

Principy marketingové komunikace firmy Baťa a. s. do roku 1945 a jejich využití ve vybrané firmě

Monika Štumarová

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Štumarová**
Osobní číslo: **M14238**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Principy marketingové komunikace firmy Baťa a. s. do roku 1945 a jejich využití ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingovou komunikaci firmy Baťa a. s. do roku 1945.
- Analyzujte marketingovou komunikaci ve vybrané firmě.
- Proveďte komparaci zjištěných poznatků analýzy ve vybrané firmě s marketingovou komunikací firmy Baťa a. s. a stanovte doporučení.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela, Petra BAREŠOVÁ, Tereza GELETOVÁ, Kateřina MINTĚLOVÁ a Lukáš MLČEK. Služba, prodej, reklama, Baťa. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2015, 169 s. ISBN 9788074545672.
JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 8071699950.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.
KOTYZOVÁ, Pavla a Lenka HARANTOVÁ. Propagace firmy Baťa do roku 1939. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015, 93 s. ISBN 9788087500705.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 3rd. ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, an imprint of Pearson Education, 2007, 610 s. ISBN 9780273706939.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Mgr. Gabriela Culík Končítíková
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

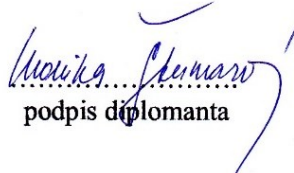
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 9.5.2017

Jméno a příjmení: MONIKA ŠTUMAROVÁ


podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci firmy Baťa, a. s. do roku 1945 s cílem porovnat tyto principy v současné vybrané firmě a stanovit určitá doporučení po vzoru firmy Baťa. Podstatou řešení bylo zpracovat data pocházející z archivních záznamů a provést jejich vyhodnocení. Bylo zjištěno, že firma Baťa, a. s. využívala nástrojů marketingové komunikace ve velké míře a velmi efektivně. V práci byla provedena komparace využívání těchto nástrojů firmou Baťa a vybranou společností. Potvrdily se shodné principy, ale byly nalezeny i značné rozdíly. Součástí bakalářské práce jsou také doporučení, zaměřující se na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, reklama, služba, Tomáš Baťa

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on marketing communication of Bata company till 1945 with the aim to compare this principles with marketing communication of selected company and determine recommendation. The essence of the solution was to process archive documents and made an evaluation. The result was that Bata company used marketing communication tools in large extent and very effectively. There were compared marketing communication tools of Bata company and selected company. There were confirmed similar principles, but in other way there were found out many differences. The last part of thesis are recommendations which are aimed to make current marketing communication tools of chosen company better.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing Communication Tools, Advertising, Service, Tomas Bata

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Mgr. Gabriele Culík Končítíkové, za cenné rady a připomínky při zpracování.

Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva, především Ing. Silvii Ježkové, za poskytnuté informace, ochotu a spolupráci.

OBSAH

ÚVOD	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
2.2 ZNAČKA	16
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
3.1 REKLAMA.....	17
3.2 DIRECT MARKETING	21
3.3 PODPORA PRODEJE	23
3.4 ON-LINE KOMUNIKACE.....	25
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	27
3.6 PUBLIC RELATIONS.....	28
3.7 DALŠÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY BAŘA, A. S.	34
5.1 HISTORIE FIRMY	34
5.2 TOMÁŠ BAŘA	37
6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY BAŘA, A. S.	40
6.1 NEPŘÍMÁ REKLAMA.....	40
6.2 PŘÍMÁ REKLAMA	41
6.3 REKLAMNÍ PLÁN.....	41
6.4 REKLAMNÍ AKCE	42
6.5 REKLAMNÍ HESLA.....	44
6.6 SLUŽBA	44
7 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY BAŘA, A. S.	46
7.1 NEPŘÍMÉ REKLAMNÍ PROSTŘEDKY	46
7.1.1 Novinová reklama	46
7.1.2 Plakáty.....	50
7.1.3 Výklady	51
7.1.4 Výkladová reklama	53
7.1.5 Módní přehlídky.....	54
7.1.6 Další způsoby nepřímé reklamy.....	55
7.2 PŘÍMÉ REKLAMNÍ PROSTŘEDKY.....	56
7.2.1 Individuální dopisy.....	57
7.2.2 Brožury, prospekty	58
7.2.3 Katalogy, ceníky	59

7.2.4	Letáky.....	59
7.2.5	Dárková reklama	60
7.3	DALŠÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	60
7.4	OSOBNÍ PRODEJ	62
7.4.1	Návštěvy rodin	62
7.4.2	Prodej na prodejně.....	62
7.4.3	Prodej před prodejnou	63
7.5	PROPAGAČNÍ KAMPANĚ.....	64
7.5.1	Baťa drtí drahotu	65
7.5.2	Sezónní kampaně	66
8	MORAVSKÝ PENĚŽNÍ ÚSTAV – SPOŘITELNÍ DRUŽSTVO.....	67
8.1	HISTORIE.....	68
8.2	VIZE A POSLÁNÍ.....	69
9	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MORAVSKÉHO PENĚŽNÍHO ÚSTAVU – SPOŘITELNÍHO DRUŽSTVA.....	70
9.1	ZNAČKA	70
9.2	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	71
9.2.1	Reklama.....	71
9.2.2	Direct marketing.....	73
9.2.3	Podpora prodeje	74
9.2.4	Osobní komunikace.....	74
9.2.5	Public relations.....	75
9.2.6	Sponzorství.....	75
9.2.7	Vzhled a organizace pobočky	76
10	KOMPARACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY BAŤA, A. S. A MORAVSKÉHO PENĚŽNÍHO ÚSTAVU – SPOŘITELNÍHO DRUŽSTVA.....	77
11	DOPORUČENÍ A NÁVRHY VEDOUcí KE ZLEPŠENí MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MORAVSKÉHO PENĚŽNÍHO ÚSTAVU – SPOŘITELNÍHO DRUŽSTVA.....	80
12	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	85
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Marketingová komunikace představuje hlavní nástroj, prostřednictvím kterého mohou firmy komunikovat se svými zákazníky na trhu. Zahrnuje nejen reklamu, ale také celou škálu dalších nástrojů, mezi které se řadí i značka a její celkové povědomí, služby, produkty apod. V neposlední řadě sem patří také zaměstnanci, kteří celou firmu reprezentují. Dnešní trhy se jeví reklamou a propagacemi přesyceny, a proto je pro každou společnost důležité se co nejvíce odlišit a uspět. Inspirací mohou být principy, kterých efektivně využívala právě firma Baťa, a. s. do roku 1945.

Úkolem bakalářské práce na téma *Principy marketingové komunikace firmy Baťa, a. s. do roku 1945 a jejich využití ve vybrané firmě* je analyzovat nástroje marketingové komunikace využívané firmou Baťa, a. s. a následně je porovnat s nástroji ve vybrané společnosti. Komparace je prováděna s Moravským Peněžním Ústavem – spořitelním družstvem. Důvodem tohoto výběru je skutečnost, že finanční instituce byla založena ve Zlíně, stejně tak jako Baťa, a. s., a řadí se mezi největší spořitelní družstva v České republice. Nelze také opomenout, že vedení společnosti sympatizuje se systémem řízení Baťa i samotným Tomášem Baťou. Taktéž spolupracuje s Univerzitou Tomáše Bati.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se zaměřuje na základní definice v oblasti marketingu a marketingové komunikace. V rámci zpracování bakalářské práce je věnována pozornost především jednotlivým marketingovým nástrojům. Praktická část obsahuje více úseků. První z nich představuje firmu Baťa, a. s. a marketingovou komunikaci, podle které se podnik řídil. Jednotlivé nástroje, které společnost využívala do roku 1945, jsou zde detailně popsány. Historická data jsou čerpána nejen z dostupné literatury, ale taktéž ze státního okresního archivu ve Zlíně.

Nedílnou součástí praktické části je představení Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva a marketingových nástrojů, kterých družstvo v současné době využívá. Tyto informace jsou čerpány z interních zdrojů společnosti. Následuje srovnání obou podniků s cílem nalézt shodné principy, ale taktéž odlišnosti, které pro spořitelní družstvo mohou představovat inspiraci na zlepšení dosavadní marketingové komunikace.

Závěrem práce je stanovené doporučení, dle kterého je možné zlepšit komunikaci Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva, a tím zvýšit nejen povědomí o značce a celé společnosti, ale taktéž získat nové klienty.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Význam marketingu a komunikace se zákazníky se stává čím dál více důležitějším. Firmy se snaží zaměřit na co nejeftivnější nástroje marketingové komunikace za účelem získání zákazníků a tedy i dosažení zisku. V současné době je vynaloženo velké množství finančních prostředků s cílem odlišit se od konkurence.

Tomáš Baťa však považoval za nejlepší reklamu službu. Úkolem marketingové komunikace firmy Baťa, a. s. do roku 1945 tedy nebylo dosáhnout okamžitého zisku, ale získat zákazníka, který je spokojený a rád se vrací. Reklama, kterou byla nazývána veškerá marketingová komunikace ve firmě, byla realizována formou osvěty. Společnost nepropagovala pouze své zboží a služby, ale také svou filozofii a názory.

Úkolem bakalářské práce bude analyzovat marketingovou komunikaci firmy Baťa, a. s. do roku 1945 a následně ji porovnat s vybranou společností, kterou bude představovat Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo.

Cílem teoretické části bakalářské práce bude zpracovat teoretické poznatky, které se vztahují k marketingu a nástrojům marketingové komunikace. Hlavním cílem praktické části bude stanovit doporučení pro současnou společnost, tedy Moravský Peněžní Ústav, která díky principům firmy Baťa bude schopna zlepšit dosavadní marketingovou komunikaci.

Základní metodou zpracování práce bude využití metod kvalitativního výzkumu, zaměřeného na zpracování primárních dokumentů historického rázu. Data budou sbírána v rámci analýzy historických dat, které představují především psané odkazy. Využito bude hlavně dokumentů, které se zachovaly z původního Podnikového archivu Baťa. Informace budou čerpány především z propagačních materiálů a dokumentů z každodenního fungování firmy, jako například interní předpisy, směrnice, reklamní plány, postupy apod. Taktéž z dobového tisku, představující noviny a časopisy, či tiskových zpráv.

Tyto archiválie, obsahující zachovalé dobové dokumenty firmy Baťa, a. s., budou čerpány z Moravského zemského archivu Brno s detašovaným pracovištěm ve Zlíně. Cílem analýzy bude získat potřebné informace vztahující se k marketingové komunikaci firmy Baťa, a. s. do roku 1945 a nalézt podobné vazby mezi historickými a současnými principy.

Na závěr bakalářské práce bude stanoveno doporučení, dle kterých by současná firma mohla zlepšit dosavadní stav marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Kotlerova (2003, s. 12) definice zní: „*Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.*“

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2007, s. 2) definují marketing jako proces plánování a realizace cenové politiky, podpory a distribuce myšlenek, zboží nebo služeb, jejichž cílem je vytvořit hodnoty a tím uspokojovat potřeby jednotlivců nebo organizací.

V definicích je vyzdvihován význam zákazníka a jeho potřeb, z čehož vyplívá, že marketing je důležitou podnikatelskou funkcí. Uspokojování zákaznických potřeb by mělo být prioritou firmy a musí být ziskové.

Marketing by se tedy neměl soustřeďovat pouze na získávání nových zákazníků, ale také budovat pevnější vztahy se zákazníky stávajícími, kdy se využívá principů CRM, neboli řízení vztahů se zákazníky. Pro firmy bývá často ztráta dlouhodobého zákazníka bolestivá, protože přichází o všechny budoucí obchody, které by daný zákazník za svůj život uskutečnil (Karlíček et al., 2013, s. 18).

1.1 Marketingová strategie

Mezi základní otázky v rámci marketingové strategie patří volba ideálního zákazníka a hodnoty, kterou mu firma nabízí. Dále zajišťování jeho spokojenosti a udržování konkurenceschopnosti. Pro firmy je však téměř nemožné vyrábět jen jeden standardizovaný produkt, který by poptávali všichni na daném trhu. Společnosti proto využívají cílený marketing, který spočívá v rozdělení zákazníků podle různých kritérií do několika skupin (Karlíček et al., 2013, s. 102; 104).

Jednotlivé kroky zahrnují:

1. Definování kritéria segmentace.
2. Definování profilů segmentu.
3. Posouzení atraktivnosti segmentů.
4. Výběr cílových skupin.
5. Definování požadovaného postavení firmy v mysli cílených spotřebitelů.

Marketingová strategie se skládá ze segmentace (segmentation), zacílení (targeting) a umístění (positioning).

Segmentace představuje proces, kdy firma rozdělí své spotřebitele do jednotlivých skupin se stejnými potřebami, přáními či reakcemi na marketingová úsilí.

Rozdělení může probíhat například podle národů, regionů, světadílů apod., což je nazýváno geografickou segmentací. Dále demografická segmentace, která dělí trh podle pohlaví, věku, náboženství, příjmu, vzdělání atd. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 119 - 120) Je také možné roztrídění na základě životního stylu, hodnot či osobnosti, což je označováno jako psychografická segmentace. Mezi další segmentační kritéria patří například postoj k produktu, loajalita ke značce, očekávaný užitek a další. (Karlíček et al., 2013, s. 110 - 112).

Po provedení segmentace trhu se pro každý segment definují příležitosti a stanovují cíle, což představuje **zacílení**. Pro firmu jsou v této fázi důležitá rozhodnutí, na kolik segmentů se chce zaměřit a které segmenty jsou pro ni nejvíce atraktivní (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 131).

Umístění je poslední fází a představuje odlišení produktu nebo značky od konkurence, a to především v podvědomí zákazníků. Firmy si musí uvědomit složitost vnímání, pocitů a dojmů u zákazníků, které se týkají konkrétních značek či produktů. Spotřebitelé si umísťují značky do různých asociačních schémat i v případě, kdy firma zrovna nepropaguje výhody svých produktů oproti konkurenci (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 133 - 134).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, díky kterým mohou firmy ovlivňovat trhy. Nástroje marketingového mixu jsou označovány jako 4P a jsou zde zahrnuty:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Místo (place)
- Propagace (promotion)

(Kotler, 2003, s. 69)

Produkt lze chápat nejen jako fyzické zboží, ale také službu, informaci, myšlenku, zážitek či jejich kombinace (Karlíček et al., 2013, s. 154). Kotler (2000, s. 115) uvádí, že produkt či služba jsou základem každého podnikání a podniky se snaží ve svých nabídkách co nejvíce odlišit od konkurence. S produktem můžeme spojovat jeho:

- prospěch,
- funkce,
- varianty,
- kvalitu,
- značku,
- balení,
- služby a
- záruky (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 3).

Cena představuje jediný nástroj marketingu, který společnost nic nestojí. Pro firmy je zdrojem finančních prostředků pro výrobu či marketingové aktivity.

Jedná se také o dvojznačný nástroj, kdy snižování ceny může na jedné straně přilákat velké množství zákazníků, ale na straně druhé může znamenat ztrátu marže a zisku. Lze sem zahrnout:

- ceník,
- slevy,
- úvěrové podmínky,
- platební lhůty,
- zvýhodnění (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 2 - 3).

Místo zahrnuje proces, pomocí kterého firma přesouvá své produkty z výroby k zákazníkovi. Jedná se o přepravu výrobků, udržování na skladě, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodování o sortimentu v různých místech prodeje a podobně.

Obsahuje tyto nástroje:

- cesty,
- logistiku,
- sklady,
- dopravu,
- sortiment,
- umístění (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 3).

Propagaci lze chápat jako podporu či marketingovou komunikaci a je považována za nejviditelnější nástroj marketingového mixu, jelikož jejím prostřednictvím firma komunikuje s cílovými zákazníky (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 3).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace představuje nejviditelnější nástroj marketingového mixu, který obsahuje všechny nástroje, pomocí nichž firmy komunikují s cílovými skupinami za účelem podpory výrobků či image společnosti (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 3).

Karlíček (2013, s. 190) definuje marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin zákazníků, díky kterému firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle. Marketingová komunikace však musí vycházet z celkové marketingové strategie a zaměřovat se na cílový segment trhu.

2.1 Plánování marketingové komunikace

Plán marketingové komunikace vždy vychází z analýzy situace na trhu, která stanovuje komunikační cíle a strategii. Marketéři poté mohou správně definovat problémy a příležitosti na trhu. Velmi důležité je zjistit, jak daná cílová skupina vnímá propagovanou značku oproti konkurenci, jak přistupuje k dané produktové kategorii a jak ji lze co nejefektivněji oslovit (Karlíček a Král, 2011, s. 11 - 12).

Komunikační cíle

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 40 - 41) řadí mezi tradiční cíle marketingové komunikace tyto:

- poskytnout informace o produktech či službě,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit se od konkurence,
- ukázat výhody, které daný produkt přináší,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit image firmy.

Jako jeden z nejdůležitějších cílů mnoha firem je **zvýšení prodeje**. Ve většině případů avšak samotná marketingová komunikace nemůže velikost prodeje ovlivnit a usměrnit, jelikož prodej silně ovlivňuje kvalita výrobků, cenová politika, distribuce či chování konkurence a mnohé další.

Povědomí o značce představuje předpoklad, zda se produkt dané značky bude prodávat. Znamější značky jsou často vnímány jako atraktivnější a lidé v ně vkládají více důvěry než

ve značky neznámé, které jsou obvykle ignorovány. Důležitou roli zde hraje i vybavení značky, což znamená, že si cílová skupina na značku vzpomene při uvažování o určitých produktech (Karlíček a Král, 2011, s. 12 - 13).

Komunikační strategie

Komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a udává způsob, jak dosáhnout zvoleného komunikačního cíle. Představuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativitu a volbu komunikačního a mediálního mixu (Karlíček a Král, 2011, s. 16).

2.2 Značka

Značka, dle Pelsmackera, představuje jméno, termín, znak nebo design a jejich kombinace pro rozpoznání výrobků nebo služeb prodejce, které odlišují zboží nebo služby od konkurentů (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 40).

Zyman a Brott (2004, s. 49) uvádí, že značka je nejvýznamnějším aktivem firmy. Představuje funkční a emocionální přínosy, vlastnosti, praktické zkušenosti atd., které tvoří význam samotného výrobku. **Budování značky** je tedy cílevědomou činností, která se zaměřuje na přeměnu výrobku či služby v danou značku.

Úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu značky a dbát na dlouhodobém vztahu mezi značkou a zákazníkem. Reklama zde představuje klíčový nástroj, pomocí kterého mohou firmy ovlivňovat postoj ke značce, její vnímání a asociace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 60).

„Skvělé značky představují jedinou cestu k trvalé, nadprůměrné ziskovosti. Skvělé značky ovšem působí také na emoce, nepřinášejí pouze racionální výhody.“ (Kotler, 2003, s. 179)

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Každá organizace se snaží dosahovat svých cílů prostřednictvím správné volby nástrojů marketingové komunikace, které by se měly vzájemně doplňovat a podporovat. Tento soubor komunikačních nástrojů je nazýván **komunikačním mixem**, který závisí na mnoha faktorech. Mezi ně patří například cílová skupina zákazníků nebo trh, na kterém firma působí. Je rozdíl, zda chce firma oslovit teenagery nebo seniory. Dle těchto kritérií dále volí vhodné nástroje komunikace (Karlíček et al., 2013, s. 202).

Nejdůležitější pro firmy je však **verbální reklama**, kdy si zákazníci sdělí své dojmy sami. Taková reklama může vylepšit, ale i poškodit image organizace v očích veřejnosti. Vašítková dále uvádí, že pokud je zákazník se službou spokojen, sdělí to 4 až 5 svým známým, ale naopak, je-li nespokojen, rozšíří tuto zkušenost mezi 11 lidí (Janečková a Vašítková, 2000, s. 130). Produkt, který je tedy veřejností vnímán negativně, nemůže být obvykle marketingovou komunikací zachráněn. Naopak pozitivní ústní podání mezi zákazníky může marketingovou komunikaci výrazně posílit či dokonce nahradit (Karlíček a Král, 2011, s. 41).

Zyman a Brott (2002, s. 9; 47) uvádí, že reklamou není pouze reklamní televizní spot, ale zahrnuje také řízení značky, balení produktů či lidi, kteří firmu a produkty reprezentují. Dále různé sponzorské aktivity, služby, chování k zákazníkům či zaměstnancům, propagaci a mnoho dalšího. Je však také důležité dát zákazníkům důvod ke koupi produktu a neustále jim ho připomínat, jinak nakupovat nebudou.

K základním nástrojům marketingové komunikace patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, sponzoring, osobní prodej a on-line marketing.

3.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, pomocí které lze předávat marketingová sdělení cílovým segmentům. Cílovou skupinu lze pomocí reklamy informovat, přesvědčovat a daná sdělení efektivně připomínat (Karlíček a Král, 2011, s. 49). Pospíšil (2011, s. 12) považuje reklamu za nejviditelnější a nejvíce používaný nástroj marketingové komunikace, jelikož má mnoho forem a způsobů jak ji lze použít. Reklama má nejvyšší vliv v okamžiku jejího zhlédnutí, ale v současné době lidé nevěnují příliš velkou pozornost televizním reklamám či re-

klamám v časopisech, na billboardech a podobně. Organizace se tedy snaží naplánovat reklamní kampaně tak, aby byly co nejvíce zapamatovatelné a to ovlivnilo nákupní chování spotřebitelů (Du Plessis, 2007, s. 18).

Janečková a Vašítková (2000, s. 132) definují reklamu jako placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována pomocí tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh atd.

- **Televize**

Pospíšil (2011, s. 42) uvádí, že televize je stále nejvýznamnějším médiem a informačním zdrojem, které nevyžadují od diváka žádnou aktivitu. Za hlavní výhodu považuje sladění zvukových a vizuálních informací.

V rámci reklamních televizních spotů mohou být marketingová sdělení působivá a u diváka vyvolávat různé emoce. Organizacím je tak umožněno předvádět produkty s využitím obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Velmi důležitá je originalita, jelikož televize může oslovit široký okruh segmentů a opakováním spotů na nejsledovanějších televizních stanicích umožní oslovit téměř celý trh (Karlíček a Král, 2011, s. 52).

Reklamní spoty mají velmi výrazný vliv na značku, a to nejen na její vnímání, ale také její pozici na trhu. Divák automaticky považuje značku propagovanou v televizi za více váženou a kvalitní (Cézar, 2007, s. 48).

- **Rozhlas**

Pospíšil (2011, s. 41) definuje rozhlas jako akustické médium, jehož hlavním nástrojem je pouze slovo, které má významný dopad na posluchače a jeho schopnost si informace zapamatovat. Mluvená slova a sdělení bývají často podkreslována hudbou.

Rozhlasové stanice umožňují organizacím umisťovat rozhlasové reklamní spoty do vysílání, díky nimž mohou firmy využít cílení zákazníků podle regionů. Nevýhodou může být omezenost využití pouze zvukové stopy a to ve velmi krátkém čase. Posluchači využívají rozhlas spíše jako médium v pozadí a nevěnují informacím příliš velkou pozornost, proto je zde velmi důležitá kreativita (Karlíček a Král, 2011, s. 55 - 56).

- **Tisková reklama**

Obsahem tiskové reklamy je především **inzerce** v novinách a časopisech. Hlavní výhodou tohoto nástroje je možnost umístění složitějších informací do inzerátu. Čtenáři tak mohou

reklamě věnovat dostatečné množství času a k informacím se mohou vracet, což umožňuje lepší pochopení a zapamatování.

Nevýhodou je využití pouze vizuálního zobrazení reklamy a tisková média jsou často reklamou přeplněna, což snižuje četnost přečtení každého inzerátu. Tisková reklama proto musí cílové skupiny zaujmout, protože čtenáři často při listování tiskem inzeráty přeskakují. Noviny dokážou zasáhnout širokou veřejnost, ale u časopisů je možné dobré zacílení na vybraný segment – např. dle koníčků čtenářů, ženy, teenagery atd. (Karlíček a Král, 2011, s. 57 - 58)

- **Venkovní reklama**

Kobiela (2009, s. 26) uvádí, že venkovní reklama patří mezi nejstarší komunikační média vůbec. Spadá sem velké množství nástrojů, kdy nejčastějšími jsou billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny, plakátové plochy, potisky, podlahová grafika a mnohé další. Tyto reklamní prostředky se ve velké míře vyskytují v ulicích měst, u silnic a dálnic, na zastávkách hromadné dopravy a také na budovách (Karlíček a Král, 2011, s. 59).

Dalším možným využitím jsou indoorová média, která se nachází uvnitř nádraží, letišť, nákupních center, restaurací, barů a na dalších místech, kde se pohybuje velké množství lidí. Reklama umístěná na frekventovaných místech může oslovit široký segment veřejnosti, na který působí 24 hodin denně (Karlíček a Král, 2011, s. 59 - 60).

Plakát patří mezi tradiční prostředky propagace, prostřednictvím kterého se nabízí nejčastěji zboží denní a časté spotřeby s širokou poptávkou. Jsou využívány také k propagaci kulturních akcí. Toto oznámení bývá často nějak časově vymezeno. Hlavním úkolem je vyvolat zájem kolemjdoucích a upoutat jejich pozornost (Kobiela, 2009, s. 27).

- **Letáky**

Kobiela (2009, s. 24) uvádí, že letáky patří mezi nejvíce využívané reklamní prostředky, jejichž hlavním úkolem je vzbudit pozornost a vyvolat zájem o daný produkt. Distribuce letáků bývá velká, protože jen malá část se dostane ke skutečným zájemcům o produkt. Významnou roli hraje grafika, která musí upoutat.

Letáky jsou také považovány za užitečný a prospěšný nástroj podpory prodeje, protože představují jakýsi zeštíhlený katalog, který je postaven na určitém psychologickém principu. Zákazníci si totiž letáky mohou v klidu prohlédnout a představovat si, že daný produkt vlastní.

Firmy se proto velmi snaží, aby jejich zboží vypadalo v letáku co nejlépe, a to dobrým nasvícením a nafocením (Cézar, 2007, s. 107).

Nejčastěji jsou roznášeny do schránek, vkládány do deníků nebo časopisů či rozmístěny na stojanech přímo v prodejnách.

Obdobou letáku je tzv. **prospekt**, který se vyznačuje kvalitnějším papírem či luxusnějším provedením a poskytuje důkladnější informace. Prodejce je poskytuje zákazníkovi přímo a nejsou hromadně roznášeny. Další variantou je **produktová brožura**, která má nejčastěji menší formát s tvrdší obálkou a obsahuje detailnější popisy produktů (Cézar, 2007, s. 107 - 108).

- **Reklama v kině**

Reklama v kině má podobné vlastnosti jako reklama v televizi. Kino avšak může zprostředkovat kvalitnější obraz i zvuk a díky tomu může vyvolat u diváků silnější emocionální zážitek. Nevýhodou je omezený počet lidí a nemožnost opakování reklamy u stejného diváka (Karlíček a Král, 2011, s. 62 - 63).

- **Product placement**

V rámci product placementu je možné umisťovat produkty či značky do různých audiovizuálních děl, jako jsou například filmy, televizní seriály a pořady nebo také knihy či počítačové hry. Značka se tak stává součástí děje, kdy v některých případech je s ní spojena i určitá postava. Tím se firmy snaží zlepšit svoji image či pověst a dochází ke zvyšování povědomí o značce mezi diváky. Problém může nastat ve chvíli, kdy nevhodné umístění značky do děje diváka obtěžuje (Karlíček a Král, 2011, s. 64).

Cézar (2007, s. 109) uvádí, že cílem product placementu je vyvolat u diváka dojem, že daný produkt funguje a napojuje produkt na určitý životní styl, který je pro sledujícího atraktivní. Hlavní myšlenka spočívá v tom, že divák sleduje reklamu či reklamní sdělení a není na to nijak upozorněn.

Product placement je také označován za nástroj podpory prodeje.

- **On-line reklama**

On-line reklama, která zahrnuje především **reklamní bannery**, je nejpřesnější z hlediska cílení zákazníků. Hlavní výhodou je v umístění bannerů na specializované webové stránky,

kteří navštěvují určité segmenty populace. Dále je možné zajistit, aby se reklamní bannery zobrazovaly u článků, které souvisí s nabízeným produktem či službou.

Reklama na internetu může být velmi efektivní a poutavá, jelikož může zahrnovat text, obrázky, animace, fotografie, videa, hudbu a jejich nejrůznější kombinace. Na druhou stranu může být internet reklamou přesyten a uživatelé ji tedy už přehlížejí a ignorují – jedná se o tzv. bannerovou slepotu (Karlíček a Král, 2011, s. 66 - 67).

3.2 Direct marketing

Karlíček a Král (2011, s. 79) označují direct marketing za komunikační disciplínu, dle které je možné přesné zacílení na zákazníka a adaptace sdělení na jeho individuální potřeby. Direct marketing se tedy zaměřuje na úzké segmenty či dokonce na jednotlivce, což umožňuje přizpůsobení marketingového sdělení.

Velmi důležitá, pro funkci direct marketingu, je kvalitní **databáze zákazníků**, která obsahuje informace a data, díky nimž lze identifikovat segmenty či jednotlivce. Součástí musí být také kontaktní údaje, jako je například adresa zákazníka či e-mailová adresa, protože bez těchto údajů nemůže být marketingová kampaň úspěšná.

Cílem je vyvolání okamžité reakce zákazníků, kteří obdrželi marketingové sdělení. Může se jednat například o podání objednávky zboží či domluvení schůzky s obchodním zástupcem, návštěva prodejny nebo webové stránky, zatelefonování na informační linku, zúčastnění se soutěže a mnohé další. Díky tomu jsou přímé marketingové kampaně snadno měřitelné a velmi dobře vyhodnotitelné (Karlíček a Král, 2011, s. 80 - 81).

Direct marketing zahrnuje direct mailing, e-mail marketing, zasílání katalogů, telemarketing, mobilní marketing či teleshopping.

- **Direct mailing**

V rámci direct mailingu se jedná o předávání marketingového sdělení pomocí poštovních nebo kurýrních zásilek, které jsou přesně adresovány. Zahrnuje zasílání jednoduchých pohlednic či kompletní zásilky obsahující dopis včetně brožury či vzorků na vyzkoušení. Důležitou součástí jsou i odpovědní prvky, které představují různé odpovědní formuláře, adresy webových stránek, telefonní číslo na infolinku, kontaktní e-mail atp. (Karlíček a Král, 2011, s. 86 - 87)

Prostřednictvím direct mailů se firmy snaží u zákazníků vyvolat pocit jejich důležitosti a dávají mu najevo, že mají zájem pouze o něj (Cézar, 2007, s. 116 – 117).

- **E-mail marketing**

Zasílání nabídek prostřednictvím internetu je v současnosti velmi často využíváno, protože tento způsob je levnější oproti běžným direct mailům. E-mail může také obsahovat zvuk, obrázky, animace či videa.

Hlavní nevýhodou u využívání e-mailů je nutný prokazatelný souhlas adresáta se zasíláním marketingových sdělení. Kvůli existenci nevyžádané pošty, neboli spamu, lidé obvykle marketingové e-maily bez přečtení ihned smažou. V mnohých případech jsou dokonce vnímány jako rizikové (Karlíček a Král, 2011, s. 89 - 90).

Mezi výhody lze považovat rychlost a téměř žádné náklady na rozeslání. Navíc zákazníci mohou snadno a rychle odpovědět. Adresáti taktéž mohou být detailně informováni o produktech formou prezentace nebo odkazů na příslušné webové stránky (Verweyen, 2007, s. 20).

- **Katalogy**

Karlíček s Králem (2011, s. 92) definují katalog jako vizuální a textový přehled nabízených produktů, které mohou být v tištěné podobě nebo formou on-line katalogu dostupného na internetu.

Hlavním úkolem katalogů je poskytnout nabídku zboží, které firma produkuje. Zákazník by se měl v dané nabídce snadno zorientovat a kvalitní fotografie by mu měly usnadnit výběr. Text musí být popisný, věcný a zahrnující základní charakteristiku a údaje o produktech (Kobiela, 2009, s. 25).

- **Telemarketing**

Jedná se o kontaktování současných či potencionálních zákazníků prostřednictvím telefonů. Tento nástroj by však měl být využíván pouze v případě, kdy nabídku zákazník skutečně ocení, protože telemarketing je v současné době považován za obtěžování a narušování soukromí. V tomto případě, kdy pracovník kontaktuje zákazníka bez předchozí komunikace, je telemarketing ve většině případů neúspěšný (Karlíček a Král, 2011, s. 93 - 94).

- **Mobilní marketing**

V rámci mobilního marketingu dochází k marketingové komunikaci prostřednictvím mobilních telefonů. Jedná se především o zasílání SMS a MMS zpráv. Organizace často využívají mobilní marketing pro nabízení slev svým stávajícím zákazníkům (Karlíček a Král, 2011, s. 94).

- **Teleshopping**

Jedná se o speciální druh reklamy s přímou odezvou. Karlíček s Králem (2011, s. 95) popisují teleshopping jako dlouhé představování produktů v televizi, které zahrnují také detailní ukázky toho, jak se používají v praxi.

Na rozdíl od klasických reklamních spotů jsou zde přímé nabídky produktů. Součástí teleshopingu je tedy i kontakt, jako například telefonní číslo, na který se zákazníci mohou obrátit a zboží ihned objednat (Kobiela, 2009, s. 40). V současné době je však spotřebiteli vnímán spíše jako podvod a nabízené zboží považují za nekvalitní či předražené. Obvykle jsou zde nabízeny produkty, které nejsou běžně dostupné v obchodech (Karlíček a Král, 2011, s. 95 - 96).

3.3 Podpora prodeje

Pospíšil (2011, s. 13) uvádí, že podpora prodeje obsahuje aktivity, které mají za úkol stimulovat prodej výrobků nebo služeb.

Díky různým kuponům, soutěžím, premiím, reklamních a dárkových předmětů se nákup stává pro spotřebitele přitažlivějším. Pomocí podpory prodeje se tedy firmy snaží sdělit informace o zboží či službě a zároveň poskytují stimul, který zvýhodňuje nákup. Zaměřuje se na široký segment spotřebitelů (Janečková a Vašítková, 2000, s. 134).

Primárním cílem je tedy vyvolat určité chování cílové skupiny, kdy nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu k produktu nebo značce. V dnešní době se na trhu pohybuje velké množství zákazníků, kteří často mění značky a nakupují právě podle slevových či jiných marketingových akcí. Z tohoto důvodu se podpora prodeje stala pro mnoho organizací důležitým článkem marketingové komunikace se zákazníky (Karlíček a Král, 2011, s. 97 - 98).

- **Slevy**

Bývají využívány za účelem získání nových zákazníků či k vyvolání nákupu u stávajících zákazníků. Slevové akce upoutávají pozornost a mohou mít mnoho forem. Jedná se například o slevy z ceny produktu, slevy po předložení starého výrobku nebo různá výhodná balení, jako například dva kusy výrobku za cenu jednoho. Za účelem lepšího zacílení slevových akcí slouží **kupony**, které je možné předávat zákazníkům, například prostřednictvím novin, časopisů, letáků nebo direct mailů.

Zákazníci reagují na slevové akce rozdílně, avšak ty mohou výrazně ovlivňovat zákaznicko nákupní chování a narušit jeho nákupní rutinu. Díky tomu může firma získat mnoho stálých zákazníků, kteří budou následně výrobek kupovat i za normální nesníženou cenu (Karlíček a Král, 2011, s. 100 - 103).

- **Vzorky zdarma**

Mezi klasické nástroje podpory prodeje patří taktéž vzorky, poskytované zákazníkům zdarma, které umožní vyzkoušení daného produktu. Tyto propagační akce jsou běžné u dražších produktů nebo u produktů, které nově vstupují na trh a mnoho spotřebitelů je nezná. Vzorky bývají součástí direct mailů či různých časopisů. Také mohou být nabízeny v místě prodeje nebo na frekventovaných místech (Karlíček a Král, 2011, s. 104).

V rámci vzorkování neboli **samplingu** je zákazníkům nabízeno ochutnání, přivonění či vyzkoušení určitého produktu. Nejčastěji je toto umožněno v rámci prezentace na prodejnách, kdy jsou vzorky zmenšenou kopií reálného produktu, kterou zákazníci většinou neodmítnou a mají pocit, že určitá značka poskytuje něco zadarmo (Cézar, 2007, s. 112 - 113).

- **Prémie**

Prémie představují určité věcné odměny, které jsou poskytnuty zdarma nebo za zvýhodněnou cenu při zakoupení produktu. Bývají vloženy přímo do balení produktu nebo předány po zakoupení zboží. Akce, kdy je určitá částka z platby věnována na dobročinné účely, je taktéž považována za určitou formu prémie (Karlíček a Král, 2011, s. 104 - 107).

- **Reklamní dárky**

Jsou věnovány bez jakékoliv protihodnoty cílovým zákazníkům a slouží pro posilování loajality. Ideálním dárkem může být i vybraný produkt z portfolia firmy, nejlépe však, aby byl pro cílovou skupinu atraktivní (Karlíček a Král, 2011, s. 104 - 107). Dárky zvyšují hodnotu produktu pro spotřebitele a také podporují jeho prodej. Reklamní předměty by však měly

navazovat na samotný produkt či poskytovanou službu. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 134 - 135)

Příkladem mohou být balonky, propisky, bonbony či drobné předměty obsahující logo společnosti.

- **Soutěže**

Prostřednictvím soutěží jsou účastníkům nabízeny nejrůznější výhry. Soutěžní ceny bývají hodnotnější než například poskytované prémie či reklamní dárky (Karlíček a Král, 2011, s. 107 - 108).

- **Věrnostní programy**

Cézar (2007, s. 115) označuje věrnostní programy za jakýsi benefiční systém, který zahrnuje nejen klubové karty stálých zákazníků, ale také pravidelné informování o slevách, speciálních nabídkách pro členy či novinkách. Dále zahrnuje zasílání katalogů, časopisů společnosti nebo malých dáreků.

Nejčastějšími poskytovateli věrnostních programů jsou maloobchodní řetězce nebo dopravci. Ve většině případů organizace poskytují členské karty, na které zákazníci sbírají body a následně je mění za slevové kupony či jiné výhody. Jejich prostřednictvím mohou firmy stimulovat zákazníky k opakovaným nákupům a také efektivně budovat jejich databázi, včetně informací a kontaktů (Karlíček a Král, 2011, s. 109 - 110).

3.4 On-line komunikace

Karlíček s Králem (2011, s. 171) uvádějí, že internetová komunikace je spojena i s ostatními formami komunikačního mixu. V prostředí internetu totiž lze zavádět nové produkty či zvyšovat povědomí o produktech stávajících, budovat povědomí o značce nebo také zlepšovat její image či komunikovat s klíčovými skupinami nebo klienty. On-line prostředí taktéž umožňuje přímý prodej výrobků nebo služeb. Mezi hlavní pozitiva patří přesné zacílení na zákazníky, personalizace, využití multimediálních obsahů či jednoduchá měřitelnost účinnosti.

Bezkonkurenčním nástrojem se stal internet v případě produktů a služeb, které jsou nehmotné, jako například software, analýzy, počítačové programy, zvukové záznamy a další. Toto zboží lze prostřednictvím internetu nabízet, prodávat či distribuovat (Janečková a Vašítková, 2000, s. 137).

Mezi hlavní důvody, proč by se firma měla prezentovat v prostředí internetu, zařazují Janečková s Vašítkovou (2000, s. 138) tyto:

- rozšířenost internetu,
- zlepšení image firmy,
- nové příležitosti,
- zviditelnění se,
- komunikace s klienty a vedení obchodních jednání on-line.

Mezi nástroje on-line komunikace patří především webové stránky, sociální sítě a blogy. Lze sem také zahrnout různá diskuzní fóra, kde si uživatelé sdělují zkušenosti a diskutují o nejrůznějších tématech.

- **Webové stránky**

Představují nezbytnou část komunikačního mixu firem a institucí. Stránky mohou mít hodně forem, například jako nástroj direct marketingu, prostřednictvím kterého umožňují přímý prodej. V rámci komunikace se zákazníky, zaměstnanci a dalšími skupinami, je možné webové stránky chápat jako nástroj public relations. Vhodné jsou také na podporu prodeje v rámci poskytování různých kuponů či pořádání soutěží, nebo jako reklamní prostředek pro posílení image firmy. Web umožňuje jakékoliv použití a je jen na dané firmě jak ho využije pro svůj prospěch (Karlíček a Král, 2011, s. 172 – 181).

V rámci získávání nových zákazníků představují webové stránky dobrý nástroj pro poskytnutí údajů o firmě, informování o výrocích či službách atp. Nevýhodou jsou relativně vysoké náklady na profesionální vytvoření stránek a nutnost pravidelných aktualizací (Verweyen, 2007, s. 22).

- **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou definovány jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které jsou používány za účelem vytváření a sdílení zkušeností, názorů, fotek a dalších (Karlíček a Král, 2011, s. 182).

Zahrnují například Facebook, který je považován za největší sociální síť světa a umožňuje vytvoření firemních profilů, díky kterým mohou společnosti vkládat fotografie, videa, diskutovat se zákazníky apod. Další sítě představují Twitter, LinkedIn nebo Instagram. Jedná se především o seskupení uživatelů, kteří jsou zde zaregistrovaní a vytváří nebo sdílí obsah

se svými přáteli. Výraznou skupinu na sociálních sítích představují mladí lidé (Přehled sociálních sítí, © 2016).

Hlavním důvodem, proč firmy v rámci marketingu využívají sociálních sítí, je především informování obyvatelstva o zajímavých akcích, přiblížení značky nebo produktů a posílení celkové image společnosti. On-line sítě jsou také účinným nástrojem public relations, kdy společnosti mohou efektivně komunikovat a diskutovat se zákazníky. Celkově jsou marketingové aktivity firem na sociálních sítích hodnoceny kladně a vyznačují se dobrou měřitelností (Karlíček a Král, 2011, s. 183 - 185).

- **Blogy**

Jako blog je označována webová aplikace, kde lidé publikují své osobní názory. Čtenáři na ně mohou reagovat prostřednictvím komentářů a vyvolat tak diskuzi. Mnoho firem je tedy motivováno ke spolupráci s blogery v podobě poskytnutí produktů, o kterých následně bloger vytvoří článek. Díky tomu se dané produkty dostávají více do povědomí spotřebitelů.

Mnoho firem si však vedle webových stránek zakládá i své vlastní blogy, kde se snaží přiblížit organizaci klíčovým skupinám, představovat produkty či posilovat dobrou pověst značky (Karlíček a Král, 2011, s. 185).

3.5 Osobní prodej

Dle Pospíšila (2011, s. 13) je osobní prodej nejstarší formou marketingové komunikace, kdy se na trhu střetává prodejce s kupujícím za účelem obchodu. Janečková s Vašítkovou (2000, s. 133) popisují osobní prodej jako osobní komunikaci s jedním nebo více zákazníky, kdy forma sdělení bývá přizpůsobena konkrétním potřebám a požadavkům zákazníka v dané situaci. Prodej je sice vysoce efektivní, protože komunikace probíhá oběma směry, ale z dlouhodobého hlediska může být nákladnější, například oproti klasickým reklamním prostředkům, jelikož firma musí platit pracovníky prodeje.

Mezi hlavní výhody patří přímý kontakt se zákazníky a jejich zpětná vazba, individualizovaná komunikace nebo také získání větší věrnosti. Zpětná vazba od zákazníků, v rámci reakcí a námětů, může také pomoci k úpravě nabídky za účelem spokojenosti spotřebitele.

Na základě znalosti přání a potřeb zákazníků, se prodejce může stát důvěryhodným konzultantem a pomocníkem s problémem v dané oblasti. Tím si firma buduje dlouhodobé vztahy se zákazníky, založené na vzájemné důvěře (Karlíček a Král, 2011, s. 149).

- **Vlastnosti prodejce**

V rámci osobního prodeje je nejdůležitější lidský faktor, zodpovědný za komunikaci se zákazníkem a vznik případných problémů. Především zde hrozí ztráta kontroly nad obsahem sdělení. Zájmem každé firmy je poskytovat stejné informace všem, ale nemůže dostatečně kontrolovat prodejce. Z toho důvodu mohou vznikat situace, kdy obchodníci zamlčí některé důležité informace, lžou nebo slibují podmínky či služby, které daná organizace neposkytuje. Tyto případy pak mohou vážně ohrozit dobré jméno či image firmy v očích zákazníků (Karlíček a Král, 2011, s. 150).

Prodejce by neměl komunikovat pouze za účelem dosažení prodeje, ale působit jako konzultant a poradce v hledání optimálního řešení pro zákazníka. Tím si prodejce buduje důvěru a vytváří dlouhodobý obchodní vztah (Karlíček a Král, 2011, s. 153).

Mezi hlavní vlastnosti a dovednosti úspěšného prodejce, v rámci osobního prodeje, řadí Karlíček s Králem (2011, s. 153) tyto:

- pozitivní přístup,
- sebevědomí,
- motivace,
- znalost firmy a nabízených produktů,
- vcítění se do potřeb zákazníka,
- orientace na dlouhodobé cíle.

- **Veletřhy a výstavy**

Jedná se o místa, kde se setkávají výrobci s obchodníky, za účelem sjednání obchodu. Probíhá zde také prezentace výrobků či služeb, výměna názorů a v neposlední řadě navázání nových kontaktů (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 440).

V současné době považují firmy účast na veletrzích či výstavách jako vhodnou událost pro zvýšení povědomí o značce či představení novinek a jejich zavedení na trh. Hlavním cílem avšak není pouhé upoutání pozornosti kolemjdoucích (Kobiela, 2009, s. 39).

3.6 Public relations

Pospíšil (2011, s. 17 - 18) označuje public relations, neboli vztahy s veřejností, za sociálně komunikační aktivitu, prostřednictvím které působí organizace na veřejnost. Záměrem je

vytvořit a udržet si pozitivní vztahy s veřejností a dobrou image. Důležitou roli v komunikaci představují média, která slouží jako mezičlánek. Jedná se tedy o neosobní formu komunikace.

Nejvíce používanými prostředky, v oblasti PR, jsou inzeráty a články, podnikové časopisy, informační tabule, jubilejní publikace, výroční zprávy, dny otevřených dveří, rozhovory, tiskové konference a mnohé další. Většinou se však jedná o kombinace více prostředků najednou (Janečková a Vašítková, 2000, s. 135 - 136).

Tisková zpráva patří k nejvýznamnějším nástrojům. Jedná o písemné sdělení zasílané danou organizací v případě, kdy chce sdělit nové skutečnosti či události. Novinář ji následně může využít pro své články, reportáže atp. (Karlíček a Král, 2011, s. 125)

3.7 Další formy marketingové komunikace

- **Guerilla marketing**

Účel guerilla marketingu spočívá v dosažení maximálního efektu s minimem nákladů. Primárním cílem je upoutat pozornost. Toho firmy dosahují především originální prezentací s využitím nestandardních outdoorových médií, jako jsou prostředky hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše apod. Tyto metody jsou vhodné spíše pro malé a střední podniky, které nemají dostatek finančních prostředků a chtějí se odlišit či porazit konkurenci (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 258 - 259).

- **Event marketing**

Prostřednictvím event marketingu zprostředkovávají firmy emocionální zážitky s její značkou, a to cíleně na určité skupiny. Hlavním cílem je vyvolat pozitivní pocity a s tím i oblíbenost dané značky. Tyto akce představují obvykle sportovní, umělecký, gastronomický nebo jiný zábavný program s aktivní účastí návštěvníků.

Převládající funkcí je zvyšování oblíbenosti či loajality stávajících zákazníků k dané značce. Událost navíc může zábavnou formou předávat informace o produktech, nebo je rovnou představovat či předvádět, a tím posilovat prodej (Karlíček a Král, 2011, s. 137 - 139).

- **Sponzorství**

Představuje situace, kdy firma investuje peníze nebo jiné prostředky do různých aktivit. Tímto firmy podporují své produkty, značku nebo zájmy tím, že je spojí s určitou událostí. Většinou se jedná o sportovní, kulturní nebo zábavní akce, kdy mezi hlavní cíle společnosti

patří všeobecné povědomí a pozitivní mínění o produktu nebo firmě (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 321).

- **Komunikace na prodejně**

Komunikace v místě prodeje je velmi významná, protože působí na zákazníka a ovlivňuje jej v okamžiku, kdy se rozhoduje o nákupu daného produktu či značky.

Jedná se o prostředky marketingové komunikace, které propagují zboží přímo na prodejně, jako například stojany, vitríny, poutače, tištěné materiály na pultech, sdělení na regálech, reklamy na nákupních vozících, interaktivní stánky apod. Tyto nástroje poskytují informace o obchodě či zboží. Mezi hlavní cíle této komunikace patří přitahování pozornosti, informování a přesvědčování zákazníků či budování image.

Velký vliv na zákazníka má také **image obchodu**. Především uspořádání prodejny, chování prodavačů, prezentace zboží, reklama a komunikace, služby atp. Dalším rozhodujícím faktorem je i prezentace produktů. Obchodní sortiment by měl být vybírán s ohledem na přání a potřeby zákazníků (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 416 - 425).

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se zabývá vymezením základních pojmů v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou zde detailně popsány. V úvodu této části je objasněn samotný význam marketingu, marketingové strategie a marketingového mixu, který primárně obsahuje čtyři nástroje, a to produkt, cenu, místo a propagaci.

Teorie je hlavně zaměřena na nejviditelnější část marketingového mixu, a to propagaci neboli marketingovou komunikaci. Pozornost je věnována jednotlivým nástrojům. Především je důležité, aby si každá společnost správně zvolila ty nástroje, které se budou vzájemně doplňovat a podporovat. V současné době mezi klíčové nástroje patří verbální reklama, která spočívá v ústním předání zkušeností a dojmů. Reklama prostřednictvím úst zákazníků může pro firmu znamenat dobrou reklamu, ale stejně tak poškodit image na trhu.

Jak je z velké škály nástrojů zřejmé, reklamu netvoří pouze reklamní televizní spoty, ale množství prostředků, mezi něž patří také služba, značka, chování k zákazníkům apod. K základním nástrojům marketingové komunikace se řadí reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace. Jednotlivé podkapitoly jsou právě na tyto nástroje zaměřeny.

Reklama představuje nejrozsáhlejší formu, kdy se jedná o neosobní masovou komunikaci, která je realizována prostřednictvím televize, rozhlasu, tiskových médií, plakátů, letáků, výloh a mnohé další. Těchto nástrojů firmy využívají nejvíce s cílem danou skupinu informovat a přesvědčovat.

V současné době se stává často využívaným direct marketing, který dokáže marketingová sdělení přesně zacílit a přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi. Firmy si zakládají databáze s údaji o zákaznících, které následně aktivně využívají. Lze sem zahrnout zasílání individuálních dopisů, neboli direct mailing, e-mail marketing, zasílání katalogů, telemarketing, mobilní marketing nebo teleshopping. Díky těmto nástrojům jsou marketingové kampaně snadno měřitelné a pro společnosti dobře vyhodnotitelné.

Také si lze povšimnout, že určitými aktivitami lze podpořit prodej a vyvolat určité chování zákazníků. K tomu firmy využívají nástroje podpory prodeje, které zahrnují především nej-různější slevy, kupony, vzorky zdarma, dárky či věrnostní programy.

Velmi významným nástrojem se však stává on-line komunikace, která umožňuje firmám zviditelnit se v prostředí internetu a efektivně tak komunikovat. Také dokáže zlepšit image společnosti a přinést nové příležitosti. Nepatří sem pouze webové stránky, ale také velmi oblíbené sociální sítě, které umožňují každodenní komunikaci se zákazníky, vkládání fotografií, sdílení názorů apod. Sociální sítě představují velmi silný prostředek v rámci šíření filozofie a názorů v podniku. Dále mezi on-line komunikaci patří blogy nebo diskusní fóra.

Marketingová komunikace zahrnuje opravdu velké množství nástrojů, mezi které se řadí i osobní prodej, založený na přímé komunikaci s jedním či více zákazníky. Dále public relations, prostřednictvím kterého organizace působí na veřejnost a to díky podnikovým časopisům, výročním zprávám, článkům či tiskovým zprávám.

Nelze také opomenout guerilla marketing, založený na maximálním efektu s využitím minima nákladů či event marketing a sponzorství. Na přímé působení na zákazníka má významný vliv taktéž komunikace na prodejně a celková image obchodu, která v současné době představuje jednu z hlavních vizitek.

Informace pro zpracování teoretické části bakalářské práce byly čerpány z odborných zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury na konci bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY BAŤA, A. S.

Firma Baťa byla založena 21. září 1894 ve Zlíně - Tomášem, Antonínem a Annou Baťovými. Jednalo se o jednoho z prvních výrobců obuvi ve světě.

Koncern se nezabýval pouze výrobou obuvi a dalšího zboží, jako byly punčochy, ale také provozováním železnic, vodní dopravy, pojišťovnictvím, letectvím, zemědělstvím, těžbou uhlí, lesním hospodářstvím atd. (Rybka, 1999, s. 50 - 51)

V současné době patří mezi největší české firmy s dlouholetou tradicí, jejichž hlavním cílem je rozvíjet a podporovat myšlenky, které vznikly před více než sto lety. Úspěch je spojován s výrobou a prodejem obuvi nejen v České republice, ale po celém světě (Společnost Baťa, 2017).

„Náš zákazník, náš pán.“

5.1 Historie firmy

Po celou historii si firma prošla velkým množstvím překážek a velké oběti pro ni položil nejen Tomáš Baťa, ale také jeho spolupracovníci. Podnik zažil velmi těžká období, avšak nikdy nebankrotoval.



*Obr. 1 Sourozenci Tomáš, Antonín a Anna
(tomasbata.org)*

1894

Sourozenci Tomáš, Antonín a Anna (obrázek č. 1) založili obuvnickou firmu s názvem **A. Baťa**. Společnost měla 50 zaměstnanců pracujících převážně ve vlastních prostorách. První rok nebyl úspěšný, sourozenci vykazovali velkou ztrátu.

1897

Jméno firmy začalo rychle růst v okamžiku, kdy Tomáš Baťa rozpoznal, co zákazníci poptávají. Začala výroba **baťovek** – lehké plátěné obuvi s koženou špičkou a podešví, které byly levné a dostupné pro všechny (obrázek č. 2).



Obr. 2 Baťovka (bata.cz)

1900

Firma změnila název na **T. & A. Baťa** a přestěhovala se do vlastní tovární budovy v blízkosti zlínského nádraží. Zaměstnávala již 120 zaměstnanců.

1905 – 1910

Díky pobytu Tomáše v Americe v roce 1905, kde pracoval v továrně, získal mnoho poznatků a zkušeností, které následně aplikoval i ve Zlíně. Podobnou cestu do Ameriky poté zopakoval ještě dvakrát (v roce 1919 a 1926).

Na začátku dvacátého století se firma řadila mezi 8 největších obuvnických továren v zemi.

1911 – 1920

Plátěná obuv se stávala populárnější, a proto firma začala vyrábět boty i z bílého plátna, které byly určeny pro městské obyvatelstvo. Společnost také rozšířila sortiment o celokoženou obuv.

Velký zvrat nastal v roce 1914, kdy firma získala zakázku na 50 000 páru obuvi pro vojáky, která byla rozdělena i mezi další obuvnické firmy ve Zlíně, protože neměla dostatečné kapacity. Ten, kdo se podílel na výrobě vojenské obuvi, nemusel rukovat do války.

Rokem 1918 se podnik Baťa stal největší obuvnickou firmou v Rakousku – Uhersku. Společnost začala vydávat vlastní tisk za účelem komunikace vedení se zaměstnanci, což představovalo začátky celoživotního vzdělávání spolupracovníků. O rok později byla založena vnitropodniková banka.

1922

Firma přišla s akcí s názvem „**Baťa drtí drahotu**“, kdy zlevnila obuv o 50 %, ceny ostatního zboží a služeb klesly o 40 % a mzdy také o 40 %. Tato akce měla velký úspěch, protože firma vyprodala veškeré zboží ze skladů a tím získala finanční prostředky na novou výrobu. Tímto podnik reagoval na důsledky krize.

1923 - 1931

Tomáš Baťa se stal starostou Zlína. V roce 1924 je ve firmě zaveden systém samosprávy dílen a účasti na zisku a ztrátě pro zaměstnance.

Rok 1927 představoval pro firmu mnoho úspěchů. Byla zavedena proudová výroba, produkce vzrostla o 75 % a počet zaměstnanců o 35 %. Rovněž došlo ke sloučení aktivit v oblasti sociální a kulturní, jako například prádelny, lázně atp., vznikla Baťova nemocnice. Následně se firma stala největším exportérem obuvi na světě. Za jediný den vyrobili 100 000 párů obuvi.

V roce 1931 se změnil název firmy i právní úprava na **Baťa a. s.**, kdy byla nejpevněji organizovaným koncernem v ČSR. Veškeré akcie se nikdy neobjevily na burze, ale byly v rukou Tomáše Bati a později Jana Antonína Bati (Rybka, 1999, s. 50).

1932

12. července 1932 Tomáš Baťa umírá při letecké havárii, což pro všechny představovalo velkou tragédii. Vedení firmy se ujal Jan Antonín Baťa, Tomášův nevlastní bratr, společně s ním i Dominik Čipera a Hugo Vavrečka.

1934 – 1945

Produkce obuvi se vyšplhala na 58 milionů párů.

V období druhé světové války byla firma v rukou německého vedení a výroba se zaměřovala na vojenský průmysl. Ke konci války byl tovární areál velmi zničen, na Zlín padlo několik bomb.

27. října 1945 je firma Baťa a. s. znárodněna na základě Benešovských dekretů.

V roce 1946 se mění název firmy na **Baťa n. p. Zlín**. Následující roky byl odsouzen Jan Antonín Baťa za kolaboraci a vlastizrada a následně také členové ředitelského týmu firmy. Ukončena byla také činnost veškerých spolků a klubů souvisejících s firmou. Ve Zlíně nemělo nic připomínat Tomáše Baťu a jeho firmu, proto bylo město přejmenováno na Gottwaldov a společnost na **Svit, n. p., Gottwaldov**.

Mezi nejbližší spolupracovníky Tomáše Baťu, kteří se zároveň podíleli na růstu podniku, patřili František Štěpánek, Dominik Čipera, Hugo Vavrečka, Antonín Cekota a další.

(Culík Končítíková et al., 2015, s. 16 – 22; Končítíková et al., 2015, s. 15 - 24)

5.2 Tomáš Baťa

Tomáš Baťa (obrázek č. 3) byl zakladatelem největších obuvnických továren a taky podnikatelem nejen v Československu, ale i po světě.

Narodil se do ševcovské rodiny Anně a Antonínovi Baťových dne 3. dubna 1876 ve Zlíně. Měl starší sourozence Annu a Antonína. Již od malička byl v přímém styku s obuví a to při výrobě i prodeji. Tomáš byl velmi podnikavý, již jako malý chlapec vyráběl botičky pro panenky ze zbytků kůže, které našel v otcově dílně. Tyto botičky následně prodával na trzích.

Tomáše velmi silně poznamenala smrt jeho matky. Společně s rodinou a novou manželkou jeho otce se přestěhovali do Uherského Hradiště, kde navštěvoval německou školu.

Samotnému ševcovskému řemeslu se začal učit v dílně svého otce, avšak nesouhlasil s jeho výrobními a obchodními praktikami, a proto se chtěl co nejdříve osamostatnit. Své první chyby se dopustil, když v 15 letech odcestoval do Vídně a začal zde vyrábět papuče, na které vynaložil veškeré své úspory. O toto zboží ale nebyl zájem, Tomáš přišel o peníze a vrátil se zpět k otci. V 17 letech pracoval v obuvnické továrně v Prostějově, kdy se po návratu snažil přesvědčit svého otce o zmechanizování výroby, avšak neúspěšně, a proto si nechal společně s bratrem vyplatit dědictví po matce a přestěhoval se zpět do Zlína.

V roce 1894 založil obuvnickou firmu, společně se sourozenci Annou a Antonínem, která se později stala největším a nejmodernějším podnikem na světě. První rok však vykazovali velkou ztrátu, ale Tomáš zcela změnil svůj životní styl, podnikatelské zásady a snažil se odvrátit bankrot firmy.

„Třikrát se díval Tomáš Baťa bankrotu do tváře. Ze všech tří případů si odnesl mimořádné poučení. Z prvního obchodní, z druhého mravní a z třetího mistrovskou zkušenost, jak překonávat hospodářské krize.“

(Rybka, 1999, s. 12)

V roce 1905 zemřel Tomášův otec. Přestože spolu měli komplikovaný vztah, ztráta otce jej velmi zasáhla. Otec byl pro něj vzorem a ponaučením, čeho se má v podnikání vyvarovat. Bratr Antonín taktéž umírá, a to v roce 1908. Tomáš zůstal na celé podnikání sám, sestra Anna ve firmě po několik let již nepůsobila.



Obr. 3 Tomáš Baťa (batova-vila.cz)

Velká změna v jeho soukromém životě nastala v roce 1912, kdy se oženil s dcerou kustoda císařské rodiny Marií Menčíkovou. Manželům se následně v roce 1914 narodil syn Tomáš Baťa mladší, známý jako Tomík, který byl jejich jediným synem.

V roce 1923 se Tomáš Baťa stává starostou města Zlína, poté, co strana Baťovců zvítězila ve volbách. Město se tak v jeho rukou začalo po všech stránkách rozvíjet.

Tragickým datem se stal 12. červenec 1932, kdy Tomáš Baťa zahynul při startu letadla z Otrokovic do švýcarské továrny.

(Culík Končítíková et al., 2015, s. 16 – 22; Končítíková et al., 2015, s. 14 – 17; Pochylý, 1990, s. 101 - 102)

„Co chceš, můžeš.“

Tomáš Baťa

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY BAŤA, A. S.

Z archivních záznamů vyplývá, že firma Baťa považovala reklamu za velmi důležitou. Aby bylo docíleno žádoucího působení reklamy, musely se správně zvolit reklamní prostředky a právě toho si bylo vedení vědomo.

Podnik nazýval reklamou vše, co bylo prováděno za účelem upozornění na obchod a přilákání co nejvíce zákazníků. Velmi záleželo na prostředcích, které byly využívány a jakým dojmem působily na zákazníky. Za nejpůsobivější reklamu byla považována taková, na kterou si lidé nenavykli, proto všechno muselo vynikat originalitou. Úlohou obchodníků bylo také reklamu studovat a věnovat se jí (Sdělení, 20. 2. 1926, s. 2).

„Co je vlastně reklama? Volně řečeno jakási odvážná kombinace nejpodivnějších prostředků viditelných, zvukových a fyzických, fungujících ve službách určité osobnosti nebo podniku, za účelem seznámení s jeho zbožím či službou. Reklama zpestřila všechna města, dala jim svou jasnou tvář. Je potěšitelné, že Zlín stojí mezi prvními. Velké plakátovací plochy, světelné nápisy, úprava výkladů i obchodů dává městu zvláštní ráz.“

(Zlín, 27. 10. 1932, s. 8)

Do reklamy tedy společnost řadila veškeré nástroje marketingové komunikace, s tím rozdílem, že nebyly nazývány tak, jako je známe dnes - například direct marketing, public relations, podpora prodeje apod. Přesto veškerých nástrojů bylo plně využito.

Tomáš Baťa považoval cenu zboží za tu nejlepší reklamu. V období od roku 1922 do 1932 končily veškeré **ceny obuvi** číslicí devět. Tyto ceny se pro společnost staly velmi charakteristické (Pochylý, 1990, s. 43).

Reklama byla firmou rozdělována na přímou a nepřímou.

6.1 Nepřímá reklama

Hlavním úkolem nepřímé reklamy bylo získat zákazníka a vyvolat u něj dobrý dojem a mínění o společnosti. Působila najednou na větší počet lidí a firma sem především řadila:

- jakost výrobku,
- cenu výrobku,
- balení zboží,
- vzhled a organizaci prodejny,
- vzornou službu či jednání se zákazníkem,

- odborné rady,
- dary na dobročinné účely,
- dodání zboží až do domu.

O těchto složkách rozhodovalo vedení celého podniku a výrobci, kteří zodpovídali hlavně za jakost. Cena a balení se stanovovali již při tvorbě kolekce obuvi. Vhodnou organizaci prodejny a dodání zboží až do domu mělo plně na starost prodejní oddělení (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

Do nepřímé reklamy také patřili módní hlídky, inzerce, noticky, články, diapozitiva a další.

6.2 Přímá reklama

Přímá reklama náležela reklamnímu oddělení, kdy přímé reklamní prostředky měly přesvědčit zákazníka ke koupi nebo využití služeb. Působily individuálně přímo na osobu, kterou chtěla firma získat jako zákazníka. Patřili sem:

- *ústní reklama*, kterou prováděl hlavně prodavač nabízením a doporučováním zboží;
- *tisková a písemná reklama*, což představovaly letáky, prospekty, katalogy, inzeráty, plakáty nebo dopisy;
- *světelná reklama*, a to především na výstavách a veletrzích;
- *výklady*, v nichž se vystavovalo zboží;
- *pohyblivá reklama*, jako například reklamní auto, figury apod. (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456)

6.3 Reklamní plán

Při sestavě reklamního plánu vycházela společnost především z těchto zásad:

- a) správná *volba reklamních prostředků*,
- b) *doba*, po kterou bude reklama probíhat, jako například svátky, dovolená, roční období atd.,
- c) *prostředí*, kdy se firma rozhodovala, zda bude reklama působit především ve městě, na venkově či po celém státě,
- d) *obnos*, který chtěla firma na reklamu věnovat a to podle cen jednotlivých prostředků (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

Příkladem může být plán a rozpočet reklamní akce s názvem Jaro, z roku 1939, viz tabulka č. 1:

Tabulka 1 Rozpočet reklamní akce Jaro z roku 1939 (vlastní zpracování, zdroj: SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1559, inv. č. 213)

	Počet kusů	Cena (K)
Plakáty na plochy	5 090	34 750
Plakáty na standarty	3700	6 995
Brožury	125 000	25 342
Letáky	325 000	5 229
Výkladová reklama		20 407
Celkem reklamní akce		92 723

Celkové náklady firmy na reklamní akce za rok, kdy proběhlo celkem 6 akcí, představovaly 556 338 K.

6.4 Reklamní akce

Reklamní akce se vytvářely v jednotných úpravách u všech reklamních prostředků, a to ve stejné době. Obsahovaly:

- a) jednotné aranžování výkladů ve všech prodejnách, které probíhalo dle přesných instrukcí,
- b) uveřejnění inzerátů v časopisech,
- c) vylepení plakátů,
- d) rozeslání brožur nebo letáku do prodejen, které je následně doručovaly zákazníkům přímo do domu,
- e) módní přehlídky,
- f) výstavky obuvi v prodejnách,
- g) dárkové předměty,
- h) diapozitivy nebo filmy, které předváděly nový druh obuvi,
- i) jiné reklamní prostředky jako rozhlasové auto, nošení standardů apod.

Mezi hlavní reklamní akce se řadily jarní, májové, letní, školní, podzimní, zimní a vánoční. Meziakce tvořily Velikonoce, Boží tělo, dovolená, Mikuláš a další. Dále probíhaly i tzv.

příležitostní akce, kam patřil například doprodej nebo slavnosti celostátního významu (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

Firma Baťa, a. s. považovala za klíč úspěšného **reklamního textu** jeho inspirující povahu. Úspěšný textař, který měl reklamu navrhovat, musel být dobrý prodavač a hlavně psycholog, aby jeho texty vzbuzovaly zájem o daný výrobek. Text nesměl být kopírován od konkurence a neměl odpoutávat pozornost. Při jeho tvorbě se pokládaly otázky, jestli upoutává titulek pozornost nebo zda je text stručný a přitom úplný. Také zde musela být uvedená cena a místo prodeje. Dále při kresbě výrobku měl obrázek co nejlépe vyzdvihnout přednosti zboží a vyvolat okamžitou potřebu k jeho koupi (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

„Desatero činnosti reklamáře:

- 1. Dodržuj termíny uvedené v reklamním plánu.*
- 2. Nedopusť kopírování reklamy jiných firem, zvláště ne konkurenčních, neb špatná pověst o reklamě se přenáší na jméno firmy a zcizené návrhy stojí mnoho peněz.*
- 3. Dbej kvality návrhu jak po stránce výtvarné, tak i prodavačské. Nevkusná reklama dělá v očích zákazníka i nevkusné zboží*
- 4. Idealisuj zboží v reklamě a zvláště toho si buď vědom při kontrolování retuší a perovek, nebud' obuv špatně vyobrazená se nebude líbiti a také ji neprodáš.*
- 5. Tisk jako originál.*
- 6. Spolupracuj s nejlepšími.*
- 7. Sleduj konkurence. V její reklamě hled' využití její slabiny, nikdy však s konkurencí nepolemisuj.*
- 8. Uč se z knih a časopisů, které dostáváš do učebny.*
- 9. Bud' připraven materiálem jako jsou barvy, škrabací papír, kreslicí papír a fotomateriál.*
- 10. Plat' rozumně svým spolupracovníkům.“* (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1559, inv. č. 213)

6.5 Reklamní hesla

Firma Baťa, a. s. je známá svými hesly, které byly vydávány reklamním oddělením a měly prezentovat značku. Texty měly vysoký význam při tvorbě reklamy, a proto se zpracovávaly v předstihu a s ohledem na situaci trhu nebo cíle.

Hesla byla rozdělena do mnoha tematických celků, jako například výchova, papuče, zima, punčochy, správkárny aj. Obchodní hesla měla navíc i výchovný charakter. Mezi nejznámější patří například (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 65):

„K domu v přezůvkách, v čisté obuvi dovnitř.“,

„Široký tvar naší dětské obuvi podporuje zdravý vývin nožky.“

„Náš zákazník – náš pán.“

6.6 Služba

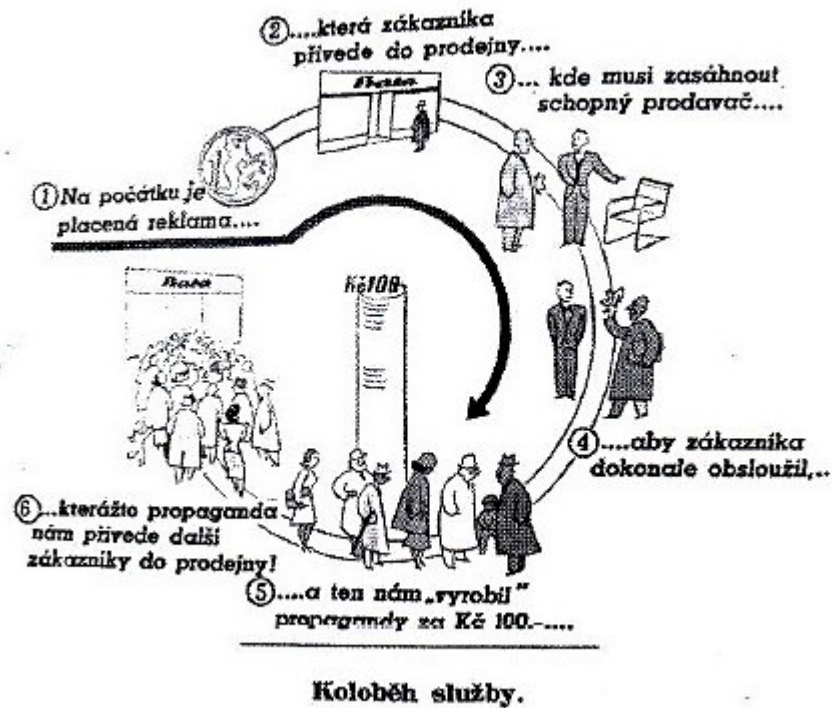
Spojení služby s reklamou bylo velmi úzké, protože firma Baťa považovala službu za nejlepší a nejdůležitější reklamu. Prodej, který byl realizován prostřednictvím služby, byl považován za nejúčinnější.

Pokud byl zákazník přilákan do prodejny, bylo již v rukou jednotlivých prodejců, aby se co nejlépe postarali o jeho potřeby či přání. Tím vznikla prodejně a celé společnosti nejlepší nebo naopak negativní reklama, v závislosti na celkové spokojenosti zákazníka. Funkce této reklamy spočívala v ústním předání zkušeností s danou prodejnou, což mělo zásadní vliv na růst či úpadek prodejny.

*„Nejlepší reklamou je například prvotřídně obsloužený a spokojený zákazník,
který nás doporučí svým přátelům“*

(Culík Končítiková et al., 2015, s. 26)

Firma viděla také určitý vztah mezi reklamou, propagací, službou a schopnostmi prodáváče. Toto spojení bylo nazýváno tzv. **koloběhem služby**, který je vyobrazený na obrázku č. 4 (Culík Končítiková et al., 2015, s. 26).



Obr. 4 Koloběh služby (Culík Končítiková et al., 2015, s. 26)

7 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY

BAŤA, A. S.

Mezi první nástroje marketingové komunikace, které firma využívala, patřily plechové štíty, které musely být vyvěšeny u všech prodejců nabízejících boty značky Baťa. Úkolem těchto tabulí bylo oznamovat zákazníkům, kde mohou dané výrobky koupit. Dalším nástrojem byly plakáty, které oznamovaly o existenci baťovek (Oravová, 2002, s. 37).

Obchodní a marketingová politika byla ve firmě na velmi vysoké úrovni. Společnost vykazovala vysoké náklady na propagaci a reklamní prostředky vyráběla v obrovském množství. Tímto se velmi ovlivnilo kupní chování a posílil dobrý vztah veřejnosti k firmě. Při tvorbě byl taktéž brán ohled na etické zásady (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 61). Reklamní prostředky nesměly být nikdy využity k oklamání lidí. Úkolem každého reklamního prostředku bylo nejenom propagovat zboží a služby, ale také poučit a vzdělat zákazníka, přinést mu něco nového a přilákat do prodejny.

„Nikdy nelhat. Lže-li někdo, ať aspoň své lži nedělá reklamou. Lež nikdy nemůže být základem bezpečného a rostoucího vývoje obchodního podniku.“

(Sdělení, 12. 10. 1929, s. 4)

Ve firmě byly nástroje marketingové komunikace rozdělovány na přímé a nepřímé.

7.1 Nepřímé reklamní prostředky

Mezi nepřímé reklamní prostředky patřili především novinová reklama, plakáty, diapozitiva, reklamní filmy, výklady a výkladová reklama, výstavky v prodejně, módní přehlídky, veletrhy a výstavy. Podnik se také pokoušel získat prostor pro reklamu ve vysílání rozhlasu (v roce 1937), avšak neúspěšně, protože komerční vysílání nebylo soukromým subjektům umožněno (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 70).

„Moderní obchod, zřízený zásadou služby lidem není myslitelný bez reklamy. Reklama je krví obchodu, který by bez jejího účinku nebyl schopen života.“

(Zlín, 2. 12. 1932, s. 3)

7.1.1 Novinová reklama

Po roce 1922 byla baťovská reklama v novinách a časopisech všudypřítomná. Noviny přinášely několik inzerátů firmy denně. Tomáš Baťa si byl vědom působení novinové reklamy

na smýšlení obyvatelstva, a proto začal využívat inzerci i k obhajobě podniku a šíření vlastních názorů. Firma tak začala na veřejnost vyvíjet i určitý psychologický nátlak. Začala tím propagovat kromě zboží i svou filozofii či principy (Oravová, 2002, s. 46 - 47).

Společnost vydávala svůj vlastní časopis s názvem „Zlín“, který patřil mezi nejefektivnější nástroje marketingové komunikace. Pro prodejnu představoval nejlepší a nejlevnější reklamu, protože informoval zákazníky o nabízených produktech a službách. Zároveň však obsahoval nejrůznější informace zahrnující praktické záležitosti nebo zajímavosti. Vedle reklamní funkce měl funkci běžných novin s obsahem informací a zpráv. Z toho důvodu byl také zpoplatněn a prodej si zajišťovala každá prodejna sama (Culík Končítíková et al., 2015, s. 149).

Do novinové reklamy patřily především inzeráty, módní hlídky, noticky, reklamní články a reportáže.

• Inzeráty

Jednalo se o nabídku zboží nebo služeb, která byla zveřejňována v novinách nebo časopisech. Sloužila nejen k rychlému představení zboží a služeb, které bylo nabízeno, ale také k výchově veřejnosti o používání výrobků a přesvědčení o jejich přednostech a výhodách. Vyvolávala se tak touha po daném zboží a budovala se dobrá pověst firmy.

*„Inzeráty nejsou dělány pro zábavu, nýbrž proto, aby prodávaly,
a to při nejmenší možné režii.“*

(Culík Končítíková et al., 2015, s. 120)



Obr. 5 Inzerát v novinách na dámskou obuv (Zlín, 25. 5. 1934, s. 12)



Obr. 6 Inzerát v novinách nabízející pánskou obuv (Zlín, 25. 5. 1934, s. 12)

Inzeráty patřily mezi nejrozšířenější reklamu, jejichž hlavním úkolem bylo upoutat čtenáře, a to ilustrací, nadpisem či textem. Důraz se kladl také na umístění daného inzerátu, jelikož se firma domnívala, že inzerátů umístěných vedle zajímavých článků si všimne větší počet lidí a jsou tedy více čteny. Výběr časopisu se řídil zbožím, které společnost nabízela (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

Součástí bylo heslo, cena, firemní logo, kresba obuvi včetně popisu, předností či doporučení kam obuv nosit. Některá inzerce obsahovala až 30 druhů obuvi či byla tematicky zaměřená nebo výchovná (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 56 - 57). Objevovaly se taktéž speciální texty určené školákům, sportovcům, ženám a dalším (Oravová, 2002, s. 47).

K inzerátům se také vkládaly lákavé **kupony** a tím si získaly větší pozornost u zákazníků. Firma díky tomu mohla kontrolovat reálně uskutečněné prodeje a potvrzovala účinnost této reklamy. Pomocí přiložených kuponů se zjišťovaly:

- druhy obuvi, které zákazníci požadovali,
- požadavky na výrobky,
- částky, které jsou kupující ochotni zaplatit,
- druhy reklamy nebo textu, které na zákazníka působí nejefektivněji a nejvíce ho ovlivňují (Culík Končítíková et al., 2015, s. 121).



Obr. 7 Inzerát s nabídkou služeb
(Zlín, 26. 5. 1939, s. 2)

Příkladem mohou být inzeráty obuvi, kterou společnost nabízela ve vlastních novinách „Zlín“. Jednalo se o letní kolekci dámské obuvi, zobrazenou na obrázku č. 5, a pánskou kolekci obuvi, vyobrazenou na obrázku č. 6. Oba inzeráty byly publikovány v roce 1934. Také se objevovaly inzeráty s nabídkou služeb, jako například pedikúra, viz obrázek č. 7.

Další ukázkou je inzerát z roku 1938, viz příloha P I (Zlín, 8. 4. 1938, s. 6), který firma vytiskla na celou stranu novin. Jednalo se o nabídku nových punčoch v jarní kolekci. Společně s cenami obsahoval rozsáhlý popis zboží společně s jeho přednostmi.

- **Módní hlídky**

Tento způsob reklamy představoval fotografii nebo kresbu, včetně krátkého popisu. Fotografie měla být technicky dokonalá a představovat módní vzory obuvi s vhodnými doplňky a dekoracemi. Objevovaly se v módních částech ilustrovaných časopisů a celkově měly na čtenáře působit nevtíravě (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

- **Noticky**

Noticka představovala krátkou reklamní zprávu, která byla umístěna mezi denní zprávy. Jednalo se o připomínky časového rázu (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

- **Reklamní články**

Tento typ článku se velmi podobal novinářským článkům. Od jiných reklamních prostředků se odlišoval tím, že neměl grafickou úpravu, která by jej vyzdvihovala. Z toho důvodu musel být obsahově zajímavý. Umístění v odborném či jiném tisku muselo odpovídat úrovni čtenáře a reklama nesměla být na první pohled nápadná, musela na čtenáře působit nenásilně (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456). Jeho funkcí nebylo vybízení čtenářů ke koupi, ale pobavení nebo vysvětlení. Články měly být jednoduchého textu, aby jim rozuměl každý (Culík Končítíková et al., 2015, s. 136).

Příkladem může být reklamní článek, viz příloha P II (Culík Končítíková et al., 2015, s. 137), s názvem „O lidech okolo bot“, který pojednával o prodavačkách a jejich práci na prodejně.

- **Reklamní reportáže**

Jednalo se o rozsáhlejší formu reklamního článku, například z prodeje nového zboží či z výroby. Reportáž byla vždy doprovázena příslušnými fotografiemi nebo kresbami a obsahovala také prvky reklamy. Ve firmě Baťa, a. s. byla nejčastěji využívána k propagaci služeb (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

7.1.2 Plakáty

Firma řadila plakáty k nejnápadnějším a neúčinnějším prostředkům reklamy. Jejich hlavním úkolem bylo upoutat pozornost, jelikož dobrý plakát musel mít myšlenku a přitahovat kolemjdoucí už z dálky.

Oznamovaly novinky, udržovaly stálé zákazníky a upevňovaly prestiž společnosti, nebo také zvaly na sezónní prodeje. Měly upozorňovat nejenom svou myšlenkou, ale také barvami, obrazem či velikostí, a zabránit proniknutí konkurence (SOKA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

V **reklamním oddělení** bylo ročně navrženo několik desítek plakátů s požadavky jednoduchosti a stručnosti. Musely zapůsobit na kolemjdoucí a kresba boty musela být jako živá. Tvůrci se tedy snažili vyvolat důvěru v produkt. Společně s výrobkem se objevovaly i sympatické tváře, které znázorňovaly skupinu zákazníků, pro které byl výrobek vhodný (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 58). Textu se využívalo co nejméně, vyobrazeno bylo nejčastěji jenom logo společnosti, reklamní heslo a cena výrobku (Oravová, 2002, s. 48).

Vylepovací plochy musely splňovat mnoho podmínek, mezi které patřily například viditelnost plochy, kdy místo muselo být viditelné v obou směrech ulice. Plakát musel být samozřejmě čitelný a volila se především místa, kde lidé procházeli několikrát denně.

Firma měla také svá pravidla pro výlep. Mezi ně patřili například postupy při lepení, kontrola, nátěr rámu plakátových ploch, přemístění plochy, poplatky a další. Pro umístění plakátů na prodejnách včetně výloh měli prodejci k dispozici manuál, jak je umístit (Culík Končítíková et al., 2015, s. 123 - 124).

„Jen dobře vylepený plakát je prodejně dobrou reklamou.

Špatně vylepené plakáty jsou ostudou prodejnou.“

(Culík Končítíková et al., 2015, s. 125)

Plakátovací plochy také obsahovaly směrovky k nejdůležitějším místům ve městě, včetně směrovky k nejbližší prodejně Baťa (Pochylý, 1990, s. 68).

Zdroje uvádějí, že firma Baťa vylepila ročně 1 200 000 standardních plakátů. Ukázkou může být plakát nabízející pánskou obuv, viz příloha P III (pinterest.com), nebo plakát propagující obuv dámskou, viz příloha P IV (pinterest.com).

Také bylo využíváno **transparentů**, které představovaly plakátky malého rozsahu – zhruba 14 x 20 cm, které se tiskly na průsvitný papír a nalepovaly na okna dopravních prostředků nebo na veřejná místa (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

7.1.3 Výklady

Výklad byl považován za nejúčinnější ze všech reklamních prostředků, protože působil na zákazníky přímo a ihned. Za dobrý výklad považovala firma ten, který prodává, protože se domnívala, že až 75 % zboží není koupeno ze skutečné okamžité potřeby. Proto byla výkladům věnována vysoká pozornost (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456). Měl podávat jasný přehled toho, co je možné na prodejně koupit. Za nejlepší poutač byla považována správně vystavená, vyleštěná a nazutá bota, protože dle firmy právě to zákazník hledá (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1562, inv. č. 220).

„Každá výkladní skříň, která má upoutati, musí k obecenstvu mluviti, musí mu něco říci o ceně a jakosti zboží, musí slušně a rychle koupěchtivé informovati, k návštěvě závodu a ke koupi donutiti.“

(Sdělení, 27. 11. 1920, s. 1)

Baťovské výkladní skříně byly charakteristické svým přeplněním - obrázek č. 8. Obsahovaly širokou nabídku zboží, které muselo být označeno cenovkami. Při aranžování se nepoužívalo pozadí, což umožnilo pohled z výkladu přímo do prodejny, která se tímto stávala součástí výlohy. Základním prvkem se staly tzv. **stroměčky**, které představovaly stojany s nejlevnější obuví či zbožím, často umístěné u vchodu do prodejny (Oravová, 2002, s. 45).

Také byly považovány za nejlepšího prodavače, který měl přilákat všechny kolemjdoucí. Čím byl výklad upravenější, tím více prodával. Naopak špatně nebo nevhodně naaranžovaná výloha odrazovala zákazníky. Podmínkou byla naprostá čistota. Někdy i několikrát denně bylo nutné oprášit obuv či přeštit skla. Boty se také musely během akce často měnit, nemohly být vystaveny slunci příliš dlouho (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1562, inv. č. 220).

Mezi **hlavní úlohy** výkladových ploch patřilo:

- vynucovat si pozornost kolemjdoucích,
- probudit jejich zájem o zboží či službu,
- pobídnout ke koupi bez jakékoliv vtíravosti,
- zvát do prodejny za účelem nákupu.

Častá změna výkladu měla vyvolávat pozornost chodců a zvyšovat koupěchtivost. Za nejcennější místo ve výkladu byl považován střed.



*Obr. 8 Výklad s akcí „Hurá do školy“
(Culík Končítiková et al., 2015, s. 133)*

Prodávající výklad se značil:

1. schopností upoutat pozornost, aby se kolemjdoucí zastavil a prohlédl si zboží;
2. určitou prodejní myšlenkou, aby si zákazník mohl vybrat zboží, které se mu hodí;
3. čistotou, kdy zboží nesmělo být zaprášené a výkladová skla špinavá;
4. úpravou zboží a aranžováním, aby výrobky působily dojmem nejlepší kvality, byly přehledné, obsahovaly cenovky apod.;
5. vhodnými barvami a osvětlením, aby zboží bylo dobře viditelné;
6. upozorňováním na novinky,
7. vystavením zboží dle potřeb místního obyvatelstva, kdy vystavenou obuv v zemědělském kraji představovaly především pracovní boty a naopak výklad v lázeňském městě tvořila luxusní obuv pro hosty (SOKA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

Výkladové oddělení představovalo vzor pro všechny prodejny. Inspirací pro aranžéry byly také konkurenční výklady nebo cizí aranžérské časopisy. Aranžér zodpovídal za celou práci

výkladového oddělení a všechny výklady v prodejnách, navrhoval zařízení, pomocí instrukcí vychovával aranžéry na prodejnách atp. (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1559, inv. č. 213)

Celková výzdoba výkladu trvala asi 10 hodin. Speciální výklady, které byly na přípravu náročnější, vyžadovaly až 4 dny. Instrukce byly velmi detailní a obsahovaly přesné příkazy, dle kterých se zaměstnanci museli řídit. Jednalo se o pokyny ohledně výkladové reklamy (tabla, hesílka, cenovky apod.), barvy akce, výběr a příprava vystaveného zboží a jejich aranžování, výběr punčoch a ponožek či drobného zboží, instrukce ohledně vnitřku prodejny, vzhledu portálu, zevnějšku výkladu atd. (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1559, inv. č. 213)

Veškeré vystavované výrobky musely působit tím nejlepším dojmem. Obuv byla vystavována naprosto čistá a bezchybně vyleštěná. Punčochy se vystavovaly v různých barvách a musely být důkladně vyžehlené hedvábným papírem. Drobné zboží, jako krémy a vosky, se vystavovaly pouze prostřednictvím obalů, aby jejich obsah nevytekl a neznehodnotil výlohu. Dále gumové hračky nebo ortopedické zboží se museli často vyměňovat, jelikož delší pobyt na slunci způsoboval změnu barvy výrobků (Culík Končítíková et al., 2015, s. 131-135).

Zajímavostí byl také **živý výklad**, kdy byly ve výlohách předváděny nejen boty, ale také pedikérské nebo opravárenské práce (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 38). Společnost Baťa, a. s. se tímto stala první v Československu, která začala užívat tzv. živou reklamu (Oravová, 2002, s. 46).

„Na výkladě vystupovat živý Mikuláš s čertem, oba v překrásných kostýmech, a tahleta podívaná přivábila k výkladům a hlavně do prodejny hotové zástupy zákazníků.“

(Knap, 2014 cit. podle Kotyzová a Harantová, 2015, s. 38)

7.1.4 Výkladová reklama

Do výkladové reklamy patřili poutače, tabla, tablíčka, cenovky a hesílka.

- **Poutače**

Jednalo se o plakát, který byl vyvěšován pouze ve výkladech. Jeho hlavním úkolem bylo upoutat pozornost kolemjdoucích a nalákat je do prodejny k prohlídce zboží. Poutač představoval ilustraci či fotografii bez textu (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

Společnost velmi důvěřovala **fotografickým poutačům**. Zákazníci, podle nich, fotografií věřili, protože nelhala a podávala věrný obraz o zboží. Nedělala na ně dojem reklamy, ale naopak vyvolávala zvědavost (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 35).

- **Tabla**

Tablo představovalo „tichého prodavače“, který měl za úkol sdělovat a vysvětlovat důvody ke koupi zboží a snažit se vzbudit u kolemjdoucího okamžitou potřebu koupi. Proto mu věnovala firma velkou pozornost a péči po stránce textové i grafické. Na prodejních se využívalo také **tablíček**, které obsahovaly text spíše o konkrétním zboží. Tablo zahrnovalo text obecnějšího rázu (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456). Na tabla se umísťovaly reklamní texty nebo obrázky. Nesměly být příliš velké, ani malé a musely splňovat podmínky stručnosti a dobré grafické úpravy (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 35).

„Hled' si textu za výkladem. Ten prodává, nebo zrazuje.“

(SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1560, inv. č. 214)

- **Cenovky**

Úkolem těchto nástrojů bylo označovat cenu zboží. Pro prodejny byly navrhovány papírové cenovky, které souvisely s danou akcí - měly stejné provedení a barvu, protože jejich odlišnost by působila na zákazníky nevkusně (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

- **Hesílka**

Představovaly malý proužek papíru, který byl vystavený v těsné blízkosti nabízeného zboží a stručně popisoval jeho vlastnosti či charakteristiku. Taktéž byly ve stejných barvách jako veškerá výkladová reklama (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

7.1.5 Módní přehlídky

Hlavním účelem těchto přehlídek bylo informovat zákazníky o chystaných kolekcích a novinkách v obuvi. Dále se firma snažila vychovávat klienty k větší náročnosti na obuv a získávat nové zákazníky (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456). Byly velmi oblíbené u žen, které měly rády módu a sledovaly trendy. Přehlídky obuvi byly také často spojovány s přehlídkou oděvů, kdy vše bylo sladěno v jedné barvě a stylu (Culík Končítíková et al., 2015, s. 145)



Obr. 9 Pozvánka na módní přehlídku inzerovaná v novinách

Zlín (Zlín, 6. 3. 1936, s. 3)

Konaly se převážně v lázeňských městech a předváděly se zde nejkrásnější vzory obuvi. Z toho důvodu se prezentovaly hlavně na společenských místech jako divadla, kavárny či lázeňské promenády. Probíhaly hlavně v období jara či podzimu a dříve, než se zboží vy-skytlo na prodejnách a ve výkladech. Na módní přehlídky zval podnik formou plakátu, po-zvánek či inzerátem v místních novinách, viz obrázek č. 9 (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

7.1.6 Další způsoby nepřímé reklamy

- **Diapozitiv**

Představoval čtvercovou skleněnou destičku, která obsahovala barevnou ilustraci s reklam-ním textem. Byl promítán v kinech na bílou plochu a divákům se zobrazoval velmi krátce (po dobu tří vteřin), proto musel mít co nejkratší text s čitelnými písmeny a po grafické či barevné stránce musel být velmi výrazný. Divák měl v tomto čase zachytit hlavní smysl a účel diapozitivu (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

- **Reklamní filmy**

Reklamní film byl považován za moderní reklamní prostředek. Hlavní výhodou bylo, že dokázal ovlivňovat velký počet lidí, prosadit značku výrobku nebo předvádět použití vý-robků. Byl také výborným nástrojem k propagačnímu popisu zboží, avšak dost nákladný oproti jiným prostředkům (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456). Filmy se vytvářely

v souladu s akcemi a zaměřovaly se například na čištění obuvi, ošetřování nohou, prodej ponožek a punčoch apod. (Culík Končítíková et al., 2015, s. 136)

Podnik předpokládal, že pokud lidé chodí do kina, mají také finance na nákup levné obuvi. Film, jako jediný, působil na hlavní smysly člověka, a to zrak a sluch. Právě tím se stával jedním z nejdůležitějších (Končítíková et al., 2015, s. 80).

- **Výstavky v prodejně**

Výstavky se v prodejně vyskytovaly při různých příležitostech, jako bylo jaro, Vánoce apod. Obsahovaly pozvánky pro zákazníky, například při obdržení nové sezónní obuvi, a sloužily především k oživení obchodu. K dekoraci se využívaly často květiny a nacházely se na stolech nebo zvláštních pódiech (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456). V současné době by se daly přirovnat například k figurínám nebo speciálním akcím propagujícím daný výrobek (Culík Končítíková et al., 2015, s. 143).

- **Veletrhy a výstavy**

Tyto akce měly především informační, propagační a reprezentační charakter. Firma využívala aranžované stánky či vlastní pavilony. Výstavy byly považovány za vizitku společnosti a prezentovalo se vždy jen to nejvyšší zboží (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456). Firma Baťa se účastnila výstav pravidelně a kromě bot nebo služeb zde prezentovala i svou filozofii a nové nápady (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 68).

Součástí expozic se později stala i otáčející zeměkoule, která obsahovala červené a zelené žárovky, zobrazující místa, kde společnost nakupovala suroviny a kam vyvážela své výrobky (Oravová, 2002, s. 51).

7.2 Přímé reklamní prostředky

Firma aktivně sbírala adresy svých zákazníků, které byly raženy na speciální plíšky a tištěny na obálky dopisů. Reklamnímu oddělení se do roku 1932 podařilo shromáždit skoro milion adres. Díky takto rozsáhlé evidenci bylo možné rozesílat individuální dopisy konkrétním lidem. Stálým zákazníkům byly také zaslány pozvánky k návštěvě prodejny apod. (Oravová, 2002, s. 50)

„Je možné zvýšiti tržbu pomocí reklamy? Zajisté!“

(Sdělení, 7. 12. 1929, s. 13)

7.2.1 Individuální dopisy

Jednalo se o využívání dnes známého direct marketingu, který je považován za nový trend marketingové komunikace, ale již v té době byl ve značné míře využíván.

Informace o zákaznících si firma uchovávala v **kartotékách**, které představovaly záznamové archy. Zapisovaly se zde prodeje či služby poskytnuté jednotlivým zákazníkům. Do archů se také zaznamenávaly údaje o zákaznících, jako velikost jejich nohou apod. (Culík Končítíková et al., 2015, s. 79) Společnost následně rozdělovala zákazníky podle jejich profese nebo zájmů a vytvořila dopisy s nabídkou produktu vhodného přímo pro daného zákazníka. Psaní bylo osobní s konkrétní adresou a nabídkou zboží.

Každý dopis obsahoval oslovení. Dále společnost projevovala lidskost, snažila se vžít do situace zákazníka a vyvolat u něj zamyšlení. Firma vyjadřovala porozumění s problémem a nabízela výrobek, který tento problém vyřeší, nebo bezplatnou radu. Představovaly se zde výrobky se zdůrazněním na jejich výhody a důležitost pro zákazníka - viz příloha P V (Culík Končítíková et al., 2015, s. 136 - 142).

Individuální dopisy byly zasílány například lidem, kteří k výkonu své profese potřebovali speciální obuv. Čišníkům byla doporučována pohodlná zdravotní obuv, hospodářům celogumové boty atd. (Končítíková et al., 2015, s. 78 - 79)

Nebylo ani výjimkou, že společnost Baťa zasílala **pozvánky** k návštěvě prodejny: „*S největší péčí připravili jsme pro Vaše nejbližší milé dárky, ze kterých budou mít radost i užitek. Není lehkým úkolem výběr středovečerních dáreků. Nahlédnete-li však do našich výkladů, tu se mnohem snáze rozhodnete. Máme tolik krásných druhů obuvi pro všechny členy rodiny, že můžeme uspokojit každé přání i peněženku. Doporučujeme Vám však nakoupiti už nyní dokud nejsou návaly. Dárky, které by snad nevyhovovaly, po svátcích rádi vyměníme. Chtěli bychom mít podíl na radosti Vašich milých, a proto Vás srdečně zveme k nezávazné návštěvě našeho Domu Služby.*“ (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 34)

Lze sem zahrnout také **náborové dopisy**, které byly přizpůsobené textem i stylem přímo na předem vyhlédnutého budoucího zákazníka, kterému byly zasílány poštou. Tvorba těchto dopisů vyžadovala znalost společenské třídy zákazníka, pro kterého byl určen. Měl se co nejvíce podobat individuálně psanému dopisu, na psacím stroji, s čitelným podpisem psaným perem. Celkově musely být zajímavé, nevtíravé, ale hlavně přesvědčivé (SOKA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

7.2.2 Brožury, prospekty

Firma Baťa považovala brožury za druhý nejúčinnější nástroj hned po výkladu. Měly dávat možnost zákazníkovi prohlédnout si a vybrat určitý druh obuvi v pohodlí domova.

Brožura poskytovala rozsáhlé informace o zboží, zdůrazňovala jeho kvalitu a vyzdvihovala přednosti. Obsahovala určité druhy vyráběného zboží, jako například jarní kolekce obuvi, obuv pro rolníky, obuv určenou pro vycházku a sport (obrázek č. 10) apod. Kladl se důraz na zajímavé provedení a především doplnění vhodnými barevnými ilustracemi s dobrou grafickou úpravou. Brožura mohla být vícelistá, v šité podobě nebo skládaná jako leporelo (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456). Výroba brožur byla nákladnější, a proto byly doručovány individuálně jednotlivým rodinám. Vycházely čtyřikrát ročně, vždy na hlavní sezónu – jaro, léto, podzim, zima (Oravová, 2002, s. 48).

Za **prospekt** se považovala jednoduchá dvoubarevná brožura, maximálně o čtyřech stranách (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456). Hlavním úkolem byla motivace zákazníka ke koupi. Svým charakterem je prospekty možné přirovnat k náborovým listům, kdy utvrzovaly zákaznickou důvěru v podnik a značku (Culík Končítiková et al., 2015, s. 129).



Obr. 10 Brožura

(Culík Končítiková et al., 2015, s. 131)

Distribuce se prováděla poštou nebo roznáškou přímo do domu zákazníků. Bylo zakázáno předávání brožur a prospektů na prodejně nebo na ulici (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

7.2.3 Katalogy, ceníky

Katalog obsahoval veškeré zboží, které bylo vyráběno. Na rozdíl od brožur byly katalogy ve formě vázaných knih s tvrdými deskami. Byly určeny především pro vedoucí obchodu, kteří měli díky katalogu přehled o celé kolekci a případně mohli zákazníkům představit a nabídnout obuv, která v prodejně nebyla dostupná (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

Ceník představoval seznam zboží nebo služeb s aktuálními cenami a sloužil prodávacům k poskytnutí informací pro zákazníky. Byl ve formě letáku, prospektu, brožury nebo tabla a tablíček, které se vyvěšovali na viditelná místa v prodejních (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

7.2.4 Letáky

Tento druh reklamních prostředků byl považován za nejlevnější a také nejoblíbenější. Jednalo se o papír nejrůznějších formátů, který byl potištěn reklamní zprávou. Letáků bylo využíváno hlavně k vyvolání pozornosti při zvláštních příležitostech, jako například začátek nové sezóny – viz příloha P VI (bimba.cz), nové druhy zboží, nové akce, odprodeje apod. (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456). Svým charakterem byly blízké inzerátům se zaměřením na propagaci levného zboží (Culík Končítíková et al., 2015, s. 129).

Kotyzová s Harantovou (2015, s. 59) uvádí, že na přelomu 20. a 30. let bylo vyrobeno několik desítek milionů letáků. Rozdávány byly na frekventovaných ulicích, prodejních, roznášeny do domů či vkládány do novin.

Tomáš Baťa kladl požadavky nejen na správnou tvorbu a distribuci, ale také na roznašeče. Ti dostávali přesné instrukce a museli dobře reprezentovat společnost. Museli být dobře obuti, jelikož reprezentovali firmu, která vyrábí obuv, a do každého domu musel být doručen alespoň jeden leták. Rozdávalo se také na rušných místech, kde se pohybovalo velké množství lidí, jako například obchodní domy, autobusová nádraží a podobně. Nicméně roznašeči museli mít vždy na paměti, kdo je cílovým zákazníkem. Požadován byl včasný a rychlý roznos do posledního kusu.

Letáků se hodně využívalo také pro vyvolání pozornosti. Například při změně počasí se rozdávaly s nabídkou vhodné obuvi pro toto počasí – když bylo deštivo, nabízely se galoše. Dále mimo propagace sezónního zboží se využívaly na propagaci doprodeje a dalších akcí (Culík Končítíková et al., 2015, s. 126-129).

7.2.5 Dárková reklama

Jednalo se o malé předměty, které neměly velkou hodnotu a obsahovaly reklamní nápis nebo logo firmy.

Rozdávaly se například nafukovací balonky, pišťalky, papírové čepice, tištěné pohádky, vystřihovánky a mnohé další. Na začátku školního roku se dětem dávali rozvrhy hodin, násobilky, papírová měřítka apod. S příchodem nového roku zákazníci obdrželi nástěnné kalendáře. Velmi vážení zákazníci dostali kapesní kalendáře, pera, tužky či pouzdra na cigarety (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

7.3 Další nástroje marketingové komunikace

V rámci některých akcí zaměstnanci zdarma čistili či opravovali obuv. Tímto se firma prezentovala například na plesech, výstavách, veletrzích a dalších. S malými náklady tak oslovovala velké množství zákazníků a tím si zvyšovala své dobré jméno. Počet takto poskytnutých služeb se zvyšoval a zákazníci díky tomu mohli vyzkoušet služby, které firma nabízela (Oravová, 2002, s. 51).

Společnost využívala velké množství dalších nástrojů. Jedním z nich bylo nošení standartů, které podporovaly především sezonní akce. Dále bylo využíváno živé reklamy v ulicích, orientačních a výstražných silničních tabulí nebo přesuličních pásů.

- **Domovní štíty**

Reklama na domovních štítech se objevovala převážně u hlavních silnic, pohraničních vjezdů, v lázeňských městech, ale také v interiérech, jako byly tržnice. Malovala se zde obuv (obrázek č. 11), punčochy, pneumatiky a další, dle toho, jaký segment zákazníků se nejčastěji pohyboval okolo (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1560, inv. č. 214).



Obr. 11 Malba obuvi (ceskatelevize.cz, 2014)

- **Reklamní vozidla**

Auto polepené letáky či s připevněnou obuví, punčochy nebo drobným zbožím projíždělo městem a venkovem. Propagovalo důležité akce, jako bylo snížení cen nebo odprodej. V některých případech, kdy bylo nutné vysoké pozornosti, se využívalo také rádia nebo gramofonu (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 60). Velmi důležité bylo sestavení plánu, aby pořízení reklamního vozu bylo co nejefektivnější a ne ztrátové. Z toho důvodu vozy projížděly jen nejfrekventovanějšími ulicemi (Culík Končítíková et al., 2015, s. 143).

- **Letecká reklama**

Tato forma reklamy se od roku 1925 stala nezbytnou součástí všech významných reklamních kampaní firmy. V Československu se stal podnik jedním z mála, kdo využíval tento způsob propagace. Aeroplán byl označen logem firmy a nad velkými městy rozhazoval letáky nebo psal reklamní nápisy pomocí kouře. Tyto akce však byly vysoce finančně náročné (Culík Končítíková et al., 2015, s. 145; Oravová, 2002, s. 50).

- **Stojany na kola**

Stojany byly umístěny před vchodem do prodejny. Měly také funkci reklamního poutače, který obsahoval text, vybízejícího k zamyšlení nad produktem nebo službou. Taktéž nechyběla pobídka ke koupi (Culík Končítíková et al., 2015, s. 148).

Objevovaly se zde nápisy, jako například: „Jdete-li kolem naší prodejny, podívejte se na svou obuv. Potřebujete opravu?“ (Končítíková et al., 2015, s. 81)

- **Soutěže**

Soutěže pro zákazníky se vypisovaly často. Jednou ze soutěží bylo zaslání nejlepší figury, která se hodí k jednotlivým druhům obuvi, nebo výběr mezinárodního jména pro danou obuv. Výhry v soutěžích byly velmi honosné – například 1. cena v soutěži o nejlepší reklamní snímek, vhodný pro reklamu obuvi, byla 1 000 Kč (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 64).

Ukázkou může být vyhlášení soutěže, uveřejněné v novinách „Zlín“, z roku 1934, kdy firma vyzývala občany k vymyšlení působivého textu a hesla k reklamě. Viz příloha P VII (Zlín, 14. 2. 1934, s. 8).

7.4 Osobní prodej

Zaměstnanci firmy Bat'a, a. s. se ve velké míře taktéž podíleli na propagačních akcích. Začal se využívat pojem „reklama službou“, což představovalo především návštěvy domácností. (Oravová, 2002, s. 51).

7.4.1 Návštěvy rodin

Staly se běžnou součástí propagace po roce 1918, jako reakce na hospodářskou krizi. Prodavači společně se správkaři navštěvovali rodiny a zjišťovali, zda jsou zákazníci spokojeni s nakoupeným zbožím či nepotřebují nějakou opravu. Zároveň rozdávali reklamní materiály nebo zvali do prodejny. Návštěvy probíhaly především v období, kdy poklesl odbyt zboží, nebo v zimních měsících, kdy pobývali lidé doma (Oravová, 2002, s. 51; Končítíková et al., 2015, s. 78).

Návštěvy nezávisely na tom, zda se jednalo o stálé zákazníky, či nikoliv. Výsledkem těchto služeb byla především spokojenost obyvatelstva. Firma si vytvořila mínění o potřebách lidí a mohla získat další potencionální zákazníky. Tyto návštěvy představovaly první průzkum obuvnického trhu na světě (Pochylý, 1990, s. 65).

7.4.2 Prodej na prodejně

Prodavači měli nejdříve zákazníkům nabízet nejkvalitnější obuv. Ve výkladech a reklamě byly naopak vyzdvihovány levné druhy zboží. Osobní prodej na prodejně měl probíhat podle těchto instrukcí (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 38 – 40; 45):

1. Pozdrav a přivítání, včetně oslovení jako: má poklona, dobrý den, ruku líbám apod.
2. Uvedení zákazníka do oddělení a usazení.

3. Postavení zkoušecí stoličky.
4. Vyzutí boty a zjištění přání zákazníka.
5. Vyhledání nebo zapsání zákazníka do kartotéky.
6. Prohlídka čísla a zjištění defektů nošené boty. V případě poškození, prodavač doporučil služby správkárny či čistírny.
7. Ohmatání nohou a doporučení pedikúry.
8. Měření nohou pro ujištění správné velikosti a šířky boty.
9. Předložení doporučeného druhu obuvi. Zákazníkovi byl případně předveden vzorový regál.
10. Vyzkoušení boty.
11. Šněrování, zapínání.
12. Nabídka drobného zboží, jako například ponožky, lžice apod.
13. Poučení o udržování a čištění obuvi.
14. Nabídka novinek, přezůvek na doma a dalších.
15. Vyzutí koupené boty a obutí staré.
16. Zabalení zboží a sepsání bločku.
17. Doprovodění zákazníka, další doporučení, rozloučení. Vše za účelem získat si zákazníka natrvalo.

7.4.3 Prodej před prodejnou

Firma efektivně využívala prostorů před prodejnami k představení a nabídce zboží nebo služeb (obrázek č. 12). Kolemjdoucí si tak mohli dané zboží zblízka prohlédnout, aniž by vstoupili přímo do prodejny. Nejčastěji se prodávalo v době akcí konaných ve městě, například o víkendu, kdy se venku pohybovalo hodně lidí. Také se využívalo jednotlivých sezón nebo změn počasí, kdy se přizpůsobovala i nabídka zboží. Například za chladného počasí se doporučoval nákup teplé obuvi a upozorňovalo se na možnost onemocnění. Tím firma ukazovala svou starost a péči o zákazníky (Culík Končítíková et al., 2015, s. 150).

Před prodejnou se prodávaly nejlevnější druhy obuvi a další drobné zboží.



Obr. 12 Prodej před prodejnou (Culík Končítiková et al., 2015, s. 149)

Kotyzová s Harantovou (2015, s. 44) uvádí výhody tohoto prodeje pro zákazníky, kteří:

- byli zvyklí nakupovat na trzích a zboží si chtěli nezávazně ohmatat,
- netroufali si vkročit do moderně zařízené prodejny,
- pro nedostatek času se do prodejny nedostali,
- považují prodej před prodejnou jako příležitost k levnému nákupu.

7.5 Propagační kampaně

Firma Baťa, a. s. spojovala svoji reklamu s každodenním životem lidí. Hlavním úkolem bylo prostřednictvím reklamy připomínat zákazníkům blížící se svátky, slavnosti, ale také změny ročních období nebo společenské akce, jako byly plesy.

Každá kampaň měla svůj základní motiv, který byl určitého tvaru a barvy. Tento motiv byl přítomen na všech reklamních prostředcích dané akce, kdy bylo přesně dáno, kterých prostředků bude využito a v jakém množství. Celkovému designu odpovídal i vzhled prodejny. V průběhu reklamní akce byly v novinách a časopisech uveřejňovány inzeráty, vylepeny plakáty, rozdávány letáky, upraveny výkladní skříně. Vše v jednotném stylu, což působilo na veřejnost pozitivně (Oravová, 2002, s. 56).

7.5.1 Baťa drtí drahotu

„První velkou ozvěnu v reklamním světě způsobila fa Baťa v roce 1922, na což si velmi dobře pamatuji – plakátem, který hlásal značné snížení cen. Byla to ruka dělníka, která rozbíjela slovo drahotu a v levém rohu plakátu bylo značně veliké slovo Baťa a pod ním model pánské boty. Reklama takto splnila úplně své poslání.“

(Zlín, 11. 9. 1931, s. 4)



Obr. 13 Propagační akce „Baťa drtí drahotu“

(markething.cz)

Využito bylo dvou reklamních prostředků – plakátu (obrázek č. 13) a inzerátu, který měl promyšlený text a grafiku, jenž upozorňoval na snížení cen o 50 %. Některé zdroje uvádějí, že se jednalo o první propagační kampaň v českých zemích a firma se jí proslavila v reklamním světě (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 54).

Tato propagační akce, která probíhala na podzim roku 1922, reagovala na hospodářskou situaci, která byla způsobena zvýšením kurzu koruny vůči ostatním měnám a tím byl vyvolán nezájem o československé výrobky nejen v tuzemsku, ale také v zahraničí (Pochylý, 1990, s. 101).

Výroba byla převážně financována z bankovních úvěrů a Baťa dlužil svým zaměstnancům téměř 6 mil. Kč. Tomáš Baťa stál před rozhodnutím, zda propustí dělníky a zastaví výrobu.

Podnik měl přeplněné sklady a výrobu na nejnižším stupni, prodej stagnoval. Baťa ale nechtěl propouštět své zaměstnance, a proto se rozhodl nejenom snížit ceny obuvi o 50 %, ale také mzdy o 40 % a zavázal se opatřovat potraviny, oděvy a další věci běžné potřeby za poloviční ceny.

Tímto rozhodnutím se podařilo sklady vyprázdnit, jelikož obyvatelstvo využilo této slevy a ve velkém nakupovalo obuv. Výroba se tedy opět rozjela a Tomáš Baťa takovým způsobem překonal hospodářskou krizi (Rybka, 1999, s. 13 - 14).

7.5.2 Sezónní kampaně

Veškeré reklamní akce firmy byly pečlivě plánovány s dostatečným předstihem a probíhaly ve všech prodejnách jednotně, ve stejném stylu a čase. Jednalo se například o taneční sezónu, jaro, Velikonoce, máj, léto, škola, podzim, zima, Mikuláš, Vánoce atp. V rámci celé kampaně byly umístěovány inzeráty do novin a časopisů, rozdávány letáky, vylepovány plakáty a mnohé další. Kampaně obvykle trvaly jeden až dva měsíce (Kotyzová a Harantová, 2015, s. 62 - 63).

8 MORAVSKÝ PENĚŽNÍ ÚSTAV – SPOŘITELNÍ DRUŽSTVO

Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo (dále jen „MPU“) je jedním z největších a kapitálově nejsilnějších spořitelních družstev na finančním trhu v České republice, a to podle počtu svých členů a výše spravovaných aktiv (tabulka č. 2). Představuje nebankovní finanční společnost, která poskytuje určité typy bankovních produktů a služeb, stejně jako české banky. Nejčastěji jsou to běžné účty a vkladové produkty, kdy úročení těchto účtů bývá vyšší než u bank. V České republice začaly spořitelní družstva, nebo také „kampeličky“, vznikat v roce 1996 za účelem provozování finanční činnosti ve prospěch svých členů (Družstevní záložny, © 2000 - 2017).

Obchodní místa MPU jsou v Praze, Brně a Zlíně. Centrála společnosti se nachází ve Zlíně a sídlo v Praze. Předmětem činnosti je poskytování individuálních služeb osobního bankovníctví a zajímavých podmínek při zhodnocování depozit. Nabízeny jsou taktéž výjimečné úrokové podmínky a vysoký standard osobního bankovníctví, které MPU považuje za základ svého soustavného růstu po 20letou historii (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013).

*Tabulka 2 Ekonomické údaje MPU k 31. 3. 2017 (vlastní zpracování,
zdroj: Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)*

Ekonomické údaje k 31. 3. 2017	
<i>Právní forma</i>	družstvo
<i>Výše kapitálu</i>	1, 665 mld. Kč
<i>Bilanční suma</i>	10, 7 mld. Kč
<i>Počet klientů</i>	11 622

Mezi hlavní hodnoty družstva je na první místo řazena kvalita, jakožto základ pro každou činnost. Dalšími jsou efektivnost, odpovědnost, inovace a spolupráce, která je vyobrazena taktéž v logu společnosti – obrázek č. 14 (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013).

Klientem MPU, a zároveň všech spořitelních družstev, může být pouze jeho člen. V rámci MPU vzniká členství doručením písemné přihlášky, zaplacením vstupního vkladu, který je součástí tzv. členského vkladu, a následně schválením členství orgány MPU. Členský vklad slouží k základnímu jmění společnosti a v současné době je jeho výše 1 000 Kč. Každý člen

družstva má právo na podíl na zisku, účastnit se členských schůzí a právo na majetkovém vypořádání v případě zániku členství za trvání družstva (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013).

Poskytované produkty zahrnují běžné a vkladové účty, úvěrové produkty, kde je kladen důraz na individuální řešení požadavků klienta, dále služby ohledně platebního styku, internetové bankovníctví, devizové produkty či služby směnárny.

Mezi nejoblíbenější produkty MPU patří vkladový účet **Bonus +**, poskytovaný od roku 2013, který se umístil mezi 20 nejlepších finančních produktů v Ceně veřejnosti Zlatá koruna, a to v letech 2015, 2016 a 2017 (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013). Soutěž Zlatá koruna je na českém trhu měřítkem kvality finančních produktů. V rámci Ceny veřejnosti hlasují sami klienti a rozhodují tak o nejlepších produktech (Zlatá koruna – O nás, © 2003 - 2017).

V současné době je hlavním cílem MPU získat bankovní licenci, tedy transformovat se na banku, a zároveň změnit svou právní formu na akciovou společnost. Změna právní formy je poměrně složitý proces, který pro společnost představuje administrativní i finanční zátěž. Je zásadní událostí v historii společnosti, a proto o této změně rozhoduje její nejvyšší orgán.

Existence banky je podmíněná udělením bankovní licence Českou národní bankou. Pokud se tedy chce družstevní záložna přeměnit na banku, může podat žádost o udělení bankovní licence. Zároveň musí projít licenčním řízením a splnit všechny požadované náležitosti. Samotná žádost o bankovní licenci avšak nestačí, jelikož družstevní záložny mají právní formu družstva a bankou může být pouze akciová společnost. Členové družstevní záložny se po transformaci stávají akcionáři akciové společnosti, a to se všemi výhodami, které vlastnictví akcií přináší (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013).

8.1 Historie

Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo bylo založeno v souladu se zákonem č. 87/1995 Sb. o spořitelních a úvěrních družstvech dne 15. 8. 1996 ve Zlíně. Významné události nastaly především po roce 2004, kdy byla překonána první hranice, a to přijetí tisíce člena.

Dalším důležitým milníkem ve vývoji družstva byla změna dozoru nad činností těchto záložen, kdy do 1. 4. 2006 vykonával kontrolu Úřad pro dozor nad družstevními záložnami. Nyní

je dohled v kompetenci České národní banky. Právě tato změna a nové regulační požadavky ze strany ČNB se stali příležitostí pro další zvyšování kvality poskytovaných služeb.

Rok 2008 se zapsal do historie svou fúzí, kdy došlo ke spojení Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva a Privátního Peněžního Ústavu – úvěrního družstva. Nástupnicovou organizací se stal Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo. Hlavním důvodem bylo zkvalitnění poskytovaných finančních služeb, zjednodušení organizační struktury či zefektivnění činností a řídicích procesů.

Významným okamžikem se také stalo ocenění od hejtmana Zlínského kraje „Za přínos k rozvoji Zlínského kraje“ v roce 2012. Ve stejném roce byla také překročena hranice 10 000 klientů (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013).

8.2 Vize a poslání

Hlavním posláním je poskytování prvotřídních bankovních služeb klientům, kdy klient je v MPU stavěn na první místo. Naplňování kvality služeb probíhá především osobním přístupem ke klientům a zajímavými podmínkami. Toto poslání se MPU snaží naplňovat rozvojem jedinečného přístupu ke klientům, budováním stabilního peněžního ústavu a taktéž motivovaným týmem, protože bankéři a zaměstnanci hrají významnou roli při poskytování služeb.

Pro společnost je také důležitá dlouhodobá spolupráce s klienty, a proto vyjadřuje upřímný zájem o potřeby klientů a vstřícnost při jejich řešení. MPU také pořádá setkání s klienty, kde s nimi komunikuje a prezentuje výsledky družstva (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013).

9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MORAVSKÉHO PENĚŽNÍHO ÚSTAVU – SPOŘITELNÍHO DRUŽSTVA

Účelem kapitoly je popsat současnou situaci v rámci propagačních a marketingových aktivit Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva. Veškeré informace byly získány z interních zdrojů MPU.

Celkový koncept marketingové komunikace je směřován spíše na segment trhu, na který se MPU zaměřuje, a to především klienty starší 50 let a podnikatele.

Prioritou MPU je poskytování kvalitních služeb klientům a nabízení výhodných produktů. V rámci oslovování či získávání nových klientů je velmi důležitá **verbální reklama**. Dojmy klientů z osobního přístupu družstva mohou být tedy pozitivní, avšak v České republice je vnímán tento peněžní sektor z pohledu obyvatelstva i negativně, což může hrát velmi důležitou roli. Převládá všeobecný strach z hlediska tunelování a krachu kampeliček, které probíhalo hlavně kolem roku 2000. Vyvolalo to nedůvěru v tyto finanční instituce, které jsou v převážné míře menší a regionálně zaměřené. Od roku 2005 se však výrazně zpřísnila pravidla pro fungování spořitelních družstev a dohled nad nimi převzala Česká národní banka (Velké kampeličky opět v problémech. Máme se bát krachu?, 2013). Z toho důvodu lidé vkládají menší důvěru ve spořitelní družstva oproti bankám. Tento fakt může být považován za případnou hrozbu společnosti a z tohoto hlediska je získávání nových klientů obtížnější.

Image spořitelního družstva je směřováno k pověsti spolehlivé, profesionální, diskrétní a férové finanční instituce, pro kterou je klient na prvním místě a snaží se co nejlépe splnit jeho individuální potřeby.

9.1 Značka

Značku MPU představuje především logo (obrázek č. 14), které je možné považovat za jedno z nejvýznamnějších aktiv společnosti. Zároveň jeho prezentování na veřejnosti a celkové vnímání je pro podnik velmi důležité.

Logo se skládá ze dvou prvků, které se navzájem prolínají a stojí na pevných základech. Jedním základem je MPU, představující zajímavou nabídku pro klienty, osobní přístup a především kvalitní zázemí pro spolupráci a dlouhodobý vztah. Druhou stranou jsou klienti, uvažující o spolupráci s družstvem. Jestliže se klient rozhodne vložit své peněžní prostředky do instituce, obě strany se střetnou a propojí. Celková spolupráce začíná setkáním na pobočce s osobním bankéřem, který se následně stává klíčovou osobou v rámci komunikace.

Tento princip, vzájemného střetnutí potřeb klientů a jim odpovídajícím bankovním produktům, vyjadřuje celkovou filozofii finanční instituce.



Obr. 14 Logo MPU (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

Na tento princip navazuje taktéž motto společnosti „Klientům kvalitní služby“.

9.2 Nástroje marketingové komunikace

Moravský Peněžní Ústav využívá velké množství nástrojů marketingové komunikace. Klíčovým prostředkem je však osobní komunikace a přímý kontakt s klienty.

9.2.1 Reklama

V současné době není využívána reklama v televizi ani rozhlase.

- **Novinová reklama**

Inzerce v novinách či časopisech probíhá nepravidelně. MPU nyní tento nástroj využívá minimálně a pouze podle potřeby, například jako reakce na konkrétní situace na trhu či ohledně nabídky nových produktů, stěhování pobočky apod. Nejčastěji je využíváno časopisů „Magazín Zlín“, který je vydáván měsíčně Magistrátem města Zlína, nebo „Okno do kraje“, který vychází taktéž měsíčně a poskytuje informace o dění ve Zlínském kraji.

- **Venkovní reklama**

MPU využívá dvou billboardů, které jsou umístěny na budově bývalé pobočky. Nachází se na zlínském náměstí, tedy ve středu města, kde denně projde několik lidí. Nyní je propagován Diamantový Prémiový klub a Prémiový klub. Jedná se o vkladové účty se zajímavým úrokovým zvýhodněním pro klienty. Grafika billboardů je velmi jednoduchá, není zde příliš mnoho textu. Dominantní je zde i logo společnosti a heslo „Výjimečné služby pro výjimečné klienty“.

V rámci venkovní reklamy není využíváno letáků, hromadné dopravy ani dalších prostředků.

- **Letáky a prospekty**

Letáky a prospekty slouží především k nabídce bankovních produktů a služeb. Převážně jsou umístěny ve stojanech na pobočkách MPU, kde se dále předávají klientům. Tyto prostředky nejsou zasílány, ani nikde rozdávány či vkládány do tisku.

Prospekty jsou tištěny na velmi kvalitní papír a mají zajímavou grafiku, která je přizpůsobená konkrétní nabídce. Obsahují velké množství informací o daném produktu či službě a pro klienta mohou představovat dostatečný zdroj odpovědí na jeho otázky, včetně přehledu úrokových sazeb či podmínek. Výhodou těchto prostředků je, že klient si je může několikrát pročíst v pohodlí domova a o možnostech využití těchto služeb se poradit s blízkými či bankéřem. Příkladem může být prospekt propagující nejoblíbenější účet nabízený MPU, a to „Bonus +“ - příloha P IX (propagační materiál MPU). Tento prospekt obsahuje základní informace o účtu a jeho založení, hlavní výhody a úrokové sazby. Dále základní informace o MPU a kontaktní údaje.

Mezi využívané **letáky**, které obsahují hodně informací a textu, lze například zařadit Přehled úrokových sazeb vkladových produktů. Dále letáky upozorňují na možnost dalších výhodných nabídek k produktům nebo lákají na odměnu, kterou klient může získat, pokud někoho doporučí jako nového klienta - příloha P X (reklamní materiál MPU). Letáky jsou většinou ve formátu A4 v různých barevných provedeních a zajímavou grafikou.

- **Online reklama**

V prostředí internetu není využíváno žádných reklamních bannerů.

Propagace na internetu probíhá především prostřednictvím webových stránek družstva a účtem na sociální síti Facebook, který však není v současné době využíván. MPU má zde velmi malý počet sledovatelů. Účet není po velmi dlouhou dobu aktivní. Dříve byl používán k předání informací ohledně produktů nebo jako výzva k hlasování v rámci Ceny veřejnosti Zlatá koruna.

Vlastní **webovou stránku**, www.mpu.cz (obrázek č. 15), využívá družstvo aktivně. Management si uvědomuje sílu působení tohoto média, a proto je obsah velmi často aktualizován. Klienti k němu mají snadný přístup. Téměř pravidelně jsou přidávány aktuality ohledně dění družstva, nových produktů, ale také reakce na situace na bankovním trhu. Obsahem webu jsou nejenom aktuality, ale zahrnuje i veškerou nabídku produktů a služeb, včetně informací, úrokových sazeb, podmínek apod. Dále je možné zde nalézt základní informace

o MPU, včetně historie a kontaktů. Klienti se také přes webovou stránku mohou přihlásit k internetovému bankovníctví. V rámci marketingové komunikace představuje tento nástroj významný zdroj informací pro potenciální ale i současné klienty.

Vzhledem ke složení klientů, kteří jsou většinou staršího věku a internet aktivně nevyužívají, se může stát propagačním prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí obtížnější.



Obr. 15 Webová stránka MPU

(Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

9.2.2 Direct marketing

Jelikož se jedná o finanční instituci, Moravský Peněžní Ústav má veškeré údaje o svých klientech. Této databázi aktivně využívá, a to především za účelem zaslání dopisů, e-mailů nebo SMS zpráv.

Prostřednictvím **e-mailu** jsou klientům zasílány nejenom nabídky a informace o službách, ale také pozvánky na setkání s klienty družstva nebo informace ohledně hlasování Ceny veřejnosti Zlatá koruna.

Poštou jsou posílána personalizovaná blahopřání k narozeninám, a to především pokud má klient kulaté narozeniny, podepsaná osobním bankéřem daného klienta. Tento dopis obsahuje mimo přání také pozvánku na pobočku družstva, kde následně probíhá setkání klienta s jeho bankéřem. Oslavenci je také předán symbolický dárek, který představuje pouzdro na brýle s logem družstva, hrníček či jiné dárky.

Častým obsahem zasílaných dopisů jsou **pozvánky** na členské schůze, setkání s klienty a další.

9.2.3 Podpora prodeje

MPU využívá celou škálu předmětů podpory prodeje, které obsahují logo či motto společnosti. Jedná se především o propisky, hrníčky, šňůrky na krk, reflexní pásky, kalendáře, flash disky, pouzdra na brýle a mnohé další. Tyto dárkové předměty jsou převážně přizpůsobeny zvolenému segmentu a jsou rozdávány při nejrůznějších příležitostech. Jednou z nich mohou být narozeniny klienta či setkání klientů. Také jsou obsahem dárkových balíčků, které představují častou výhru v soutěžích, pořádajících Moravským Peněžním Ústavem.

- **Soutěže**

Soutěže jsou v MPU pořádány velmi často. Jejich tvorbu a organizaci má na starost odbor Marketing.

V každém časopisu společnosti „Aktuálně z MPU“ se nachází soutěž o zajímavé dárky. Většinou se jedná o formu osmisměrky nebo křížovky. Jedinou podmínkou je osmisměrku vyplnit a společně s osobními údaji zaslat na adresu MPU, kde následně probíhá losování. Výherní ceny nejsou malé. Jedná se například o domácí pekárnu, sadu moravských vín atp., včetně dárkového balíčku MPU.

V období Vánoc měli také klienti příležitost zúčastnit se soutěže „O nejlepší vánoční přání“, jejichž úkolem bylo vytvořit originální a zajímavé vánoční přání. Porota MPU následně jedno vybrala a ocenila hlavní výhrou, kterou představovala domácí pekárna.

- **Odměna za doporučení klienta**

Spořitelní družstvo nabízí odměnu až 8 100 Kč - příloha P X (reklamní materiál MPU), pro klienta i jeho známého, kterého doporučí a ten následně zrealizuje vklad peněžních prostředků do MPU. Výše odměny za doporučení se odvíjí od výše celkového vkladu doporučeného klienta.

9.2.4 Osobní komunikace

Moravský Peněžní Ústav si velmi zakládá na individuálním osobním přístupu ke klientům. Klienti jsou zde na prvním místě. Vyplývá to i z mise společnosti, kterou tvoří kvalitní poskytované služby.

Pro klienty jsou pořádány několikrát ročně setkání či členské schůze.

Setkání s klienty probíhají nejenom na pobočkách MPU, ale také na společenských místech, jako jsou například divadla či kongresová centra. MPU se snaží pravidelně pořádat setkání na pobočkách, která probíhají při různých příležitostech, například narozeniny družstva, Vánoce, Mezinárodní den žen, Valentýn, otevření nové pobočky apod. Na setkáních v období Vánoc je hlavním mottem rozsvěcení vánočního stromku a naladění se na vánoční atmosféru.

Součástí „Tradičních setkání“ jsou mimo jiné také kulturní programy. MPU připravuje zajímavé akce spojené s kulturním zážitkem, například vystoupení známého interpreta nebo divadelní představení. Pro klienty již vystupovali Monika Absolonová, Dalibor Janda, Václav Neckář a další.

Účelem těchto shledání je podpora vztahu družstva s klientem, kdy bankéři komunikují se svými klienty a mají možnost se více poznat. Dále zde probíhá určitá prezentace novinek, služeb, aktuálních změn, situace na trhu apod. Klienti se tak mohou dozvědět nové informace ohledně dění v MPU.

Členské schůze probíhají většinou za účelem hlasování a rozhodování o vývoji MPU. Účastnit se jí mohou pouze členové družstva, kteří zde získávají důležité informace, týkající se nejen změn, ale také vývoje MPU.

9.2.5 Public relations

Moravský Peněžní Ústav vytváří vlastní časopis s názvem „Aktuálně z MPU“. Není vydáván pravidelně, ale obvykle dvakrát až čtyřikrát ročně, většinou na určité období - například léto, zima apod. Obsahem jsou informace o dění v prostředí MPU, nabízených produktech a službách, informace o úrokových sazbách, fotografie, ekonomické údaje včetně situace na trhu, soutěže apod. Nachází se zde také rozhovory se známými osobnostmi, které vystupovali pro klienty na setkáních klientů, nebo otázky na bankéře.

Každý rok jsou také vydávány **výroční zprávy**, informující o výsledcích hospodaření družstva za dané období.

9.2.6 Sponzorství

Spořitelní družstvo se v rámci své působnosti věnuje podpoře nestátních neziskových organizací, které pomáhají potřebným lidem. Cílem je podpořit činnosti lidí, kteří se věnují péči o postižené a znevýhodněné spoluobčany.

Mezi nejdůležitější lze zahrnout podporu „chráněné dílny ERGO“, pro kterou se MPU stal hlavním partnerem. Tato spolupráce nezahrnuje pouze finanční podporu, ale také odebrání výrobků, které vyrábí lidé se zdravotním postižením. Tyto ručně vyráběné dárky jsou poskytovány klientům a obchodním partnerům MPU.

Mezi další aktivity patří podpora akce „Pomáháme potřebným“, kdy výtěžek bývá rozdělen na dobročinné účely.

MPU taktéž podporuje kulturní a regionální projekty a je dlouholetým partnerem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Pomoc není poskytována jen ze strany společnosti, ale také ze strany zaměstnanců.

9.2.7 Vzhled a organizace pobočky

Veškeré pobočky MPU jsou přizpůsobeny k největší spokojenosti klientům. Družstvo si zakládá hlavně na diskrétnosti a osobním přístupu. Prostory jsou proto stále zdokonalovány nejen za účelem splnění vysokého standardu mezinárodního bankovníctví, ale také s ohledem na potřeby a přání klientů.

Pobočky jsou rozděleny do částí, kde osobní bankéři mají své zázemí a prostor pro komunikaci s klientem. Dále jsou zde umístěny pokladny, určené k rychlému hotovostnímu i bezhotovostnímu styku a k vyzvedávání výpisů z účtů.

V rámci marketingové komunikace se na pobočkách nachází stojany s veškerým reklamním materiálem, jako jsou brožury, letáky, časopisy, ceníky, obchodní podmínky, výroční zprávy apod. Dále se zde nachází reklama v podobě reklamních nosičů rollup a nejrůznější plakáty s nabídkou produktů a služeb.

10 KOMPARACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY BAŤA, A. S. A MORAVSKÉHO PENĚŽNÍHO ÚSTAVU – SPOŘITELNÍHO DRUŽSTVA

V současné době jsou nástroje marketingové komunikace a principy firmy Baťa, a. s. do roku 1945 využívány mnoha společnostmi. Jednotlivé zásady mohou být inspirací pro současné firmy, je však velmi složité tento systém překonat. Důležité je uvědomit si, že některé principy marketingové komunikace považované za moderní, jako například direct marketing, WOM, guerilla marketing a další, byly koncernem Baťa rozvíjeny a aktivně používány již v tomto období. Firma tyto nástroje však nazývala jinak.

Vzhledem k tomu, že podnik Baťa, a. s. považoval **spojení služby a reklamy** za nejdůležitější, lze si povšimnout, že vedení MPU si je tohoto sladění vědomo a osobnímu kontaktu s klienty věnuje vysokou pozornost. V tomto případě opravdu platí, že prvotřídně obslužený a spokojený klient, který předá své zkušenosti známým, je pro družstvo nejlepší reklamou. Kladné ústní předání může mít významný vliv na růstu společnosti.

Co se týká **novinové reklamy**, ve firmě Baťa, a. s. byla všudypřítomná a denně bylo vydáno několik inzerátů. Podnik využíval nejenom inzeráty propagující zboží, ale tento nástroj sloužil také jako obhajoba či šíření vlastních názorů, a tím působil na smýšlení obyvatelstva. Vytvářel jakýsi psychologický nátlak. V tomto přístupu je možné najít inspiraci právě pro Moravský Peněžní Ústav, který v současné době aktivně neinzeruje a těchto nástrojů nevyužívá.

MPU, stejně jako Baťa, a. s., vydává vlastní časopis s názvem „**Aktuálně z MPU**“, který není publikován pravidelně. Pro koncern Baťa tento nástroj představoval nejlevnější zdroj reklamy, který nejenom informoval zákazníky o produktech či službách, ale také obsahoval různé informace. Plnil tak funkci běžných novin. V rámci MPU slouží spíše k propagaci služeb a poskytnutí základních informací ohledně dění ve společnosti.

Plakáty byly ve firmě Baťa, a. s. považovány za jeden z nejúčinnějších reklamních prostředků a měly svá pravidla pro tvorbu a vylepování. MPU plakátů příliš nevyužívá. Propagace služeb prostřednictvím tohoto média probíhá pouze na pobočkách. Družstvo nevyužívá žádných vylepovacích ploch a veřejných míst jako firma Baťa, a. s.

Módní přehlídky byly společností Baťa pořádány za účelem představení nových kolekcí a novinek. V prostředí MPU je možné těmto akcím přirovnat **setkání klientů**, které jsou

pořádány téměř pravidelně. Klientům jsou prezentovány nejenom produkty, služby, ale i informace ohledně situace na trhu, hospodaření apod. Tento nástroj je velmi efektivně využíván a lze si povšimnout, že klienti, především starší osoby, tyto akce oceňují. Je možné zde podpořit důvěru a vztahy s klientem. Není ani výjimkou přímá komunikace s bankéři či vedením.

Vzhledem k tomu, že se jedná o finanční instituci, vlastní MPU rozsáhlou databázi s informacemi o svých klientech. V tomto případě je to nutností. Ve firmě Baťa, a. s. to nutnost nebyla a i přesto si zakládali na tvorbě kartoték a ukládání informací o zákaznících, nejen za účelem **direct marketingu**. Stejně jako podnik Baťa, i Moravský Peněžní Ústav těchto informací aktivně využívá. Klientům jsou mimo výpisů a informací ohledně jejich bankovních účtů zasílány i pozvánky na členské schůze či setkání s klienty. Za velmi laskavé lze považovat i zasílání dopisů s blahopřáním k narozeninám, které obsahují i pozvánku na setkání s osobním bankéřem za účelem předání malé pozornosti. Tato forma individuálních dopisů, zasílaných MPU, jsou navíc ručně podepsány. Družstvo si tak efektivně buduje důvěrný vztah s klientem a projevuje o něj zájem.

Výklady představovaly pro firmu Baťa, a. s. velmi významný reklamní prostředek a byla jim věnována velká pozornost. MPU výklady nemá a vzhledem k poskytování bankovních služeb není možnost ve výkladech produkty nijak prezentovat.

Moravský Peněžní Ústav ve velké míře využívá **prospekty**. Těch využíval i podnik Baťa, a. s. Vzhledem k informovanosti klientů o službách lze tento nástroj považovat za efektivní. Důležité je věnovat pozornost vhodnému textu a grafickému zpracování.

Letáky byly v podniku Baťa tištěny ve velkém množství. Sloužily především pro vyvolání pozornosti a rozdávaly se nejen na ulicích a prodejnách, ale také byly roznášeny do domů. Moravský Peněžní Ústav tohoto prostředku příliš nevyužívá. Letáky jsou dostupné pouze na pobočkách a neslouží k vyvolání pozornosti, ale poskytují informace o produktech, všeobecné podmínky apod.

Shodu u obou společností lze taktéž najít v **dárkové reklamě**, kdy se jedná o drobné předměty obsahující reklamní nápis či logo. MPU rozdává tyto předměty při různých příležitostech, příkladem mohou být soutěže nebo poděkování klientům za spolupráci. Lze sem zahrnout propisky, pouzdra na brýle, hrníčky, kalendáře a mnohé další. Důležitý je výběr těchto předmětů. Klienta mají především potěšit a vzbudit u něj dojem, že je pro společnost důležitý. I zde platí, že cílová skupina by měla dárek ocenit a hlavně by o něj měla mít zájem.

Domovní štíty, které podnik Baťa využíval k malbě reklamy obuvi, lze přirovnat k **billboardům** umístěných na budovách. Těchto Moravský Peněžní Ústav taktéž využívá. Velmi vhodné je umístění této reklamy, která se nachází na zlínském náměstí, kde denně projde velké množství lidí. V tomto případě se může jednat o velmi efektivní marketingový prostředek nejen na propagaci služeb.

Velký rozdíl v propagaci firmy Baťa, a. s. a Moravského Peněžního Ústavu lze nalézt v tzv. **pohyblivé reklamě**. Koncern Baťa využíval reklamní vozy či jiné dopravní prostředky za účelem propagace zboží. Později i letadlovou reklamu. MPU těchto prostředků nevyužívá vůbec.

11 DOPORUČENÍ A NÁVRHY VEDOUcí KE ZLEPŠENí MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MORAVSKÉHO PENĚŽNíHO ÚSTAVU – SPOŘITELNíHO DRUŽSTVA

Na základě provedené komparace jednotlivých marketingových nástrojů ve firmě Baťa, a. s. do roku 1945 a Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva, budou v této části nastíněny vlastní návrhy a doporučení, směřující ke zlepšení marketingové komunikace MPU.

Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo je významnou firmou ve Zlínském kraji. Tato instituce avšak není příliš mezi obyvateli známá. Z toho důvody by se družstvo mělo zaměřit na budování značky, a to především jejího dobrého jména a celkového povědomí. K tomu by mohlo přispět efektivnější využití nástrojů marketingové komunikace a inspirace právě od firmy Baťa, a. s.

Vzhledem k tomu, že MPU představuje finanční instituci a nevytváří hmotné produkty, hraje zde hlavní roli **lidský faktor**. Především přístup a chování osobních bankéřů se odráží na celkové spokojenosti jednotlivých klientů. Tito zaměstnanci jsou velmi důležití a měla by se jim věnovat dostatečná pozornost. Pro společnost představují jakousi vizitku. Inspirací může být i koloběh služby vytvořený firmou Baťa, a. s., s tím rozdílem, že prodavače nahrazuje bankéř.

- **Reklama službou**

Tomáš Baťa považoval za základ reklamy službu. Jelikož je pro společnosti velmi složité se na dnešním trhu odlišit, měl by Moravský Peněžní Ústav zavázat na tento základ. Reklama službou by se pro MPU mohla stát jeho hlavním bohatstvím.

Firma Baťa prostřednictvím reklamy realizovala především osvětu. Nezaměřovala se pouze na propagaci zboží či služeb, ale také na užitek zákazníka. Tímto podnik předběhl dobu, protože reklama službou představovala něco výjimečného. Tomáš Baťa vnímal službu jako základní prvek veškeré činnosti, kdy primárním cílem nebyl okamžitý zisk, ale získat si zákazníka, který je dané prodejně věrný a rád se vrací. Reklama nesloužila pouze firmě, ale také zákazníkovi.

Tento základ představuje pro MPU hlavní doporučení. Společnost by měla zapojit službu do své marketingové komunikace. Baťa, a. s. velmi často využívala **letáky**, či jiné nástroje marketingové komunikace, edukačního rázu. Právě tímto směrem by měl MPU koncipovat svou

reklamu. Návod lze nalézt v letáčích společnosti Baťa, a. s. – příloha P VIII (Culík Končítíková et al., 2015, s. 128), kde společnost upozorňuje na chladné zimní počasí a doporučuje zákazníkům koupit si teplou obuv. Tímto vyjadřuje starost o zákazníka a jeho zdraví. Dalšími příklady mohou být letáky s doporučeními, jak pečovat o svá chodidla, nebo jak se správně starat o boty, jaké nosit boty apod. Zákazníci se zajímali o tyto informace a reklama na ně nepůsobila příliš vtíravě. Moravský Peněžní Ústav by měl zapojit službu do reklamy ohledně nakládání s financemi, a tímto poučit obyvatelstvo. Obsahem by měly být rady ohledně efektivního spoření, nakládání s penězi, plánování výdajů apod. Využita mohou být také různá hesla, která firma Baťa, a. s. aktivně využívala, jako například „Sporte!“, „Pravidelně si odkládejte!“, „Plánujte!“, „Starejte se o své finance!“ atd. Tímto by mohlo dojít k povzbuzení klientů, aby více spořili a efektivněji nakládali s financemi či investovali. Reklama by je tak poučila a navíc u nich vyvolala zájem o danou službu či produkty.

Dalším efektivním nástrojem by se mohlo stát pořádání **seminářů** či **školení** ohledně finanční gramotnosti. Tím by MPU šířil svou filozofii a dělal osvětu. V povědomí obyvatelstva by se tak stal nejen institucí, která nabízí finanční služby, ale také vzdělává a pomáhá klientům, jak se starat o své finance.

Dle vzoru firmy Baťa, by bylo zajímavé vytvořit motivační a plánovací **diáře**, které by MPU poskytoval svým klientům. Jejich hlavním účelem by bylo plánování výdajů a nakládání s financemi. Součástí by mohly být i přínosné rady ohledně efektivního spoření a celkové finanční gramotnosti. Nechyběla by ani reklama na produkty a služby MPU, která by se mohla po několika stranách opakovat.

- **Reklama v tisku**

Za velmi důležitý se dá považovat výběr správného média, jenž vyhledávají skupiny, na které se finanční instituce zaměřuje. Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, MPU příležitostně využívá měsíčníků „Magazín Zlín“ a „Okno do kraje“. Tyto dva se dají považovat za vhodné, jelikož jsou dostupné většině obyvatelstva Zlínského kraje. Bylo by vhodné zaměřit se na šíření povědomí o značce a tedy i budování značky samotné. Tisk by mohl představovat i vhodný nástroj pro šíření celkové filozofie podniku. MPU by do této inzerce mohl zařadit také výchovu veřejnosti ohledně nakládání s úsporami či investováním. Další možností mohou být inzeráty v ekonomických denících určené pro podnikatele.

Po vzoru firmy Baťa, a. s. by bylo vhodné uvážit publikování **reklamních článků**, jejichž úkolem není jen propagace služby. Obsahem by mohly být informace ohledně investování

na finančních trzích včetně příkladů, objasnění situace na trhu, vývoji úrokových sazeb apod. V neposlední řadě by byly zajímavé také články ohledně fungování celého družstva, práce bankéřů a jejich povinnostech, zodpovědnosti či úkolech. Čtenář by měl možnost lépe pochopit fungování instituce a tím by se prohloubilo i dobré jméno firmy.

V dnešní době jsou noviny a časopisy přesyceny inzeráty, které nabízejí nejrůznější zboží, produkty či služby. Z tohoto hlediska nelze považovat za příliš vhodné neustále a pravidelně inzerovat o produktech. Čtenáři tyto inzeráty stále více přehlížejí a nevěnují jim dostatečnou pozornost. Proto by se měla společnost od konkurence odlišit, například zmiňovanými reklamními články, kde zahrnutí reklamy na určitý bankovní produkt nepůsobí na čtenáře příliš vtíravě a zároveň se dozví důležité informace.

- **Aktuálně z MPU**

V rámci časopisu, který vydává MPU, by se měl zaměřit na pravidelné vydávání a obsah. Tento nástroj by se pro klienty mohl stát velmi atraktivním, nejen z hlediska nabídky služeb, ale taktéž z hlediska celkové informovanosti ohledně dění v družstvu. Zařazení již zmiňovaných reklamních článků, nebo reklamních reportáží (taktéž po vzoru firmy Baťa, a. s.) by představovalo zajímavý obsah, který by mohl zahrnovat různé informace. Například ze setkání klientů či členských schůzí, ohledně představování nového produktu či služeb, doplněné fotografiemi z akce.

Nápad související s publikováním rozhovorů, kterých MPU v současné době využívá, by se mohl rozšířit také o rozhovory s bankéři či zaměstnanci. Klient by tak měl možnost více poznat svého osobního bankéře a dozvědět se o něm více informací.

Prostřednictvím „Aktuálně z MPU“ by se dalo uvažovat o výchově veřejnosti ohledně nakládání s úspory a investováním v prostředí instituce. Atraktivními by se mohly stát i články a příspěvky samotných bankéřů, obsahují jejich rady, zkušenosti či doporučení. Vzhledem k rozsáhlé a detailní databázi klientů, by MPU mohl zvážit i zasílání direct mailů s časopisem ve formátu PDF či publikovaným online na webových stránkách. Tímto by byl umožněn větší přístup k danému médiu nejen klientům, ale i ostatním lidem, kteří mají zájem se o družstvu dozvědět více.

- **Pohyblivá reklama**

Inspiraci lze nalézt také v rámci pohyblivé reklamy, využívané koncernem Baťa. MPU příliš nevyužívá inzerátů, plakátů či letáků k propagaci svých služeb na veřejných místech. Management společnosti nepovažuje tyto média za příliš vhodná z hlediska služeb zaměřených na privátní klientelu či podnikatele. Avšak umístění letáku či plakátu do hromadné dopravy, by nemělo mít negativní dopad. Cílová skupina, která představuje osoby starší 50 let, městskou hromadnou dopravu využívá často. Nemuselo by se jednat pouze o nabídku služeb, protože těch jsou cestující přesyceni, ale spíše upoutání pozornosti určitou myšlenkou či heslem a tím zvýšení celkového povědomí o společnosti. Zajímavým řešením by mohl být i transparent, kterého firma Baťa, a. s. využívala. Jednalo se o tisk na průsvitný papír, umístěný na skla dopravních prostředků, s krátkým reklamním textem či myšlenkou a logem společnosti.

- **Směrovky k pobočce**

Co se týká dalších nástrojů marketingové komunikace, které využívala společnost Baťa, a. s., lze si vzít inspiraci například ze směrovek k pobočce. Vzhledem k tomu, že nedávno došlo k přestěhování zlínské pobočky MPU, mohlo by se jednat o efektivní nástroj. Uspadnila by se tak orientace stálých klientů, ale taktéž by se zvýšilo povědomí o dané pobočce a společnosti jako celku.

- **Stojany na kola**

Příklady může management společnosti hledat i ve stojanech na kola, opět po vzoru firmy Baťa, a. s., jakožto reklamních poutačů rozmístěných v centru města. V tomto případě se jedná především o nástroj na podporu povědomí o společnosti. Mimo loga společnosti by mohly obsahovat motto či jiný text.

- **Rozšíření reklamy do směnárny**

Dalším doporučením může být i rozšíření reklamy do SAB směnárny, která s družstvem úzce spolupracuje. Směnárenských služeb využívají nejen klienti MPU, ale i lidé, kteří tuto bankovní instituci neznají. V prostorách se nenachází žádná forma reklamy na bankovní produkty, ani na samotné družstvo. Umístěny by zde mohly být prospekty ohledně produktů či služeb, časopis „Aktuálně z MPU“ nebo letáky. Pro MPU by to mohlo představovat dobrou formu propagace nezahrnující téměř žádné finanční náklady. Navíc by se prohlubovalo povědomí o značce.

- **Online komunikace**

V současné době se velmi důležitým nástrojem stávají webové stránky nebo účty na sociálních sítích. Reklama na internetu může být efektivní a zajímavá, z toho důvodu se nabízí prostor pro rozšíření marketingové komunikace. Vlastní webovou stránku družstvo efektivně využívá, což je pozitivní, avšak mělo by se zaměřit na grafickou úpravu. Pro běžného uživatele, jakožto i cílovou skupinu klientů nad 50 let, by mohla být stránka přehlednější a jednodušší. Změnu by vyžadovala především velikost a barva textu. V současné době je písmo převážně v šedé barvě, což působí nevýrazně z hlediska světlého pozadí, viz obrázek č. 15. Taktéž panel s hlavní nabídkou stránky působí nevýrazně a je snadno přehlédnutelný.

Dalším významným nástrojem se stal Facebook. MPU si na této sociální síti vytvořil vlastní účet, avšak v současné době ho vůbec nevyužívá. Tento nástroj by se ale mohl stát, z hlediska marketingové komunikace a budování povědomí o značce, efektivním prostředkem pro komunikaci nejen s klienty. Navrhuji tento účet obnovit a pravidelně přidávat příspěvky ohledně aktuálních informací, služeb, dění v družstvu, ale také sdílení zpráv z finančního trhu a další. Tímto by družstvo mohlo propagovat veškerou svou nabídku služeb a také podpořit bližší vztah s klienty.

Celkově by MPU měl směřovat k neustálému budování značky a povědomí o společnosti, šíření jejího dobrého jména a image. Dále se zaměřit na potřeby klientů, nejen v rámci sledování situace na trhu, vývoji produktů, trendů, ale také sledovat jejich chování a naslouchat požadavkům. Hlavním cílem by se měla stát reklama službou, po vzoru firmy Baťa, a. s., a zaměření se na celkové vzdělávání obyvatelstva ohledně finanční gramotnosti.

Velmi důležitý je v tomto případě úzký a přátelský vztah s klientem, aby měl pocit pochopení a důvěry. Cílem každého bankéře by nemělo být pouze dosažení zisku, ale především spokojenost klienta. V rámci reklamy nesmí dojít k oklamání a ztrátě jeho důvěry. Družstvo by se mělo zaměřit na reklamu, která poučí, vzdělá a přiláká na pobočku.

12 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V této kapitole budou shrnuty výsledky praktické části bakalářské práce a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva.

Tabulka 3 Komparace a doporučení (vlastní zpracování)

	<i>Baťa, a. s. do roku 1945</i>	<i>MPU současnost</i>	<i>Doporučení</i>
REKLAMA SLUŽBOU	Základ reklamy Poselství osvěty	V malé míře	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Myslet hlavně na službu ➤ Vždy dobře obsloužit klienty ➤ Pomocí reklamy vzdělávat
EDUKACE OBYVATELSTVA	Velká část reklamních prostředků byla edukačního rázu – ohledně starosti o nohy, boty atd.	Žádné edukační nástroje (malá část v „Aktuálně z MPU“)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vytvořit edukační letáky ➤ Semináře ➤ Školení ➤ Články, které poučí
INZERCE	Všudypřítomná Každý den	Minimálně V rámci „Aktuálně z MPU“	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rozšířit inzerci do dalších médií ➤ Šířit povědomí o společnosti
NOVINY	„Zlín“ Funkce běžných novin Zpoplatněny Vydávány pravidelně	„Aktuálně z MPU“ Vydávány nepravidelně	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zaměřit se na pravidelnost a obsah ➤ Zahrnout i reklamní články, rozhovory s bankéři, příspěvky bankéřů

			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edukativní články ➤ Šířit filozofii podniku ➤ Rozšířit dostupnost (on-line)
ČLÁNKY, REPORTÁŽE	<p>Ve velké míře</p> <p>Obhajoba podniku</p> <p>Šíření vlastních názorů</p>	Nejsou využívány	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Provádět osvětu obyvatelstva ➤ Vzdělávat – finanční gramotnost ➤ Informovat o dění v družstvu ➤ Šířit povědomí o společnosti
LETÁKY	<p>Ve velkém množství</p> <p>Rozdávány na ulicích</p> <p>Roznášeny do domů</p> <p>Edukační funkce</p> <p>Nabídka zboží</p>	<p>Dostupné pouze na pobočkách</p> <p>Nabídka produktů</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rozšířit letáky do směnárny, veřejná místa ➤ Vytvořit letáky edukačního rázu ➤ Zaměřit se na jednoduchý obsah
BROŽURY	<p>Obsahovaly rozsáhlé informace o zboží</p> <p>Vydávány 4 x ročně</p>	<p>Dostupné pouze na pobočkách</p> <p>Informace o produktech</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rozšířit distribuci ➤ Zvýšit povědomí o společnosti ➤ Zaměřit se na obsah brožur

PLAKÁTY	<p>Aktivně</p> <p>Velké množství plakátových ploch</p> <p>Hlavní úkol upoutat pozornost</p> <p>Musely mít myšlenku</p>	<p>Pouze na pobočce</p> <p>Nabídka služeb</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zařadit edukační plakáty ➤ Rozšířit plakáty i mimo pobočku
INDIVIDUÁLNÍ DOPISY	<p>Aktivně</p> <p>Nabídky obuvi pro individuální požadavky</p> <p>Projevení lidskosti, ochota vyřešit problém</p>	<p>Aktivně</p> <p>Blahopřání k narozeninám klientů</p> <p>Pozvánky na setkání klientů či členské schůze</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Udržovat zasílání ➤ Zaměřit se na text dopisu ➤ Projevovat zájem o klienta
SOUTĚŽE	<p>Aktivně</p> <p>Soutěže byly vypisovány často</p>	<p>Aktivně</p> <p>V každém čísle „Aktuálně z MPU“</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pokračovat ve vypisování soutěží ➤ Zaměřit se na ceny, které jsou pro klienty velmi atraktivní
VELETRHY A VÝSTAVY	<p>Aktivně</p> <p>Informační, propagační a prezentační charakter</p> <p>Považovány za vizitku společnosti</p> <p>Prezentace filozofie a názorů</p>	<p>Žádná účast</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zvážit účast na veletrzích ➤ Šířit povědomí o značce ➤ Prezentovat filozofii společnosti ➤ Vzdělávat obyvatelstvo

<p>VENKOVNÍ / POHYBLIVÁ REKLAMA</p>	<p>Ve velké míře Malba obuvi na bu- dovách Stojany na kola Směrovky k po- bočkám Reklamní vozidla Letadlová reklama</p>	<p>Billboardy Pohyblivá reklama není využívána</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Využít hromad- nou dopravu ➤ Šířit povědomí o společnost ➤ Umístit stojany na kola v centru města ➤ Využít smě- rovky k pobočce
<p>KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY</p>	<p>Aktivně Návštěvy rodin Komunikace na pro- dejně</p>	<p>Setkání s klienty Členské schůze Komunikace na po- bočce</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Udržovat neu- stálé komuniko- vání ➤ Informovat kli- enty o dění v družstvu ➤ Nikdy nelhat

ZÁVĚR

Marketingová komunikace se stává jedním z nejdůležitějších nástrojů vedení společnosti. Tvoří důležitou část nejen v navazování kontaktů, získávání zákazníků či klientů, dosahování zisku, ale také velmi dobře podporuje image společnosti a má významný vliv na šíření značky. Veřejností je ve velké míře považována spíše jako reklama, která ale tvoří pouze část celého marketingového mixu, skládajícího se z direct marketingu, podpory prodeje, on-line komunikace, osobního prodeje a dalších. Prostřednictvím správného využití těchto nástrojů lze přilákat nové zákazníky nebo klienty a tím zvýšit i celkový úspěch.

Vzhledem k tomu, že vedení Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva sympatizuje s principy firmy Baťa, a. s. a osobností Tomáše Bati, což si lze povšimnout i na reklamním billboardu umístěného u vchodu do pobočky s heslem „Moře z kapek, milion z haléřů“, byl výběrem současné firmy právě MPU.

Bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci firmy Baťa, a. s. do roku 1945 s cílem porovnat tyto využívané principy s marketingovou komunikací vybrané současné společnosti, v tomto případě s Moravským Peněžním Ústavem – spořitelním družstvem. Samotná práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické části bylo zpracování základních definic v oblasti marketingu a vymezení marketingové komunikace. Pozornost byla věnována především jednotlivým marketingovým nástrojům, které zahrnovaly reklamu, direct marketing, podporu prodeje, on-line komunikaci, osobní prodej, public relations a další formy, jako například guerilla nebo event marketing.

Praktická část se skládala z více úseků. Podstatou bylo zpracovat archivní data obsahující informace ohledně marketingové komunikace a nástrojů, využívaných ve firmě Baťa, a. s. do roku 1945 a provést jejich vyhodnocení. Cílem praktické části bakalářské práce bylo provést komparaci zjištěných principů s marketingovou komunikací vybrané firmy.

V praktické části byla nejdříve představena firma Baťa, a. s., její historie a marketingová komunikace, kterou firma využívala do roku 1945. Následovalo představení Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva, historie, ekonomických údajů apod., včetně uvedení marketingové komunikace a nástrojů, kterých společnost v současné době využívá. Nezbytnou součástí bylo porovnání nástrojů marketingové komunikace jednotlivých společností, kde byly nalezeny shody, ale i značné rozdíly. Stejně principy byly shlednuty například v považování služby jako velmi důležité, nebo využívání nástrojů direct marketingu či

prospektů. Rozdíly byly nalezeny například ve využívání reklamy prostřednictvím letáků, inzerce nebo pohyblivé reklamy, kterou MPU nevyužívá vůbec.

V rámci poslední kapitoly bakalářské práce bylo Moravskému Peněžnímu Ústavu navrženo doporučení, dle kterých by se mohla zefektivnit marketingová komunikace a rozšířit celkové povědomí o společnosti. Mezi navržená doporučení patřilo především zapojení služby do reklamy. Dále lépe využít reklamu v rámci tisku, městské hromadné dopravy, rozšířit propagaci do prostor směnárny nebo zaměřit se na webovou stránku či sociální síť. Dalších příkladů může management společnosti ve firmě Baťa, a. s. nalézt spousta.

Myslím si, že marketingová komunikace firmy Baťa, a. s. do roku 1945 by mohla být pro Moravský Peněžní Ústav inspirativní a přínosná, hlavně z toho důvodu, že si lze povšimnout určitých nedostatků. V návaznosti na navržená doporučení by se aktuální stav marketingové komunikace mohl vylepšit.

Závěrem bych chtěla Moravskému Peněžnímu Ústavu – spořitelnímu družstvu popřát spoustu spokojených klientů a úspěšnou transformaci spořitelního družstva na banku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Bata.cz, c2017. *Historie* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/web/stranka/historie>
2. Batova-vila.cz, c2016. *Fotogalerie* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.batova-vila.cz/fotogalerie/>
3. Bimba.cz, *Bohumil Konečný: český malíř, kreslíř, ilustrátor* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.bimba.cz/index.php?file=dilo6.php>
4. Ceskatelevize.cz, 2014. *Město jedné rodiny: Zlín a Baťa jedno jest* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1019140-mesto-jedne-rodiny-zlin-a-bata-jedno-jest>
5. CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, vii, 199 s. ISBN 9788025116883.
6. Družstevní záložny, ©2000-2017. *Peníze.cz* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/druzstevni-zalozny>
7. CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela, Petra BAREŠOVÁ, Tereza GELETOVÁ, Kateřina MINTĚLOVÁ a Lukáš MLČEK, 2015. *Služba, prodej, reklama, Baťa*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 170 s. ISBN 9788074545672.
8. DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, xi, 215 s. ISBN 9788025114568.
9. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 179 s. Manažer. ISBN 8071699950.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.
11. KARLÍČEK, Miroslav et al., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 9788024742083.
12. KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 161 s. ISBN 9788025123003.

13. KONČITÍKOVÁ, Gabriela et al., 2015. *Stopami Tomáše Bati*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 137 s. ISBN 978-80-7454-507-8.
14. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
15. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
16. KOTYZOVÁ, Pavla a Lenka HARANTOVÁ, 2015. *Propagace firmy Baťa do roku 1939*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 93 s. ISBN 978-80-87500-70-5.
17. Markething.cz, 2013. *Jak Baťa obul svět - část 1*. [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/jak-bata-obul-svet-cast-1>
18. Moravský Peněžní Ústav - spořitelní družstvo [online], ©2013. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://mpu.cz/cs/main>
19. Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X., kart. 1549, inv. č. 456.
20. Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X., kart. 1559, inv. č. 213.
21. Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X., kart. 1560, inv. č. 214.
22. Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X., kart. 1562, inv. č. 220.
23. ORAVOVÁ, Monika, 2002. Reklama a propagace firmy Baťa ve Zlíně (1894 - 1945). POKLUDA, Zdeněk. *Zlínsko od minulosti k současnosti 2002*. 19. svazek. Zlín: Státní okresní archiv, s. 33 - 78.
24. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2007. *Marketing communications: a European perspective*. Third edition. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, an imprint of Pearson Education, 610 s. ISBN 9780273706939.
25. Pinterest.com, *120 Years of Bata Advertising* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/batashoes/120-years-of-bata-advertising/>

26. POCHYLÝ, Jaroslav, 1990. *Baťova průmyslová demokracie*. Praha: UTRIN, 134 s., [9] s. příl. ISBN 8090012701.
27. POSPÍŠIL, Jan, 2011. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 9788074020711.
28. Přehled sociálních sítí, ©2016. *DVORAN LTD: marketing consulting* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>
29. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 9788024736228.
30. RYBKA, Zdeněk, 1999. *Základní zásady Baťova systému pro podnikatele a vedoucí pracovníky: (studie)*. Praha: TOKO A/S, 76 s., [10] s. obr. příl. ISBN 8090241131.
31. *Sdělení: Zaměstnancům firmy T. & A. Baťa*, 27. 11. 1920. Zlín, **3**(47).
32. *Sdělení: Zaměstnanců firmy T. & A. Baťa*, 20. 2. 1926. Zlín, **9**(8).
33. *Sdělení: Zaměstnanců firmy T. & A. Baťa*, 12. 10. 1929. Zlín, **12**(41).
34. *Sdělení: Zaměstnanců firmy T. & A. Baťa*, 7. 12. 1929. Zlín, **12**(49).
35. Společnost Baťa, 2017. *Bata.cz* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/web/stranka/spolecnost-bata>
36. tomasbata.org, c2017. *Životopis - Baťa v datech* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://tomasbata.org/zivotopis/>
37. Velké kempeličky opět v problémech. Máte se bát krachu?, 2013. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/velke-kampelicky-opet-v-problemech-mate-se-bat-krachu/r~i:article:780119/>
38. VERWEYEN, Alexander, 2007. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada, 156 s. Manažer. ISBN 9788024719702.
39. Zlatá koruna - O nás, ©2003-2017. *Zlatá koruna* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.zlatakoruna.info/o-nas>
40. *Zlín*, 11. 9. 1931. Zlín, **14**(37).
41. *Zlín*, 27. 10. 1932. Zlín, **15**(43).
42. *Zlín*, 2. 12. 1932. Zlín, **15**(48).
43. *Zlín*, 14. 2. 1934. Zlín, **3**(7).

44. *Zlín*, 6. 3. 1936. *Zlín*, **19**(10).
45. *Zlín*, 25. 5. 1934. *Zlín*, **17**(21).
46. *Zlín*, 8. 4. 1938. *Zlín*, **21**(14).
47. *Zlín*, 26. 5. 1939. *Zlín*, **22**(21).
48. ZYMAN, Sergio a Armin A. BROTT, 2004. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 255 s. Knihovna světového managementu. ISBN 8072611070.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Marketingový mix – product, price, place, promotion
CRM	Customer Relationship Management (systém pro řízení vztahů se zákazníky)
ČNB	Česká národní banka
K	koruna
PDF	Portable Document Format
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
MPU	Moravský Peněžní Ústav
WOM	Word of Mouth (ústní šíření reklamy)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Sourozenci Tomáš, Antonín a Anna.....	34
Obr. 2 Baťovka	35
Obr. 3 Tomáš Baťa	38
Obr. 4 Koloběh služby	45
Obr. 5 Inzerát v novinách na dámskou obuv	47
Obr. 6 Inzerát v novinách nabízející pánskou obuv.....	47
Obr. 7 Inzerát s nabídkou služeb	48
Obr. 8 Výklad s akcí „Hurá do školy“	52
Obr. 9 Pozvánka na módní přehlídku inzerovaná v novinách Zlín	55
Obr. 10 Brožura	58
Obr. 11 Malba obuvi.....	61
Obr. 12 Prodej před prodejnou	64
Obr. 13 Propagační akce „Baťa drtí drahotu“	65
Obr. 14 Logo MPU	71
Obr. 15 Webová stránka MPU.....	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozpočet reklamní akce Jaro z roku 1939.....	42
Tabulka 2 Ekonomické údaje MPU k 31. 3. 2017.....	67
Tabulka 3 Komparace a doporučení	85

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Celostránková inzerce propagující punčochy
- P II Reklamní článek
- P III Plakát z roku 1922 – pánská obuv
- P IV Plakát z roku 1929 – dámská obuv
- P V Individuální dopis zasílán zákaznicím v roce 1936
- P VI Leták propagující letní kolekci – počátek 40. let
- P VII Soutěž vyhlášená firmou v roce 1934
- P VIII Leták s edukační funkcí
- P IX Prospekt - spořicí účet Bonus +
- P X Leták – odměna za doporučení

PŘÍLOHA P I: CELOSTRÁNKOVÁ INZERCE PROPAGUJÍCÍ PUNČOCHY

Zlín ústředí spolupracovníků Bata

č. 14. Strana 4. B. IV. 1938.

V NOVÝCH PUNČOŠKÁCH



Žijeme ve dnech, kdy takřka před našimi zraky se probouzí příroda. Tam, kde jsme ještě před několika dny chodili kolem pustého trávníku a holých keřů, hlásí se ke slovu život. Zelenají se ratolesti stromů a obloha na nebi dostala opět tu krásnou jasnou modř. Vše kolem zkrásnělo a my se cítíme mladší.

Celá příroda, objatá hřejivými slunečními paprsky, nás upozorňuje na každoročně se opakující a přece tak vzácný zázrak — jaro.

Nezůstaneme za ní pozadu. Vždyť se blíží velikonoce, které jsou vstupem do nové, veselější části roku.

Tak jako osvěží jasnou modř oblohy bílý mráček, který upoutá Váš zrak, tak prospěje Vaši nožce lehounká jarní punčoška, nadýchnutá jako ty obláčky vysoko na nebi.

Elegantní žena ví, jak velice záleží na punčošce a proto věnuje jejímu výběru tak velkou pozornost, dbá na její linii a na to, aby dokonale přiléhala.

Naše jarní punčošky, jejichž výrobě jsme věnovali největší péči, máme pro Vás připraveny ve všech délkách a šířkách a v takovém výběru barev a odstínů, že najdete ke svému oděvu jistě ty nevhodnější.

Všechny jsou jemné, utvářejí krásnou linii a vzhled nožky, jsou trvanlivé a vysoce elegantní.

**Příjemné velikonoce
v nových punčoškách**

Bata

Vyberte si z našich nádherných jarních vzorů:

PODKOLENKY:		PRAKTICKÉ:		PRAVÉ HEDVÁBÍ:		LUXUSNÍ:	
Greta	Kč 7.—	Eva	Kč 7.—	Leona	Kč 12.—	Marlén	Kč 25.—
Favorit	Kč 9.—	Viktorina	Kč 9.—	Mariana	Kč 14.—	Le Soleil	Kč 25.—
Broadway	Kč 12.—	Stella	Kč 10.—	Regina	Kč 15.—	Miami	Kč 39.—
Carioca	Kč 14.—	Narcis	Kč 12.—	Viola	Kč 17.—	Savoy	Kč 49.—

PŘÍLOHA P II: REKLAMNÍ ČLÁNEK

O lidech okolo bot.

Někdy se člověk nemusí dívat na práci jako na nutné zlo. Když se mu podaří mít radost i z práce, pak se může teprve opravdově těšit ze života. Ale úsměv prodavačky, to jest vše obchodního příkazu a tečninku — myslili jsme si, když jsme si zamsauili navštívit na Letné Bačiv Dům služby a trochu soukromé si zjistit, co je na př. pftinou úsměvu na tváři prodavačky.



Jaké má důvody k úsměvu člověk, který sedí ráno do večera obsluhuje zákazníky, jak se sítvá na svou práci, jak je za ni placena a jak tím svým platem vychází. Tedy podívat se, že jako vždy na jevišti, ale také jednou za kulisy.

Prodavačka, kterou jsme si sami určili a než tedy nebyla předem informována, nebyla našimi otázkami uvedena v žádné rozpaky. Ihned na první otázku, jak je spokojena se svým zaměstnáním prodavačky, nám pošťátočila. Nejen prodavačkou. Prošla v pracovní škole ve Zlíně různými kursy, které jí daly možnost zapracovat se ještě do různých jiných oborů.

Je prodavačkou, ano, ale současně je odbornou pedikérkou a může kdykoliv vyměnit své místo se svou kolegyní u pedikérského stolku, má punčochářský kurs, čili zná výrobu punčoch a dovede na speciálních strojích prád, ermovat, látat, a hlavně: přikládá pušičná ška k rozumné. Má také kurs ubermictví. Může kdykoliv podle potřeby, přesešlat na čtyři různé zaměstnání; je školená a byla jí dána cílká výhoda: vědomí, že si může vážít sama sebe.



Zdá se, že si dovedla poručit, jestliže mohla konat tolik věcí pro svoje dobro a svoji buctenost. »Ale, ne«, praví, »já nejsem žádná výmka, to umíme téměř všechny, co jsme tu zaměstnány a co nás vidíte v tomto okamžiku ko prodavačky!« Tak jsme teprve informováni, že tímto školením procházejí téměř všechny prodavačky; nedíváme se za chvíli, že děvčátko, co obouvá dámu do nových střečků, je vezme zkušenýma rukama nohu punčochu a za chvíli už odvádí dámu k pedice.

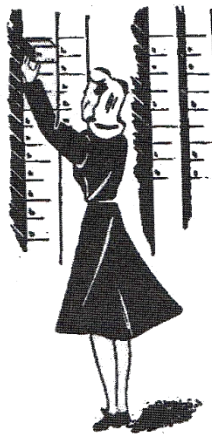
Byla to otačenina nebo kufí oko; a obojí

by dovedlo dokonale zkazil náladu z nových střečků. Jsou to tedy zde specialistky od těch nohou, přes punčochy až po střevice — a nějak jste v duchu přesvědčení, že tak to má být, aby lidé tak zvrubně rozuměli svému oboru; pak opravdu mohou posloužit zákazníkovi a být spokojeni se svou vlastní prací.

Slečna pedikérka, punčochářka, prodavačka a účtění v jedné osobě nás však poučuje dále: ani její mužští kolegové, jimž nepřísluší, aby chytali pušičná očka, což je práce výlučně ženská, nejsou ošizeni o své vyhlídky na lepší kvalifikaci v životě: byli vyškoleni nejen v prodavačství, ale prošli kursem pedikérským, správkářským a pneumatikářským. Také oni tedy mají čtyřnásobné vyhlídky v každé soutěži odborníků.

Ale ještě nejsme spokojeni: zbývají nám dvě důležité otázky: chtěli bychom vědět, jak jsou tak vyškolení lidé, také placeni? Nežli to ovšem otázka příliš choulostivá. Nežli mají tady po ruce na každou otázku hned přesvědčivou a konkrétní odpověď.

Slečna prodavačka nás zavedla k vedoucímu oddělení, který nám ochotně dal k dispicií hned celý sčítovací výkaz o mzdách prodava-



vačů a ostatního personálu. Jedním z těch bytů a opravdu, naše úcta vzrostla.

A když už jsme tak všeteční, jistě nám promine otázka, jak ty peníze utratí. Nežli to nic těžkého, ovšem — myslíme na její domácí rozpočet. Taďy jsme za těmi kulisami. Slečna nám opravdu nezazlívá všetečnost. Nejen, že nám řekne domácí rozpočet, ale ukáže i vlastní domácnost. Nemá to totiž daleko, jen do prvního patra.

Dám služby v Belcrediho třídě má v přízemí prodejnu a v poschodí jsou byty prodavačů a ostatního personálu. euním z těch bytů je garsoniera naší prodavačky. Půvabná garsoniera, chtěli jsme říci. Neboť kovový stůl, dvě křesla, toaletka, skříň, noční stolek, kovová postel, radio, studená a teplá voda, koberec na podlaze a rážové záclonky v oknech do hl. třídy, to je jistě přisušenství roztomilé. A při tom přepychové. Zdánlivě. Neboť, když nám naše prodavačka řekla, že za to všechno, i se zařízením, platí 25 K týdně, začali jsme jí závidět.

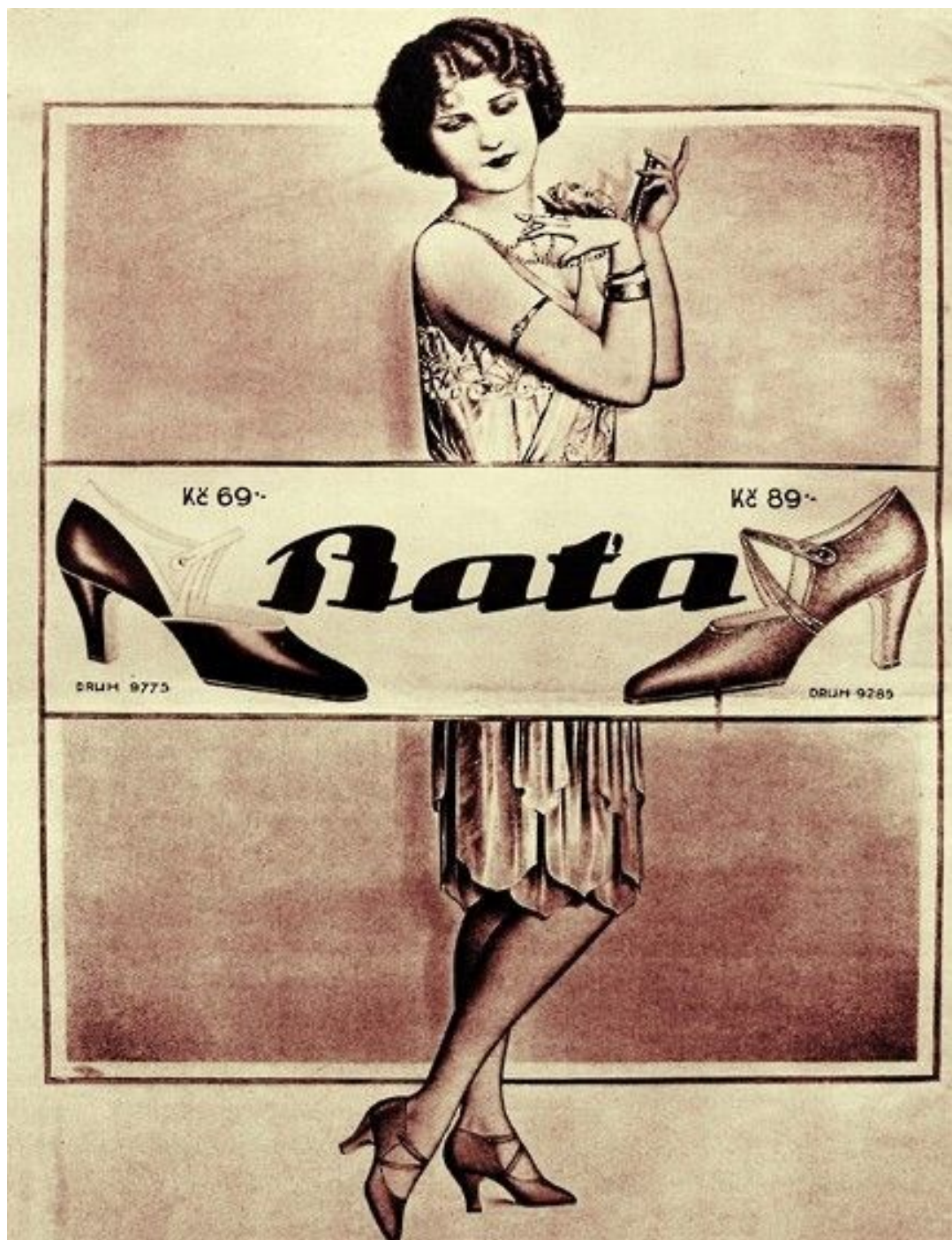
A když nás odvedla do společenské místnosti, kde se prodávají snídaně, obědy a večere za 72 K týdně a my sami jsme si vypočetli, že po zaplacení bytu — krásného bytu — a jídla, jí zbude ze mzdy spousta peněz, které si uloží, uvěřili jsme jí, že se může těšit ze svého zaměstnání, že může mít radost ze svého práce.

A proto jsme jí poděkovali za její laskavou ochotu, s kterou nám přesvědčivě — skutky ne slovy — dokázala, že její úsměv při prodávání není obchodní trik, ale že jeho tajemství spočívá v tom, že má hlubší a opravdivý smysl.

PŘÍLOHA P III: PLAKÁT Z ROKU 1922 – PÁNSKÁ OBUV



PŘÍLOHA P IV: PLAKÁT Z ROKU 1929 – DÁMSKÁ OBUV



PŘÍLOHA P V: INDIVIDUÁLNÍ DOPIS ZASÍLÁN ZÁKAZNICÍM V ROCE 1936



B Ř E Z E N 1936.

Milestivá,

krása útlé nežky, jakou se vyznačují hlavně Američanky, je u nás velkou vzácností a zpravidla zaniká v nevhodně velené obuvi.

Vyhevěli jsme proto rádi přání našich dam a zařadili do jarní kolekce obuvi speciální s t ř e v í č k y z a m e r i c k é v ý v e z r í k e l e k c e , která je většinou zpracována na nejmenší šířku, označovanou písmenem D.

Jsme potěšeni, že Vám můžeme první podat zprávu o nové zásilce, která nám právě došla a pozvatí Vás k prohlídce a nezávaznému vyzkoušení střevičků, které se Vám budou nejlépe líbiti. Velmi nám záleží, abyste si mohla zavčas vybrati z obuvi pro útlé nežky - správný pár střevičků pro sebe.

Těšíme se, že nás navštívíte co nejdříve a poručíme se Vám

/ k službám

**PŘÍLOHA P VI: LETÁK PROPAGUJÍCÍ LETNÍ KOLEKCI –
POČÁTEK 40. LET**



Střevičky

PRO LETNÍ DNY

κ 67.-

κ 55.-

κ 65.-

κ 55.-

Na léto jsme Vám připravili krásné a praktické dřeváčky. Mají elegantní módní tvary, vkusně volené barvy a jsou velmi vzdušné. Přejďte si některé vybrat z mnoha nejnovějších vzorů.

Bata

Dřeváčky na bosu jsou velkou módou letošního léta. Je to móda velmi příjemná a praktická. A nevede Vás nikdy do rozpaků, řídíte-li se pravidlem

T Ý D N Ě P E D I K U R U *Bata*

PŘÍLOHA P VII: SOUTĚŽ VYHLÁŠENÁ FIRMOU V ROCE 1934

Soutěž o ceny

Hledáme působivé texty a hesla (slogany) našim výrobkům v reklamě. — Za nejlepší tvorby vyplatíme následující ceny :

I. cena	Kč 1.500.-
II. cena	Kč 1.000.-
III. cena	Kč 600.-
IV. cena	Kč 300.-
5 cen à Kč 100.-	Kč 500.-
10 cen à Kč 50.-	Kč 500.-

Podmínky soutěže :

Soutěže se může zúčastniti každý.

Soutěž je pro texty a hesla, hodící se k propagaci našich výrobků O B U V — (pánská, dámská, dětská — jarní, letní, sportovní, pracovní), PNEU — PUNČOCHY — PONOŽKY.

Výrobky tyto můžete si prohlédnouti v každé naší prodejně. Texty a hesla nutno vypracovati nejméně jedenkrát pro každou z uvedených skupin. (Celkem 10 skupin.)

Texty musí býti psány působivým slohem, aby přesvědčily o výhodnosti koupě našich výrobků. Hesla (slogany) musí býti krátká a výrazná. Mají několik slov vyjádřiti dobrou jakost, nízkou cenu, trvanlivost a eleganci našich výrobků.

Texty a hesla mohou býti ilustrovány nebo vyjádřeny symbolem. Vyhýbejte se průměrným rýmům.

Do soutěže jsou pojaty také krátké popisy, jak se osvědčily naše výrobky v praxi (upotřebení a zkušenosti získané při používání našich výrobků).

O působivosti textů, hesel a popisů, jakož i cenách rozhodne ředitelství závodů BAŤA a. s. Zlín.

Cenou poctěné, neb zakoupené texty, hesla a popisy přecházejí se všemi autorskými právy v majetek firmy BAŤA a. s. Zlín.

Veškeré texty, hesla a popisy nutno psáti jen na jedné straně papíru.

Soutěž končí 7. března 1934.

Zásilky adresujte :

BAŤA a. s. Zlín, reklamní oddělení 1630.

TAKTO CHODIT NEMŮŽETE

<p>Ural</p>  <p>Kč 59— Náše teplé mrazovky. V zimní sítě ochrání vaše nohy před nástencem, reumatismem a omrzlinou.</p>		<p>Bajkal</p>  <p>Teplé jako kořičky. Čís. 23—26 Kč 25— „ 27—30 Kč 29— „ 31—34 Kč 39— „ 35—38 Kč 49—</p>	
<p>Alaska</p>  <p>Dětské sněhovky. Čís. 23—26 Kč 25— „ 27—30 Kč 29— „ 31—34 Kč 39—</p>		<p>Istland</p>  <p>Kč 69— Pánské sněhovky. Kdo poznal jejich dobrodíní v loňské zimu, ten již nikdy bez nich neopadne.</p>	
<p>Nordlink</p>  <p>Kč 49— Každá žena má sněhovky! Kupte si do nich gletovky, na něž jsou modelovány, a budete nadšena pohodlím.</p>	<p>ale naše MRAZOVKY poskytnou i v největších mrazech vašim nohám příjemné teplo a ochranu před NASTUZENÍM Vážíte si přece svého zdraví!! Nemůžete tedy zůstat bez mrazovek! Pro vlhké a sychravé zimní dny</p>	<p>Estonia</p>  <p>Kč 69— Sněhovky s futříkovým usněvením jsou stále hledanější.</p>	
<p>Amazon</p>  <p>Kč 99— Velká móda zimy 1929. Vykoušený vzor s teplou tříkotovou podrážkou.</p>		<p>General</p>  <p>Č. 23—26 Kč 49— Č. 27—30 Kč 59— Č. 31—34 Kč 69— Obouvají se přímo na punčochy. De těchto Wellingtonů doporučujeme také vlněné punčochy.</p>	
<p>Rata</p>		<p>Luffa</p>  <p>Kč 8— Vzdušná vložka. Nebyť do punčoch obuvi a mrazovek.</p>	

PŘÍLOHA P IX: PROSPEKT - SPOŘICÍ ÚČET BONUS+



Hledáte spořicí účet s automatickou obnovou výpovědní doby vkladu a s možností získat něco navíc?

S vkladovým účtem **Bonus+** máte své finance měsíčně k dispozici a k tomu si můžete část vkladu zavázat delší výpovědní dobou a tím získat ještě vyšší zhodnocení.

Bonus+

Vkladový účet s výpovědní dobou vkladu jeden měsíc a úrokovým bonusem za dlouhodobé spoření.

Hlavní výhody

- ✓ Unikátní produkt, který nabízí pouze MPU
- ✓ Automatická obnova měsíční výpovědní doby vkladu.
- ✓ Nastavení období výběru vkladů dle Vašeho požadavku.
- ✓ Získání bonusové úrokové sazby k vyhlášené sazbě dle doby vázanosti části vkladu.
- ✓ Obsluha účtu i přes internetové bankovníctví včetně nastavení bonusu (výše vkladu a doba vázanosti).
- ✓ Měsíční připsování úroků, žádný minimální vklad ani zůstatek.
- ✓ Bezpečné zhodnocení finančních prostředků (podmínky pojištění vkladů stejné jako v bankách).

Možnost sjednání



zhodnocení až
2,6%*

Spořicí účet podle Vašich představ

Bonus+ je vkladový účet s měsíční výpovědní dobou vkladu, která se Vám každý měsíc automaticky obnoví. V případě výběru máte své finance k dispozici vždy v období 7 dnů v měsíci, které si sami stanovíte. Zůstatky na účtu jsou úročeny vyhlášenou úrokovou sazbou, úroky se připsují měsíčně.

K vyhlášené úrokové sazbě můžete navíc získat bonus až v hodnotě 0,8 % p.a. Bonus závisí na době vázanosti části vkladu, kterou si klient zvolí. Doba vázanosti může být 6, 12 nebo 24 měsíců. Bonus je na účet připsán po ukončení doby vázanosti části vkladu a není automaticky obnovován. Pokud po dobu vázanosti klesne zůstatek pod zvolenou vázanou částku, klient ztrácí nárok na bonus a bonus nebude připsán.

Úročení vkladového účtu Bonus+

Výše vkladu (v Kč)	Úroková sazba	Úrokový bonus s dobou vázanosti 24 měsíců
0 – 99 999,99	0,1	+ 0,8
100 000 – 9 999 999,99	0,5	+ 0,8
10 000 000 a více	0,1	+ 0,8

Pro vklad od 100 000 do 9 999 999,99 Kč při volbě doby vázanosti vkladu na 6 měsíců je úroková sazba 0,3 % p.a. a při volbě doby vázanosti vkladu na 12 měsíců je úroková sazba 0,4 % p.a. Úrokový bonus u doby vázanosti 6 měsíců je 0,3 % p.a. a u 12 měsíců 0,5 % p.a.

* Zhodnocení 2,6 % odpovídá vkladu 100 000 – 9 999 999,99 Kč po uplynutí zvolené doby vázanosti 24 měsíců.

Úrokové sazby jsou v % p.a.



PŘÍLOHA P X: LETÁK – ODMĚNA ZA DOPORUČENÍ



Odměna za doporučení

Výše celkového vkladu Doporučeného klienta	Finanční odměna pro Doporučitele	Finanční odměna pro Doporučeného klienta
300 000 – 499 999 Kč	300 Kč	300 Kč
500 000 – 999 999 Kč	500 Kč	500 Kč
1 000 000 Kč a více	1 000 Kč	1 000 Kč

*Odměnu 8 100 Kč získáte společně, pokud bude uskutečněna nová úložka ve výši 1 mil. Kč, která bude rozložena následovně: úpis DČV ve výši 300 000 Kč a vložení peněžních prostředků na vkladový účet ve výši 700 000 Kč. Ve výpočtu odměry jsou zohledněny další výhody, které MPÚ aktuálně nabízí, tj. úrokové zvýhodnění v rámci Prémiového klubu (v tomto případě je počítáno s úrokovým zvýhodněním, které odpovídá Červenému Prémiovému klubu) a zřízení speciálního účtu DIAMANT, a to při vložení vkladu na tento účet v maximální možné výši (uvedeno v podmínkách k této akci). Ve výpočtu je počítáno s aktuálními úrokovými sazbami a není zde zohledněna srážka daně ve výši 15%.

Další podrobné informace k této akci naleznete v Podmínkách k akci Doporučení na www.mpu.cz nebo na pobočkách MPÚ.

 **moravský
peněžní ústav**