....15
<b>3</b>	<b>SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....16</b>
3.1	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM A STÁT .....16
3.2	PŘÍNOSY CSR KOMERČNÍMU SEKTORU .....17
<b>4</b>	<b>HISTORIE .....18</b>
4.1	ZLÍN ZA TOMÁŠE BATI.....18
4.2	JAN ANTONÍN BAŤA.....19
4.3	VYSOKÁ ŠKOLA VE ZLÍNĚ.....20
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....21</b>
<b>5</b>	<b>CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....22</b>
<b>6</b>	<b>HYPOTÉZA .....23</b>
<b>7</b>	<b>SOUČASNÝ STAV.....24</b>
7.1	FORMY SPOLUPRÁCE.....24
7.2	MÍNĚNÍ VEŘEJNOSTI .....24
<b>8</b>	<b>POTVRZENÍ HYPOTÉZY.....26</b>
<b>9</b>	<b>SPOLUPRÁCE NA PRODEJNÁCH.....27</b>
9.1	PROPAGAČNÍ PANELY .....27
9.2	OBSAH PROPAGAČNÍCH PANELŮ .....28
9.3	ROZPOČET PROPAGAČNÍCH PANELŮ .....29

<b>10</b>	<b>SPOLUPRÁCE V RÁMCI VENKOVNÍ REKLAMY .....</b>	<b>30</b>
10.1	HISTORIE VZDUŠNÉ REKLAMY .....	30
10.2	DŮVODY VYUŽITÍ HB JAKO NÁSTROJE PREZENTACE .....	31
10.3	CO JE TO HB .....	31
10.4	VARIANTA PRONÁJMU REKLAMNÍ PLOCHY NA HB .....	32
10.5	VLASTNÍ HB – KLASICKÝ TVAR .....	33
10.6	VLASTNÍ HB – ZVLÁŠTNÍ TVAR .....	34
10.7	PROVOZ DLOUHODOBÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ POMOCÍ HB .....	35
10.8	MODEL KALKULACE EFEKTIVNOSTI VYNALOŽENÝCH PROSTŘEDKŮ DO REKLAMY S HB.....	35
<b>11</b>	<b>SPOLUPRÁCE V RÁMCI PŘÍMÉHO MARKETINGU .....</b>	<b>36</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>37</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>38</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>40</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>41</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>42</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>43</b>

## ÚVOD

Předložená bakalářská práce je po obsahové stránce rozdělena do dvou stěžejních částí: teoretické a praktické, čímž současně koresponduje s požadovanou strukturou odpovídající úrovni bakalářské práce.

Teoretická část je dále členěna do tří dílčích úseků. První dvě kapitoly obsahují teoretické podklady z oblasti marketingových komunikací a sestavení komunikačního mixu podle modelu „hierarchie účinků“. Následující kapitola seznamuje se společenskou odpovědností firem. Poslední kapitola teoretické části stručně popisuje historický vývoj akciové společnosti Baťa ČR (dále jen firma Baťa), dlouhodobou podporu vzdělávání samotným zakladatelem společnosti, která po dlouhých peripetiích a násilným přerušením minulého režimu vedla až ke vzniku univerzity. Tyto kapitoly tedy uvádějí rozhodující pojmy a souvislosti, čímž tato část získává podobu teoretické základny a je proto literárně-informačním podkladovým základem pro praktickou část předložené bakalářské práce.

Na začátku praktické části jsou představeny cíle práce, hypotéza, kterou se dále snažím potvrdit a analýza současného stavu. Tuto část považuji za stěžejní, protože bez ní by nebylo možné přistoupit k návrhům z důvodu vyvrácení jejich potřeby. Za ústřední záchytné body analýzy považuji dva grafy znázorňující výsledky dotazníkového šetření. V prvním grafu je přesně zakreslen výsledek šetření, ovšem díky zjištěným historickým podkladům bylo možné vytvořit graf nový, který potvrzuje vyřčenou hypotézu. Tato analýza se stala podkladem pro formulaci návrhů a doporučení.

Za prakticky nejpřínosnější lze považovat druhý úsek praktické části bakalářské práce, která vychází z poznatků teoretické části a analýzy současného stavu. V rámci této jsou předloženy možné návrhy a doporučení pro efektivní komunikaci s veřejností.

Cílem bakalářské práce je navrhnout efektivní formy spolupráce mezi firmou Baťa a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) z důvodu oboustranné vůle vzájemně spolupracovat na komunikaci s veřejností. Kromě podkladů spolupráce obou subjektů z historie je také důvodem pro UTB možnost využití ohromné sítě zavedené a respektované firmy Baťa a pro firmu Baťa podpora vzdělávání, jako společensky odpovědné firmy.

Důvodem volby tématu byla především zvědavost člověka, který nevyrostl ve Zlíně a který zná jeho historii a dlouhodobé spojení s firmou Baťa jen zběžně, z doslechu. Dalším důvodem jsou skryté možnosti, které skýtá spojení firmy Baťa a UTB na společné komunikaci s veřejností. Toto spojení je, dá se říci, tušené, ovšem nebylo ještě přesně pojmenováno.



Rozšíření znalosti o existenci UTB mezi širokou veřejnost Česka (ale díky potenciálu firmy Baťa) i Slovenska bylo hlavní hnací silou pro vytvoření mé bakalářské práce.

Klíčovým východiskem analytického snažení, které je prezentováno v této bakalářské práci, je ověřit stanovenou hypotézu a dále na ni navázat.

Hypotéza:

Existující asociace na UTB ve vztahu k tradici firmy Baťa je účelné využít v rámci společné komunikace s veřejností.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 PODSTATA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace patří v marketingovém mixu (výrobek, cena, komunikace, prodej), k té části marketingových aktivit, které bezprostředně na spotřebitele působí. [1]

Komunikací můžeme nazvat výměnu informací mezi lidmi, kteří si chtějí něco oznámit, něco zprostředkovat, případně se s něčím podělit. Komunikace může být provedena několika způsoby: slovem, písmem, obrazem, gestikulací, kývnutím hlavy, pohybem těla i tichým mlčením. Souhrnně řečeno se jedná o přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. [2]

Zdrojem je v našem případě UTB a firma Baťa, tyto subjekty pak rozhodují o obsahu sdělení. Efektivní komunikace vyžaduje, aby sdělení bylo pro příjemce, mluvíme o široké veřejnosti, přijatelné a dostatečně atraktivní. Sdělení je určité množství informací a formulace těchto informací závisí především na osobách, které sdělení přijmou (potenciální studenti, rodiče, zástupci podniků, veřejnost, tisk apod.), na cílech sdělení (vyvolání zájmu o univerzitu u potenciálních studentů, budování image školy i firmy Baťa, realizované projekty apod.) a samozřejmě na formě komunikace (reklama, public relations (PR), podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing). [3]

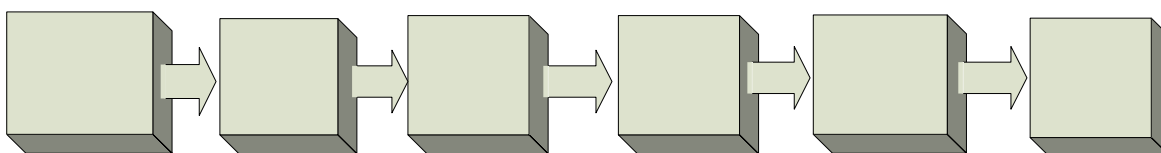
Při tvorbě obsahu sdělení je možné vycházet ze dvou aspektů, z racionálního a z emocionálního. Samozřejmě lze využít i vzájemné kombinace těchto dvou hledisek. Racionální sdělení často obsahuje faktografické informace o daném subjektu, snaží se tedy působit na rozum příjemce. Emocionální sdělení se snaží mít vliv spíše na citové podněty příjemce. Aby byla komunikace vůči příjemci účinná, musí hlavně vyvolat pozornost. Pozornost silně ovlivňuje obsah, struktura, úprava, novost a také kreativita při tvorbě tohoto sdělení. [3]

Teorií propagačního mixu většiny škol bývá soustředit se především na osobní komunikaci pracovníků školy (osobní marketing), PR a v menší míře na reklamu. Ve své bakalářské práci se ovšem věnuji právě reklamě, jedná se tedy o netypickou formu komunikace školy s veřejností, hlavně z důvodu její finanční náročnosti. Díky spojení s komerčním subjektem, firmou Baťa, by si ovšem UTB tento „luxus“ dovolit mohla. [4]

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Pro správné nastavení komunikačního mixu musí být nejdříve identifikované cíle komunikace. K tomuto účelu můžeme využít např. model „hierarchie účinků“. Tento model je založen na předpokladu, že věci mají určitý řád, a tedy dřívější efekt formuje nezbytné předpoklady pro efekt následný. [5]

Na začátku modelu je vytváření informovanosti, zákazníci vědí o existenci produktu (povědomí o existenci vysoké školy ve Zlíně), ve druhé fázi se tato informace mění ve znalost (znalost UTB, jednotlivých fakult apod.). Jedná se o poznávací fáze s cílem poskytnout informace a fakta. Využívá se médií, inzerce, nových sloganů spojených s produktem apod. (např. Fakulta multimediálních komunikací (FMK) slogan: myslet<>tvořit). Ve třetí fázi je vytvářen kladný vztah k produktu a jeho obliba a ta je ve fázi čtvrté přetvářena do preferencí. Ve fázi páté je u zákazníka vytvářeno přesvědčení o nákupu (využití) produktu. [3] Podle daného modelu zákazník prochází fázemi: poznávací (kognitivní), emocionální (pocitovou), konání (konativní) neboli myslím, cítím a dělám. [5]



Obrázek I: Model „hierarchie účinků“: zdroj [3]

K dosažení stanovených cílů komunikace se využívá většinou kombinace několika forem marketingových komunikací. Mezi tyto formy patří:

- i. reklama,
- ii. PR,
- iii. podpora prodeje,
- iv. přímý marketing,
- v. osobní prodej.

## 2.1 Reklama

Reklamou se rozumí placená forma neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou nějakým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčit osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. [6] Jak je zřejmé, pojem reklama je velice souhrnný a může být členěn podle mnoha hledisek. Reklamu lze rozdělit na primární (druhovou) a selektivní (značkovou). Primární reklama se pokouší zvýšit celkovou poptávku po určitém zboží nebo službě bez ohledu na to, o jakou značku se jedná (např. obecně na potřebu vzdělávání, boty pro chudé oblasti), selektivní pak dává do popředí značku a snaží se o její zviditelnění (např. studujte na UTB, kupujte boty Baťa). Další formou reklamy je reklama institucionální, která se zaměřuje na vytvoření pozitivního názoru na určitou instituci v očích veřejnosti (UTB poskytuje vzdělání na špičkové úrovni, firma Baťa je společensky odpovědná firma).[7]

Hlavní prostředky reklamy [8]:

- i. inzerce v tisku (např. v časopise Detail),
- ii. televizní a rozhlasové spoty,
- iii. venkovní reklama (např. horkovzdušný balon),
- iv. reklama v kinech,
- v. reklama v místě prodeje,
- vi. audiovizuální snímky (např. propagační film UTB).

Z pohledu modelu „hierarchie účinků“ je reklama nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. [3]

### 2.1.1 Inzerce v tisku

Tato forma propagace je v komunikaci školy velice efektivní, díky své schopnosti dosáhnout specifického okruhu zákazníků školy z hlediska profese, vzdělání, věku a zájmu, navíc skutečnosti uvedené v tiskové reklamě mohou být přečteny několikrát. [10]

### 2.1.2 Venkovní reklama

Venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formy reklamy. Zmínky o této formě reklamy lze nalézt již ve starém Egyptě. Oblast venkovní reklamy je velice široká, můžeme do ní zařadit veškeré formy reklamních nosičů umísťovaných na veřejných prostranstvích, veřejně přístupných nebo i pouze z vnějšího prostředí pohledově dostupných pozemcích, budovách, vozidlech, podél silnic, ale i na obloze a v dalších místech. Venkovní reklama je v porovnání s ostatními médii výrazně levnější, přičemž může být při správném umístění a samozřejmě zpracování velice efektivní. Díky umístění do prostor s velkým pohybem lidí zasahuje téměř všechny věkové, sociální a příjmové skupiny obyvatelstva. [9]

### 2.1.3 Reklama v místě prodeje

Součástí reklamních aktivit je i reklama v místě prodeje. Tato místa jsou jedním z hlavních kontaktních bodů mezi nabídkou a konečným zákazníkem. V těchto místech se využívá POS (Point of Sale) případně POP (Point of Purchase) materiálů. Termínem POS materiály jsou označovány materiály, které jsou umísťovány na prodejních plochách.

POS materiály se dají rozdělit do několika skupin: [11]

- i. tištěné materiály,
- ii. 3D materiály (světelná reklama, propagační předměty),
- iii. sekundární umístění (stojany),
- iv. merchandisingové doplňky.

## 2.2 Přímý marketing

Jedná se o formu propagace tvořenou kompletním marketingovým systémem, využívajícím různá média. Účelem přímého marketingu je vyvolat dialog se spotřebitelem a získat tak přímou a měřitelnou odezvu. [8]

Přímý marketing je zaměřen především na prodej zboží či služeb a je založen na reklamě realizované především prostřednictvím pošty, e-mailu a telefonu. Se zákazníkem se v rámci přímého marketingu pracuje adresně. [12]

Další prostředky přímého marketingu jsou: prospekty, letáky, brožury, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky (např. časopis Detail firmy Baťa), telemarketing, interaktivní videotext.

## 2.3 Podpora prodeje

Tento typ propagace využívá aktivit, které nejsou přenášeny masovými médii, za účelem prodeje služeb nebo výrobků. Prostředky podpory prodeje se většinou realizují za fyzické účasti cílové skupiny osob.

Hlavní prostředky podpory prodeje [8]:

- i. soutěže, hry, loterie,
- ii. akce na místě prodeje,
- iii. výstavky a předvádění na místě prodeje,
- iv. veletrhy a obchodní výstavy,
- v. zábavné akce,
- vi. vzorky, prémie a dary,
- vii. kupóny, rabaty, úvěry s nízkými úroky apod.

## 2.4 Public relations

Při této formě komunikace jde hlavně o budování a udržování dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.

Hlavní prostředky PR [8]:

- a) individuální působení (charitativní dary, dárkové předměty, projevy),
- b) skupinové působení (výroční zprávy, publikace, semináře),
- c) press relations (tiskové konference, články v tisku),
- d) lobbying a styky se společnostmi.

### 2.4.1 Sponzoring

Jedná se o finanční nebo i jiný příspěvek společenským nebo mediálním aktivitám, s cílem podpořit jméno organizace. Je třeba si uvědomit, že sponzoring je především obchod, který musí přinést užitek nejen straně přijímající, ale i dávající. Většina sponzorů, kteří jsou ochotni darovat peníze, sleduje dosažení určitých komunikačních cílů. Mezi tyto cíle patří především podpora povědomí existence firmy nebo jejich produktů. Mezi hlavní druhy sponzoringu se řadí sportovní, kulturní, sociální, politický a společenský sponzoring. [12]

## 2.5 Osobní prodej

Tento typ marketingové komunikace spočívá na schopnosti prodejce přimět personálně komunikativní formou zákazníka k přijetí objednávky. Hlavní formy osobního prodeje jsou prezentace při prodeji, prodejní setkání, telemarketing, stimulační programy, vzorky a personální aktivita prodejce při veletrzích a výstavách. [8]



### 3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Společenská odpovědnost firem (SOF; anglicky Corporate Social Responsibility - CSR) se stává nepostradatelnou součástí strategického plánování firem, a to nejen v zahraničí, ale čím dál častěji i v Česku. CSR a její principy jsou určeny zejména pro firmy, které chtějí ve svém společenství žít trvale a které chtějí být dobrými partnery a sousedy. [7]

#### 3.1 Společenská odpovědnost firem a stát

Nové podněty k této problematice přinesl zejména vstup Česka do Evropské unie (EU), kde je CSR jedním z důležitých témat v oblasti ekonomické a sociální politiky. V roce 2001 byla vydána Zelená kniha, která propaguje Evropský rámec společenské odpovědnosti firem. Tato kniha apeluje na všechny členské státy, aby zapojily principy CSR do svých národních strategií. [14]

Nezbytné pro úspěšné začlenění principů CSR do praxe v jednotlivých zemích je právě přístup vlády a státní správy. Jde o to, jaké podmínky v oblasti CSR nastaví, jak bude schopna motivovat a oceňovat firmy, které se chovají odpovědně, a jaké standardy a principy v této oblasti vytvoří či bude podporovat. Především se jedná o vytvoření mezisektorové spolupráce na místní úrovni a nastavení příznivé daňové politiky pro firmy, které CSR považují za nezbytnou součást svého podnikání. V Česku se diskuse na téma CSR odehrává především na úrovni komerčního a neziskového sektoru. [14]

### 3.2 Přínosy CSR komerčnímu sektoru

Odpovědnost firem se obecně dotýká osobní sféry lidí, a to jak v rovině činnosti firem vůči životnímu prostředí, zaměstnancům, tak na úrovni společenství, kde lidé žijí. Firmy často investují prostředky do podpory jednotlivých projektů. Pomáhají například nemocným dětem, starým a nemocným, podporují projekty pro studenty na vysokých školách či volnočasové aktivity v menších obcích. Každou pomocí se firma prezentuje v novém, lepším světle, ne pouze jako „prodejce zboží“, ale jako odpovědný člen společnosti. Snad proto je pro firemní angažovanost často užíván termín firemní občanství. [14]

Nejkvalitnější projekty v oblasti CSR jsou ty, které vycházejí z dlouhodobého partnerství mezi neziskovou organizací a firmou. Nezisková organizace přináší odbornost a reputaci, firma finanční prostředky a kvalitní manažerské postupy a společně vytvoří projekt s jasným přínosem pro společnost i firmu samotnou. [14]

Pro firmy i neziskové organizace je koncept společenské odpovědnosti příslibem spolupráce. Oběma stranám musí být jasné, proč se angažují a co od vzájemné spolupráce chtějí. Obě strany by pak měly vybrat nejlepší způsob naplňování tohoto konceptu. Musí také porozumět všem cílům, pro které se firmy takto angažují. Samozřejmě je také důležité pochopit, že jako každá investice i tato investice by měla přinášet své výnosy, a to převážně výnosy dlouhodobé. [14]

## 4 HISTORIE

Město Zlín se zapsalo do historie naší země především svým neobvykle dynamickým vývojem. Během velice krátké doby se město změnilo z malého, neznámého v moderní průmyslové. Město Zlín poskytovalo mimořádně příznivé podmínky pro rozvoj vzdělanosti a umění a to hlavně díky světově proslulým Baťovým závodům a hlavně díky osobě Tomáše Bati.

### 4.1 Zlín za Tomáše Bati

Tomáš Baťa, tento geniální továrník a od roku 1923 také zlínský starosta, se zasloužil o celkový rozkvet města. S rostoucím počtem zaměstnanců Baťova podniku, mezi kterými nechyběly ani rodiny s dětmi, vzrostla potřeba stavět školy. Vznikly tak Masarykovy školy (1924) a další vzdělávací zařízení v městských částech: Zlínské Paseky (1924), Letná (1932), Zálešná (1933), Díly (1937) a u Masarykových škol pak během několika let vyrostla celá školní čtvrť s živnostenskou školou (1931) a dalšími budovami. [15]

Na rozsáhlou soustavu základního školství navazovaly různé typy středního vzdělání např. reálné gymnázium (1936), obchodní akademie (1937) a také baťovské průmyslové školy (1937). Osobitou roli zastávala baťovská manažerská škola (Tomášov) a speciální Škola umění, která položila základy designu a návrhářství na Zlínsku. [15, 16]

Nejznámějším vzdělávacím ústavem se ale stala Baťova škola práce, která byla založena v roce 1925. Byli zde vychováváni tzv. Mladí muži a později také Mladé ženy. Škola nechtěla ve svých učních vypěstovat jen pracovní zručnost, ale i cílevědomost, samostatnost a podnikavost. [15]

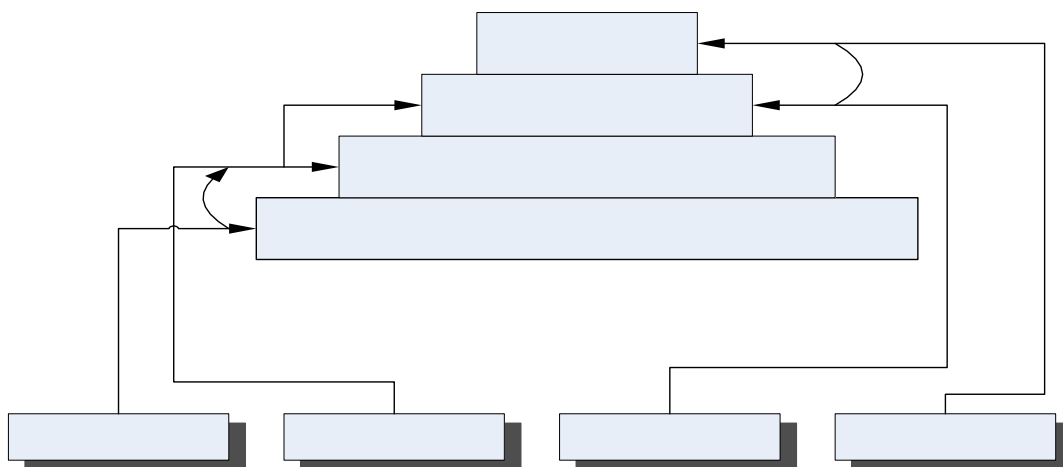
Tomáš Baťa měl svůj vlastní systém výchovy a vzdělávání mladých lidí. Připravoval své zaměstnance pro život, nejen pro práci v továrně. V každém případě spojoval teoretickou výuku s praxí. Učil a snažil se vychovávat. Tomáš Baťa byl přesvědčen, že „chceme-li vybudovat velké dílo, musíme nejprve vybudovat velkého člověka“. [17]

K historii spojené s osobou Tomáše Bati bych ráda připojila vzpomínku na jeho slabost pro aeroplány. Tomáš Baťa byl inovátor a to platí především v oblasti reklamy, kdy pro něj pracovali ti nejlepší umělci. Velmi oblíbeným prostředkem propagace byla i tzv. letecká reklama, kdy letoun vlekl reklamní nápis a byly z něj shazovány letáky. Slabost Tomáše Bati pro aeroplány se mu nakonec stala osudnou, kdy jednu ze svých firemních cest nepřežil (1932). [17]

## 4.2 Jan Antonín Baťa

Po smrti Tomáše Bati se nástupcem v podniku stal jeho bratr Jan Antonín Baťa. Ten se rozhodl v myšlenku svého bratra pokračovat a vybudoval učiliště, které dalo každému možnost dalšího vzdělávání. Vznik nového Studijního ústavu se datuje k roku 1935. Ve Studijním ústavu také vznikly první snahy o rozvoj vysokého školství ve Zlíně. [18]

Mezi lety 1935-1940 nechal J.A. Baťa vybudovat filmové ateliéry ve zlínské městské části Kudlově. Původním posláním ateliérů, byla především tvorba reklamních filmů podporujících produkci společnosti. Baťův plán však kromě filmů reklamních obsahoval i návrh produkce filmů školních, dokumentárních a produkci filmového žurnálu Okno do světa. Z filmových ateliérů postupně vyrostly samostatné filmové závody, které se významně podílely na produkci krátkých, trikových, animovaných, dokumentárních a instruktážních filmů. [19]



Obrázek II: Schéma systému školství v roce 1940: zdroj [18]

### 4.3 Vysoká škola ve Zlíně

Jak bylo již uvedeno, ve Studijním ústavu vznikly první snahy o rozvoj vysokého školství ve Zlíně. Na vznik vysoké školy si ale obyvatelé Zlína museli počkat až do roku 1969, kdy byla Vládním nařízením ČSSR na Vysokém učení technickém v Brně zřízena Fakulta technologická se sídlem ve Zlíně. Fakulta byla slavnostně otevřena 21. 10. 1969. [20]

V období před vznikem UTB bylo vysokoškolské vzdělání ve městě Zlín suplováno Fakultou technologickou (FT). FT, z níž se budoucí univerzita zrodila, však na této cestě čekalo ještě dlouhých 31 let. Legislativní proces byl dokončen dne 14. listopadu 2000, kdy prezident Václav Havel podepsal zákon o zřízení UTB. [31]

Hlavní kroky vedoucí ke zřízení nové univerzity představovala léta 1995 - 1997, kdy byly založeny Fakulta managementu a ekonomiky (FaME) a Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací (IRTMK). Slavnostní inaugurace UTB a jejího prvního rektora, prof. Petra Sáhy, proběhla 16. května 2001. Pojmenováním univerzity po zakladateli moderní podoby Zlína se dostalo Tomáši Baťovi zasloužené pocty za jeho přínos pro město Zlín a jeho obyvatele, a také pro celou zemi a její ekonomiku.

Další krok ve vývoji univerzity lze datovat k 1. lednu roku 2002, kdy se z IRTMK stala Fakulta multimediálních komunikací (FMK) a tím tak vznikla třetí fakulta UTB. Už několik let se univerzita snaží uplatnit v oblasti aplikace informačních technologií. Zřízení fakulty zaměřené na aplikovanou informatiku je tak logickým vyústěním. Fakulta aplikované informatiky (FAI) byla zřízena k 1. 1. 2006. Poslední součástí univerzity je Univerzitní institut (UNI), který byl zřízen k 1. 9. 2003. Činnost UNI je orientována do oblasti vzdělávání a oblasti vědy a aplikovaného výzkumu. UNI se také zaměřuje na vytváření podmínek pro zřízení nové fakulty se zaměřením na humanitní studia. [20]

UTB je v Česku řazena mezi mladé univerzity, ovšem díky zanechanému dědictví, díky odkazu člověka, kterého nosí ve jméně, má na čem stavět. Vždyť i Tomáš Baťa jr. řekl: „Já dnes vidím ten duch Baťovy školy práce na zlínské univerzitě.“ [17] Spojení praxe a teorie je benefit, který by UTB měla dát vědět do světa. A s kým jiným by se v rámci komunikace s veřejností měla UTB spojit než s firmou Baťa.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Navrhnout efektivní formy spolupráce mezi firmou Baťa a UTB.

Důvod:

- oboustranná vůle vzájemně spolupracovat na komunikaci s veřejností

Důvod pro UTB:

- využití ohromné sítě zavedené a respektované firmy Baťa
- historické kořeny

Důvod pro firmu Baťa:

- podpora vzdělávání, která má historický základ

## 6 HYPOTÉZA

Existující asociace na Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně ve vztahu k tradici firmy Baťa je účelné využít v rámci společné komunikace s veřejností.



## 7 SOUČASNÝ STAV

### 7.1 Formy spolupráce

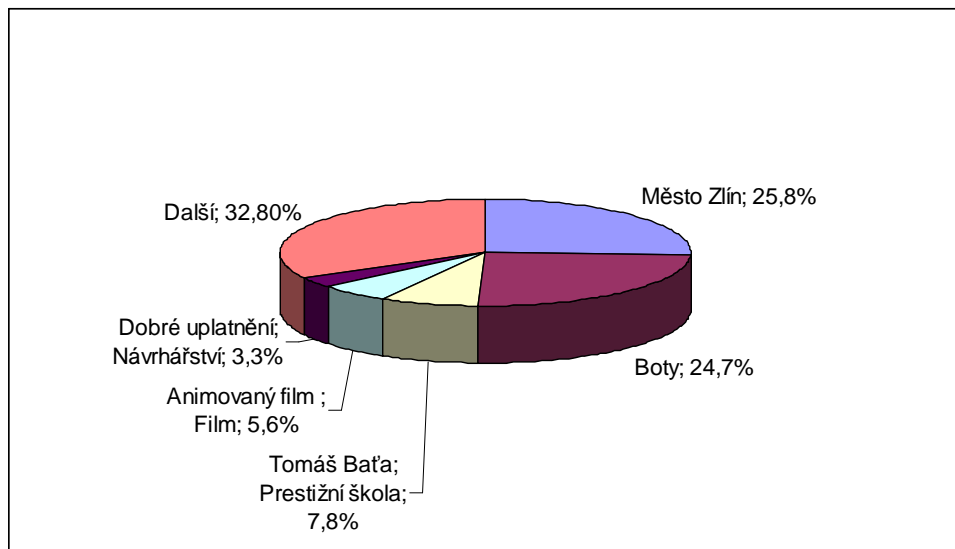
Ve městě Zlín existují dva samostatné subjekty: UTB a firma Baťa. Mezi těmito subjekty existuje již dlouholetá spolupráce. Pracovníci FT UTB se věnují již od roku 1989 problematice diabetické nohy a vývoji diabetické obuvi. Ve spolupráci se studenty byla provedena antropometrická měření nohou více než 2000 diabetiků. Díky tomuto výzkumu bylo zjištěno, že pro dvě třetiny diabetiků v Česku není v obchodech proporčně vhodná obuv, která by odpovídala změněným rozměrům jejich nohou. Proto se diabetikům doporučuje nosit speciální diabetickou obuv, která tvarově respektuje změny, ke kterým na nohou diabetiků dochází. Návrhy nového estetického řešení svršku dámské i pánské diabetické obuvi byly navrženy na FMK UTB a dva tyto modely byly vybrány k realizaci. [21, 22]

Za další formou spolupráce mezi firmou Baťa a UTB také stojí profylaktická obuv. Na FMK UTB byl vytvořen propagační film s cílem vzdělávat diabetiky. Tento krátký instruktážní film se zabývá syndromem diabetické nohy.

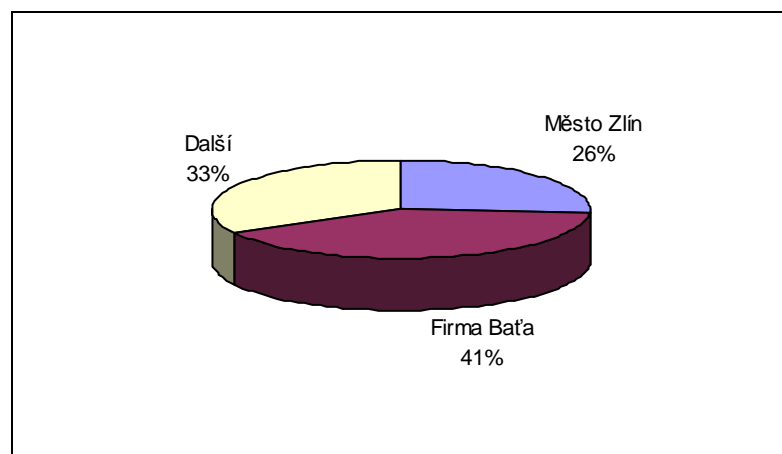
### 7.2 Mínění veřejnosti

Otázkou zůstává, jak UTB vnímají lidé, kteří žijí mimo město Zlín. Tuto otázku si položily i realizátorky výzkumu, Vítka Habáňová a Klára Slámová, v rámci veletrhu středních a vysokých škol Gaudeamus a výsledek vypovídá, že skoro 25% oslovených si vybaví boty, jak je vidět na grafu (Obrázek III). Dalších 16,7% dotázaných uvedlo skutečnosti, které jsou nějakým způsobem spjaté s firmou Baťa nebo s osobou Tomáše Bati (Návrhářství 3,3%, Animovaný film 5,6%, Tomáš Baťa 7,8%). Jedná se celkem o 41,4%, které jsou nějakým způsobem (historicky, prakticky) spojeny s firmou Baťa, viz druhý graf (Obrázek IV).

Položka další v grafech obsahuje asociace jako technika a informatika; ekonomika; příjemné prostředí; škola, kterou chci studovat; multimédia a design; móda; grafika; reklama; dobré vybavení a nabídka oborů; prostorová tvorba – i zde by se dal nalézt vztah k firmě Baťa. Tento výzkum byl proveden na 92 respondentech.



Obrázek III: Graf asociací při vyslovení UTB Zdroj: Výzkum Gaudeamus



Obrázek IV: Graf asociací při vyslovení UTB s přihlédnutím k historii

## 8 POTVRZENÍ HYPOTÉZY

Z výzkumu a díky zjištěným historickým pramenům je zřejmé, že spojení UTB, firmy Baťa (tedy bot), města Zlín a jména Tomáš Baťa je tak úzké, že snaha o přerušení existujících asociací by byla skoro nemožná. Myslím tím, distancovat se jako univerzita od zažité asociace Zlín – boty. Nabízí se otázka proč toho naopak nevyužít a podpořit tak vznik asociace nové Zlín – univerzitní město.

Popsané dotazníkové šetření spolu se zjištěnými historickými prameny potvrzuje vyslovenou hypotézu, zda existující asociace na UTB ve vztahu k tradici firmy Baťa je účelné využít v rámci společné komunikace s veřejností. Díky tomuto je možné přistoupit k návrhové části bakalářské práce a sledovat stanovený cíl: navrhnout efektivní formy spolupráce mezi firmou Baťa a UTB.

## 9 SPOLUPRÁCE NA PRODEJNÁCH

Firma Baťa disponuje velice rozsáhlou sítí prodejen. V Česku se jedná o 85 prodejen. Až na výjimky se interiér skládá z typizovaných komponentů (viz Příloha III). Díky těmto vlastnostem vznikla myšlenka propagačních panelů na prodejnách firmy Baťa.



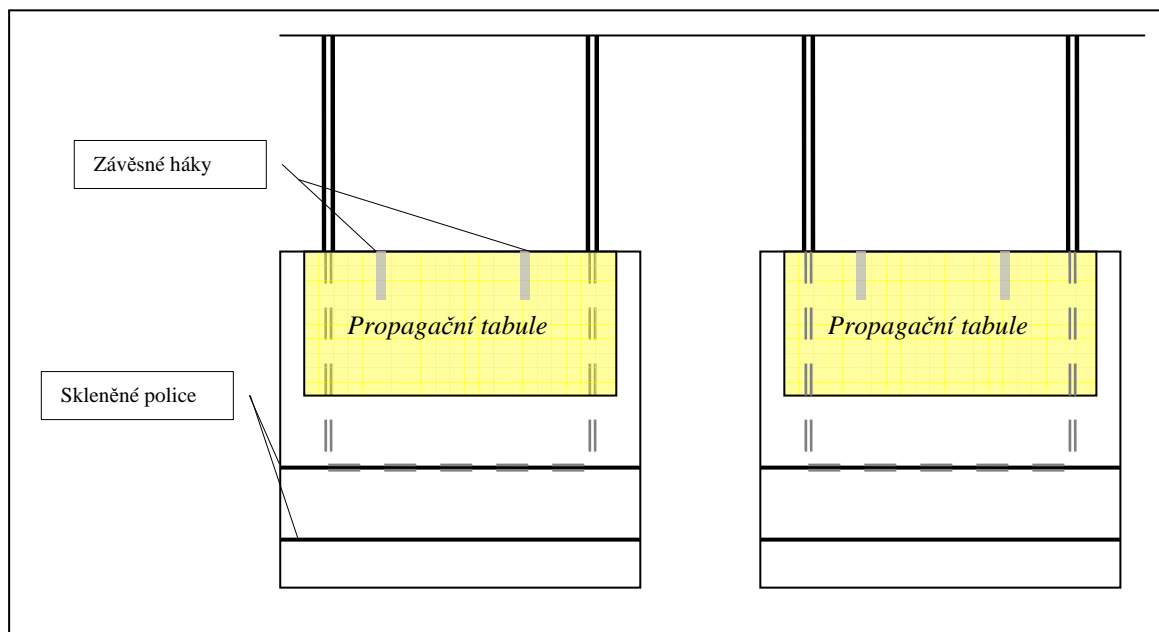
Obrázek V: Síť prodejen firmy Baťa v ČR [32]

### 9.1 Propagační panely

Zrekonstruovaný, v základních komponentech jednotný vzhled prodejen firmy Baťa dovoluje navrhnout unifikovaný konceptu závěsných propagačních tabulí.

Pro tento účel jsem vybrala výlohový regál o rozměrech 120 cm na výšku a 124 cm na šířku, na kterém jsou ve spodní cca 1/3 umístěny dvě skleněné police a horní 2/3 zůstávají volné. Tento výlohový regál je složen ze dvou samostatných desek z bukového dřeva, které jsou skrz panel připevněny ke stropu dvěma nerezovými trubkami a mezi nimi je prázdný prostor, který poskytuje místo pro zavěšení propagační tabule (viz Příloha III).

Propagační tabuli navrhuji zhotovit o rozměrech 60 cm na výšku a 100 cm na šířku na zadním dílu se dvěma závěsnými háky. Na předním dílu navrhuji umístit dvě hliníkové lišty, do kterých by se daly plakáty zasunout. Tabule musejí ctít luxusní vzhled prodejen, což předpokládá využití stejného materiálu a kvalitní grafické zpracování.



Obrázek VI: Nákres výlohových panelů

## 9.2 Obsah propagačních panelů

Vzhledem k probíhající putovní výstavě Univerzitního centra ve Zlíně po Česku bych navrhovala využít tohoto motivu i v první etapě uveřejnění propagačních nebo spíše informačních tabulí. Samozřejmě by se jednalo pouze o motiv, protože výstava se skládá z pěti rozměrných oboustranných panelů. Na prodejnách by byla možnost využít dvou až čtyř tabulí. Budoucí Kongresové a univerzitní centrum Zlín by ale určitě přitáhlo pozornost. Pokusila jsem se o hrubý nástin, jak by plakáty pro tyto propagační panely mohly vypadat (viz Příloha I a II).

Ze začátku bych navrhovala vyzkoušet tuto akci na prodejně ve Zlíně a po domluvě s managementem firmy Baťa tabule rozšířit do širší sítě prodejen firmy Baťa.

V dalších etapách vystavování těchto informačních tabulí bych navrhovala umístění informací o projektech UTB.

### 9.3 Rozpočet propagačních panelů

Realizace propagačních panelů by v první fázi neměla patřit mezi finančně náročné akce. Uvedené rozpočty jsou pouze odhadem potřebných nákladů. Plánovaný rozpočet jednoho panelu zobrazuje Tabulka I. Finance vložené do realizace panelů jsou dlouhodobé, jediné, co se bude měnit, jsou informačně-propagační materiály.

Druhá fáze realizace propagačních panelů by se řadila mezi středně finančně náročné akce. Jednalo by se o rozšíření panelů po Česku. Samozřejmě panely by nemusely být nainstalovány do všech prodejen, ale pokud bychom kalkulovali alespoň s polovinou, rozpočet by se pohyboval kolem 140 000 Kč (viz Tabulka II). V tabulkách jsou uvedeny rozpočty pouze na materiál, je tedy potřeba dopředu počítat i se zaplacením práce realizátora a s distribucí panelů. Pokud by došlo na realizaci projektu myslím, že odpovídající rozpočet by se pohyboval kolem 200 000 Kč pro polovinu prodejen a 350 000 Kč pro celou síť prodejen v Česku.

Pokud by byl projekt uznán efektivním, mohly by být tabule rozšířeny i na Slovensko a vypracovala by se třetí fáze projektu.

Tabulka I: Rozpočet pro jeden propagační panel

Artikl	Cena
Deska z bukového dřeva	800,-
Samolepící hliníkové lišty	200,-
Závěsné háky	200,-
Tisk informačně-propagačních materiálů	500,-
Celkem	1700,-

Tabulka II: Rozpočet pro více propagačních panelů

Artikl	Cena
Celková cena 1 ks	1700,-
Celková cena pro jednu prodejnu	3400,-
Cena pro 42 prodejen (1/2 celkového počtu)	142.800,-
Cena pro všechny prodejny (85 prodejen)	289.000,-

## 10 SPOLUPRÁCE V RÁMCI VENKOVNÍ REKLAMY

V posledních letech ve střední Evropě, tedy i u nás, dochází k rozmachu balónového létání a propagace značek na těchto horkovzdušných balónech (HB). Kouzlu balónů podleho už i Statutární město Zlín, které se v nejbližší době chystá představit projekt „Létání bez hranic“. [26]

Tento projekt byl podán k projednání fondu mikroprojektů programu Iniciativy společenství INTERREG IIIA Česká republika - Slovenská republika 2004 – 2006. Horkovzdušný balón bude využíván k propagaci kulturních, společenských a sportovních akcí, konaných v partnerských městech Zlíně a v Trenčíně v rámci Euroregionu Bílé - Biele Karpaty, jehož zakládajícími členy jsou Statutární město Zlín a Město Trenčín. [26]

Hlavními aktivitami projektu jsou vzlety HB v rámci vybraných kulturních, společenských nebo sportovních akcí. Na plášti balónu budou umístěna loga Statutárního města Zlína, partnera projektu a Města Trenčína, na koši pak loga Euroregionu Bílé – Biele Karpaty a Evropské unie. [26]

Celkový rozpočet projektu je 600 tisíc korun. Do fondu mikroprojektů byla předložena žádost o dotaci ve výši 450 tisíc korun, to je 75% nákladů. Ve schváleném rozpočtu města pro rok 2005 byla vyčleněna částka 150 tisíc korun. [26]

### 10.1 Historie vzdušné reklamy

První písemné zmínky o vzdušné reklamě v Československu nalezneme z roku 1924, kdy se firma Baťa letadlovou reklamou prezentovala na Pražských vzorkových veletrzích. Roku 1926 pak letadlo kroužilo i nad největšími moravskými městy, bylo označeno velkým logem firmy Baťa a rozhazovalo na zem letáky. Vzdušná reklama se postupně stávala doplňujícím prvkem různých propagačních akcí. Tomáš Baťa tuto finančně náročnou formu komunikace mohl realizovat díky tomu, že vlastnil několik letadel a jak jsem se již zmínila v teoretické části, pro aeroplány měl velkou slabost. [23]

## 10.2 Důvody využití HB jako nástroje prezentace

Hlavní důvody využití HB ke společné prezentaci UTB a firmy Baťa jsou hlavně ty, že balón účinně vyvolává podvědomé asociace na pojmy: volnost, noblesa, atraktivnost, exkluzivita, velkolepost, dynamika, vzrušení, sport, nostalgie, dobrodružství, jedinečnost. Samotné použití a prezentace balónu při společenských, sportovních, kulturních apod. akcích přitahuje pozornost medií i veřejnosti a nepřímo tak umožňuje reklamu a prezentaci. Navíc při pohledu na plující balón po nebi nikdo neodvrátí zrak, ale každý počká, dokud balón nezmizí za horizont. Během pouhého okamžiku si každý divák v podvědomí spojí reklamu s příjemným zážitkem. V tom je podle mého názoru síla a jedinečnost reklamy a prezentace na horkovzdušném balónu.

## 10.3 Co je to HB

HB se skládá ze tří základních částí: obal, koš a hořáky. Existují dva základní typy HB. HB klasického typu, který je charakteristický použitím přírodního tvaru v horní části a kuželového tvaru ve spodní části obalu. Druhým je HB zvláštního tvaru, který může mít podobu nejrůznějších věcí, lidí nebo zvířat. [27]



Obrázek VII: HB klasického typu, zdroj [27]



Obrázek VIII: HB zvláštního tvaru, zdroj [27]



## 10.4 Varianta pronájmu reklamní plochy na HB

Některé balóny nemají stabilní grafiku jako součást obalu, ale využívají připravenou reklamní plochu k pronájmu reklamním partnerům jako létající billboard. Logo zadavatele se umístí na transparent, který je za letu součástí obalu HB. [28]

Tabulka III: Výhody a nevýhody pronájmu reklamní plochy na HB, zdroj [28]

Výhody pronájmu	Nevýhody pronájmu
Nízké pořizovací a provozní náklady.	Relativně menší reklamní plocha na HB a tudíž limitovaný reklamní účinek.
Možnost téměř okamžitého zahájení projektu.	Omezení při grafickém řešení (nevhodný tvar reklamní plochy, nekorespondující barvy balónu a reklamy).

Na tuto práci se obvykle najímají profesionální agentury zabývající se komerčním provozem HB. Provozní náklady, tedy cena za provedení letu s HB, zahrnují kompletní provedení letu na dohodnutém místě bez pronájmu startovní plochy (protože tyto poplatky nelze stanovit předem). Často se cenově zvýhodňuje dlouhodobý pronájem.

Tabulka IV: Rozpočet pro pronájem HB, zdroj [28]

Druh služby	Cena	Načasování
Pořizovací náklady pro reklama na transparentu.	5.000 - 70.000 Kč	3-4 roky životnost
Provozní náklady (podle dohodnutých akcí).	50 - 250.000 Kč	1 rok

Doba pro rozběhnutí projektu na pronájem plochy na HB je velice krátká. Činí pouze 1 měsíc, což je nespornou výhodou pronájmu.

Formu pronájmu plochy na HB využilo i Statutární město Zlín pro svůj projekt „Létání bez hranic“, o kterém jsem se již zmínila. Pro svůj projekt nechá vyrobit 5x logo (1x společné logo měst Zlín a Trenčín o velikosti 30m<sup>2</sup>, 2x logo Euroregionu Bílé – Biele Karpaty a 2x logo EU o velikosti cca 4m<sup>2</sup>). V rámci projektu proběhne 23 vzletů HB (v rámci kulturních, sportovních a společenských akcí).

## 10.5 Vlastní HB – klasický tvar

Tabulka V: Výhody a nevýhody vlastního HB klasického tvaru, zdroj [28]

Výhody klasického tvaru HB	Nevýhody klasického tvaru HB
Větší reklamní odezva.	Vyšší pořizovací náklady (asi 700.000,- Kč).
HB této velikosti unese 2-3 vzduchoplavce a je použitelný pro rekreační, sportovní i reklamní létání.	Obvyklá částka za grafiku se pohybuje v rozmezí od 60.000 Kč do 200.000 Kč, některé komplikované práce (americká retuš) mohou být i dražší.

Tabulka VI: Rozpočet pro pořízení HB – klasický tvar, zdroj [28]

Druh služby	Cena	Načasování
Pořizovací náklady komplet balónu pro 2-3 osoby.	700.000 Kč	3-6 let životnost pro obal
Provozní náklady (v rámci ČR).	500.000 Kč	rok / cca 50 akcí (jednou týdně)

Doba k rozběhnutí projektu na pořízení HB klasického tvaru většinou trvá 3 – 4 měsíce. Jedná se tedy o časově náročnější akci, ovšem, podle mého názoru, se vynaložené úsilí vyplatí.

## 10.6 Vlastní HB – zvláštní tvar

Tabulka VII: Výhody a nevýhody vlastního HB zvláštního tvaru, zdroj [28]

Výhody zvláštního tvaru HB	Nevýhody zvláštního tvaru HB
Jedinečnost, HB zvláštního tvaru se reklamní účinek znásobuje, lidem zvedá hlavu mimořádný objekt na obloze.	Není vhodný pro sportovní ani pasažérské létání.
	Provoz je náročnější na pilotáž a povětrnostní podmínky.
	Je provozně dražší (náročnější údržba, případné opravy stojí víc).

Tabulka VIII: Rozpočet pro pořízení HB – zvláštní tvar, zdroj [28]

Druh služby	Cena	Načasování
Pořizovací náklady komplet balónu zvláštního tvaru.	cca 1.500.000 Kč (závisí na náročnosti provedení)	3-4 roky životnost pro obal
Provozní náklady (v rámci ČR).	800.000 Kč	rok / cca 50 akcí (jednou týdně)

Doba k rozběhnutí projektu na HB zvláštního tvaru je časově nejnáročnější vzhledem k potřebným návrhům ušitým doslova na míru. Časový horizont činí 4 – 5 měsíců.

## 10.7 Provoz dlouhodobé reklamní kampaně pomocí HB

Některé profesionální balónové společnosti nabízí reklamní kampaň na HB aniž by zadavatel byl vlastníkem balónu. Na základě smlouvy o dlouhodobé (obvykle víceleté, tedy po dobu životnosti) reklamní spolupráci mezi sponzorem a provozovatelem a poskytnutí vyšší zálohy většinou na celoroční provoz, nechá provozovatel vyrobit balón a zařadí jej do vlastního provozu. [29]

Partnerovi projektu díky této formě spolupráce odpadnou starosti z hlediska vlastnictví a registrace horkovzdušného balónu, postupného odpisu základních prostředků, hlídání platnosti dokladů apod., navíc suma investovaných peněz v prvním roce bude výrazně nižší. Ovšem po skončení platnosti smlouvy zůstává balón provozovateli. [29]

## 10.8 Model kalkulace efektivity vynaložených prostředků do reklamy s HB

Při variantě provozu vlastního HB za podmínek uvedených v kalkulaci rozpočtu pro HB klasického tvaru můžete očekávat: 200 letových akcí balónu po dobu 48 měsíců. Milion přímých očitých svědků letu balónu, 20 masmediálních celoplošných prezentací. [25]

Tabulka IX: Srovnávání nákladů na reklamu, zdroj [25]

	Balón	Billboard	Časopis	TV
Pořizovací investice	700.000 Kč / 5-10 let	20.000 / 1 ks	200.000 Kč za stránku	150.000 Kč za 30 sec.
Provozní náklady	500.000 / rok	720.000 / rok	-	-

## 11 SPOLUPRÁCE V RÁMCI PŘÍMÉHO MARKETINGU

Firma Baťa vydává pro své zákazníky, ale i ostatní zájemce časopis Detail. Tento velice luxusně zpracovaný časopis vychází dva až třikrát do roka v nákladu většinou 120 000 ks pro Česko i Slovensko. Na Slovensko ovšem putuje jen malá část z celkového počtu. Časopis Detail obsahuje novinky z oblasti módy a obouvání, čtenáři zde také mohou nalézt rozhovory se známými osobnostmi, informace týkající se Baťa klubu, odpovědi na dotazy zákazníků, rady odborníků na zdravé obouvání a také atraktivně popsanou historii spojenou s vývojem společnosti a všech oblastí, kterých se společnost dotýkala. Čtenáři v časopise Detail získají informace, jak se mohou zapojit do některé ze soutěží (např. sms soutěž s výhrou obuvi, CD přehrávače či předplatného samotného časopisu). Časopis je VIP skupině zákazníků zasílán zdarma poštou, pro ostatní členy Baťa klubu stojí 20 Kč, pro další zájemce 25 Kč.

Časopis vydávaný firmou Baťa v rámci jejich self-promotion by se mohl stát skvělým prostředkem pro distribuci propagačního filmu UTB. Toto DVD vytvořené studenty FMK UTB je dokonalým prostředkem jak širokou veřejnost seznámit s aktivitami univerzity. Tento film je natočen ve svižném tempu s moderní hudbou a obsahuje oddělené snímky jednotlivých fakult.

Díky celkové finanční náročnosti na výrobu 120 000 ks DVD, což pravděpodobně nebude univerzita schopna zafinancovat, by bylo možné do tohoto projektu zapojit i Statutární město Zlín, jehož propagační film je na DVD také obsažen.

Tabulka X: Rozpočet pro pořízení propagačního filmu na DVD, zdroj [30]

DVD	Cena
1 ks	10 Kč
120.000 ks	1.200.000 Kč

V ceně 10 Kč na jedno DVD je zahrnuto: lisování + vkládání filmu na DVD, potisk DVD a obal. Zalistování do časopisu stojí cca 0,4 Kč. Pro 120.000 ks to tedy znamená 48.000 Kč. Celkový rozpočet pro distribuci DVD do časopisu Detail činí 168.000 Kč. Rozpočet pro výrobu propagačního filmu již neuvádím, jelikož film byl zrealizován z jiného důvodu.

## ZÁVĚR

Smyslem předložené bakalářské práce je poukázat na existující asociace mezi UTB a tradicí firmy Baťa. Díky zjištěným historickým pramenům bylo možné zjištěné asociace ještě více seskupit, což mělo za výsledek vyšší podíl asociací mezi UTB a firmou Baťa.

Cílem bakalářské práce je navrhnout efektivní formy spolupráce mezi firmou Baťa a UTB na komunikaci s veřejností. Kromě podkladů spolupráce obou subjektů z historie je také důvodem pro UTB možnost využití ohromné sítě zavedené a respektované firmy Baťa a pro firmu Baťa podpora vzdělávání, jako společensky odpovědné firmy.

Do pozice klíčového východiska analytického oddílu praktické části bakalářské práce byla položena stěžejní hypotéza, které byla následně potvrzena a mohlo být přistoupeno k návrhům a doporučením.

Hypotéza: „Existující asociace na UTB ve vztahu k tradici firmy Baťa je účelné využít v rámci společné komunikace s veřejností.“ byla potvrzena.

Praktická část bakalářské práce představuje několik možných způsobů spolupráce mezi UTB a firmou Baťa. Jedná se o spolupráci na prodejnách, v rámci venkovní reklamy a jako součást přímého marketingu firmy. Dále jsou v praktické části uvedeny odhady rozpočtů daných návrhů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SVOBODA, V. Marketingová komunikace. In *Učební texty ke kurzu Manažer marketingových komunikací*. 1.vyd. Brno: Mospra, 1998. str. B3
- [2] KHELEROVÁ, V. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-375-8 str. 13-14
- [3] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1 str. 71-77
- [4] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA Zlín, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- [5] DE PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J., [přeložila Šafaříková V.] *Marketingová komunikace* Praha: Grada, 2003 ISBN 80-247-0254-1 str. 89
- [6] DE PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J., [přeložila Šafaříková V.] *Marketingová komunikace* Praha: Grada, 2003 ISBN 80-247-0254-1 str. 203
- [7] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1 str. 82
- [8] SVOBODA, V. Marketingová komunikace. In *Učební texty ke kurzu Manažer marketingových komunikací*. 1.vyd. Brno: Mospra, 1998. str. B4-B6
- [9] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1 str. 139
- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA Zlín, 1996. ISBN 80-902200-8-8. str.321
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1 str. 144
- [12] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1 str. 156-159
- [13] KOLEKTIV AUTORŮ, Napříč společenskou odpovědností firem. In <http://www.sof.cz> AISIS o.s., 2005 ISBN 80-239-6111-X str. 7
- [14] KALOUSOVÁ, P. Společenská odpovědnost firmy a stát, In Napříč společenskou odpovědností firem. <http://www.sof.cz> AISIS o.s., 2005. ISBN 80-239-6111-X str. 15-23

- [15] POKLUDA, Z. Sedm století zlínských dějin. Zlín: Klub novinářů Zlín a Zlínské tiskárny, a.s., 1991. str. 90-96
- [16] BOROŠOVÁ, M. Modelářství a návrhářství obuvi a módních doplňků [online] <http://www.supsuh.cz/obory/obuv.html>
- [17] Proč ne?!: příloha *Hospodářských novin* vydává Economia a.s. 2/2006. Praha. 8x ročně. str. 28-33
- [18] Zlín, 17.5.1935
- [19] PTÁČKOVÁ, Z. Továrna na sny na Kudlově. [online] Týdeník televize. In <http://ufd.cz/print.php?ID=1822&basket=2bc3c1208>
- [20] [http://web.utb.cz/?id=0\\_0\\_3\\_0&lang=cs&type=0](http://web.utb.cz/?id=0_0_3_0&lang=cs&type=0)
- [21] HLAVÁČEK, P. Obuv pro Vaše zdraví a pohodlí [online] článek vyšel: 25.9.2003 [www.medishoes.cz](http://www.medishoes.cz)
- [22] [http://web.fmk.utb.cz/?id=0\\_2\\_4\\_3&lang=cs&type=0](http://web.fmk.utb.cz/?id=0_2_4_3&lang=cs&type=0)
- [23] Dělnické noviny, 15.4. 1925
- [24] WEGNER, M.: *Podnikatelé a reklama*. 2. vyd. Praha, Trizonia 1991. ISBN 80-900117-2-1
- [25] <http://www.kubicekballoons.cz/cesky/ballooning/>
- [26] Ing. Marie Cepková, odd. koncepcí, Magistrát města Zlína
- [27] <http://www.kubicekballoons.cz/cesky/produkty/>
- [28] <http://www.kubicekballoons.cz/cesky/podpora/>
- [29] <http://www.zepelin.cz/cz/index-company.php?id=horkovzdusne-balony>
- [30] <http://www.diskus.cz/>
- [31] [http://web.ft.utb.cz/?id=0\\_0\\_7\\_0&lang=cs&type=0](http://web.ft.utb.cz/?id=0_0_7_0&lang=cs&type=0)
- [32] [http://www.bata.cz/page.php?kon=5\\_0](http://www.bata.cz/page.php?kon=5_0)



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
PR	Public Relations.
POS	Point of Sale.
POP	Point of Purchase.
SOF	Společenská odpovědnost firem.
CSR	Corporate Social Responsibility.
EU	Evropské unie.
FT	Fakultou technologickou.
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky.
IRTMK	Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací.
FMK	Fakulta multimediálních komunikací.
FAI	Fakulta aplikované informatiky.
UNI	Univerzitní institut.
HB	horkovzdušný balón.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek I: Model „hierarchie účinků“: zdroj [3] .....	11
Obrázek II: Schéma systému školství v roce 1940: zdroj [18] .....	19
Obrázek III: Graf asociací při vyslovení UTB Zdroj: Výzkum Gaudeamus .....	25
Obrázek IV: Graf asociací při vyslovení UTB s přihlédnutím k historii .....	25
Obrázek V: Síť prodejen firmy Baťa v ČR [32] .....	27
Obrázek VI: Nákres výlohových panelů .....	28
Obrázek VII: HB klasického tvaru [27]    Obrázek VIII: HB zvláštního tvaru [27] .....	31

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I: Rozpočet pro jeden propagační panel .....	29
Tabulka II: Rozpočet pro více propagačních panelů .....	29
Tabulka III: Výhody a nevýhody pronájmu reklamní plochy na HB, zdroj [28].....	32
Tabulka IV: Rozpočet pro pronájem HB, zdroj [28] .....	32
Tabulka V: Výhody a nevýhody vlastního HB klasického tvaru, zdroj [28] .....	33
Tabulka VI: Rozpočet pro pořízení HB – klasický tvar, zdroj [28] .....	33
Tabulka VII: Výhody a nevýhody vlastního HB zvláštního tvaru, zdroj [28].....	34
Tabulka VIII: Rozpočet pro pořízení HB – zvláštní tvar, zdroj [28].....	34
Tabulka IX: Srovnávání nákladů na reklamu, zdroj [25].....	35
Tabulka X: Rozpočet pro pořízení propagačního filmu na DVD, zdroj [30] .....	36

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I.      Návrh propagační tabule na prodejnu firmy Baťa I.
- Příloha II.      Návrh propagační tabule na prodejnu firmy Baťa II.
- Příloha III.     Výlohový regál v prodejně firmy Baťa I. a II.
- Příloha IV.     Výlohový regál v prodejně firmy Baťa III.