

Analýza marketingové komunikace firmy Baťa a. s. do roku 1939 a její použití ve vybrané firmě

Stanislav Horák

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Stanislav Horák**
Osobní číslo: **M15768**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace firmy Baťa a.s. do roku 1939
a její použití ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vymezte teoretické klíčové koncepty v oblasti nástrojů marketingové komunikace.
- Charakterizujte jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte použití marketingových nástrojů využívaných firmou Baťa a.s. do roku 1939.
- Na základě provedené analýzy a komparace navrhněte opatření pro zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. *Essentials of marketing communications*. 1st pub. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2011, 412 s. ISBN 978-0-273-73844-2.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2012, 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Mgr. Gabriela Culík Končítíková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a 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 přípouští-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 dne 14. 5. 2018

Jméno a příjmení: Stanislav Horák



.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářská práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci firmy Baťa a. s. do roku 1939, porovnat tyto principy s marketingovou komunikací vybrané firmy MarketSoul s.r.o. a stanovit určitá doporučení po vzoru firmy Baťa a. s.. V teoretické části se práce zabývá teorií marketingu, marketingové komunikace a jejími nástroji. Praktická část se věnuje analýze marketingové komunikace firmy Baťa a. s. do roku 1939 a firmy MarketSoul. Podstatou analýzy firmy Baťa bylo zpracovat data pocházející z dochovaných archivních dokumentů, provést jejich vyhodnocení a navrhnout určitá řešení ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace firmy MarketSoul.

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

ABSTRACT

A purpose of the bachelor thesis is the analysis of marketing communication of the Bata company till 1939, to compare these principles with a marketing communication of a selected company MarketSoul and make suggestion based on the Bata example. The theoretical part deals with a theory of marketing, marketing communication and its tools. The practical part deals with the analysis of marketing communication of the Bata company till 1939 and MarketSoul. The essence of the analysis of the Bata company was to process the data from preserved archive documents and make an evaluation to suggest certain solutions to improve current situation of the marketing communication of the company MarketSoul.

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

“Spolupracovníkům zámožnost – povalečům nic”

Tomáš Baťa

Touto cestou bych rád poděkoval Ing. Mgr. Gabriele Culík Končítíkové, vedoucí mé bakalářské práce za cenné rady, trpělivost a vstřícný přístup, jež mi během zpracování práce poskytla.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETING 21. STOLETÍ.....	12
1.1.1 HLAVNÍ SPOLEČENSKÉ SÍLY	13
1.1.2 NOVÉ SCHOPNOSTI SPOLEČNOSTÍ	15
1.2 NOVÉ POJETÍ MARKETINGOVÉHO MIXU.....	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
2.1 HOLISTICKÝ MARKETINGOVÝ KONCEPT	17
2.1.1 VZTAHOVÝ MARKETING.....	17
2.1.2 INTEGROVANÝ MARKETING.....	18
2.1.3 INTERNÍ MARKETING	19
2.1.4 VÝKONOVÝ MARKETING	19
2.2 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
2.2.1 ANALÝZA SWOT.....	21
2.2.2 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ	23
2.2.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	23
2.2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	25
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
3.1 REKLAMA	26
3.1.1 TYPY MÉDII	26
3.2 PODPORA PRODEJE.....	28
3.2.1 ÚLOHA PODPORY PRODEJE	28
3.2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	29
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	29
3.3.1 ROLE PUBLIC RELATIONS.....	30
3.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	30
3.4.1 PROCES OSOBNÍHO PRODEJE.....	31
3.4.2 FORMY OSOBNÍHO PRODEJE.....	31
3.5 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	32
3.5.1 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY BAŤA A.S. DO ROKU 1939	38
4.1 PŘEDSTAVENÍ A HISTORIE FIRMY BAŤA A.S.	38
4.2 REKLAMA FIRMY BAŤA A.S.....	40

4.2.1	REKLAMNÍ TEXTY	41
4.2.2	PŘÍKLADY SLOGANŮ	42
4.3	REKLAMNÍ PROSTŘEDKY	43
4.3.1	INZERÁTY	43
4.3.2	PLAKÁTY	44
4.3.3	LETÁKY	45
4.4	OSOBNÍ PRODEJ FIRMY BAŘA A.S.	46
4.4.1	SLUŽBA	46
4.4.2	PRODEJ NA PRODEJNĚ	47
4.4.3	PRODEJ PŘED PRODEJNOU	49
4.5	PŘÍMÝ MARKETING FIRMY BAŘA	49
4.6	PUBLIC RELATIONS FIRMY BAŘA	50
5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY MARKETSOUL S.R.O.	51
5.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MARKETSOUL S.R.O.	51
5.1.1	KULTURA SPOLEČNOSTI	52
5.2	REKLAMA FIRMY MARKETSOUL	52
5.2.1	ONLINE REKLAMA	53
5.3	OSOBNÍ PRODEJ FIRMY MARKETSOUL S.R.O.	54
5.3.1	METODA PRODEJNÍ KOMANDO	55
5.4	PODPORA PRODEJE	55
5.5	PŘÍMÝ MARKETING	56
5.6	PUBLIC RELATIONS	56
5.7	SPONSORING	56
6	ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, POUŽITÍ VE FIRMĚ MARKETSOUL	57
6.1	REKLAMA	57
6.2	OSOBNÍ PRODEJ	58
6.3	PŘÍMÝ MARKETING	58
6.4	PUBLIC RELATIONS	59
ZÁVĚR		60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		61
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		64
SEZNAM OBRÁZKŮ		65
SEZNAM TABULEK		66

ÚVOD

Za několik posledních let prošel marketing a marketingová komunikace firem rychlým vývojem. Změnila se společenská situace, postavení zákazníků i konkurence. Marketéři firem potřebují držet krok s novými trendy a mají před sebou nové výzvy. Přesycenost trhu reklamou, internetové technologie a zvýšení informovanosti společnosti změnily chování zákazníka. Marketingová komunikace je dnes proces, který firmám pomáhá těmto změnám čelit. Je to proces, který hraje čím dál větší roli a správné využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace může rozhodnout o úspěchu či neúspěchu firmy. Inspirací mohou být principy, kterých efektivně využívala právě firma Baťa, a. s. do roku 1939.

Bakalářská práce na téma *Analýza marketingové komunikace firmy Baťa a. s. do roku 1939 a její použití ve vybrané firmě* analyzuje nástroje marketingové komunikace využívané firmou Baťa a. s. a následně je porovnává s nástroji vybrané společnosti. Porovnávanou firmou je MarketSoul s.r.o. Důvodem tohoto výběru je fakt, že společnost byla založena ve Zlíně, stejně jako Baťa a. s. a dále, že se jedná o firmu výrazně odlišnou velikostí, strukturou i charakterem podnikání, ale myšlenkově velmi spjatou se systémem řízení Baťa i samotnou filozofií Tomáše Bati.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je souhrnem informací a poznatků z dostupných knižních zdrojů o vývoji marketingu, marketingové komunikace a jejích hlavních nástrojích. Práce vychází jak ze zdrojů obecných, tak i zdrojů speciálně zaměřených na jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Použity jsou především nejnovější odborné zdroje, které jsou doplněny o literaturu starší.

Praktická část je analýzou marketingové komunikace a jejích nástrojů využívaných firmou Baťa a. s. do roku 1939. Celá tato část byla tvořena na základě práce s historickými dokumenty a dochovanou literaturou, která se vztahovala k problematice marketingové komunikace ve firmě Baťa do roku 1939. Historická data jsou čerpána nejen z dostupné literatury, ale taktéž ze Státního okresního archivu ve Zlíně. Další kapitola praktické části se věnuje analýze marketingové komunikace a použití jejích nástrojů ve vybrané firmě MarketSoul s.r.o.

Závěrem práce je stanovené doporučení, dle kterého je možné zlepšit komunikaci firmy MarketSoul s.r.o., a tím zvýšit nejen povědomí o značce a celé společnosti, ale taktéž získat nové klienty a zvýšit svůj podíl na trhu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Navzdory veškerému pokroku v marketingu pořád existují staré principy, které se nemění. S mnohými z nich přišel již před více než sto lety sám Tomáš Baťa a fungují dodnes. Věcí, kterými Tomáš Baťa inspiruje dodnes, je celá řada, máloco však rezonuje natolik, jako Baťův přístup k zákazníkům. Hlavním cílem nebylo dosažení okamžitého zisku, ale zákazníka si získat a dlouhodobě udržet. Reklama, kterou byla nazývána veškerá marketingová komunikace ve firmě, byla realizována formou osvěty. Cílem nebyla propagace jen samotných produktů a služeb, ale také filozofie firmy a přístupu k práci jako službě společnosti.

Úkolem bakalářské práce bude analyzovat marketingovou komunikaci firmy Baťa, a. s. do roku 1939 a následně ji porovnat s vybranou společností, kterou bude představovat MarketSoul s.r.o.

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 MarketSoul, 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. a dále z dobového tisku, představující noviny a časopisy, či tiskové zprávy.

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 1939 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

Marketing ve formě propagace, reklamy, je mechanismus fungující již po mnohá staletí. V průběhu doby jeho existence se však mění jeho podoba. Pozůstatky z pozdní doby bronzové dokládají, že marketing v této době existoval v podobě různých tvarů a piktogramů na dochovaných předmětech. Stejně jako se v čase vyvíjel člověk, jeho schopnosti a dovednosti, vyvíjel se i marketing. (Palmer, 2012, s. 25-29)

V této kapitole se zaměříme především na charakteristiku marketingu a jeho význam v 21. století. Představíme si, jakým způsobem se marketing po roce 2000 vyvíjel a proč je právě dnes tak důležitý. Podrobněji se podíváme na to, k jakým zásadním změnám ve společnosti došlo, jakým způsobem a co tyto změny pro celkový marketing znamenají. K marketingu neodmyslitelně patří taktéž marketingová komunikace ve druhé části kapitoly. Rozebereme si jednotlivé pilíře holistického marketingového konceptu a základní kámen marketingové komunikace, kterým je plánování. Následně si podrobněji rozebereme jednotlivé nástroje marketingové komunikace, ke kterým patří i digitální komunikace, jakožto jeden z nejrychleji rozvíjejících se nástrojů dnešní doby.

1.1 Marketing 21. století

Dobrý marketing se pro úspěch stává čím dál tím více nepostradatelným. Samotná podstata dobrého marketingu se ale neustále vyvíjí a mění. (Kotler a Keller, 2013, s. 33)

První desetiletí 21. století od firem vyžadovalo, aby finančně prosperovaly a někdy dokonce i bojovaly o přežití tváří v tvář nemilosrdnému ekonomickému prostředí. Marketing hraje při řešení těchto výzev klíčovou roli. Finance, provoz, účetnictví ani další firemní oddělení by neměly moc co na práci bez dostatečné poptávky po výrobcích a službách firmy přinášející potřebný zisk. Jinými slovy, aby se na konci výsledovky objevil zisk, musí být na jejím začátku dostatečné tržby. A proto finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech (Kotler a Keller, 2013, s. 33).

Zyman (2008, s. 25) popisuje účel marketingu: „*Jediným účelem marketingu je přimět více lidí, aby si mnohem častěji kupovali více vašich výrobků a utratili přitom více peněz.*“

Po roce 2000 se však v definicích marketingu začíná více zohledňovat orientace na zákazníka, uspokojování jeho potřeb, budování hodnot a trvalé udržitelnosti.

Kotler a Keller (2013, s. 35) popisují marketing jako oblast, která se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jako trefnější uvádí definici „uspokojování potřeb ziskově“.

Vývoj marketingu po roce 2000 je často označován jako zlomový, je spojován s různými termíny: nová ekonomika (New Economy), integrovaná komunikace, holistický marketing, digitální marketing, mobilní marketing, marketing segmentační apod. (Hesková a Štarchoň, 2010, s. 14)

Hromadná reklama ztratila svou schopnost pohnout masami. Technologie přinesly lidem mnohem více možností, než měli v minulosti a stály u zrodu spotřebitelské demokracie. Každý má tisíce možností výběru v případě každého výrobku, po němž snad zatouží a o jeho pozornost a o přízeň jeho peněženky se uchází milión rozličných výrobků. A tak marketéři musí stále častěji hledat způsoby, jak oslovit zákazníky jako jednotlivce nebo jejich stále menší a menší skupiny. Při takové šíři výběru každý ze zákazníků při svém rozhodování zvažuje mnoho faktorů, takže marketéři musejí nacházet důvody, které odpovídají zájmům konkrétních zákazníků. (Zyman 2008, s. 204 – 205)

Karlíček et al. (2018, s. 26-27) dokonce mluví o negativních dopadech marketingu na společnost. Popisují, že lidem vadí všudepřítomnost a agresivita reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace. V této souvislosti hovoří o tzv. marketingovém smogu, který obtěžuje, vyrušuje a podle některých kritiků dokonce snižuje kvalitu života lidí. Popisují pojem marketing jako slovo, které se stalo synonymem pro manipulaci, přehánění, převahu formy nad obsahem a nenaplněné sliby.

1.1.1 Hlavní společenské síly

Nemůžeme popřít změny, které se v posledních desetiletích odehrály a do značné míry ovlivnily současný trh. Kotler a Keller (2013, s. 42) tyto změny nazvali společenskými silami, které podněcují nová marketingová chování, nabízejí nové příležitosti a výzvy. Shrnuli je do dvanácti bodů:

- **Technologie informačních sítí** – digitální revoluce dala vzniknout informačnímu věku, který slibuje, že zajistí přesnější úroveň výroby, lépe cílenou komunikaci a relevantnější stanovování cen.
- **Globalizace** – technologické pokroky v dopravě a komunikaci umožnily společností prodávat a spotřebitelům nakupovat téměř v jakékoli zemi na světě.

- **Deregulace** – mnoho zemí dereguluje vybraná odvětví ve snaze povzbudit vyšší konkurenci a růstové příležitosti.
- **Privatizace** – mnoho zemí transformovalo dříve státem vlastněné společnosti na soukromé akciové společnosti s nezávislým managementem, aby zvýšilo jejich efektivitu.
- **Zvýšená konkurence** – tvrdý konkurenční boj mezi domácími a zahraničními značkami zvyšuje marketingové náklady a redukuje ziskové marže. Značkoví výrobci jsou navíc ohrožováni silnými maloobchodníky používajícími vlastní značky obchodníka.
- **Konvergence odvětví** – hranice mezi odvětvími se stírají, neboť společnosti si uvědomují příležitosti překlenující dvě nebo více odvětví.
- **Přeměna maloobchodu** – maloobchodníci provozující kamenné obchody čelí konkurenci zásilkových obchodů, direct mailových společností, reklam v novinách, časopisech a televizi a e-commerce.
- **Eliminace prostředníků** – úžasný úspěch raných dot.com firem, jako jsou AOL, Amazon.com, Yahoo!, eBay, E*TRADE a další, vyvolal vlnu eliminace prostředníků v distribuci výrobků a služeb, neboť narušil tradiční tok zboží distribučními kanály. Tradiční firmy v reakci na tuto hrozbu přidaly ke svým nabídkám online dimenzi a staly se tak hybridními obchodníky s kamenným i online prodejem.
- **Kupní síla spotřebitelů** – částečně v důsledku eliminace prostředníků díky internetu podstatně vzrostla kupní síla spotřebitelů. Z domova, kanceláře nebo mobilního telefonu mohou porovnávat ceny a vlastnosti výrobků a objednávat si je online odkudkoli na světě a v kteroukoli denní i noční dobu, čímž nejsou vázáni na omezenou nabídku v místě bydliště a mohou dosahovat významných úspor.
- **Informovanost spotřebitelů** – spotřebitelé si mohou zjistit informace téměř o čemkoli, a to do takové hloubky, do jaké budou chtít.
- **Účast spotřebitelů** – spotřebitelé našli hlásnou troubu, pomocí níž mohou ovlivnit názor veřejnosti a ostatní spotřebitele.
- **Vzdor spotřebitelů** – mnoho spotřebitelů má dnes pocit, že mezi jednotlivými výrobky jsou stále menší rozdíly, proto vykazují nižší věrnost značce a stávají se při svém hledání maximální hodnoty citlivějšími na cenu a kvalitu a méně tolerantními k nežádoucímu marketingu.

1.1.2 Nové schopnosti společností

Tržní změny přinášejí výše uvedené společenské síly, které představují určité výzvy pro marketéry, ale zároveň přinesly i sérii schopností, s nimiž můžou pracovat. Kotler a Keller (2013, s. 44 - 45) je uvádějí v osmi bodech:

- Marketéři mohou využít internet jako mocný informační a prodejní kanál,
- mohou shromažďovat úplnější a bohatší informace o trzích, zákaznících, potenciálních zákaznících a konkurentech,
- mohou uchopit sociální média a jejich pomocí zvýraznit sdělení značky,
- mohou zprostředkovávat komunikaci mezi spotřebiteli,
- mohou rozesílat reklamy, kupony, vzorky a informace zákazníkům, kteří si je vyžádali nebo k jejich posílání udělili společnosti souhlas,
- mohou oslovit zákazníky v pohybu díky mobilnímu marketingu pomocí GPS,
- společnosti mohou vyrábět a prodávat individuálně diferencované zboží,
- společnosti mohou zdokonalovat svůj nákup, získávání pracovníků, školení a interní i externí komunikaci.

1.2 Nové pojetí marketingového mixu

Jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového managementu, kterým společnost dokáže ovlivnit svoji úspěšnost na trhu, představuje marketingový mix.

Kozel (2011, s. 304) chápe marketingový mix jako souhrn nástrojů marketingu působících na trhu. Pokud jsou jednotlivé nástroje (prvky) účinně sladěny, projeví se jejich synergický efekt. Na marketingový mix lze pohlížet jako na součást marketingového strategického řízení, kdy se definuje strategie jednotlivých prvků mixu, nebo jako na nástroj taktického řízení jednotlivých prvků.

McCarthy označil různé marketingové aktivity jako 4P a obsahují:

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

V podobném duchu je někdy využívána rovněž zkratka 4C. Tou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), dostupnost produktu (convenience) a jeho komunikace (communication). (Karlíček et al., 2013, s. 152)

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 55) dochází k aktualizaci 4P marketingového mixu, jelikož nepostihují celý příběh. Nové 4P odráží pojetí holistického marketingu a představují podstatně reprezentativnější soubor objímající marketingovou realitu dneška: lidé, procesy, programy a výkon (*people, processes, programs, performance*).

Lidé

Reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Marketing může být jen tak dobrý, jako lidé uvnitř organizace. Odráží také fakt, že marketéři musí spotřebitele vnímat jako lidi, aby dokázali porozumět jejich životu ve větší šíři, a nejen ve chvíli, kdy kupují a spotřebovávají výrobky a služby.

Procesy

Odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu. Marketéři se musí vyvarovat ad hoc plánování a rozhodování a zajistit, že moderní marketingové myšlenky a koncepty budou hrát odpovídající roli ve všem, co oni sami dělají. Jen při nastavení té správné řady procesů řídicích aktivity a programy může společnost navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy. Další důležitá řada procesů vede kroky firmy při kreativním vytváření převratných výrobků, služeb a marketingových aktivit.

Programy

Zahrnují všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují dřívější 4P, stejně jako řadu dalších marketingových aktivit, které nemusí vždy hladce zapadnout do starého pohledu na marketing. Ať už jsou prováděny online nebo offline a ať už se jedná o tradiční nebo netradiční aktivity, vždy musí být integrovány tak, aby celek byl větší než pouhý součet jednotlivých částí a aby firmě plnily vícero stanovených cílů.

Výkon

Výkon definujeme stejně jako v holistickém marketingu tak, aby podchycoval škálu možných ukazatelů majících finanční a nefinanční dopad (ziskovost stejně jako hodnotu značky nebo báze zákazníků) a také dopad za rámec společnosti samotné (aspekty společenské zodpovědnosti, právní, etické a související s komunitou). (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je prvek marketingového mixu, který se ze všech prvků nejvíce opírá o poznatky ze sociologie, psychologie a studuje chování zákazníka. Základem marketingové komunikace by mělo být poskytování informací o nabídce a kladech produktu či služby. Komplexně je však nutno marketingovou komunikaci chápat nejen jako souhrn jejích částí – podpory prodeje, direkt marketingu, vztahů s veřejností či osobního prodeje. Tyto prvky je nutno, stejně jako je tomu u částí marketingového mixu, vhodně kombinovat. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 358; Zamazalová, 2009, s. 182)

Karlíček a Král (2011, s. 9) zase definují marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Za marketingovou komunikaci bychom však neměli považovat pouze využití některých marketingových nástrojů nebo jednostrannou komunikaci směrem k zákazníkovi, a to jen v čase, kdy potřebujeme zvýšit obrát. Orientace pouze na reklamu a její zacílení na zákazníky nemusí být vždy úspěšná. Marketing dnes je především o neustálé komunikaci se zákazníkem, realizaci průzkumů, zjišťování potřeb, přání a názorů zákazníků představuje dlouhodobé budování si vztahu se zákazníkem a přizpůsobování se podmínkám a příležitostem trhu. Neměli bychom marketingovou komunikaci vnímat jako samostatný prvek, činnost společnosti, která má jasně vymezené hranice, začátek a konec.

„Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.“
(Foret, 2011, s. 229)

2.1 Holistický marketingový koncept

Holistický marketingový koncept je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti. Jedná se o marketingový koncept, který uznává, že v marketingu záleží na všem – a že široký a integrovaný pohled je často nezbytný. (Kotler a Keller, 2013, s. 49)

2.1.1 Vztahový marketing

Cílem marketingu se stále častěji stává vytvoření hlubokých, trvalých vztahů s lidmi a organizacemi, které přímo nebo nepřímo ovlivňují úspěch marketingových aktivit firmy.

Vztahový marketing se proto snaží vytvořit vzájemně výhodná dlouhodobá partnerství s klíčovými protějšky s cílem získat a udržet si jejich zakázky. (Kotler a Keller, 2013, s. 50)

Čtyřmi klíčovými protějšky vztahového marketingu jsou zákazníci, zaměstnanci, marketingoví partneři (prodejní kanály, dodavatelé, distributoři, dealeři, agentury) a členové finanční komunity (akcionáři, investoři, analytici). Marketéři musí usilovat o prosperitu všech těchto subjektů a hledat rovnováhu návratnosti pro jednotlivé zainteresované skupiny. Pro vytvoření vzájemných silných vztahů je nezbytné pochopit jejich schopnosti a prostředky, potřeby, cíle a i touhy. (Kotler a Keller, 2013, s. 50)

Princip fungování je snadný – vytvořte si efektivní síť vztahů se svými partnery a zisky přijdou samy. Konečným výstupem vztahového marketingu je jedinečné aktivum každé společnosti označované jako marketingová síť, skládající se ze společnosti a ji podporujících zainteresovaných subjektů – zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, distributorů, maloobchodníků a dalších – se kterými se jí podařilo navázat vzájemně prospěšné obchodní vztahy. (James C. Anderson, Hakan Hakansson a Jan Johanson, 1994, s. 1-15)

2.1.2 Integrovaný marketing

„Integrovaný marketing v organizaci nastává ve chvíli, kdy marketéři připravují marketingové aktivity a chystají marketingové programy vytvářející, komunikující a poskytující hodnotu zákazníkům s vědomím toho, že celek je větší než součet jeho jednotlivých částí“. (Kotler a Keller, 2013, s. 51)

Představuje integrované a komplexní propojení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace takovým způsobem, aby došlo k dosažení maximálního synergického efektu.

Tyto efekty lze spatřovat v podobě tzv. 4E a 4C. Jak uvádí J. Světlík (2006, s. 210 – 211) přínosy 4E spočívají především:

- V ekonomickém (economical) vynakládání prostředků,
- ve zvyšování výkonnosti (efficient),
- ve zvyšování efektivity (effective),
- ve zvyšování intenzity působení (enhancing).

(Foret, 2011, s. 229 – 230)

Další pozitiva v podobě 4C vycházejí ze začátečních písmen následujících čtyř anglických slov:

- coherence jako ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů,
- consistency jako konzistentnost, vyváženost či jednotnost komunikace,
- continuity jako kontinuita komunikace především v čase,
- complementar communications jako doplňující, vzájemně se podporující nástroje komunikace. (Foret, 2011, s. 229 – 230)

Integrovaná musí být i veškerá komunikace společnosti. Používání strategie integrované komunikace znamená volbu takových sdělení, která se navzájem doplňují a posilují. Marketér může selektivně zapojovat reklamu v televizi, rozhlasu nebo tisku, public relations a události nebo webové stránky tak, že každá z aktivit sama o sobě přidává hodnotu a navíc se vzájemně posilují. Každá aktivita proto také musí při každém kontaktu přenášet konzistentní sdělení. (Kotler a Keller, 2013, s. 52)

2.1.3 Interní marketing

Interní marketing si klade za cíl najímat, školit a motivovat schopné zaměstnance, kteří chtějí dobře sloužit zákazníkům společnosti. Zajišťuje, že každý v organizaci vyznává vhodné marketingové zásady, zejména pokud jde o nejvyšší vedení. Chytří marketéři si uvědomují, že marketingové aktivity v rámci společnosti mohou být stejně přínosné, nebo dokonce i přínosnější než ty namířené směrem ven. Nemá smysl slibovat excelentní služby, pokud personál společnosti není připraven je poskytovat. (Kotler a Keller, 2013, s. 52)

Interní marketing vyžaduje vertikální soulad s nejvyšším vedením a horizontální soulad s ostatními odděleními tak, aby každý rozuměl marketingovému úsilí, vážil si ho a podporoval. (Kotler a Keller, 2013, s. 52)

2.1.4 Výkonový marketing

Výkonový marketing vyžaduje pochopení finančních a nefinančních přínosů marketingových aktivit a programů pro firmu a lidskou společnost. Nejlepší marketéři se stále častěji při hodnocení výsledků marketingu dívají dál než jen na samotné tržby a zabývají se více jeho dopady na tržní podíl, míru ztráty zákazníků, spokojenost zákazníků, kvalitu výrobků a další veličiny. V úvahu také berou právní, etické, společenské a environmentální dopady svých marketingových aktivit a programů. (Kotler a Keller, 2013, s. 54)

Finanční odpovědnost

Od marketérů se stále častěji vyžaduje, aby své investice dokázali obhájit ve smyslu financí a ziskovosti a zároveň budování značky a rozšiřování báze zákazníků.

Využívají stále širší škálu finančních ukazatelů naznačujících přímou a nepřímou hodnotu, kterou jejich marketingové úsilí vytváří a uvědomují si, že velká část tržní hodnoty jejich firmy se odvíjí od nehmotných aktiv, zejména značek, zákaznické báze, zaměstnanců, distribučních a dodavatelských vztahů a intelektuálního vlastnictví. (Kotler a Keller, 2013, s. 54)

Společenská zodpovědnost

Jelikož dopady marketingu přesahují samostatnou firmu a její zákazníky a týkají se lidské společnosti, jako celku, musí marketéři brát v úvahu i etický environmentální, právní a společenský kontext svých rolí a aktivit.

Úkolem organizace je proto určit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a uspokojovat je efektivněji než konkurence, přičemž musí ochraňovat a podporovat dlouhodobý blahobyt zákazníků a celé společnosti. (Kotler a Keller, 2013, s. 54)

2.2 Plánování marketingové komunikace

Marketingové plánování představuje klíčovou dovednost každého marketéra. Výsledkem této činnosti je marketingový plán. Jedná se o dokument, který shrnuje plánované marketingové aktivity pro danou značku na určité období (většinou na jeden rok). Formální marketingový plán nutí marketéry, aby si lépe promysleli cíle svých aktivit, sjednocuje představy všech, kteří se na marketingových aktivitách pro danou značku podílejí a umožňuje kontrolovat, zda jsou finanční prostředky na marketing vynakládány skutečně efektivně. (Karlíček et al., 2018, s.237)

Marketingový plán mívá obvykle následující strukturu:

- Manažerské shrnutí (executive summary),
- situační analýza marketingové cíle,
- marketingové strategie,
- marketingový mix,
- časový/akční plán,
- finanční plán. (Kotler, Wong, Saunders Armstrong, 2007, s. 109)

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen. Karlíček a kol (2016, s. 11) popisují základní fáze marketingového a komunikačního plánu následovně:



Obrázek 1 Základní fáze komunikačního plánování (vlastní zpracování, Karlíček et al., 2016, s. 11)



Obrázek 2 Základní fáze komunikačního plánování (vlastní zpracování, Karlíček et al., 2016, s. 11)

Manažerské shrnutí shrnuje klíčové body marketingového plánu tak, aby se vedení firmy dokázalo rychle zorientovat, čeho má být dosaženo a jak. Jedná se tedy o jakýsi výtah, jehož délka by neměla překročit jednu stránku. (Karlíček et al., 2018, s. 237)

Situční analýza shrnuje nejdůležitější informace o cílovém trhu, na jejichž základě následně marketéři utvářejí marketingovou strategii. Prakticky jde o popis současného stavu a trendů v marketingovém mikroprostředí a makroprostředí. Neobejde se bez marketingového výzkumu a představuje jeden z nejnáročnějších úkolů marketérů, protože řadu informací lze získat jen velmi obtížně nebo s vysokými náklady. Závěry z této analýzy jsou často prezentovány v podobě SWOT analýzy, které budeme věnovat v samostatné kapitole. (Karlíček et al., 2018, s. 238)

2.2.1 Analýza SWOT

Představuje jednu z nejčastějších metod pro analýzu faktorů vnějšího a vnitřního prostředí společnosti. Z hlediska faktorů vnitřního prostředí se jedná o silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky, které může společnost a její marketéři přímo ovlivnit. Především hodnotí vlastní zdroje a možnosti jejich využití ve prospěch dosažení stanovených cílů. Mezi faktory vnějšího prostředí zobrazuje analýza příležitosti (opportunities) a hrozby (threats),

kteřé zahrnují příznivé, případně nepříznivé faktory, které marketéři nemůžou ovlivňovat, ale můžou je využívat v prospěch celé společnosti.

V praxi se SWOT analýza používá velmi často a může mít více podob. Nejčastěji se však do čtyř zmíněných skupin zapisují relevantní faktory, které mohou vzniknout například na základě skupinové diskuze. Jejich počet a rozsah závisí na rozsahu a hloubce SWOT analýzy. Nejvýznamnější faktory jsou dále hodnoceny samostatně a určuje se podobnost výskytu a jiné. Charakteristiky faktorů jsou následně sečteny, zprůměrovány do hodnot souřadnic pro grafické zobrazení jednotlivých faktorů, ze kterých vznikne poziční mapa. (Jakubíková, 2013, s. 130)



Obrázek 3 SWOT analýza (vybrané faktory) (vlastní zpracování, Karliček et al., 2018, s. 238)

SWOT analýza je východiskem pro stanovení marketingových cílů. Ty určují, čeho má být marketingovými aktivitami dosaženo. Představují proto zároveň kritérium, na jehož základě lze posléze vyhodnocovat efektivitu marketingové činnosti. (Karliček et al., 2018, s. 238-239)

2.2.2 Stanovení marketingových cílů

„Původním záměrem marketingové komunikace bylo informovat o produktech podniku jejich vlastnostech a užití.“ (Hesková a Štarchoň, 2010, s. 62)

Karlíček et al. (2018, s. 239) dnes již uvádějí jako hlavní marketingový cíl zvýšení tržeb či ziskovosti dané značky či produktu.

Obecně lze marketingové cíle rozdělit podle toho, zda mají ovlivnit vnímání nebo chování zákazníků. Příkladem může být zvýšení povědomí o značce, změna postojů ke značce, edukace zákazníků ohledně klíčových benefitů značky, spokojenost zákazníků atp. Cíle ovlivňující chování zákazníků mohou zahrnovat zvýšení penetrace v rámci cílové skupiny (tedy zvýšení procenta zákazníků, kteří alespoň jednou za dané období zakoupí určitý produkt), zvýšení frekvence užívání (kolikrát za dané období zakoupí zákazníci v průměru při jednom nákupu) atp. (Karlíček et al. 2018, s. 239)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 41) blíže specifikují faktory ovlivňující stanovení cílů jako např. charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena a též stádium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradiční cíle řadí následovně:

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Odlišit produkt (diferenciace produktu)
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
5. Stabilizovat obrat
6. Vybudovat a pěstovat značku
7. Posílit firemní image

2.2.3 Marketingová strategie

Havlíček (2013, s. 128-129) tvrdí, že východiskem pro tvorbu marketingových strategií jsou marketingové mixy 4P a 4C. Hovoří o marketingovém mixu jako základním plánovacím a metodickým rámci, který pomáhá podnikovým manažerům brát v úvahu všechny podstatné faktory při řízení marketingových aktivit.

„Při tvorbě marketingové strategie moderního podniku se osvědčují mixy (4P, 4C), z nichž stanovujeme strategii produktovou, zákaznickou, distribuční a komunikační“ (Kašík a Havlíček, 2012, s. 128)

Pro lepší pochopení klíčových strategických marketingových procesů si představíme 3 generické strategie. Všechny tři strategie mohou firmě zajistit dlouhodobý zisk, pokud je firma využívá správně a v odpovídající situaci. (Porter, 1993, s. 29-36)

Strategie vůdčího postavení v nákladech předpokládá, že firma bude úspěšná, pokud bude mít nižší náklady než její konkurenti na daném trhu. Snížení nákladů může dosáhnout prostřednictvím úspor z rozsahu (při velkém objemu výroby), snížením výrobních nákladů (např. standardizací produktu, použitím levnějších materiálů, ekonomickým obalem atp.), snížením reklamních výdajů, snížením nákladů na servis či distribuci atp. (Karlíček et al., 2018, s. 108)

Strategie postavená na nízké ceně, však nemusí být zajímavá pro všechny zákazníky.

Strategie diferenciacce se snaží, aby byl její produkt v určitém směru jedinečný neboli aby se lišil od produktů nabízených konkurenty. Prostředkem diferenciacce může být např. určitý funkční benefit spojený s daným produktem (vyšší výkonnost či spolehlivost produktu, širší s ním spojených služeb, kvalita použitých materiálů či surovin atp.) Může jím být ale také atraktivní a důvěryhodná značka. (Karlíček et al., 2018, s. 108-109)

Strategie koncentrace spočívá ve výběru úzké skupiny zákazníků, kteří mají relativně specifické potřeby. Hovoří se o mikrosegmentu neboli tržním výklenku. Na uspokojování specifických potřeb tohoto mikrosegmentu se pak firma specializuje. Věnuje se výhradně danému mikrosegmentu, čímž se firma stává na tomto malém trhu expertem. Potřeby svých zákazníků pak plní lépe než její konkurenti zaměřením na širší zákaznické skupiny. Někdy se uvádí, že se firma zaměřená na tržní výklenek stává „velkou rybou v malém rybníčku“. (Karlíček et al., 2018, s. 109)

Hesková ve své knize (2010, s. 61–63) dále popisuje, že marketingová strategie by měla vycházet ze strategických cílů podniku a pro její tvorbu musí učinit řadu rozhodnutí, které je vhodné provádět v postoupných krocích. Využívá pro to různé modely:

1. Určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny.
2. Stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce.
3. Sestavení zprávy – výběr sdělení.
4. Výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy.
5. Rozhodnutí od skladbě komunikačního mixu.
6. Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikační strategii.

7. Zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti.

De Pelsmacker et al. (2003, s. 157) dokonce dělí cíle marketingové komunikace do tří kategorií:

1. Cíle předmětné – obsazení cílové skupiny nejefektivnějším způsobem.
2. Cíle procesní – představují podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní.
3. Cíle efektivnosti – zajišťují správné nasměrování akce, zatímco procesní cíle zajišťují jen dostatečně zpracované sdělení.

2.2.4 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix představuje jednu ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Pro firmy je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby využívaly všech možností, jež jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou dnes představují komunikační a informační technologie – to znamená, aby vytvářely účinné komunikační strategie. (Jakubíková, 2013, s.299)

Foret (2011, s. 242) uvádí komunikační mix, někdy také označovaný slovem propagace, který se tradičně opírá o následující 4 základní nástroje:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Public relations
4. Osobní prodej

Mezi další nástroje komunikačního mixu literatura zařazuje také, digitální komunikaci, komunikaci v místě prodeje, direct marketing, výstavy a veletrhy nebo sponzoring.

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pro účely naší práce si rozebereme dle Foreta (2011, s. 242) čtyři základní komunikační nástroje, o které se komunikační mix opírá, a přidáme k nim další nástroj, který v dnešní době začíná hrát významnou roli, digitální komunikace. Podrobněji si představíme, co o jednotlivých nástrojích píše odborná literatura, uvedeme základní formy jednotlivých nástrojů v praxi a jejich hlavní roli v marketingové komunikaci.

3.1 Reklama

Patří mezi nejstarší, nejvíce viditelné a nejdůležitější nástroje marketingového komunikačního mixu. Velké finanční prostředky jsou investovány do reklamy a žádný jiný marketingový fenomén nikdy nebyl předmětem tolika diskuzí a kontroverzí. (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2015, s. 203)

Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 66)

Cíle reklamy jsou v oblasti vytváření dlouhodobého image produktů (ale i firmy), dále ve snaze vyvolat okamžitý nákup. Význam reklamy je nutné posuzovat i z pohledu velikosti reklamních výdajů a jejich vztahu k celkovým hospodářským ukazatelům. Základní vlastnosti reklamy charakterizuje její: **schopnost pronikání** (opakování reklamního sdělení, možnost srovnání parametrů produktů, sugestivní prezentaci pozitivních argumentů o produktu, firmě, **zesílená působivost** (technologické možnosti používaných médií např. TV – barva, zvuk, efekty), **neosobní charakter** (reklamní sdělení je jednosměrným proudem informací, výzev) (Kotler, Keller, 2007, s. 594)

3.1.1 Typy médií

Rozhodujícím faktorem ovlivňující efektivitu reklamy a její účinek je vhodný výběr a použití správných médií. Marketéři v dnešní době jsou z hlediska výběru v nelehké situaci. Mají k dispozici obrovské množství různofornátových médií, kterých přínos pro firmy v různých segmentech může být odlišný. Na druhou stranu mají dnes historicky největší množství dat, analýz a případových studií z různých odvětví, z nichž můžou čerpat inspiraci a vytvářet marketingové strategie.

Tabulka 1 Profily hlavních typů médií (Kotler, 2013, s. 553)

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, aktuálnost, dobré krytí místního trhu, široké přijetí, vysoká uvěřitelnost	Krátká životnost, špatná kvalita tisku, nízká míra předávání dalším čtenářům
Televize	Kombinuje obraz, zvuk i pohyb, apeluje na smysly, vysoká pozornost, vysoký dosah	Vysoké absolutní náklady, vysoká míra zahlcení, pomíjívá expozice, menší schopnost výběru publika
Direct mail	Volba cílového publika, flexibilita, žádná konkurenční reklama v témže médiu, personalizace	Vysoké relativní náklady, image spamu
Rozhlas	Hromadné používání, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než televize, nestandardizované sledování poslechovosti, pomíjívá expozice
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, značná míra předávání dalším čtenářům	Potřeba zakoupení reklamního prostoru s dostatečným předstihem, určitá část nákladů zůstává nevyužita
Outdoor	Flexibilita, mnohokrát opakované expozice, nízké náklady, nízká konkurence	Omezená selektivita publika, kreativní omezení
Zlaté stránky	Vynikající místní pokrytí, vysoká uvěřitelnost, široký dosah, nízké náklady	Vysoká konkurence, potřeba zakoupení reklamního prostoru s dostatečným předstihem, kreativní omezení
Newslettery	Velice vysoká selektivita, plná kontrola, interaktivní příležitosti, relativně nízké náklady	Náklady se mohou vymknout kontrole
Brožury	Flexibilita, úplná kontrola, dokážou sdělení dramatizovat	Nadprodukce může navýšit náklady
Telefon	Mnoho uživatelů, začlenění osobního prvku	Relativně vysoké náklady, rostoucí odpor spotřebitelů
Internet	Vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady	Rostoucí zahlcení

3.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“, tvrdí Hesková (2010, s. 94)

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě cenových slev, poskytovaného sortimentu, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy připravují společné propagační kampaně, soutěže dealerů, účastní se veletrhů) a konečně také na samotný obchodní personál (zda se v praxi nejčastěji uplatňují bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu nebo setkání prodávajících v atraktivních letoviscích). (Foret, 2011, s. 279)

V rámci podpory prodeje u zákazníků mnozí autoři zmiňují nejpoužívanější prostředky jako slevy, výprodeje, různé množstevní a sezónní akce, vzorky produktu na vyzkoušení nebo ochutnání, kupony se slevami na další nákupy, věrnostní odměny a zákaznické soutěže. V dnešní době online komunikace můžeme také pozorovat trend, kdy se marketéři snaží využít každé příležitosti pro získání údajů o zákaznících, která potažmo můžou využívat při cílené reklamě. V praxi to funguje dobře v rámci soutěží, věrnostních bonusů nebo slev, při kterých je podmínkou pro získání účasti v soutěži nebo obdržení slevy poskytnout e-mailovou adresu. Prostřednictvím ní pak můžou firmy napřímo oslovovat své zákazníky formou newsletterů nebo bannerových kampaních s personalizovanou reklamou. Hlavním cílem podpory prodeje však vždy zůstává povzbudit zákazníka, aby si vyzkoušel nový produkt, nepřešel ke konkurenci nebo v něm naopak vytvořit pozitivní emoci prostřednictvím odměny za loajalitu k naší značce.

3.2.1 Úloha podpory prodeje

Role podpory prodeje je dnes vnímána jako stěžejní a pomalu zvyšováním své váhy nahrazuje reklamu. Fill (1995, s. 362) dokonce popisuje přístup některých autorů, kteří hovoří o tom, že reklama přestává hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli a přebírají ji právě podpora prodeje, na kterou se z něj v současnosti vyčleňují až dvě třetiny. Kotler a Keller (2013, s. 559) k tomuto tvrzení dodávají, že podíl výdajů na podporu prodeje na celkovém rozpočtu na komunikaci řadu let rostl. Nicméně v posledních letech se jeho tempo růstu snižuje. K růstu přispělo několik faktorů, a to zejména na spotřebních trzích. Podpora se pro nejvyšší vedení stala přijatelnější jako efektivní prodejní nástroj, počet značek se

zvýšil, konkurence začala podporu využívat čím dál častěji, mnohé značky byly vnímány jako podobné, spotřebitelé se soustředí více na cenu a účinnost reklamy se snížila. To vše vedlo k zahlcení a spotřebitelé začali různé akce ignorovat. Ustavičné slevy, kupony, akce nebo dárky mohou také hodnotu výrobku v očích spotřebitelů devalvovat.

„Je-li známá značka v akci více než 30 % času, pak to pro ni představuje jisté nebezpečí.“ tvrdí Kotler a Keller (2013, s. 559).

3.2.2 Marketingová komunikace v místě prodeje

Marketingová komunikace v místě prodeje pro jejíž definici se také používá zkratka POP (z angl. point of purchase, místo nákupu) nebo POS (z angl. point of sale, místo prodeje) je dle odborné literatury rovněž součástí podpory prodeje.

Pro tyto termíny však autoři používají různé definice. POP a POS nástroje popisují jako soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu. Podrobněji je pak definují dvěma způsoby. Podle prvního je POS celé místo prodeje, POP jsou pak samotná komunikační média v místě prodeje nainstalovaná. Druhá definice popisuje POS komunikaci jako aktivity v místě prodeje z pohledu maloobchodníka, zaměřené primárně na prodej. Jedná se o starší termín před vznikem moderního shopper marketingu. POP jsou pak aktivity v místě prodeje z pohledu nakupujícího zákazníka. (Jesenský et al., 2018, s. 39)

3.3 Public Relations

Public relations neboli „vztahy s veřejností“ (dále jen PR) je plánovaným a trvalým úsilím společnosti, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři.

Společnosti musí navázat konstruktivní vztahy nejen se zákazníky, dodavateli a dealery, ale musí také komunikovat s nejrůznějšími členy zainteresované veřejnosti. Veřejností rozumíme jakoukoli skupinu lidí, která má skutečný nebo potenciální zájem o společnost, případně vliv na její schopnost plnit své cíle. Je to skupina, které firma přímo neprodává své produkty, proto se jí také říká druhotná cílová skupina.

K náplni práce PR patří následujících pět funkcí:

1. **Vztahy s tiskem** – prezentování novinek a informací o organizaci v tom nejpozitivnějším světle.
2. **Publicita výrobků** – podpora úsilí zvýšit publicitu určitých výrobků.
3. **Korporátní komunikace** – podpora pochopení kroků organizace pomocí interní a externí komunikace.
4. **Lobbing** – jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit zákony a regulaci nebo jim zabránit.
5. **Poradenství** – rady managementu v oblasti veřejných otázek a pozice a image společnosti v dobrých i zlých časech. (Kotler a Keller, 2013, s. 567)

3.3.1 Role public relations

Hlavním důvodem, proč v současnosti firmy PR využívají je jeho důvěryhodnost. Kvalitním PR dokážou oslovit potenciální zákazníky, aniž by se uchýlovali k přímé reklamě, kterou je dnešní společnost přesycena. V tomto ohledu je PR častokrát efektivnějším nástrojem. Především malé a střední firmy, které nemají tak velký marketingový rozpočet na financování rozsáhlých reklamních kampaní, se prostřednictvím PR dokážou dostat do širokého povědomí všech cílových skupin s ekonomicky přijatelnějšími náklady.

Cílem nástrojů PR však není nabídka ani prodej konkrétních produktů či služeb. Zaměřuje se především na poskytování informací o aktivitách společnosti, jejich záměrech, cílech a taktéž na komunikaci s konkrétními zájmovými skupinami s cílem zvýšení povědomí o značce, zlepšení její image a pozice v očích veřejnosti.

PR se od klasické marketingové komunikace, odlišuje v několika směrech. Marketingová komunikace je spíše komerčně a krátkodobě zaměřena. Jen málo marketérů je ochotno obětovat momentální zisk ve prospěch dlouhodobé návratnosti. Přestože pracovníci v oblasti PR uznávají důležitost uspokojení zákazníků a vytváření zisku, jejich hlavním zájmem je trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Chtějí, aby lidé firmu respektovali. De Pelsmacker et al. (2003, s. 157)

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej, jakožto jeden z prvních komunikačních nástrojů, představuje mezilidskou část marketingové komunikace, která umožňuje přímý kontakt mezi firmou a jejími potenciálními a stávajícími zákazníky. Přímé jednání mezi oběma stranami může probíhat telefonicky, osobně na setkáních, prostřednictvím e-mailu nebo dokonce chatu. Výhodou

osobního prodeje je bezprostřední komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, kdy prodejce dokáže zjistit konkrétní potřeby a přání zákazníka, na základě kterých dokáže vytvořit nabídku na míru, a následně získat okamžitou zpětnou vazbu.

Hlavním cílem každého obchodníka, prodejce či obchodního zástupce by však pořád mělo být budování dlouhodobých vztahů založených na důvěře nikoli pouze prodej služeb či produktů. V případě úspěšného vytvoření takového vztahu mezi obchodníkem a zákazníkem představuje osobní prodej jeden z nejefektivnějších komunikačních nástrojů.

3.4.1 Proces osobního prodeje

Kotler a Keller (2013, s. 602) popisují proces osobního prodeje v 6 krocích počínaje ještě před samotným kontaktováním potenciálního zákazníka a končící až dlouhou dobu po uzavření obchodu:

1. Vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace,
2. předprodejní příprava,
3. prezentace a demonstrace,
4. překonávání námitek,
5. uzavření prodeje,
6. následný kontakt a udržování.

3.4.2 Formy osobního prodeje

Hesková (2010, s. 120) rozděluje osobní prodej do několika forem probíhajících na základě osobních kontaktů, které nejsou omezeny jen na prodej konečnému spotřebiteli.

Pultový prodej je typickou formou prodeje v maloobchodních jednotkách, kdy dochází ke kontaktu provozního personálu (prodavačů) se zákazníkem. Vedle samotného prodeje jsou zákazníkovi předávány informace o produktech, zboží je předvedeno, jsou nabízeny další doplňkové služby spojené s prodejem, vyřizovány případné reklamace zboží, stížností apod.

Obchodní prodej zahrnuje prodej většinou ve velkoplošných prodejních typech jednotek (hypermarkety, supermarkety), kde zákazník volným výběrem provádí nákup produktů. Zde obchodníci často využívají strategie vlastních (maloobchodních) značek pro komunikaci se zákazníkem.

Prodej v terénu (přímý prodej) je prodej bez stacionárních prodejních jednotek založený na přímém osobním kontaktu se zákazníkem. Předmětem prodeje mohou být jak produkty určené pro výrobní spotřebu (business to business), tak spotřební předměty.

Misionářský prodej je využíván ve smyslu informování a přesvědčování prodejců pro nákup nabízeného zboží. Přímými zákazníky jsou potom velkoodběratelé. (Hesková, 2010, s. 120 – 121)

Nevýhodou obchodního prodeje je jeho omezený geografický rozsah. Akční rádius a působení osobního prodeje je oproti reklamě podstatně omezenější a hlavně ve výpočtech relativních ukazatelů typu CPT je velice nákladný. Navíc je i horší kontrola prodejců při jejich působení a prezentaci obsahu sdělení. Omyly jednoho prodávajícího mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno a image firmy. (Foret, 2011, s. 301)

3.5 Digitální marketing

S postupem času se stal internet nejmocnějším médiem současnosti. Zrychlil se tok informací a s tím i životní styl celé moderní populace. Mimo jiné se i marketing přesunul převážně do nehmotné formy na internet. Využívá se zde mnoha nástrojů, zejména sociálních sítí, které mají v současnosti jeden z největších vlivů na veřejnost a tím i zákazníky a spotřebitele. Firmy a organizace pomocí internetových nástrojů propagují své zboží, služby či jiné statky, které jsou předmětem obchodu. (Ryan, 2014, s. 26)

De Pelsmacker (2003, s. 492) označil za největší devízu internetu paměť. Pokaždé totiž, když se uživatel připojí k webové síti, má provozovatel sítě záznam jeho elektronické adresy. Na základě využívání technologie cookies mohou být obsah informace i poskytnutá služba upraveny pro individuální oslovení zákazníka. Navštíví-li uživatel stránku znovu, ta si dříve uložený textový soubor (cookies) přečte a na základě historického zápisu může dynamicky upravit to, co nově předkládá uživateli.

Pod pojmem „digitální“ si můžeme představit veškeré online komunikační nástroje, a to zejména webová stránky, placenou reklamu ve vyhledávačích, optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO), bannerovou proklikovou reklamu v obsahových sítích, kampaně a komunikace na sociálních sítích, různé aplikace a další prvky.

3.5.1 Nástroje digitálního marketingu

Webové stránky

V současnosti představují nedílnou součást marketingové komunikace firem. Kdo dnes nemá web, jakoby ani neexistoval. Pro firmy působící mimo online prostředí jako jsou např. restaurace, kavárny či sportoviště, se stala alespoň jednoduchá statická webová stránka důležitým prezentačním nástrojem. (Karlíček et al., 2018, s. 206)

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

Při webových stránkách sledují marketéři různé indikátory úspěchu, jako je množství návštěvníků za určité období, míra okamžitého opuštění, délka času strávená na webu nebo počet uskutečněných konverzí. Konverze představuje splnění určitého cíle na webu. Tyto cíle si každá firma nastavuje dle vlastních potřeb. U některých to může znamenat odeslání poptávkového formuláře, kliknutí na stránku s kontakty nebo třeba nákup zboží na e-shopu.

Optimalizace pro vyhledávače

Samotný web představuje pouze první krok k úspěchu v rámci komunikační strategie. Důležité je, aby se k němu potenciální a stávající zákazníci vůbec dostali. Jinými slovy, aby byl dohledatelný v internetových vyhledávačích typu Google, Seznam, Yandex nebo Bing na různá klíčová slova související s nabízenými produkty či službami dané společnosti. Webová stránka, která nemá návštěvnost, je jako prodejna, do které nikdo nechodí. Proto je důležité zaměřit se i na optimalizaci pro vyhledávače, anglicky také Search Engine Optimization (SEO).

Pavel Ungr a kolektiv autorů (2014, s. 16) blíže specifikuje: „*SEO je optimalizací nalezitelnosti v tom pravém slova smyslu. Pokud člověk cokoliv hledá, je možné jeho hledání a zejména nalézání pomoci – optimalizovat. Ať už se bavíme o hledání v telefonním seznamu, na sociálních sítích, v seznamu videí nebo právě ve fulltextových internetových vyhledávačích. A to je ta pravá optimalizace nalezitelnosti.*“

To, aby se firemní webové stránky zobrazily mezi předními výsledky vyhledávání na určitá konkrétní slova, lze ovlivnit různými způsoby, mezi které patří například optimalizace vzhledu pro mobilní zařízení s menšími displeji, zrychlením webu a zkrácením doby načtení,

tvorbou relevantního textového obsahu, nastavení meta titulků a meta popisků nebo také zpětnými odkazy. Zde mají marketéři také možnost vytvořit profily společností na různých internetových katalozích, které evidují informace o společnosti. Jeden takový katalog má dokonce nejpoužívanější vyhledávač na světě, Google, který pro tyto účely nabízí službu Google My Business, kde se firma může zaregistrovat, a dokonce se zařadit mezi geografické body na mapě.

Pay-per-Click kampaně ve vyhledávačích a obsahové síti

Další způsob, jakým se firma může zviditelnit a přivést tak více zákazníků na svůj web, jsou Pay-per-Click (PPC) kampaně ve vyhledávačích a obsahové síti. PPC kampaně představují reklamu, kde inzerent platí pouze za kliknutí neboli za přivedeného zákazníka na web. Nejedná se o platby za pronájem reklamního prostoru, či zobrazení reklamy.

Z pohledu inzerenta je vyhledávač místo, kam uživatel vstupuje již s určitou potřebou a hledá konkrétní výraz. Nejpodstatnějším parametrem tedy je, co nejlépe se přizpůsobit vyhledávacímu dotazu. A to jak inzerátem, tak cílovou URL. Výkon kampaně se dá velmi přesně změřit v inzertním systému a inzerent si tak může spočítat náklady a zisk, který pomocí inzerce získal. (Kolektiv autorů, 2014, s. 45)

Velkou výhodou pro firmy je, že platí za konkrétní výkon/výsledek, který je v maximální možné míře měřitelný. Navíc díky digitálnímu charakteru může kampaně plně ovládat. Jinými slovy může kampaně spouštět, vypínat, měnit a nastavovat dle aktuální potřeby, sezóny, počasí nebo stavu zásob. Jedná se o jediný marketingový komunikační nástroj, který umožňuje maximální flexibilitu z hlediska nastavení a zacílení kampaní, adaptivnost dle průběžných výsledků a měřitelnost výsledků klíčových indikátorů úspěchu. Zároveň je ekonomicky dostupná od nejmenších firem po nadnárodní korporace.

Obsahovou reklamu mají inzerenti možnost cílit. Jan Zdarsa (2014, s. 59) uvádí:

- Kontextové cílení – inzerent si zadá, u jakých témat stránek se bude zobrazovat.
- Cílení na zájmy – inzerent definuje zájmy uživatelů, kterým se má reklama zobrazovat.
- Demografické cílení – cílení podle demografických údajů jako je pohlaví či věk.
- Remarketing – cílení na uživatele, kteří už navštívili naše stránky.

Reklama v obsahové síti na rozdíl od reklamy ve vyhledávání zasahuje uživatele v jiné fázi nákupního cyklu. Textová nebo bannerová reklama v obsahové síti má za úkol vyvolat

poptávku, připomenout se uživateli a budovat značku. I metriky, které je třeba sledovat, se proto liší od reklamy ve vyhledávání. (Kolektiv autorů, 2014, s. 46)

Profily na sociálních sítích

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)

Mezi nejpoužívanější sociální sítě dnes patří s velkým náskokem Facebook, Instagram, video server YouTube a následuje profesní síť LinkedIn, Twitter a Pinterest.

Brian Carter (2014, s. 121) uvádí, že jen samotný Facebook má měsíčně 1 miliardu uživatelů, což je zhruba jedna třetina internetových uživatelů na světě. Čísla z YouTube jsou zhruba stejná, LinkedIn používá víc než 200 milionů lidí a Twitter okolo dalších 150 milionů.

Hlavními důvody, proč české společnosti využívají sociální sítě, jsou především množství aktivních uživatelů, organické šíření obsahu, zvýšení povědomí o značce (Branding), osobnější a neformálnější komunikace s cílovými skupinami (PR) a potřeba budit dojem moderní svěží společnosti, která drží krok s dobou.

„Firmy se totiž dostávají do prostředí mnohem soukromějšího. Nejde o reklamní blok, kde by soupeřily s jinými zadavateli reklamy, ale o mix legračních videí, fotek batolat známých a nadávání na politiku a o novinky ze života slavných umělců.“ popisuje Adam Zbiejczuk (2014, s.131)

SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Význam marketingu a marketingové komunikace ve 21. století stále roste a dnes již představuje nedílnou součást každé firmy. Marketing hraje klíčovou roli při řešení výzev spojených se získáváním poptávek po výrobcích a službách. Přesycený trh reklamou zapříčinil inflaci reklamy a nové technologie přinesly lidem mnohem více možností, než kdy měli v minulosti.

Teorie se dále zaměřuje na nejviditelnější část marketingového mixu, a to propagaci neboli marketingovou komunikaci. Pozornost je věnována jednotlivým nástrojům. Pro každou firmu je nezbytné, aby si správně zvolila ty nástroje, které se budou synergicky doplňovat a podporovat. Reklama patří mezi nejstarší, nejvíce viditelné a nejdůležitější nástroje marketingového komunikačního mixu. Rozhodujícím faktorem ovlivňujícím efektivitu reklamy a její účinek je výběr a použití správných médií.

Můžeme také najít aktivity podporující prodej, jako jsou slevy, výprodeje, různé akce apod. Podpora prodeje rovněž patří do nástrojů podpory prodeje. 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. Vhodný nástroj pro úspěšnou komunikaci s veřejností představuje nástroj Public Relations, kterého cílem je budovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhými.

Mezi dnes často využívané marketingové nástroje také patří direct marketing, který lze personalizovat a zacílit na konkrétního zákazníka. Firmy si budují zákaznické databáze, kde shromažďují veškerá data, která jsou následně využívána při další přímé komunikaci.

Mezi nejstarší komunikační nástroje samozřejmě patří osobní prodej, umožňující osobní styk a mezilidskou komunikaci přímo se zákazníkem. Základním cílem každého prodejce, obchodníka či obchodního zástupce, by však pořád mělo být budování dlouhodobých vztahů.

Teoretická část bakalářské práce byla vytvořena na základě informací z odborných zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY BAŤA A. S. DO ROKU 1939

Na rychlý rozvoj firmy Baťa mělo ve své době vliv mnoho faktorů a mezi ty nejdůležitější jednoznačně patřila i reklama a propagace. Z dochované literatury můžeme vyčíst, jak velký důraz byl ve firmě na kvalitní propagaci kladen. Již v době mezi roky 1900–1939 bylo vedení firmy schopné využívat velké množství marketingových nástrojů, které stojí za jejím prodejním úspěchem nejen na domácím ale i světových trzích.

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 nenavikli, proto všechno muselo vynikat originalitou. Úlohou obchodníků bylo také reklamu studovat a věnovat se jí (Sdělení, 20. 2. 1926, s. 2).

Společnost Baťa se nechala inspirovat především reklamou, která vznikla ve Spojených státech, ale také Německu. Tehdejší reklama tvořená v těchto zemích působila velmi sugestivně, čímž přitahovala čtenářův zrak a vzbudila u něj zájem. (Culík Končítíková et al., 2015, s. 112)

4.1 Představení a historie 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. Firma se specializovala na lehkou plátěnou obuv, tzv. Baťovky. Tato obuv byla velice oblíbená díky své nízké ceně a krátké výrobní lhůtě. Tato skutečnost zapříčinila, že obuv byla dostupná i chudším lidem.



Obrázek 4 Baťovka (bata.cz)

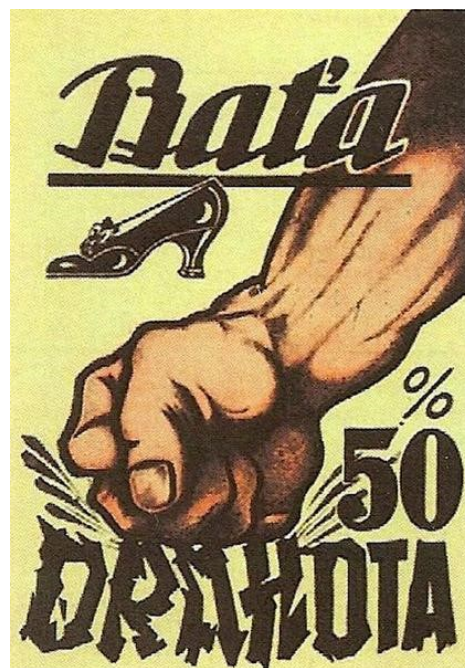
Firma prosperovala a velkou roli na tom měl i přístup firmy k zákazníkům, jelikož každý požadavek ze strany zákazníků se firma snažila splnit. Z toho vyplývá velmi známá věta „Náš zákazník, náš pán.“ Tomáš se rozhodl zřídit nové pobočky v Německu a na Balkáně. Dále začal s výstavbou domů pro své zaměstnance a jejich rodiny. Budoval také školy nebo například nemocnici, která nese jeho jméno dodnes. (Cekota, 1981, s. 245)

Společně s nástupem první světové války se firma potýkala s finančními problémy, avšak zásluhou Tomáše Bati se jí podařilo získat zakázku na výrobu vojenské obuvi. Tuto obuv vyráběla firma až do konce války. (Baťa, 2014)

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. (Culík Končítíková et al., 2015, s. 17)

V roce 1919 podniká Tomáš svou již třetí cestu do Ameriky, kde se seznámil s Henrym Fordem a přináší do svého závodu pásovou výrobu. (Baťa, 2014)

První světová válka oslabilu ekonomiku celé země, a tak musel Tomáš přijít razantním, i když riskantním krokem. Tím bylo snížení cenovky o polovinu původní ceny. Firma je také nucena snížit mzdu všem dělníkům o 40 %, ale s tím, že poskytne svým zaměstnancům za poloviční cenu stravu, oblečení a hygienické potřeby. Z toho vzniklo známé motto „Baťa drtí drahotu“ a bylo tomu opravdu tak, lidí přibývalo a konkurenci zůstávaly jen oči pro pláč. Ve 30. letech 20. století pracovalo ve firmě zhruba desetinasobně více zaměstnanců než v předchozích letech. Proto Tomáš začal budovat školy, kde se budoucí zaměstnanci učili zavedený systém. Kvůli velké prosperitě firmy se ve Zlíně začíná dařit taky filmovému průmyslu, na kterém se firma podílela. (Pokluda, 2009, s. 19-20)



Obrázek 5 Baťa drtí drahotu
(Baťa a. s., 2017)

Ve 30. letech se firma Baťa stává předním exportérem obuvi na světě. Zakládá továrny ve Švýcarsku, Německu, Anglii, Francii, Jugoslávii, Holandsku, USA a Indii. (Baťa, 2014)

V roce 1932 Tomáš Baťa tragicky umírá při letecké nehodě a vedení společnosti se ujímá mladší bratr Jan Baťa. Novému vedení se daří dále expandovat a vývoz nabírá dynamické tempo. (Baťa, 2014)

Před vypuknutím druhé světové války byly Baťovy závody ve Zlíně nejdůležitějším evropským výrobcem obuvi a také největším podnikem lehkého průmyslu v celé Československé republice. Tou dobou měla firma Baťa 63 dceřiných společností ve 33 státech světa a své výrobky exportovala do více než 80 států. (Lešingrová, 2008, s. 36)

V roce 1936 firma Baťa vyrábí 58 milionů párů obuvi ročně, v tuzemsku se z této produkce prodá téměř polovina – 28 milionů. S ohledem na hrozící konflikt v Evropě je vývoz kapitálu na vrcholu. Firma zaměstnává 65 tisíc zaměstnanců, z nichž dvě třetiny v tuzemsku a jedna zajišťuje chod zahraniční poboček. Do konce druhé světové války musí pod německým vedením transformovat část výroby ve Zlíně na vojenský průmysl. Zahraniční pobočky pomáhají spojencům. (Culík Končítíková et al., 2015, s. 22-23)

Po válce je firma Baťa znárodněna, přejmenovaná na Baťa n. p. Zlín. Vedení společnosti je odsouzeno a vše spojené s firmou Baťa musí být zapomenuto, název firmy i města Zlína se mění. Vznikla společnost Svit, n. p., Gottwaldov. (Culík Končítíková et al., 2015, s. 24)

4.2 Reklama firmy Baťa a. s.

Na počátku 20. let minulého století se stala reklama nepostradatelným nástrojem pro efektivní prodej. Zejména v období krize po první světové válce představovala kvalitní reklama pro mnoho obchodníků jediný nástroj, jak krizi zdárně překonat. (Culík Končítíková, 2015, s. 78)

Reklama tvořila jeden z hlavních pilířů marketingové komunikace firmy Baťa. Podle dochované literatury byla reklama vnímána jako služba, která musí sloužit oběma stranám jak zákazníkovi, tak firmě. Při prodeji produktů kladl Tomáš Baťa velký důraz na pro-zákaznický přístup pomocí přidané hodnoty a služby.

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

(SOkA Zlín, Baťa II/4, inv.č.134)

Mezi základní reklamní strategie patřily následující poučky – vyhněte se záporu, ukazujte a mluvte jen o výhodách a pozitivěch produktu. Nezanedbávejte působnost a účinnost

reklamy, kontrolujte přínos reklamy a mějte na mysli běžné čtenáře. (SOkA Zlín, Baťa II/6, kart. 1284, inv. č. 161)

V knize Průkopník průmyslového podnikání (1935, s. 6 – 10) zdůrazňují, že bylo doporučováno vytvářet reklamu neustále, a to i v době kdy není sezóna a dojde k poklesu obchodu. Protože i v dnešní době platí, že lidé budou peníze utrácet pořád, tak právě reklama rozhodovala, rozhoduje a bude rozhodovat o tom, kam zákazník své peníze půjde utratit. Pokud poklesne kupní síla, neznamená to, že poklesne i koupěchtivost. Proto je především v těžších dobách zapotřebí reklamě věnovat hodně pozornosti. Lidé mají rádi nové věci, a když nemají dostatek finančních prostředků, tak právě o to více sledují reklamní sdělení.

Aby byla reklama schopna plnit svůj účel a podpořit prodej, musí se držet následujících pravidel:

- Reklama musí na první pohled zaujmout a vyvolat u zákazníka touhu po koupi produktu či služby.
- Reklama upozorňuje na dobrý podnik či zboží s cílem zvýšit odbyt.
- Reklama nesmí slibovat víc, než může produkt nebo služba danému zákazníkovi přinést. (SOkA Zlín, Baťa II/4, inv.č. 134)

4.2.1 Reklamní texty

Text byl nedílnou součástí každé reklamy, jejíž úkolem bylo vzbudit zájem čtenáře. V zachovalých dokumentech se často vyzdvihuje role textaře, jakožto osoby, která by měla být pravou rukou šéfa marketingu (reklamce) a měl by stát u zrodu každé reklamní kampaně. (SOkA Zlín, Baťa II/6, kart. 1284, inv. č. 161)

„Nejsprávnější práce textaře je ta, kterou si načrtl při studiu trhu.“ (SOkA Zlín, Baťa II/6, kart. 1284, inv. č. 161)

Jediným účelem textařovy práce je tvořit myšlenky, které prodávají. Psaní reklamy nemá nic společného se vzorným slohem a bezvadnou mluvnicí. Líbivý sloh vždy naznačuje nedostatek upřímnosti a nevěří se mu. Textař musí dobře znát své zákazníky, protože jen tehdy ho mohou napadat stále nové, myšlenky, které budou daný produkt v jejich očích prodávat.

(SOkA Zlín, Baťa II/6, kart. 1284, inv. č. 161)

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 uvedena 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, neboť obuv špatně vyobrazená se nebude líbiti a také ji neprodáš.*
5. *Tisk jako originál.*
6. *Spolupracuj s nejlepšími.*
7. *Sleduj konkurenci. V její reklamě hled' využití její slabiny, nikdy však s konkurencí nepolemisuj.*
8. *Uč se z knih a časopisů, které dostáváš do učebny.*
9. *Buď 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)

4.2.2 Příklady sloganů

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):

Dobré boty – dobrá nálada

Náš zákazník – náš pán.

Do deště, bláta – galoše Baťa

Všude dobře – v papučích nejlíp



Obrázek 7 Prodejna s nápisem „Dobrá obuv – dobrá nálada“ (SOkA Zlín, Sbírkka fotografií Zlín, obálka č. 15428, sign. 1222_9, poř. č. 14)



Obrázek 6 Obchodní dům s nápisem „Náš zákazník – náš pán“ (SOkA Zlín, Sbírkka fotografií Zlín, obálka č. 5378, poř. č. 4)

Reklama byla úzce spojena s každodenním životem člověka, zákazníka. Měla zákazníkovi připomínat blížící se svátky, slavnosti, změny ročních období či společenské akce. Hlavní reklamní kampaně byla taneční, velikonoční, jarní, májová, letní, prázdninová, školní, podzimní, zimní, mikulášská a vánoční. (Culík Končítíková et al., 2015, s. 78)

4.3 Reklamní prostředky

Dle archivních dokumentů můžeme najít několik nejčastěji používaných reklamních prostředků. Patřily tam především: výklady, inzerát, plakáty, brožurky, letáky a filmy. Jednalo se o tzv. standardní prostředky. (SOkA Zlín, Baťa II/4, inv. č. 134)

Podle způsobu působení jednotlivých druhů reklamních prostředků je rozdělovali na:

Nepřímé reklamní prostředky – obrací se k nejširším vrstvám, z nichž se mohou rekrutovat možní zákazníci. Sem patřily inzerát, noticka, článek, leták, prospekt, plakát, tabla, výstavka, diapositiv, film, úctenky, pohádky, brožurky).

Přímé reklamní prostředky – již se neobrací k bezejmenné mase, ale přímo k vyvolenému jedinci, o kterém předpokládáme, že koupí. Sem patřily akviziční dopisy, speciální brožura a ceník. (SOkA Zlín, Baťa II/6, kart. 1284, inv. č. 161)

4.3.1 Inzeráty

Patřily mezi nejdůležitější a nejpoužívanější reklamní prostředky. Byl to rychlý a snadný způsob, jak se dostat zákazníkovi na oči. Jejich hlavním účelem bylo upozorňovat zákazníky

na nabízené zboží a služby, pomáhat udržovat zákazníky a přesvědčovat je o výhodách zboží, vzbuzovat potřebu inzerovaného zboží a zapříčinit rozhodnutí jít se na zboží alespoň podívat, budovat dobrou pověst firmy a jejich výrobku a služeb, získávat vliv na tisk a následně pomocí tisku vliv na veřejné mínění. (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1627, inv. č. 456)

Při tvorbě inzerátů však muselo mít marketingové oddělení firmy Baťa vždy na paměti, že jednotlivý inzerát musí vystupovat sám o sobě jako jednotný celek. Inzeráty musely být navzájem propojeny a tvořit jednotnou linii, například grafickým zpracováním a mělo být stanoveno kdy, kde a v jakém pořadí budou inzeráty uveřejňovány (SOkA Zlín, Baťa II/6, kart. 1284, inv. č. 161)

Součástí bylo heslo, cena, firemní logo, kresba obuvi včetně popisu, výčet 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).

4.3.2 Plakáty

Účelem plakátů bylo upozornit zákazníky na nové druhy produktů, novou službu, speciální akci. Plakáty byly umístovány v prodejnách a ve výlohách, ale také na speciálních vylepovacích plochách, především na místech s velkou frekvencí potenciálních zákazníků. (Prodavačská příručka, 1934, s. 166)

Plochy, na které se plakáty lepily musely splňovat několik podmínek, mezi které patřily:

- Plochy musí být viditelné z obou směrů ulice nebo silnice.
- Místo musí být snadno přístupné, aby byl text čitelný.
- Plakátovací plochy musí být vybírány na frekventovaných místech ve středu měst a obcí.
- Před vylepením plakátu je nutné zajistit pronájem plochy, ideálně na celý rok.
- Pokud dojde k zastavění vylepovací plochy, je potřeba ji změnit. (Prodavačská příručka, 1934, s. 166)

„Jen dobře vylepený plakát je prodejně dobrou reklamou. Špatně vylepené plakáty jsou ostudou prodejny.“ píše Prodavačská příručka (1934, s. 168)



Obrázek 8 Pouliční plakát (SOkA Zlín, Sbírkva fotografií Zlín, obálka č. 14926, sign. 720_46, poř. č. 76)

4.3.3 Letáky

Hojně se využívaly pro příležitostná oznámení nebo nová sdělení zákazníkům. (Prodavačská příručka, 1934, s. 164)

Baťa kladl důraz zejména na to, aby roznašeči letáků měli dobré obutí, aby do každého domu byl doručen alespoň jeden leták. Roznašeči dávali chodcům pouze jeden leták a rozdávalo se na frekventovaných místech. Letáky musely být rozdány včas, rychle a do posledního kusu. Určitá část byla ponechána na prodejně. Bylo také nutno zkontrolovat roznesení letáků, jinak leták minul svůj účel. (Culík Končítíková et al., 2015, s. 79)



Obrázek 9 Letáky (SOkA Zlín, Sbírkva fotografií Zlín, obálka č. 14926, sign. 720_16, poř. č. 22)

Cílem letáku bylo především oslovit nové zákazníky a vyvolat pozornost. Při tvorbě se zaměřovala pozornost hlavně na nadpis, který rozhodne, zda potenciální zákazníci zaujme či nikoli. Jako každý marketingový nástroj i leták měl svá pravidla – logická návaznost, fakta a důkazy, zmiňování výhod, závěr s vybídnutím k činnosti, ideálně návštěvy prodejny a zapamatování názvu firmy. (SOkA Zlín, Baťa II/6, kart. 1284, inv. č. 161)

Katalogy a 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 vyvěšovaly na viditelná místa v prodejnách (SOkA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 456).

Při uvádění cen produktů se používala tzv. Baťova cena, která zpravidla končila devítkou.

4.4 Osobní prodej firmy Baťa a. s.

Osobní prodej tvořil jednu z hlavních složek, které stály za úspěchem celé firmy. Baťa kladl důraz ne na prodej jako takový, ale především na službu zákazníkovi. Nejednalo se však vždy o placenou službu, ze které byl okamžitý zisk. Baťa vnímal službu čili schopnost být užitečný, schopnost posloužit zákazníkovi, jako nejvyšší realizaci každého člověka. Hlavním cílem bylo dosažení spokojenosti zákazníka, který si svou zkušenost se značkou zapamatuje, bude si ji chválit, vyprávět o ní ostatním známým a který se opět rád do prodejny vrátí. Osobní prodej se odehrával v prodejnách, ale také na ulicích nebo přímo v domácnostech zákazníkům, kam prodavači firmy Baťa za svými zákazníky chodili.

4.4.1 Služba

Slovo služba se stalo základním elementem podnikatelské filozofie a strategie firmy Baťa. Veškerá prodejní, výrobní i mezilidská činnost měla být vykonávána ve smyslu služby a v souladu s vnímáním služby u firmy Baťa. (Culík Končítíková et al., 2015, s. 68)

„Naší zásadou je: Zákazník – náš pán. Z tohoto hlediska je již snadno dopracovat se pojmu služba. Jenom takoví prodavači, kteří pracují v duchu služby, jsou nám žádoucí a vítaní.“

J. A. Baťa

(Prodavačská příručka, 1934, s. 7)

Prodavačům bylo neustále připomínáno, že klíčem k úspěšnému prodavači je služba. Snažili se poznat, co skutečně zákazník potřebuje a k tomu mu nabídnout ještě něco navíc. Při prodeji nikdo nemyslel na zisk, jelikož z kvalitního prodeje se zisk doručí automaticky. (Prodavačská příručka, 1934)

Příležitostí ke službě je i v nejhorší krizi tisíce. Očistit zákazníkovi zdarma boty, provést bezplatně ošetření nohou nebo vyměnit potrhaná šněrovadla – všechny tyto a podobné služby nás mnoho nestojí, ale zákazníkovi si velice zavazují. Jenom v žádném případě nečekat na lepší časy, nestát, nezahálet. (Culík Končítiková et al., 2015, s. 69)

4.4.2 Prodej na prodejně

Prodejny byly primárním místem, kde docházelo kontaktu zákazníka s produkty a službami firmy Baťa. Z toho důvodu byla vypracovaná komplexní firemní metodika vedení prodejny, profilace prodavače a prodejní filozofie.

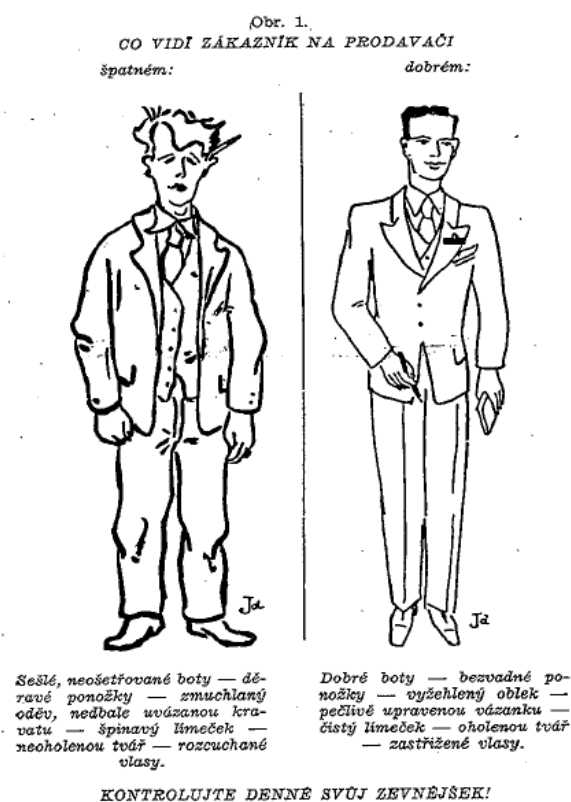
Prodavač

Prodavačská příručka (1934, s. 9) popisuje prodavače jako člověka, který se rozhodl věnovat s láskou jednomu z nejkrásnějších povolání – sloužit stejně dobře bohatým jako chudým.

Být prodavačem znamenalo určité poslání, které mohli vykonávat jen ti nejlepší z nejlepších, jež v sobě dokázali snoubit jak obchodní um, tak také znalosti psychologie a etiky. Kromě velkého důrazu na vzhled a osobní vlastnosti prodavačů, se také dbalo na schopnost poradit, ochotu posloužit a dokonalou znalost prodáváného zboží. Pro tyto účely organizovala firma Baťa školu pro prodavače, kde výuka probíhala ve večerních hodinách. Zahrnovala kurzy pro většinu pracovních pozic od prodavačů, aranžérů, punčochářů až po účetní, správkaře, pedikéry nebo opraváře. Pracovníci se vzdělávali v různých oblastech jako měření nohou, balení krabic, šněrování, vedení prodejního hovoru atd. Tím se docílila všestrannost jednotlivých pracovníků a vysoká úroveň kvality poskytovaných služeb.

Spolupracovníci, kteří se chtěli stát vedoucími prodejny, většinou postupně absolvovali všechny tyto kurzy. Stejně jako na dílně, tak i na prodejně obzvláště platilo, že vedoucí musel

perfektně znát veškeré činnosti, které mohly na prodejně nastat a být je schopen vykonat.
(SOKA Zlín, Baťa X., kart. 1549, inv. č. 151)



Obrázek 10 Vzhled prodavače (Prodavačská příručka, 1934, s. 12)

Prodavačská příručka (1934, s. 15) popisuje desatero prodavače:

1. Měj na mysli především službu.
2. Osvoj si všechny odborné znalosti.
3. Méně mluv, více zkoušej.
4. Pamatuj si jména a obličejové znaky zákazníků.
5. Mluv řečí zákazníka (s rolníkem jinak než s profesorem).
6. Neslibuj, co nemůžeš dodržet.
7. Přidávej ke zboží úsměv.
8. V přítomnosti zákazníka nejz a nebav se.
9. Nehanob konkurenci.
10. Měj svůj cíl stále před očima.

Každému novému zákazníkovi, kterého prodavač neznal, odevzdal po skončení obsluhy svoji vizitku, kterou měl umístěnou ve vnější horní kapse kabátu místo kapesníku. (Prodavačská příručka, 1934, s. 148)

Kartotéky se zákazníky

Prodavači jednotlivých prodejen měli za úkol vést záznamy o všech zákaznících, prodejích zboží, provedených reklamacích včetně údajů o velikosti nohou zákazníků. Pomocí kartotéky, byli prodavači schopni předvídat potřeby zákazníka v budoucnosti. Archy sloužily jako podklad pro další návštěvu zákazníka, umožnily být se zákazníkem v telefonickém a písemném kontaktu, a taktéž dokonale obsloužit zákazníka i když si na dálku pošle pro obuv někoho jiného. Tyto kartotéky měl za úkol prohlédnout vedoucí obchodu a rozhodnout, zda budou zákazníkům zaslány dopisy, případně aby zjistil důvody, proč zákazníci v prodejně nekupují. (Prodavačská příručka, 1934, s. 111 – 116)

4.4.3 Prodej před prodejnou

Prodej před prodejnou se dá rovněž využít k představení produktů či služeb. Kolemjdoucí si tak mohli zboží zblízka prohlédnout a vyzkoušet. Pro ty, kteří si netroufají nebo nemají čas vstoupit do prodejny, je tento způsob skvělá příležitost se s produktem seznámit. Někteří lidé vidí v prodeji před prodejnou příležitost k zvlášť levnému nákupu. Tento způsob se využíval především při sezónních akcích. (Culík Končítíková et al., 2015, s. 149 – 150)

4.5 Přímý marketing firmy Bat'a

Individuální dopisy

Individuální dopisy byly posílány například lidem, kteří vykonávali svou práci vestoje. Bylo jim doporučeno speciální obutí od Bati. Dále byly zasílány například číšníkům s nabídkou speciální zdravotní obuvi, hospodářům celogumové čizmy, diplomatky úředníkům, lovecké myslivcům atd. (Culík Končítíková et al., 2015, s. 78 – 79)

Návštěvy rodin

Pravidelné návštěvy zákazníků se uskutečňovaly podle určitého, pevně stanoveného plánu. Prováděli je prodavači, správkaři ale i vedoucí prodejen. Mohli se tak přesvědčit, jak zákazníkovi vyhovuje koupená obuv, zdali nepotřebuje drobné opravy a servis zdarma, zjistili stav nošené obuvi a potřebu zákazníka koupit nové. Mohli také zanechat brožurku, kalendář nebo zákazníka pozvali do prodejny.

4.6 Public relations firmy Baťa

Udržování vztahů a komunikace s veřejností byla neoddělitelnou součástí firmy Baťa. Firma vydávala vlastní noviny, magazíny a časopisy, psala PR články nebo knížku s pohádkami. Pro zaměstnance sloužil primárně časopis Sdělení zaměstnancům firmy Baťa, který pomáhal udržet dobrou morálku zaměstnanců v čase první světové války.

Noviny Zlín byly pro prodejnu nejlepším, a přitom nejlevnějším způsobem propagace. Tento časopis pomáhal prodávat, informovat, trochu i poučovat a také pobavit. Bylo dbáno na to, aby každé nové číslo časopisu zákazník obdržel na každé prodejně. Časopisem bylo dosahováno velkých úspěchů ve zvyšování prodejnosti.

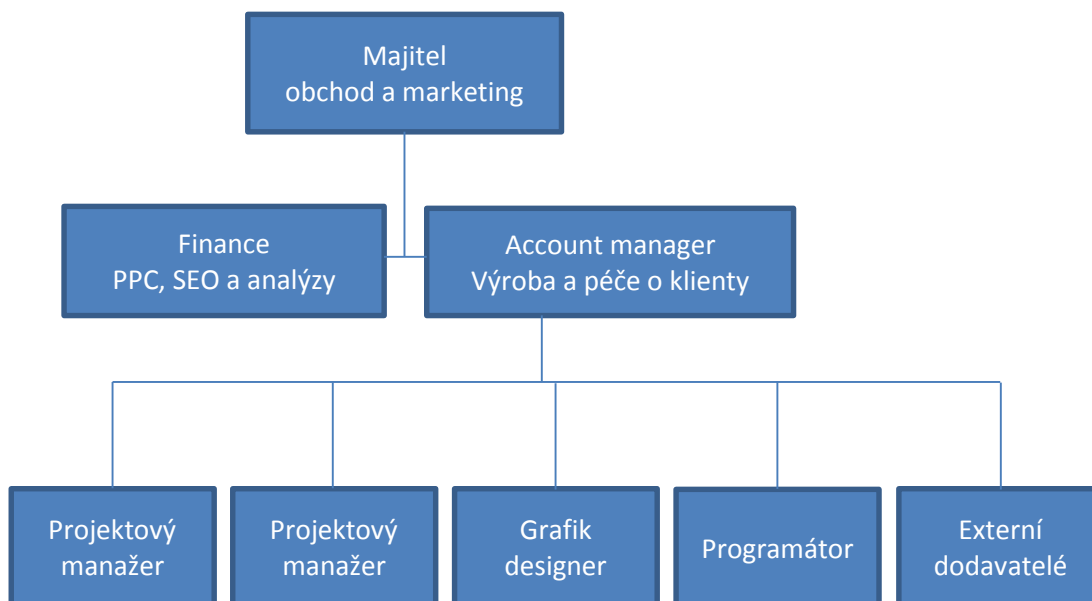
Reklamní články nebyly cíleně určeny jen pro zákazníky společnosti Baťa, ale také pro ostatní stakeholdery, jako např. dodavatelé, místní obyvatelstvo, organizace, zaměstnanci či široká veřejnost. Články měly být jasné a srozumitelné. V případě reklamního článku hraje důležitou roli nadpis, který čtenáře nasměrovává a dává jim indicii, o čem článek bude a zda je pro ně toto téma zajímavé. Článek se lépe psal, pokud byl připraven k nějaké speciální události, ať už firemní, či místní. (SOKA Zlín, Baťa II/, kart. 1284, inv. č. 161)

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY MARKETSOU L S.R.O.

Od 30. let 20. století se tržní situace díky technologickému pokroku a internetu razantně změnila. V této části mé práce se proto budeme věnovat marketingové komunikaci velmi mladé digitální agentury MarketSoul, které se na poli služeb pohybuje již třetím rokem. Zaměříme se na její komunikační nástroje, které můžeme rozdělit na reklamu, osobní marketing, přímý prodej a public relations.

5.1 Představení společnosti MarketSoul s.r.o.

Firma MarketSoul s.r.o. je digitální full-service agentura ze Zlína, která funguje od ledna 2016. Pojem digitální vyjadřuje oblast, na kterou se specializuje, tedy na poskytování poradenství a služeb v online marketingu. Full-service představuje širku portfolia, kterou nabízí. V průběhu své krátké existence se firmě povedlo vybudovat tým lidí, díky kterému dokáže v online marketingu nabídnout komplexní řešení na míru malým, středním i velkým společnostem. Její hlavní činností je tvorba webových prezentací, e-shopů, výkonnostních PPC kampaní, SEO optimalizací pro vyhledávače, správa sociálních sítí a grafická tvorba firemních log, brandingů a korporátní identity.



Obrázek 11 Firemní struktura MarketSoul (vlastní zpracování)

V současnosti má agentura 7 kmenových spolupracovníků a přibližně 10 externích dodavatelů, jejichž know-how a kapacity dokáže na poli online marketingu uplatnit. Hlavní prvek agenturního byznysu spočívá v poskytování a prodeji služeb kvalifikovaného týmu lidí. Segment online marketingu je dnes velmi dynamický, ať už pro samotnou agenturu nebo její klienty, pro které pracuje. Tým je poskládaný převážně z mladých lidí do třiceti let.

Začátek firmy MarketSoul byl postavený na zakázkách pro několik zahraničních klientů, na jejichž rozpočtu byl do jisté míry závislý. Nyní si firma MarketSoul vybuďovala širokou klientelu v tuzemsku a na Slovensku, mezi kterou je obrat rovnoměrně rozložen.

MarketSoul má i po 3 letech pořád startupový charakter. Neexistuje marketingové oddělení, personální či obchodní oddělení. Firemní hierarchie je poměrně plochá a řízení společnosti je otevřené. Kmenový tým lidí má přístup prakticky ke všem důležitým informacím, týkajících se vedení a managementu společnosti a má možnost do něj zasahovat a přicházet s nápady na zlepšení. Základní procesy řízení a fungování ve firmě existují, avšak není jich mnoho a schopnost něco ovlivňovat je vysoká.

5.1.1 Kultura společnosti

Firemní kultura je postavená především na přátelských vztazích, chuti a vůli se rychle rozvíjet a na společném směřování. Celý tým je sjednocen společnou vizí, misí a hodnotami.

Vize firmy - „*Být strategickým partnerem v oblasti inovací a pomocí moderních technologií dělat život spokojenější*“ značí o celkovém dlouhodobém směřování firmy. MarketSoul má ambice být pro klienty nejen dodavatelem, ale i dlouhodobým partnerem, který jim bude za pomoci moderních digitálních technologií pomáhat rozvíjet jejich podnikání.

Mise firmy - „*Soul in everything we do*“ charakterizuje přístup všech členů týmu k práci a způsob, jakým se chystá stanovenou misi docílit.

Firemní hodnoty jsou filozofie win-win, vztahy, být nejlepší, dodržování dohod, neotřelá řešení.

Konkurenční prostředí v oblasti online marketingu je náročné a tvoří ho jak velké globální agentury, tak menší firmy nebo živnostníci. Konkurence neexistuje pouze v rámci prodeje a boje o zákazníky, ale také v získávání lidských zdrojů. Poptávka po zkušených programátorech, graficích nebo account managerech je dnes obrovská a kvalifikovaných lidí je málo. Proto je nutné, aby se firma MarketSoul na trhu prezentovala nejen jako spolehlivý a kvalitní dodavatel, ale také jako skvělý tým lidí, ve kterém je radost pracovat.

5.2 Reklama firmy MarketSoul

V současné době se firma zaměřuje v rámci vlastního marketingu primárně na oblast , ve které je úspěšná, a tou je online marketing. Reklamních nástrojů v offline komunikaci MarketSoul téměř nevyužívá. Plakáty, letáky, venkovní reklama, rádiová i televizní reklama

jsou poměrně finančně i časově náročné. Vyžadují si člověka, který by se aktivně věnoval tvorbě textů, vizuálů, výběrem a pronajímáním prostoru, na což firma MarketSoul v současnosti kapacity nemá. Cílová skupina firmy je velmi různorodá a geograficky rozšířená po celé České i Slovenské republice, tudíž by takové reklamní formáty byly pro malou firmu extrémně finančně náročné a výsledek nejistý.

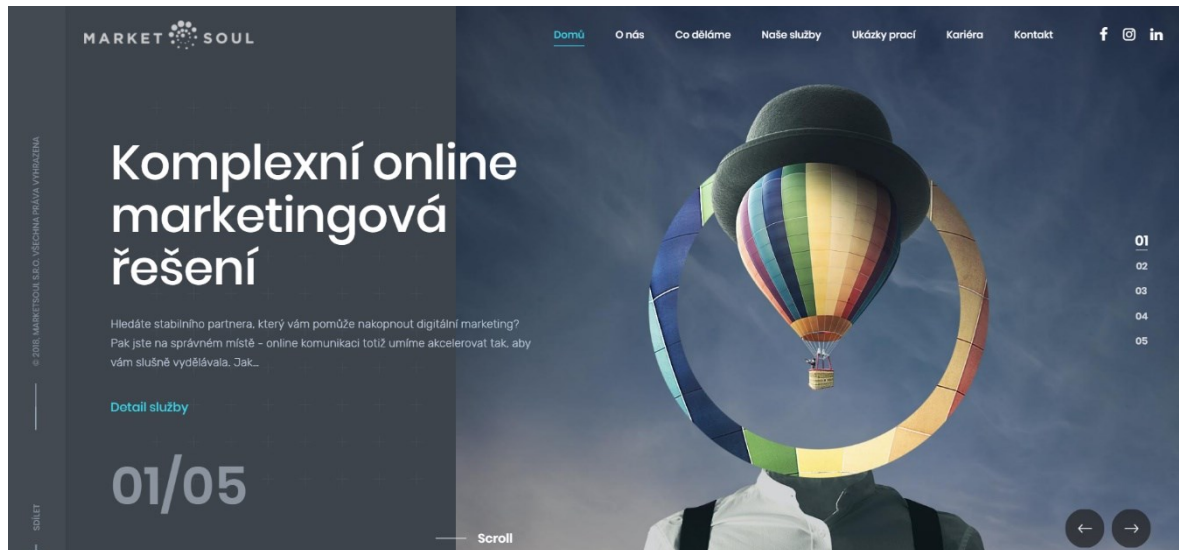
5.2.1 Online reklama

Propagace na internetu probíhá především prostřednictvím **webových stránek** firmy, www.marketsoul.cz (obrázek č. 12), a komunikací na profilech sociálních sítí Facebook a Instagram. Webové stránky obsahují kompletní informace určená primárně pro zákazníky a potenciální zaměstnance. Stránky jsou moderní a díky responsivnímu designu vhodné pro zobrazení na mobilních zařízeních. Zároveň jsou z hlediska meta dat, SSL zabezpečení a rychlosti načtení optimalizovány pro vyhledávače. Potenciální zákazníci běžně využívají vyhledávač pro nalezení možných dodavatelů na online marketing, kterým posílají poptávky do mailu, telefonicky nebo přes kontaktní formulář. Všechny tyto možnosti web obsahuje a je tudíž maximálně k dispozici potenciálním zákazníkům.

Co je dále velmi důležité při rozhodování o výběru dodavatele, jsou informace o způsobu práce, reference a zkušenosti lidí v agentuře. Pro tyto účely slouží na webu sekce Ukázky prací, stránka O nás se členy týmu s proklikem na profesní profil na síti LinkedIn a stránka Co děláme. Na webu se také nachází měřicí kód Google Analytics pro sledování návštěvnosti.

Komunikace na **sociálních sítích Facebook a Instagram** slouží primárně pro prezentaci aktuální dění ve firmě, firemní kultury a také informací o chystaných akcích nebo otevřených pracovních pozicích. Sociální sítě v tomto ohledu slouží jako nástroj na zvýšení povědomí o značce a public relations.

V případě, že firma potřebuje zvýšit prodej nebo najít vhodného kandidáta na pracovní pozici využívá **PPC kampaní ve vyhledávačích a obsahové síti** (obrázek č. 13 a č. 14) a reklamu vždy zacílí na požadované publikum, stanoví přesný rozpočet na určité období, vytvoří kreativní grafiku a textaci a reklamu spustí. Ta běží s ohledem na rozpočet zákazníka resp. do té doby, dokud se nedostatek zakázek nebo lidí nevyřeší. Výhodou je dokonalá kontrola nad reklamou i rozpočtem a maximální flexibilita – možnost libovolného zastavení a spuštění reklam.



Obrázek 12 Webová stránka MarketSoul (MarketSoul s.r.o. – digitální agentura, © 2018)



Obrázek 14 Ukázka náborové PPC reklamy



Obrázek 13 Ukázka prodejní PPC reklamy

5.3 Osobní prodej firmy MarketSoul s.r.o.

Největší podíl na rychlém rozvoji firmy v začátcích měl bezpochyby osobní prodej. Pokud je firma na trhu nová, nikdo ji nezná, nemá mnohaleté zkušenosti ani reference, je prodej pomocí online kampaní téměř nemožný a jako nejlepší cesta se jeví osobní prodej, na který vsadila i firma MarketSoul.

5.3.1 Metoda „prodejní komando“

Osobní prodej byl rozdělen do tří rovnocenně důležitých fází, na které se zaměřovali různí členové obchodního týmu:

1. **Tvorba databáze** a týdenních seznamů firem, které měly být kontaktovány asistentem obchodu.
2. Pravidelné týdenní **navolávání firem** ze seznamů a domlouvání schůzek obchodníkovi.
3. **Osobní schůzka** obchodníka s klientem, prodej a další kroky s ním související.

Tento způsob zvaný „prodejní komando“ se firmě osvědčil jako nejefektivnější a v průběhu půl roku dokázal vygenerovat tolik osobních schůzek a kontaktů s potenciálními zákazníky, že statisticky dokázal každou desátou schůzku proměnit v obchod – prodej.

Všechny schůzky (i ty neúspěšné) se zákazníky byly poctivě zaznamenávány do Raynet CRM aplikace, kde k nim byl přidělen vlastník, popsán výsledek jednání (i telefonického) a naplánována další aktivita. V CRM jsou veškeré informace a historie klienta, takže v případě potřeby je na ni schopen navázat jakýkoli další obchodník.

Každý z navolávačů a obchodníků prošel základním školením, jak danou činnost co nejlépe a nejefektivněji provádět. Součástí navolávačovy práce byl call script, ve kterém měl různé scénáře hovoru. Obchodník na schůzky chodil s předem připravenou prezentací o firmě, našich realizovaných projektech a základním ceníkem služeb. Jeho prvotním cílem na schůzce bylo nejdříve získat informace o osobě na druhé straně, ptát se a zjistit potřeby, na které následně dokázal navázat prezentací o firmě MarketSoul, navrhnout mu možné řešení jeho potřeb a představit základní cenovou nabídku. Tím se ušetřil čas, zákazník tak rovnou věděl, kolik co stojí a mohl si to dále rozmyslet. Při sestavování ceníků se pracovalo s Baťovými cenami končícími devítkou.

5.4 Podpora prodeje

Z hlediska podpory prodeje firma nevyužívá téměř žádné možnosti. Nepracuje s akčními nabídkami, soutěžemi ani propagovanými slevami. Jediný způsob podpory prodeje, který využívá, je odměna za doporučeného klienta, u kterého se povede obchod. Vtom případě se provize z obchodu pohybuje na 10 % – 15 % z uzavřené zakázky.

5.5 Přímý marketing

Přímý marketing se realizuje především pomocí direct mailingu. Vpřípadě, že obchodník narazí na potenciálního zákazníka, kde cítí šanci na úspěch, provede základní marketingovou analýzu jeho komunikace na internetu a na ni naváže návrhem řešení, které by tyto jeho zjevné nedostatky dokázaly odstranit. Na takovouto nabídku zpravidla zákazník odepíše s návrhem schůzky, případně dojde ke zdvořilému odmítnutí a poděkování.

Dále se díky vedenému seznamu dat narození stávajících zákazníků firmy posílají formou e-mailu blahopřání k svátku nebo narozeninám. Tato aktivita se vždy setká s velmi pozitivními ohlasy.

5.6 Public relations

Kontakt s veřejností firma MarketSoul udržuje primárně prostřednictvím sociálních sítí, kde komunikuje především o dění ve společnosti a o jejím vývoji. Vprvním roce existence se také jméno firmy dostalo do veřejných médiích, kde byl uveřejněn článek o vzniku nové agentury ve Zlíně a jeho týmu. PR články byly uveřejněny na nejčtenějších zpravodajích v oblasti marketingu v Česku, a to v E15.cz, Mediař.cz a Mediaguru.cz. Z článků přišlo na firemní web velké množství návštěv a efekt byl obrovský. Do budoucna jsou proto naplánovány další PR články.

5.7 Sponsoring

Firma MarketSoul je společensky smýšlející a pravidelně podporuje regionální zlínské akce, které přispívají k rozvoji lidí a firem. Každý rok byla schopna podpořit částkou okolo 20 tis. Kč např. inspirativní přednáškovou akci Svět patří smělým nebo akci Jeden svět, která upozorňuje na vážné sociální a ekologické problémy dnešní společnosti. Organizátoři těchto akcí pak na oplátku umožnili propagaci firmy MarketSoul na dané akci, a to umístěním loga mezi partnery akce, umístěním rollupu v prostorách akce a slovním uvedením firmy moderátorem na akci. Úkolem těchto aktivit však není primárně propagace společnosti, ale již zmíněný regionální rozvoj a podpora smysluplných akcí.

6 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, POUŽITÍ VE FIRMĚ MARKETSOUL

Komparace nástrojů marketingové komunikace firmy Baťa a. s. využívanými do roku 1939 a firmou MarketSoul s.r.o. nám pomůže nalézt odlišnosti, vhodná řešení a doporučení pro další využívání marketingových nástrojů firmou MarketSoul. Cílem je zanalyzovat silné stránky marketingové komunikace firmy Baťa a možnost jejich uplatnění mladou moderní firmou MarketSoul. Ačkoli můžeme vidět výrazné rozdíly ve velikosti firem, počtu zaměstnanců, období fungování nebo oblastí působení, společným cílem obou firem je zvětšování svého tržního podílu skrze poskytování kvalitních služeb, se kterými jsou zákazníci spokojeni.

6.1 Reklama

Dle Tomáše Bati byla nejlepší reklama ta, kterou šířil spokojený zákazník. Avšak v poválečném období byla reklama stěžejním nástrojem pro efektivní prodej. Na základě dochovaných fotografických i textových materiálů jsme mohli zjistit, jak velký důraz v reklamě firmy Baťa byl kladen právě na poutavé reklamní texty a jaký měly efekt. Vzniklo nesčetné množství hesel, sloganů a nápisů, které poutaly pozornost velkého množství zákazníků, kterým se vryly do paměti. Texty se komunikovaly všemi možnými reklamními prostředky, jakými byly plakáty, letáky, inzeráty, nápisy na budovách atd.

Z hlediska reklamních prostředků, firma MarketSoul nevyužívá ani jeden zvyjmenovaných a orientuje se především na příspěvky na sociálních sítích, v bannerech a na webových stránkách. Zde vidíme prostor pro zlepšení, kterým by firma MarketSoul dokázala upoutat větší pozornost čtenářů a zákazníků. Současné texty jsou líbivé a gramaticky správně. Dobrý reklamní text však musí upoutat a prodat. Firma by mohla pracovat, dle vzoru Bati, s krátkými údernými texty, hesly a slogany, které by si lidi zapamatovali. Dnešní svět je reklamou přehlcený a proto je důležité se odlišit od ostatních. Firma by tak mohla komunikovat lépe své produkty nebo firemní kulturu a filozofii stavěnou na hodnotách, vizi a misi. Baťa výborně pracoval i s cílením jednotlivých reklam. Reklamy a nabídka produktů byly cíleny např. během taneční sezóny na dámy a tanečníky, jiné zase komunikovaly kvalitní obuv pro myslivce, rolníky nebo sportovce hrající tenis.

Zákazníky firmy MarketSoul jsou především firmy z různých segmentů, na které se dají komunikovat různé reklamy. Pro e-shopy propagovat a nabízet výkonnostní marketing, pro

zaběhnuté firmy tvorbu nových nebo předělání původních stránek, pro obchodní firmy zase tvorbu korporátní identity nebo obchodních materiálů, např. vizitky a obchodní prezentace. Kromě online nástrojů doporučujeme také využít i reklamní prostředky, jako plakáty nebo letáky, které by mohly být vidět na akcích a událostech, které MarketSoul sponzoruje a podílí se na nich. Se slogany a reklamními texty také může dále pracovat ve svých firemních a obchodních prezentacích.

6.2 Osobní prodej

V oblasti osobního prodeje mají obě firmy hodně společného. Jak firma Baťa, tak MarketSoul se snaží svůj úspěch postavit na základech kvalitní služby svým zákazníkům. Osobní prodej je hlavním zdrojem úspěchu obou firem. Orientace na zákazníka je klíčovým faktorem při tvorbě obchodní strategie, inovaci produktů i služeb. Firma MarketSoul si v prodeji počíná velmi dobře a i díky její obchodní strategii si za krátký čas dokázala vydobýt své místo na trhu a získat široké portfolio zákazníků, kteří jí pravidelně platí za poskytované služby. Kde se může firma inspirovat, je důkladnější výchova a rozvoj svých obchodníků.

Baťovo desatero prodavače dokáže obchodníky ještě lépe nasměřovat v jednání se zákazníky a zvýšit tak jejich úspěšnost. Zároveň jim může vždy připomínat filozofii služby jakožto vyššího motivu a to, že být prodejcem je poslání, které můžou vykonávat jen ti nejlepší z nejlepších, je to služba lidem. V dnešní době je pozice obchodníka častokrát zatracovaná a má větší míru fluktuace než jakákoli jiná pozice. Vzdělání a výchova obchodníků z hlediska odborných znalostí, etiky a schopnosti porozumět zákazníkovi buduje dobré jméno firmy a pomáhá v dalším navazování vztahů.

Příkladem také může být baťovský způsob nabídky vždy něčeho navíc. Kromě prodeje bot se zákazníkům nabízely další doplňky, jako punčochy, ponožky, kabelky nebo byla nabízena také pedikúra či servis a oprava staré obuvi. O zákazníka se proto pečuje tak, aby neměl důvod chodit ke konkurenci, nebo se nevrátit a opět nenakoupit.

Schopnost sběru dat o zákaznících a tvorba kartotéčních složek funguje výborně i v případě firmy MarketSoul, kde se jen namísto fyzických (papírových) složek zákazníků používá CRM software, který všechna data uchovává na jednom místě a je dostupný odkudkoli.

6.3 Přímý marketing

Firma Baťa ve službě zákazníkovi zašla ještě dál, než by si dovolila většina dnešních firem. Navštívila zákazníka přímo u něj doma a poskytovala mu službu v jeho domě. Jednalo se

především o službu, kdy zákazníkovi zkontrolovali, opravili jeho starou obuv, poradili, případně nabídli na vyzkoušení vzorky, které měli v kufříku. V dnešní době se tento způsob nazývá door-to-door prodej a nemá příliš dobrou pověst. Navíc zákazníci MarketSoul nejsou koncoví spotřebitelé, ale společnosti. Tento nástroj nehodnotíme v rámci marketingových nástrojů jako nejvhodnější a nedoporučujeme ho.

V rámci individuálních dopisů již MarketSoul používá direct (přímý) mailing, kterými kontaktuje potenciální zákazníky s analýzou jejich online marketingové komunikace a na míru postavenou nabídkou služeb, které pomůžou zákazníkovi na internetu uspět. Vytváření takových nabídek na míru je nelehký úkol, zabírá poměrně dost času a ukázal se jako ne příliš efektivní. Můžeme však doporučit zaměřit se na prodej stávajícím zákazníkům, kteří už si spolupráci s MarketSoul vyzkoušeli, ale delší čas nic dalšího nepoptali. Takové zákazníky lze oslovit i s nabídkou menších, levnějších služeb, které nejsou náročné. Jejich hlavním cílem je připomenout se zákazníkovi, upoutat jeho pozornost vlastní proaktivitou a pobídnout ho ke spolupráci. Cílem dopisů firmy Baťa taktéž nebylo prodat několik párů obuvi zákazníkovi, ale šlo například o pozvánku do prodejny nebo informace o nové akci na nový produkt, který si může vyzkoušet.

6.4 Public relations

Ani udržování vztahů a komunikace s veřejností firma Baťa nepodceňovala. Komunikace byla součástí každodenního života zaměstnanců i zákazníků. Na rozdíl od firmy MarketSoul pravidelně uveřejňovala reklamní články v tisku, vydávala vlastní noviny, knížky a časopisy. Nejednalo se přitom o finančně nákladnou položku a byl to jeden z nejlepších způsobů propagace. Firma MarketSoul má s reklamními články taktéž zkušenost a uveřejnění dalších článků o vývoji agentury, by mělo jistě výborný efekt.

Pro komunikaci s veřejností se nabízí také možnost tvorby vlastního firemního blogu, kterého pravidelné články by se mohly šířit na sociálních sítích. Obsah článků by mohl být zaměřený na více témat, jako např. odborné články o technologických novinkách v segmentu online marketingu, článcích o životě v agentuře nebo také případové studie. Je důležité, aby byl obsah dobře čitelný pro širokou veřejnost, ale dostatečně zajímavý pro potenciální zákazníky nebo zaměstnance. Články firmy Baťa se orientovaly na každodenní život lidí a byly tím atraktivní jak pro spolupracovníky, tak i pro zákazníky z různých oborů a vrstev.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace se stává jedním z nejdůležitějších nástrojů vedení společnosti. Tvoří důležitou část nejen v navazování kontaktů, získávání a udržení zákazníků, dosahování zisku, ale také výrazným způsobem podporuje image společnosti a má významný vliv na šíření značky.

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat marketingovou komunikaci firmy Baťa a. s. do roku 1939, porovnat tyto principy s marketingovou komunikací vybrané firmy a stanovit určitá doporučení ke zlepšení současného stavu její marketingové komunikace. Šlo o porovnání marketingové komunikace dvou výrazně odlišných firem, ale s totožnou představou o tom, že nejlepší reklama je kvalitní služba a spokojený zákazník.

Teoretická část vymezila teorii marketingu, marketingové komunikace a její nástroje. Praktická část se věnuje analýze marketingové komunikace firmy Baťa a.s. do roku 1939, jakožto firmy s velmi vyspělým využitím všech nástrojů marketingové komunikace. Druhou analyzovanou firmou byla současná digitální agentura MarketSoul s.r.o. ze Zlína.

Na jedné straně rozdílnost obou porovnávaných firem ve velikosti, počtu zaměstnanců, oblasti působení a období fungování, a na straně druhé společná filozofie systému řízení a služby zákazníkovi byly tím hlavním důvodem právě pro takovéto srovnání. Firma MarketSoul dnes pracuje s naprosto jinými technologiemi a soustředí se především na webové stránky, sociální sítě a online reklamu. Na rozdíl od online marketingu firma Baťa pracovala především s propagací na ulicích, letáky, plakáty a velký důraz kladla na reklamní texty.

V čem se ale obě firmy shodují, byl způsob osobního prodeje a služba zákazníkovi. Šlo o kvalitní vzdělání prodavačů a jejich rozvoj ve vystupování k zákazníkovi. Poskytování odborného poradenství a kvalitních služeb je základem úspěchu obou firem. Bylo zajímavé pozorovat, v čem se mladá moderní firma dokáže od firmy Baťa učit.

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace firmy MarketSoul s.r.o. by měly zvýšit především povědomí o firmě v širokém okolí a přilákat nové zákazníky prostřednictvím cílené propagace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDERSON, J., HÅKANSSON, H., JOHANSON, J., 1994. Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context. *Journal of Marketing*. 58(4), 1-15. ISSN 0022-2429.

BAŤA, Jan Antonín, 1939. *Průmyslové město*. 1., vyd. Zlín: Baťa, 616 s.

BAŤOVY ZÁVODY, 1934. *Prodavačská příručka Baťa*. 1., vyd. Zlín: Baťa, 195 s.

CEKOTA, Antonín, 1981. *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. Toronto: Sixty-Eight Publishers, 371 s. ISBN 0-88781-109-4.

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.

CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela, 2015. *Stopami Tomáše Bati*. 2., vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 137 s. ISBN 978-80-7454-507-8.

FILL, Chris, 2011. *Essentials of marketing communications*. Harlow, England: Pearson Education Limited, 412 s. ISBN 978-0-273-73844-2.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KOLEKTIV autorů, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press, s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 4., vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., 2007. *Moderní marketing*. 4., evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 109 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTYZOVÁ, Pavla, HARANTOVÁ, Lenka, 2015. *Propagace firmy Baťa do roku 1939*. Zlín: VeRBuM, 93 s. ISBN 978-80-87500-70-5.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LEŠINGROVÁ, Romana, 2008. *Baťova soustava řízení*. 3., vyd. Uherské Hradiště: Romana Lešingrová, 253 s. ISBN 978-80-903808-9-9.
- ORAVOVÁ, Monika, 2002. *Reklama a propagace firmy Baťa ve Zlíně (1894 - 1945). Zlínsko od minulosti k současnosti*. 19, 32-78.
- PALMER, Adrian, 2012. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd, ed. Oxford: Oxford University Press, 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.
- PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den, GEUENS, Maggie, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- POKLUDA, Zdeněk, 2009. *Ze Zlína do světa - příběh Tomáše Bati*. 2., rozš. vyd. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 77 s. ISBN 978-80-254-4591-4.

PORTER, Michael, 1993. *Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing, 626 s. ISBN 8085605120.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYAN, Damian, 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd, ed. London: Kogan Page, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2006. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

VERWEYEN, Alexander, 2007. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání*. Praha: Grada, 152 s. ISBN 978-80-247-1970-2.

ZYMAN, Sergio, 2005. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press, 214 s. ISBN 80-7261-134-8.

Internetové zdroje

Baťa a. s., ©2018. Baťa [online]. [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/historie>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM Customer Relationship Management.

PR Public Relation

SEO Search Engine Optimization

PPC Pay-per-click

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Základní fáze komunikačního plánování (vlastní zpracování, Karlíček et al., 2016, s. 11)	21
Obrázek 2 Základní fáze komunikačního plánování (vlastní zpracování, Karlíček et al., 2016, s. 11)	21
Obrázek 3 SWOT analýza (vybrané faktory) (vlastní zpracování, Karlíček et al., 2018, s. 238)	22
Obrázek 4 Bat'ovka (bata.cz)	38
Obrázek 5 Baťa drtí drahotu (Baťa a. s., 2017)	39
Obrázek 6 Obchodní dům s nápisem	43
Obrázek 7 Prodejna s nápisem „Dobrá obuv – dobrá nálada“ (SOkA Zlín, Sběrka fotografií Zlín, obálka č. 15428, sign. 1222_9, poř. č. 14).....	43
Obrázek 8 Pouliční plakát (SOkA Zlín, Sběrka fotografií Zlín, obálka č. 14926, sign. 720_46, poř. č. 76).....	45
Obrázek 9 Letáky (SOkA Zlín, Sběrka fotografií Zlín, obálka č. 14926, sign. 720_16, poř. č. 22).....	45
Obrázek 10 Vzhled prodavače (Prodavačská příručka, 1934, s. 12)	48
Obrázek 11 Firemní struktura MarketSoul (vlastní zpracování)	51
Obrázek 12 Webová stránka MarketSoul (MarketSoul s.r.o. – digitální agentura, © 2018).....	54
Obrázek 13 Ukázka prodejní PPC reklamy	54
Obrázek 14 Ukázka náborové PPC reklamy.....	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Profily hlavních typů médií (Kotler, 2013, s. 553).....	27
---	----