

Propagace společnosti Baťa, historie a současnost

Šárka Grmanová

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafického designu
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Šárka GRMANOVÁ**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Propagace společnosti Baťa, historie a současnost

2. Praktická část:
Vizuální styl módní akce Fashion in Zlín v rámci projektu Fashion Design (KOMAG)

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony.rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči. Dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce, 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která může mít volnější grafickou podobu.

Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu. Formulujte své závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část:

Rozsah práce a pokyny pro vypracování: vytvořte koncepční návrhy vizuálního stylu a dalších grafických prvků, ve variantách. Vytvořte malý design manuál a případně další doprovodné grafické materiály k zadanému tématu.

Rozsah práce: viz **Zásady pro vypracování**
Rozsah příloh: viz **Zásady pro vypracování**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/umělecké dílo**

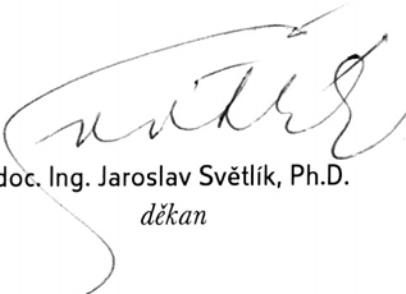
Seznam odborné literatury:

Doporučené zdroje:

veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí teoretické části: **doc. Jiří Eliška**
Ústav reklamní fotografie a grafického designu
Vedoucí praktické části: **ak. soch. Rostislav Illík**
Ústav reklamní fotografie a grafického designu
Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


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




ak. mal. Šárka Šišková
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím pouze literatury uvedené v příloze.

Ve Zlíně dne 11. 5. 2007

Šárka Grmanová

ABSTRAKT

Práce zaznamenává vývoj a způsoby propagace společnosti Baťa s okrajovým zaměřením na související historické události, které je potřeba brát v potaz, při snaze pochopit smysl vývoje a prezentace společnosti.

Klíčová slova: Baťa, reklama, propagace, historie, vývoj, plakátová tvorba, tištěná reklama, logotyp, vizuální styl, organizace prodeje, způsoby a pravidla propagace

ABSTRACT

The work records the evolution and advertising methods of Baťa's company within the restrictions placed by the historical circumstances, which are necessary to know in order to understand the company's present day presentation and development.

Keywords: Baťa, advertising, propagation, history, development, poster, logo, corporate design, sales organisation, methods and rules of advertising

Za podíl na výsledku mé praktické bakalářské práce, ochotu a odbornou pomoc s řešením krizových situací, děkuji panu Rostislavu Illkovi. Za podporu a poskytnutí zdrojových informací děkuji panu Štroblíkovi z Moravského zemského archivu.

„Moje práce má jeden účel, službu životu“ Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 1876 – 1929 VZNIK A ROZVOJ BAŤOVI SPOLEČNOSTI	10
1.1 OBECNÁ HISTORIE REKLAMY	11
1.2 POČÁTEČNÍ ROZVOJ BAŤOVI REKLAMY	12
1.2.1 Používané logotypy do roku 1929.....	14
1.2.2 Plakátová a inzertní tvorba do roku 1929	15
2 1930 – 1945 OBDOBÍ ROZMACHU	19
2.1 VÝVOJ BAŤOVI REKLAMY DO ROKU 1945	22
2.2 ORGANIZACE REKLAMNÍHO ODDĚLENÍ FIRMY BAŤA	25
2.2.1 Návrhové oddělení	26
2.2.2 Administrační oddělení	29
2.2.3 Výrobní oddělení.....	30
2.3 PSYCHOLOGIE PRODEJE	31
2.4 RE-DESIGN LOGA A DALŠÍ FORMY TIŠTĚNÉ PROPAGACE	31
2.5 PLAKÁTOVÁ TVORBA PRO VÝROBNÍ PODNIKY V ZAHRANIČÍ.....	32
3 1989 – 2007 SOUČASNÝ VÝVOJ SPOLEČNOSTI	34
3.1 VÝVOJ SOUDOBE REKLAMY SPOLEČNOSTI BAŤA.....	37
3.1.1 Současný vizuální styl.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
4 VIZUÁLNÍ STYL MEZINÁRODNÍ MÓDNÍ SOUTĚŽE „B – FASHION IN ZLÍN”	42
ZÁVĚR	43
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44
SEZNAM OBRÁZKŮ	45

ÚVOD

Historie propagace společnosti Baťa a její celkový rozvoj byl velkým přínosem pro společnost. Analyzuji nejen metody, postupy a zvyklosti zpracování reklamy, ale také historické události týkající se vývoje společnosti. Zaznamenané údaje jsem čerpala převážně ze Zemského archivu města Zlína a internetu, kde díky Nadaci Tomáše Bati je nabídnut nezměrný zdroj informací.

Práce se dělí do tří období, která charakterizují posloupnost vývoje nejen Baťovi společnosti, ale především jeho propagace. Vše je spjato s kulturně - historickými změnami, kterými společnost té doby procházela.

V první fázi jde o přibližné zmapování vzniku a okolností, které umožnily rozvoj Baťovi společnosti. Analyzuji také historický vývoj reklamy obecně se zaměřením na firmu T. A. Baťa. Sleduji počáteční užití logotypu, plakátové a inzertní tvorby jejich další rozvoj a technologie zpracování.

Druhá část je věnována velkému období vzestupu společnosti, ale také dramatickým okamžikům. Popisují zásadní historické zvraty, které nezměrnou měrou zasáhly do dalších vývojových let firmy. Tato fáze sleduje také zásadní změny v reklamní a propagační sféře, které jsou vizuálně doloženy.

Třetí období se zaměřuje na obnovení společnosti po pádu železné opony a její realizaci nejen na českém trhu. Uplatnění a rozvoj společnosti v zahraničí, pokračující tendence v podnikání sociálních aktivit. Nabízím přehled důležitých výstav a mezníků v moderním období, spojené se současným náhledem na firmu Baťa. Předkládám náhled nejen plakátů z doby expanze do zahraničí, ale také dob domácího socialistického úpadku. Současný vývoj a podoby vizuálního stylu, který je rozšířen zejména v České republice uzavírá kapitolu.

Celá studie se váže k praktické části, kterou byl vizuální styl mezinárodní módní soutěže mladých tvůrců oděvu a obuvi, kde společnost Baťa vystupuje jako generální partner. Vzhledem k tomu bylo nutno prostudovat si reklamní minulost i současnost a snažit se poučit z jejího vývoje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 1876 – 1929 VZNIK A ROZVOJ BAŤOVI SPOLEČNOSTI

Ve Zlíně dne 3. dubna 1876 se do ševcovské rodiny Antonínu Baťovi a Anně Minaříkové-Bartošové narodil Tomáš Baťa, který roku 1894 s bratrem Antonínem a sestrou Annou zakládají ve Zlíně vlastní ševcovskou firmu.

Počátky byly velmi těžké a nejednou hrozil firmě úpadek. Tehdejším výrobním artiklem byli plátěné střevíce tzv. „Baťovky“, které se vyváželi do celého Rakouska, především do Vídně.

S prvními obuvnickými stroji se Tomáš Baťa seznamuje v Německu. Posléze roku 1897 začíná s mechanizací výroby i u nás.

V roce 1904 odjíždí se třemi dělníky na svou první cestu do Ameriky, aby studoval strojovou výrobu obuvi. Pracuje v Lynnu středisku obuvnického průmyslu jako dělník. Po návratu roku 1905 zavádí první dvousměnný provoz a zakládá prodejní oddělení firmy Baťa.

Když roku 1908 umírá bratr Antonín, vedení firmy se oficiálně ujímá Tomáš Baťa.

Další rok společnost zaznamenává velký vzestup, zakládají se prodejní agentury a denně se vyrobí cca 3400 párů. 1911 se vydává na svou další cestu do USA.

Roku 1914 přichází první světová válka. Zásluhou Tomáše se podařilo dostat objednávku vojenské obuvi, kterou vyráběly zlínské závody po celou dobu války. Během tohoto období se založili čtyři strojírny, jejichž vybavení nebylo využitelné pro výrobu civilní obuvi. Po válce byl trh zcela vyčerpán. Tomáš Baťa, který zatím urychleně změnil výrobu, chtěl pokračovat ve své předválečné cenové politice. Nenalezl však u obchodníků pochopení.

1919 podniká již třetí cestu do Ameriky a seznamuje se zde s Henrim Fordem, což byl zlomový okamžik pro další rozvoj Baťových závodů. Po návratu zakládá 50 vlastních prodejen. V roce 1922 za velké průmyslové a valutové krize, provedl radikální čin, který mu získal sympatie veřejnosti. Snížil cenu obuvi v jednom dni o 50%. Díky tomu velmi rychle rozprodal nehybné sklady, snížil režie a udržel tak výrobu na celé výši. „Nerozhoduje schopnost vyrobit, ale vyrobit přesně to a hlavně přesně tolik, co jsme schopni prodat.“ Tomáš Baťa

O pět let později roku 1925 zakládá Baťovu školu práce a odjíždí na obchodní cesty po Indii, která se později stane velmi významným mezníkem. V tomto období funguje již 563 prodejen po ČSR.

1926 je položen základní kámen Baťovi nemocnice.

Roku 1929 dochází krachem na burze v USA ke světové hospodářské krizi a je otevřen Baťův dům služeb v Praze. Dokončeno je i letiště v Baťově (Otrokovicích). Firemní výroba expanduje do zahraničí. Zakládají se výrobní podniky v Německu, Anglii, Francii, Jugoslávii, Polsku, Švýcarsku, Holandsku, Indii a USA.

1.1 Obecná historie reklamy

Propagační činnost je spojena s výrobní činností od pradávna. Jakmile člověk dokázal vyrobit víc, než byl schopen spotřebovat, snažil se nadbytek své produkce směniti. Aby o sobě obchodníci vzájemně věděli, musela vzniknout snad nejstarší reklamní činnost tzv. vyvolávači, kteří v období Egypta, Řecka a Říma oznamovali co, kdy a kde se bude konat, kdy přijedou kupecké lodě a jaké zboží dovezou a další informace týkající se kulturního života obyvatelstva. Vyvolávači existují dodnes. Jsou jimi např. kameloti.

Z počátku bylo nabídkou především samotné zboží a jeho vlastnosti jako vzhled, vůně, lesk atd. Později se přechází ke zhotovování vývěsných štítů, kde obchodníci nejprve vyvěšovali originály produktů, později jejich dřevěné, plechové, hliněné nebo kamenné napodobeniny. Již z 1. století n.l. jsou zachovány obchodní znaky vyrobeny z plechu nebo kůže.

S odezníváním antické doby a příchodu středověkého myšlení, odezněla i gramotnost většiny obyvatelstva, zejména v Evropě.

Do středověku byla hlavní skupinou reklamních prostředků zvuková reklama. Obrovský rozmach reklamních prostředků pak nastal po roce 1450 v souvislosti s vynalezením knihtisku Guttenbergem.

Reklama dále zaznamenala nový rozvoj až v 18. století, kdy se obsah vývěsních štítů nanášel přímo na fasády obchodních jednotek. Objevovaly se různé nápisy podél obchodních cest, vyryté do stěn nebo psané štětcem na omítku domů. Později se tyto nápisy umísťovaly na zvláštních plochách a sloupech, nápisy se staly uměním ulice.

Prudký rozvoj reklamy a propagace nastal s rozvojem kapitalismu. Stejně jak rostly vývozní snahy a zájmy podnikatelů, rozšířila se propagační činnost z vnitrostátních měřítek i do zahraničí. V 19. století se začala reklama oddělovat od obchodu a můžeme pozorovat její samostatný vývoj. Zprvu to bylo působení Evropy na zámoří, později se však Spojené státy staly ohniskem reklamy a služeb s ní spojených. První reklamní agentura vznikla v Anglii roku 1800, v USA roku 1840 a v ČSR v roce 1927.

1.2 Počáteční rozvoj Baťovi reklamy

Na počátku 20. století souvisí rozvoj reklamy s cestami do USA. V podání Tomáše Bati byla reklama chápána jako součást celkového přístupu k zákazníkovi. Baťovská reklama se vyvíjela postupně a její tvůrci se buď inspirovali u konkurence nebo navázali na činnost svých předchůdců. Rokem 1907 se začíná prvně reklama produkovat cíleně ve větším měřítku. Jméno si firma buduje pomocí výhradních prodejců.

Kolem roku 1912 začínají série první barevné reklamy, určené pro obchodní zástupce. Zlom pro reklamní rozvoj společnosti nadchází v období zakládání vlastních prodejních obchodů a jejich rozšiřování.

Při řešení počátečních potíží se zásobováním, které nastaly vlivem způsobu prodeje (množství druhů a velikostí znemožňovalo přehled ve skladě a tím ztěžovalo obsluhu zákazníka), byl nucen nastolit pořádek formou výkazů, ve kterých byl každý týden popsán sklad prodejen. Tyto výkazy se staly základem Baťova prodeje a umožnily rozvoj prodejen. Aby zajistil rychlé a bezpečné provádění změn v těchto výkazech, pořídil tiskací stroje, na kterých se tyto výkazy denně tiskly. První tiskařské lisy daly vznik Baťově tiskárně, ve které byl také později tištěn závodní časopis „Sdělení zaměstnanců firmy T. A. Baťa“ a většina další tištěné firemní vizuální prezentace.



Obr. 1. Výtisk časopisu sdělení z roku 1926

Obecně byla reklama u nás až do roku 1926 po technické stránce na nízké úrovni a přežívala ještě pod rakouským vlivem. V letech 1926 – 27 byla v ČSR organizovaná první soutěž výkladních skříní. Hlavním cílem bylo propagovat světlo a jeho účelné využití. Od toho data zaznamenáváme první světelnou reklamu u nás. Tento okamžik je spojen také se vznikem Bařova časopisu „Aranžér“, který informuje o novinkách a módních stylech v aranžování výloh obchodních domů. Roku 1927 se stal mezníkem ve vývoji československé reklamy - byl založen Reklamní klub REKLUB se sídlem v Praze. Zabýval se vydáváním odborné literatury a jeho přičiněním se reklama stala i učebním předmětem na některých středních i vysokých školách.

„Jen působením pravdivých a upřímně míněných slov můžeme vzkličít v duších, jimž reklamu adresujeme, květ důvěry“ [3]

Z výzkumně vědeckého hlediska se reklamou zabýval Poradenský sbor pro otázky reklamní při Ústavu lidské práce v Praze. V reklamě se u nás začínal prosazovat americký vliv.

Nejznámější reklamou z poválečného období, byly plakáty z roku 1922, které oznamovaly období rázného obchodního tahu snížení cen na polovinu v rámci kampaně „Náš zákazník - náš pán“ a zavedení tzv. „Bařovských cen“, tj. cen, které končí de-
vítkou.



Obr. 2. a obr. 3. Jeden z nejúspěšnějších plakátů „Drahota“. Pochází z roku 1922

1.2.1 Používané logotypy do roku 1929

Vzhledem k převládání ruční torby a k technologickým postupům té doby, nebylo ještě zcela možné dodržet ustálenou podobu loga, proto můžeme pozorovat v krátkém období hned několik obměněných variant.. Díky tomu můžeme také zaznamenat postupný vznik jednotného firemního vizuálního stylu.

Bata-Schuhe

Obr. 4. Nejstarší dochovaný logotyp z roku 1911

Bata **Bata**

Obr. 5. a 6. Loga používané v roce 1922

„Bata“ **Bata**

Obr. 7. a 8. Loga ze „Zpravodaje“ 1923 a 1925



Obr. 9. a 10. Tovární značka z roku 1922 a její re-design z roku 1941

Značka je složena z pěti kruhů, nichž nejsilnější je umístěn vně a nejslabší uvnitř. Uprostřed nich je stylizovaná polobotka se jménem Baťa.

1.2.2 Plakátová a inzertní tvorba do roku 1929

Firma Baťa užívá cíleně reklamu ve větším měřítku až po roce 1907. Pomocí obchodních zástupců si společnost budovala vlastní obchodní síť. Každý z obchodů byl označen vývěsným štítem s logem firmy Baťa. Celková propagace společnosti je v předválečném období zcela v rukou výhradních prodejců. Když se kolem roku 1912 začínají zavádět první barevné tisky, reklama a především plakátová a inzertní tvorba nabírá nových měřítek.

Tomáš Baťa si vytvořil svůj osobitý styl. Dával přednost jednoduchosti, stručnosti a působivosti. Textová složka, kterou tvořilo pouze logo Baťa a výrobní heslo doplněné o cenu produktu, byla velmi omezena. Pozornost byla věnována především kresbě, později i fotografii a americké retuši, která měla co nejdříve ukázat originalitu výrobku. Ročně bylo vyrobeno několik milionů kusů plakátů. Od 30. let i v cizojazyčných mutacích.

V roce 1922 byla aranžována první výloha na Václavském náměstí. Dekorace mnohásobně převyšovala vystavené zboží.

„ My umění potřebujeme. Přiveďte do Zlína tisíc malířů a my je všechny zaměstnáme. Nemusejí malovat jen nahé ženské, ale mohou jim namalovat aspoň boty“ [6]



Obr. 11. Nejstarší zachovaný Baťův inzerát, otištěný v Trautenauer Echo 2. 6. 1911



Obr. 12. První barevný plakát propagující zlínskou obuv z roku 1912



Obr. 13. Jeden z prvních plakátů tištěných a navržených v Baťově reklamním oddělení.



Obr. 14. Plakát ze série barevné reklamy určené pro výhradní prodejce 1916 – 1917, poukazuje na logo užívané na podrážce boty



Obr. 15. Z tohoto plakátu je patrná existence výhradních prodejců. Jeden z nejstarších plakátů. Tištěn před 1. světovou válkou



Obr. 16. Poválečný inzerát z doby, kdy kromě vlastních prodejen fungovali ještě výhradní prodejci



Obr. 17. Obálka prvního katalogu. Tištěno před válkou pro výhradní prodejce

2 1930 – 1945 OBDOBÍ ROZMACHU

Třicátá léta se stala pro baťovce obdobím jak největšího rozkvětu tak i nejhlubší tragedie. Na počátku roku 1930 se konala slavná letecká výprava Tomáše Bati na Střední východ a do Indie, která zajistila definitivní rozšíření značky až na Dálný Východ, brzy na to se vydává na osudnou cestu do Švýcar, kam už však nedoletěl...



Obr. 18. Tomáš Baťa, „Muž, který nezměnil jen Zlín, ale celý národ...“

Na počátku desetiletí organizuje Tomáš Baťa vlastní stavební průmysl kvůli nespokojenosti s kvalitou i cenami existujících stavebních podniků a začíná výstavba Baťových rodinných domků jejichž cena se vyrovná i při kvalitním vybavení roční mzdě kvalifikovaného dělníka. Týdenní nájemné pak odpovídá mzdě za dvě hodiny práce. Právě do tohoto roku se do nich nastěhovalo přes dva tisíce rodin s celkem čtrnácti tisíci rodinnými příslušníky. Zároveň se Zlín dočkal hned několika nových továrních budov.

Vzhledem k celosvětovému rozvoji letectví v tomto období, nabývá nejvyššího rozmachu také baťovské letectví. Denní výroba dosahuje 100 000 párů obuvi. Jako první v Evropě je uskutečněn pětidenní pracovní týden s volnou sobotou. Započala výstavba satelitního Baťova (dnes Otrokovice).

Roku 1931 veřejná obchodní společnost T. & A. Baťa zaniká a vzniká nově založená společnost Baťa a.s. V této době začíná také firma vyrábět i pneumatiky a gumárenská výroba se rozšíří až na pět budov. Ředitelem gumáren je jmenován dřívější řidič Tomáše Bati John Hoza.

Ve Zlíně je postaveno jen během let 1930 – 1932 hned devět nových továrních budov, dvě nová skladiště, plynárna, obchodní dům, šest internátů pro Mladé muže a ženy a nejméně 500 rodinných domů. Postaven je také Dům služeb Baťa v Brně. Na sklonku roku se uskutečňuje i start slavné letecké cesty Tomáš Bati na Střední Východ a do Indie, která potvrzuje smysluplnost rozšíření obchodu až na dálný východ.

Baťova výprava do Indie začíná už na sklonku roku 1931 přes Itálii, Tunis, Libyi, Egypt, Palestinu, Irán a Irák. Konečným cílem byla Batavia, hlavní sídlo tehdejší holandské kolonie

Rozvoj firmy i jeho osobní tragedie souvisela úzce právě s letectvím, jehož rozvoj považoval Tomáš Baťa nejen za průvodní a trochu módní atribut nové doby, ale za základní předpoklad pro rozvoj světové firmy.

Baťovské letectví prošlo od roku 1924, kdy Tomáš Baťa zakoupil první letadlo, do roku 1932, kdy v jednom z posledních, mnohem dokonalejších, zahynul, neuvěřitelným rozmachem. Začalo se s kurýrními a reklamními lety, později začali létat i nákupčí a obchodní zástupci a brzy to byly desítky cestujících.

Cesta do Indie jen potvrdila očekávané předpoklady a nastartovala obrovskou expanzi firmy do zahraničí. Všeobecné nadšení však ochromila největší možná tragedie, smrt Tomáše Bati při letecké havárii na Baťově 12.7. 1932.



Obr. 19. a 20. Fotografie letadla z 30. let 20. století, Trosky letadla po havárii r. 1932

K neštěstí dochází nečekaně, při služební cestě do Švýcarska, kde se měl zúčastnit otevření nové prodejny. Zpráva o havárii ohromila nadlouho celý svět nejen obchodní a obuvnický. Na chodu společnosti se katastrofa ovšem nepodepíše. Výroba ani obchod se nezastaví. Podle závěti Tomáše Bati se dědicem a novým vedoucím firmy nestává jeho mladistvý syn, Tomáš Baťa junior, ale nevlastní bratr Jan Antonín Baťa. Jan Baťa přebírá nelehký úkol, ale zvládá jej velmi dobře. Je zahájena výroba dalších komodit (klínové řemeny, netradiční gumové zboží, hračky, kola, letadla, umělá vlákna a další). Postupně je dostaven Obchodní dům ve Zlíně a Velké kino, pokračuje výstavba Batanagáru v Indii.

V následujících letech 1931 – 34 je dostavěn Společenský dům (dnešní hotel Moskva) s třemisty pokoji, několika restauracemi a kavárnami, tanečním sálem a klubovny, velké kino se dvěma tisíci sedadly a dvěma promítacími sály, veřejná knihovna s patnácti tisíci knihami a hudební škola pro tři sta padesát žáků. V roce 1933 je také oficiálně otevřen památník Tomáše Bati. Následující rok je zahájena výstavba Baťova kanálu, pro usnadnění dopravy lignitu z Baťových dolů.

Roku 1936 je ve většině podniků koncernu Baťa vyrobeno na 58 milionů párů obuvi, z toho 28 milionů párů v Československu. Republika se tak ocitá na prvním místě na světě ve vývozu celokožené obuvi a třetí ve vývozu obuvi gumové.

V roce 1937 (částečně pod vlivem devalvace koruny) se zvyšuje počet baťovských společností v zahraničí. Firma působí ve 33 státech světa na třech kontinentech. Jen v ČSR vyrobeno ročně firmou Baťa 47,8 milionů párů obuvi.

Začala okupace pohraničních oblastí německou armádou.

Firma Baťa přebírá akcie České obchodní banky. Stav spolupracovníků koncernu překročil 42 tisíc, z toho na 8 tisíc v prodejnách, a 25 tisíc zaměstnanců v zahraničí. Také však dochází k podpisu mnichovské dohody. Baťovci absolvují interní branný výcvik i oficiální vojenská cvičení, mnozí přijíždějí i ze zahraničí, aby splnili svou mobilizační povinnost. Připravuje se urychlení dříve plánované expanze do zahraničí. Organizují se nové tzv. jednotky, skupiny složené z odborníků všech hlavních profesí (viz například složení jedné z nejslavnějších v Peru), jež mají i se stroji a někdy i stavebním materiálem odjet do zámoří a vytvářet tam nové zázemí.

Adolf Hitler vyhlásil při návštěvě Prahy zřízení Protektorátu Čechy a Morava.

Za dramatických okolností opustili republiku přes Rakousko a Německo v poslední chvíli Tomáš Baťa junior a přes Polsko Jan Baťa s rodinou.

V roce 1939 společnost Baťa vlastní a ze Zlína řídí cca 63 podniků a společností po celém světě.

20. listopadu 1944 byly Baťovi závody vybombardovány americkým letectvem.

24. října 1945 byly dekretem prezidenta Baťovi závody znárodněny a následně přejmenovány. Je nastoleno období komunismu a diskriminace.

2.1 Vývoj baťovi reklamy do roku 1945

Rozvoj reklamy u nás v období 30. a 40. let byl obrovský, technická úroveň některých reklamních prostředků byla vysoká. Baťovský styl se stával mnohem více neotřelejší, přímočařejší a dravější. Reklamní pojetí se stále více přizpůsobovalo potřebě hromadného působení na miliony lidí, což vedlo k jeho zlidovění. Grafické plakáty seznamovaly zákazníky s aktuální nabídkou zboží nebo služeb. Přinášely proto kresbu, fotografii nebo retuš obuvi, ponožek, pneu atd. Ve 30. letech se vše začalo přizpůsobovat jednotlivým reklamním kampaním jako byly např. sezónní, taneční, mikulášské, vánoční, prázdninové, školní, velikonoční a májové. Pro každou kampaň byl vybrán ústřední motiv, který se dále opakoval na všech reklamních materiálech.

Práce aranžérů výkladních skříní byla fotografiemi publikována v anglických i francouzských časopisech a sklízela vysokého uznání.

Firma Baťa měla svá technicky nejmoderněji vybavená oddělení, která produkovala hodnotné propagační prostředky (náborové listy, katalogy, prospekty, podnikové brožury aj.), v kinech se promítaly reklamní diapozitivy. Důvěrně již znaly postupy výroby barevných i černobílých štočků a jiných reprodukčních technik. Využívali se různé způsoby tisku, rotační tisk, knihtisk i offset a litografie. Pro zvláštní druhy tisku se členily speciální papíry.



Obr. 21. Diapozitiv graficky řešený k svátku matek

Drobní obchodníci využívali reklamních prostředků výrobců, větší prodejny a obchodní domy měly své aranžovny. Pro některé menší prodejny pracovali na základě uzavřené smlouvy tzv. potulní aranžéři, kteří bývali zaměstnanci velkých podniků (např. Alpa, Thymolin, Maggi). V roce 1935 vznikla novodobá česká aranžérská tvorba, o dva roky později pak česká výkladová plastika. Firma Baťa se na tomto vzniku, vývoji a věhlasu významně podílela.

Období 2. světové války bylo poznamenáno poklesem reklamního úsilí. Příkladové hospodářství a zbraně nebyla reklama potřebná. Světelná reklama byla velmi nevhodná kvůli protiletectkým bezpečnostním opatřením.

K nestorům české propagace patřil vedle jiných zejména Ing. Solar a nově vzniklá společnost Ing. Cubr a Ing. Pokorný, kteří s Baťou úzce spolupracovali zejména na aranžování výstavních akcí.

Po válce u nás reklamní produkce poklesla téměř na čtyřicet let. Neměla prakticky význam. Hlavním zadavatelem zakázek byl stát, který také určil, kdo dostane příležitost se uplatnit. Vybočovat z řady bylo nepřipustné. Nauka o propagaci té doby potlačovala fakt, že hlavním úkolem by měla být snaha o dosažení tržby a zisku. „Hlavním úkolem propagace bylo prosazování celospolečenských cílů a velice snadno byly zaměňovány pojmy propagace a propaganda.“ [12]

Propaganda pracuje obvykle s tzv. idejemi. "Jsou ideje a ideály neomezeně platné, pravdivé, etické. Šíří se pravdivou informací, dobrým příkladem, osvětou. Ty druhé, "tak zvané" ideje jsou filtrované, polozamlčené, upravené, sloužící jedné skupině lidí, kteří jejich pomocí chtějí ovládnout a usměrnit myšlení jedním směrem. Občané si nemají vytvořit vlastní úsudek - mají přijmout za své to, co jim někdo předkládá.

Na základě obrovské, mohutně financované propagandy se snažili udržet své pozice naši bývalí mocipáni - a před nimi také hitlerovci. Vždy je veden všechen lid za lepším příštím, a my víme, kam to dojde. Ke krachu." [12]

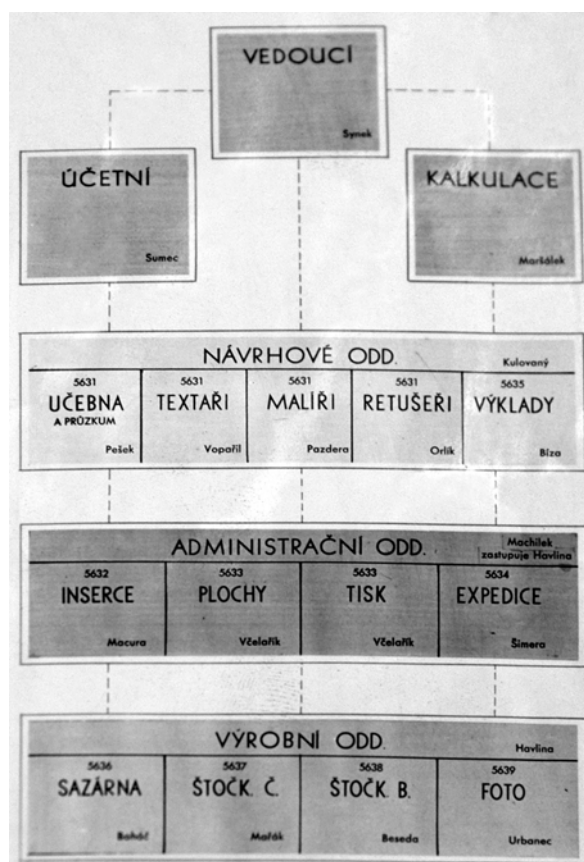
Propagace je složitější než reklama. Nechce jen teď hned něco prodat. Buduje trvalejší vztahy a hlubší znalosti o své firmě. Produktem propagace je image. Vznikne-li vedle příznivého dojmu u zákazníka i pocit důvěry ve firmu, bere-li zákazník firmu jako spolehlivého partnera, na jehož výrobky i vztahy s ním se lze bezvýhradně spolehnout, nejde již o pouhé image. Zde jde již o goodwill, což je velmi výstižný termín pro označení právě image společnosti Baťa.

Mírný obrat nastal až v letech 1953 - 57. Bylo možno hovořit o obchodu, ne pouhé distribuci, kdy propagace měla svůj význam. Poptávka té doby byla velmi vysoká. S minimálními náklady na propagaci se dosahovalo vysokých nárůstů obratu, stačila zpráva v rozhlase či nápis křídou na tabuli.

M. Wegner, ve svém díle Podnikatelé a reklama, hodnotí pounorové období naší reklamy a propagace jako období temna. Připouští, že sice u nás byla reklama dvakrát oživena, a to v letech 1958 a 1967, vždy však byla znovu udušena. Jako předmět se nikde nevyučovala, zájemci byli odkázáni na zahraniční literaturu.

"Před několika lety jsme všichni tvořili jednu jedinou pěkně šedivou cílovou skupinu, o kterou se starala všemocná reklamní agentura vládnoucí strany. Sloganům o nerozborném přátelství, o věčnosti, o nezmařených zrnech a vítězství proletariátu se nedalo uniknout. Tato monopolní agentura měla své rudé svaté a nepohyblivé svátky, starala se opravdu o všechno. Díky ideologickým manažerům se narychlo a mizerně spravovaly silnice před Prvními máji, drolicí se fasády se zahalovaly do červených hadrů a před Vánoce jsme si mohli vystát frontu na banány. Řádně nařaděná "reklama" byla dovolena televiznímu panu Vajíčkovi, který nás nabádal ke konzumaci konzerv o letních víkendech. Tehdy si nikdo nelámal hlavu nad tím, komu to vlastně mělo být určeno, kolik to stojí, kdo by z toho mohl profitovat, zda vynaložené úsilí přináší žádoucí efekt." Zeman, 1994.

2.2 Organizace reklamního oddělení firmy Baťa



Obr. 22. Schéma reklamního oddělení z roku 1940

Reklamní oddělení firmy Baťa se skládalo z návrhového oddělení, administrativního a výrobního oddělení.

Hlavním řídicím členem byl post vedoucího reklamního oddělení. Práce a povinnosti, které musel zastávat, vyžadovaly převzít celkovou zodpovědnost za reklamní oddělení a její zaměstnance. Pro včasné vyhotovení reklamy museli být návrhy schváleny měsíc dopředu. V jeho režii byla také výchova zaměstnanců, učení je samostatné činnosti a trénink schopností na post příštího nástupce. Vedl své lidi k neustálému styku s prodejem a také osobního vzdělávání např. v cizích řečech. Zařizoval zásobování prodejen potřebnou reklamou.

Také musel být schopen vybudovat si v jedné prodejně vzor standardního výkladu i po stránce estetické (souhra barev, osvětlení, využití ploch).

Řídil vydávání závodního časopisu a opatroval ukázky konkurenční reklamy cizích firem.

Dále pak zajišťoval včetně reklamního a finančního plánu, také mzdové sazby zaměstnanců a téměř vše spojeno s organizací dobře odvedené práce, schvaluje motiv, ilustrace, texty.

2.2.1 Návrhové oddělení

Návrhové oddělení, které zaměstnávalo umělce individuálních zaměření jako byli malíři, textaři nebo aranžéři, zpracovávalo inserce, letáky, brožury, plakáty, výklady a mnohé další reklamní prostředky.

Každé zaměření mělo své specifické povinnosti a instrukce. Malíři vytvářeli skici a graficky dotvářeli vizáž inzerátů. Textaři navrhovali reklamní texty k otevření a přemístění prodejen, slogany na letáky a zprávy do novin. Texty na výkladovou reklamu, plakáty, inzeráty a popisné texty pod boty do brožur a katalogů. Také byly v jejich povinnosti pravidelné návštěvy zákazníků za účelem posouzení vlastní reklamy. Retušéři tvořili barevné a púltónové retuše a pérovky. Rozvíjejí techniku americké retuše. Zvláště velký důraz se kladl na vypracování dokonalé aranžérské práce ve výlohách. Aranžéři museli znát nové způsoby a technologie práce. Výklady museli být udržovány v přísné čistotě. Dále se starali o vyzor řádných i příležitostných akcí dle jednotlivých typů prodejen, úpravu vnitřního prostoru prodejny, aranžování pultů a vitrín a také umělecky řešili portál firmy.

Oddělení se také zabývalo průzkumem nových technologií a postupů, které napomáhali neustálému vývoji a udržení kroku s konkurencí, jak místní, tak i západní.

Vedoucího návrhového oddělení zodpovídal za dokončení a vyhotovení veškerých reklamních návrhu včas, podle časového plánu. Návrhový plán reklamy byl pro každou kategorii zvlášť vypracovaný na celý rok dopředu. Řídil práci návrhářů a archivoval jak reklamní návrhy, tak i vytištěnou reklamu. Jako i pro vedoucího celého reklamního oddělení je pro něj velmi důležitý osobní rozvoj, musí se stále zajímat o nové vymoženosti, konkurenční reklamy. Měl by být informovaný o všech změnách a aktuálních děních ve světě, týkajících se propagace. Tyto zásady jsou velmi důležité pro udržení přehledu a být tak konkurence schopným vykonavatelem svého oboru.

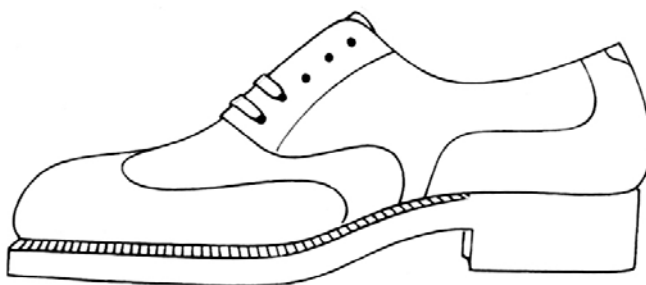


Obr. 23. Návrhové oddělení při práci

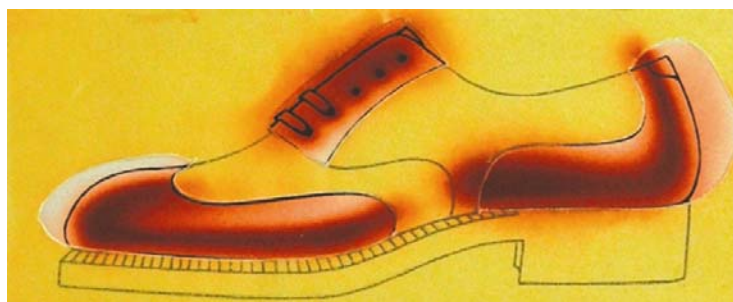
Postup při výrobě retuší byl následovný:



Obr. 24. Kontura na pauzovacím papíru



Obr. 25. Kontura tuší na škrabaném papíru



Obr. 26. Použití šablon



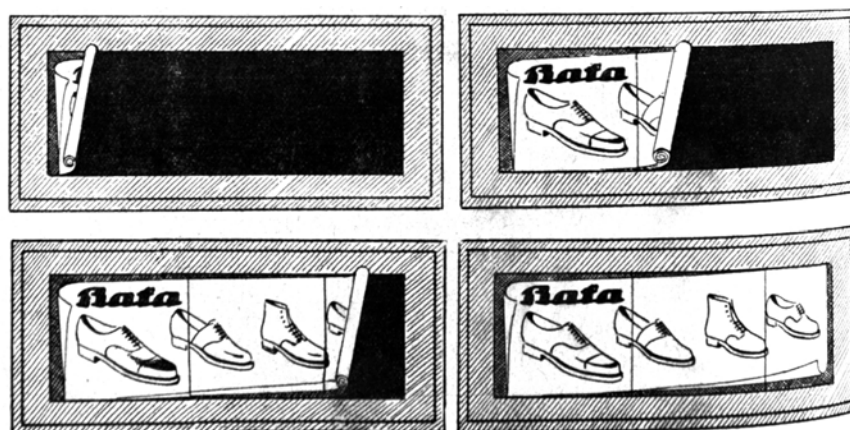
Obr. 27. Po nastříkání retuše



Obr. 28. Dokončená retuš

2.2.2 Administrační oddělení

Oddělení zajišťovalo nejen inzertní a reklamní plochy, ale také dbalo na jejich pravidelnou údržbu a včasnou obměnu. Inzerce, plochy, tisk, expedice! Vypracovávali inzertní plán podle časopisů (deníky, týdeníky, atd.) na celý rok a podle akcí. Vedli přehled o zadaných inzerátech, kartotéku časopisů a ceník inzerce. Byli obeznámeni se způsobem plakátování. O nedostatcích, obnovách a nových postupech byli pravidelně plakátování byli zaměstnanci pravidelně informováni prostřednictvím časopisu „Zpravodaj“.

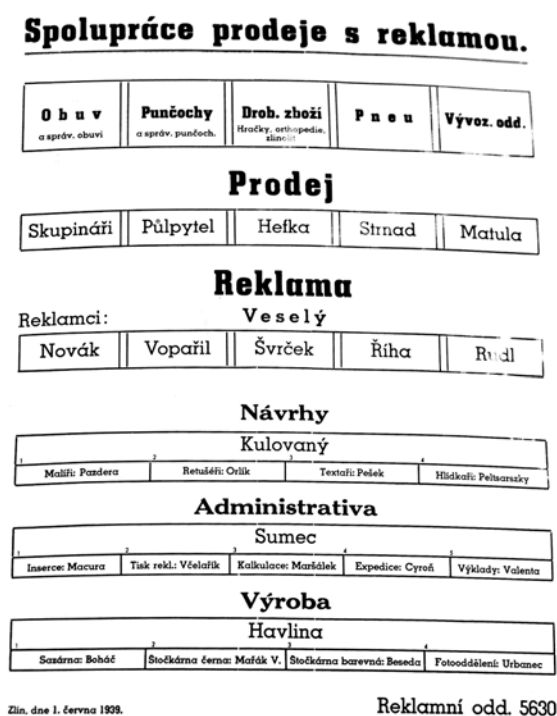


Obr. 29. Instrukce pro nový způsob lepení plakátů, zleva do prava, měli dopomoci dokonalejšímu výzoru tištěné propagace. Především, aby plakáty byly umístěny v ploše rovně, tvořili soutisk a jednotlivé díly vzájemně navazovaly.

Zaměstnanci administrativního oddělení, byli také obeznámeni s různými způsoby tisku, s používanými druhy papíru, tiskovými formáty. Kontrolovali kvalitu tisku a zajišťovali export výtisků.

2.2.3 Výrobní oddělení

Výroba byla svěřena řemeslným mistrům, ovládajícím znalosti písma a jeho použitím v reklamě, strojní a ruční sazbu. Dále znalost postupu výroby černobílých i barevných štočků, jak pro reklamu, tak pro noviny a různé způsoby reprodukčních technik. Zaobírali se výrobou diapozitivů a reklamní a průmyslové fotografie.



Obr. 29. Schéma spolupráce prodeje s reklamou z roku 1939

Baťova reklamní akce měla svá přísná pravidla týkající se především čistoty. Čisté muselo být skutečně vše co reklamu pojímalo od okenních rámců, výkladů, portálů, zařízení, podlahy, atd. Především s příchodem nového ročního období, bylo čištění vnímáno jako „demonstrace vůle k novému životu“. Fakt, že už samotný čistič na dlouhém žebříku dokonale přilákal pozornost kolemjdoucích byl přínosem. Tyto zásady by neškodilo oprášit a zaužívat i v dnešní době.

2.3 Psychologie prodeje

Baťa kladl na psychologii prodeje velký důraz. Byla to přímá cesta k naplnění jeho představy a spokojeném zákazníkovi. Psychologickou oblast bylo potřeba mít důkladně zmapovanou.

Ať se jedná o prodej pomocí tisku, výkladu nebo přímým prodejem v prodejnách, celý proces se vždy skládá se stavů mysli a dojmů zákazníka. Prodavač má za úkol vlastním chováním a vystupováním kupujícího přesvědčit podle své vlastní vůle.

K tomu je ovšem potřeba orientovat se v myšlenkových pochodech a důkladně zvládnout prostředky, které přikazují pozornost, zvědavost, zájem až dojde u kupujícího k přesvědčení o koupi.

Jednak jde o prostředky, které prodavač může ovlivnit a zdokonalovat (vzhled, osobní vlastnosti, představitost, postřeh, odborná znalost svého zboží). Ostatní prostředky, které působí na průběh prodejního procesu, jsou nepředvídatelné, přináší je až zákazník. Tyto prostředky se velmi různí podle povahy a druhu zákazníka.

Nejdůležitější část poznatků získává prodavač praxí. Je ovšem mnoho všeobecných zásad a osvědčených způsobů, které vymezují obecná pravidla.

Důraz je kladen především na vzhled prodavače, který musel působit vždy sympaticky, upraveně a čistě s hezkou tváří, souměrnou postavou a zdravými zuby. Ruce musel mít bez ozdob (mimo snubního prstenu) s upravenými a čistými nehty. V podstatě šlo o člověka ničím nevynikajícího, střízlivého vzhledu, který je bystrý, usměvavý a vždy způsobil obsloužit zákazníka. Extravagantní vzhled se rozhodně netrpěl a byl známkou nízké inteligence.

Prodavač musí působit jako vkusně vytvořený celek z mnoha maličkostí.

Důležité je také vlastní sebevědomí prodavače, který je rovnocennou osobností zákazníkovi. Musí znát své schopnosti a umět rychle odstranit případné nedostatky.

2.4 Re-design loga a další formy tištěné propagace

Logo se začíná sjednocovat a ustalovat ve své formě. I přes to můžeme stále pozorovat užívání více jak jedné podoby a to zejména v porovnání domácí propagace versus zahraniční.



Obr. 30. Porovnání loga užívaného od roku 1933 pro švýcarskou plakátovou reklamu a re-design loga v dnešní podobě



Obr. 31. Mutace logotypu pro Jugoslávii. Přibližně z roku 1936

2.5 Plakátová tvorba pro výrobní podniky v zahraničí

Ve 30. letech se výroba za hranicemi naší vlasti velmi rozmohla. Plakátová tvorba byla nucena se přizpůsobit, jiným zvyklostem a mravům tamějšího obyvatelstva. Tvorba je opravdu různorodá, ale i přes to ji stále spojuje, baťovský motiv, čistota, jednoduchost a vhodně volený slogan.

V období protektorátu se pak vyrábějí fotografické imageové plakáty značky a firmy, na nichž nejsou vidět žádné boty ani ostatní zboží. Mají potměnělé barvy a zdají se být velmi současné.



Obr. 32. a 33. Plakáty určené pro USA a Velkou Británii



Obr. 33. a 34. Dálný východ a Francie 1930 - 1939



Obr. 34. Dvojice plakátů na gumovou obuv. Švýcarsko, období 1933 - 1936

3 1989 – 2007 SOUČASNÝ VÝVOJ SPOLEČNOSTI

Po 50. letech navštěvuje Tomáš Baťa, syn zakladatele, Zlín. Již před příjezdem se ze Švýcarska kontaktuje s Václavem Havlem a snaží se napomoci ve vzniklé situaci. S ním je spojen i nový rozmach značky Baťa v Československu. Znovu bylo možné zvažovat, jak obnovit upadlou společnost a navrátit tak slavné jméno zpět do vlasti.

Do Čech pak vysílá “radu moudrých” – dvanáct nejzkušenějších odborníků a manažerů firmy, aby mu pomohla rozhodnout, co se Zlínem, zastaralou výrobou a deformovanou exportní sítí, až dosud orientovanou především na Rusko.

Úkol je více než těžký. Zhoršuje to i fakt, že se Baťův znárodněním rodinný majetek nemá vrátit restitucí, ale odkoupením.



Obr. 35. Tomáš Baťa junior se svou ženou Sonjou . Příjezd roku 1989

Baťa se do vlasti vrací, ale odkupuje a rekonstruuje jen části někdejších obchodů a pokud jde o vlastní výrobu, buduje specifický závod s vysoce náročnou ale omezenou produkcí, a to mimo Zlín, v Dolním Němčí.

Expanze podniku pokračovala i za okupace. Hranice firmy se rozšířily především do Kanady, Itálie, Indie, Austrálie, Nového Zélandu, Chile....

Roku 1994 oslavila společnost Baťa sté výročí od založení firmy, které zastihlo baťovské pamětníky všude po světě v nejrůznějších souvislostech.

Tomáš Baťa budoval svoji firmu s jasnou filosofií člověka, který staví na základních lidských hodnotách, s cílem pozvednout chudý kraj a dát lidem lepší život povýšil řemeslo na průmyslové odvětví s využitím nejmodernějších technologických poznatků. Ty čerpal a dále zdokonaloval při svých cestách po světě.

Zavedl vysoce funkční a motivační systém a nabídl svým spolupracovníkům na tehdejší dobu velmi výhodné sociální programy. Vybudoval i vlastní vzdělávací a výchovný systém, jímž připravoval všechny své spolupracovníky bez rozdílu národností i rasy a ten dosáhl ještě i po jeho tragické smrti v roce 1932 dalšího, téměř globálního rozšíření.

K prvnímu kontaktu s africkým kontinentem došlo v roce 1912. Tehdy byl Tomáš Baťa na svatební cestě v dnešním Egyptě a tady si všiml, že místní občané nosí lehkou textilní obuv. Po svém návratu do Zlína začal okamžitě tento typ obuvi vyrábět a do Egypta dodávat.

Postupně byly v Africe od 30. let společně s řadou obchodů budovány i výrobní jednotky. Nejprve v severní Africe (Maroko, Alžír, Tunis, Libye, Egypt, Sudan). Později se firma Baťa vydávala více na jih a buduje závody v Keni, Tanzanii, Zimbabwe a dnešní Jihoafrické republice. Už před válkou také působila na řadě ostrovů jako Reunion, Maurutius nebo Madagaskar.

V 50. letech dochází na africkém kontinentu v mnoha zemích ke znárodňovacím procesům a firma Baťa ztrácí řadu svých továren a obchodů.

Největšího rozmachu dosahuje firma Baťa v Africe na konci 80. let, kdy operuje hned v sedmnácti zemích (Maroko, Tunis, Sudán, Senegal, Pobřeží slonoviny, Niger, Nigérie, Středoafriická republika, Uganda, Keňa, Kongo, Zambie, Zimbabwe, Nigérie, Benin, Burkina Faso). Vyrábí zde cca 64 mil. párů obuvi ročně a zaměstnává přes 17 tisíc lidí.

Současně nezapomíná na odkaz svého zakladatele a působí i v sociální oblasti. Staví školy, kostely, dává stipendia, podílí se na výstavbě zdravotnických zařízení. A i když mezitím došlo opět k útlumu, pozitivní vliv podnikání firmy Baťa v širokém okolí jejich továren je dodnes zřejmý a v mnoha případech se jednalo o vůbec první zárodky vyššího principu podnikání, moderního přístupu k zaměstnancům a jejich právům a potřebám, etnické i ekonomické emancipace.

Dnešní pohled na více než stoletou historii společnosti a její výsledky ukazuje, že se společnost v mnohém změnila. Firma, které vzešla z kdysi zapadlé vesničky a ve svém oboru postupně ovládla svět, je stále nesmírně živá, současná a inovační.

U společnosti se k dnešnímu dni vyrábí 140 milionů párů bot ročně a 75 tisíc lidí na světě je pro něj vyrábí nebo prodává. Dalších 400 tisíc lidí a jejich rodin žije z prostředků vydělaných jen v zaměstnáních k podpoře baťovské výroby a prodeje. Baťa má ve světě 6 tisíc prodejen a dalších 50 tisíc nezávislých obchodů prodává jeho zboží.

V současnosti se připravuje k moderní přestavbě okolí indické firmy Bata India Ltd.

Výroba v Batanagáru byla výrazně zmodernizována, vzrostla produktivita práce a mnoho dílčích úkonů na součástech bot bylo předáno separátním dodavatelům.

Na počátku nového milénia je založena společnost Bata Shoe Organization, s hlavním sídlem a řídicím centrem v Kanadě.

Roku 2005 vynálezaví Češi zhotovili repliku střevců, které nosil Otzi, ledový muž, před 5.300 lety v Alpách.

Při výrobě botek použili směs teletiny, medvědí kůže, jelenice, sena, zvířecího tuku, vařených jater a prasečí mozky. Nyní jsou připraveni zahájit velkovýrobu této obuvi. Obuv byla také předána několika českým horolezcům, aby je vyzkoušeli v extrémních podmínkách.

Další událostí roku 2005 byla nezměrná rekonstrukce baťovské prodejny na Václavském náměstí a je také založena škola pro postižené děti v Jižní Africe.

„Baťa a.s. vždy měla a má dobrou pověst firmy starající se nejen o zázemí svých zaměstnanců, ale pomáhající, zvláště v Africe a dalších rozvojových zemích, rozvoji okolí a celého regionu.“[10]

7. 3. 2007 byl poprvé uveden film vzniklý v Brazílii, pojednávající o J. A. Baťovi.

Dokument natočil dvoučlenný štáb zlínské televize, který navštívil města, spojená s nevlastním sourozencem Tomáše Bati a zaznamenali rozhovor také s jeho potomky.

Jan Antonín Baťa po začátku války odjel do Ameriky, pak do Brazílie. Když zjistil, že mu doma hrozí vězení, zůstal v zamoří a začal opět podnikat v obuvnickém průmyslu. V Jižní Americe zemřel v roce 1965.

Čtyřicetiminutový film, by měl přispět k očištění jména J. A. Bati, který byl po válce odsouzen za kolaboraci.

3.1 Vývoj soudobé reklamy společnosti Baťa

Po nastolení komunismu a znárodnění společnosti v roce 1945, nastupující období sociálního realismu se dokonale postaralo o znehodnocení vývoje tehdejší reklamní propagace.

"V roce 1989 jsme si namlouvali, že naše po demokracii toužící myšlení může obrodit zkažený svět, dát lidskému počínání novou dimenzi. Omyl! Velice rychle jsme přijali západní styl nazírání se všemi zápory a problémy" (Zeman, 1994).



Obr. 35. Socialistická tvorba vážně utlačuje individualitu, častým námětem jsou „pětiletky“ se zacílením na jednotu socialistického lidu.

Roku 2005 se uskutečnila velmi významná výstava v pražském Mánesu k 130. výročí narození Tomáše Bati, kterou organizovala Nadace Tomáše Bati. Jedni z nejvýznamnějších hostů slavnostní vernisáže byli samozřejmě také někdejší absolventi Baťovy školy práce žijící v Praze.

Byla zde samozřejmě k vidění historická textilní “baťovka”, jež kdysi založila úspěch firmy, zapůjčená Museem Obuvi ve Zlíně. A samozřejmě i pracovní stůl To-

máše Bati zakladatele, jeho počítačka, psací stroj a telefon, které byly zapůjčeny na dobu probíhání výstavy z Baťovi vily ve Zlíně.

Byli zde vystaveny také desítky originálů plakátů, nutně se ovšem musely objevit i boty v doprovodu autentických strojů, na nichž se vyráběly.

Součástí výstavy však byl i malý video prostor v podobě kavárny, kde bylo možno shlédnout projekce dobových Baťových reklam i dokumentů o něm samotném.

Především zde byly uveřejněny plakáty, z nichž jsou málokteré známe a pravděpodobně mimo tuto výstavu ani nemožné spatřit, přestože by si to určitě zasloužily.

Pravidla a základy reklamy si společnost zachovává z let minulých. Současné moderní technické zabezpečení už neklade meze kreativitě. K propagaci využívá současně známé osobnosti, které napomáhají navazovat hlubší kontakt s divákem. Tvářemi letošní kolekce jsou herečka Linda Rybová a herec Tomáš Krejčíř.



Obr. 36. Banner propagující dámskou kolekci pro jaro – léto 2007



Obr. 37. Banner propagující pánskou kolekci pro jaro – léto 2007



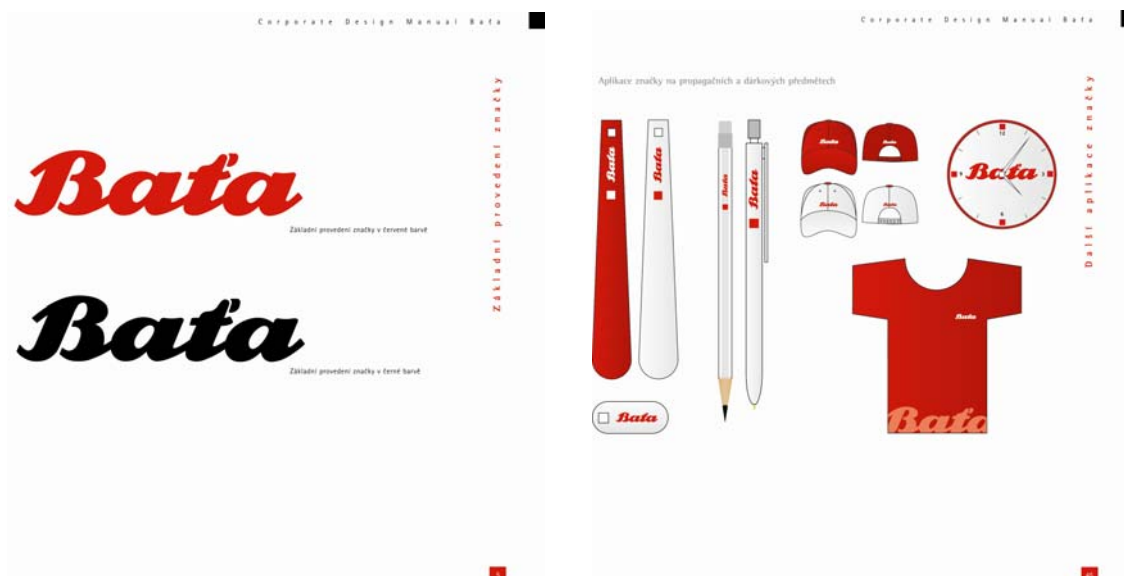
Obr. 38. Banner na sportovní a mladistvou kolekci „Fizzbee“



Obr. 39. Titulní strana časopisu „Detail“ jaro – léto 2007

3.1.1 Současný vizuální styl

Současný firemní vizuální styl užívaný společností Baťa a.s., byl vytvořen v roce 2002, grafické řešení Štrob, Širc & Slovák Creative Shop, s.r.o.. Celý vizuální styl prošel velkým vývojem a nejen proto působí velmi inovačně a jednotně. „Firemní styl Baťa odráží stabilitu a tradici – a také inovativnost a přímou orientaci na zákazníka. Firemní styl Baťa je přátelský, vstřícný a otevřený. Působí dynamicky a asociuje spolehlivost a eleganci“ Marketingové oddělení Baťa Česká republika.



Obr. 40. a 41. Ukázky z corporate design manuálu společnosti Baťa a.s. z roku 2002

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VIZUÁLNÍ STYL MEZINÁRODNÍ MÓDNÍ SOUTĚŽE „B-FASHION IN ZLÍN“

V praktické části bakalářské práce navrhují univerzální vizuální styl mezinárodní módní soutěže mladých návrhářů oděvu a obuvi „B – Fashion in Zlín“, která se zaměřuje na studenty vysokých a vyšších odborných škol. Generálním partnerem akce se stala společnost Baťa, která mě inspirovala především v plakátové tvorbě svým vždy jednoduchým a jasným sdělením i ucelené podobě vizuálního stylu.

Má práce zahrnuje od vytvoření loga akce a jeho užití v základních reklamních materiálech, také fungující systém vstupenek, plakátů, letáků, inzerce v časopise Look, webových stránek, propagačních oděvů, značkových proužků na ruce, orientačního systému a malého design manuálu, který shrnuje použití loga na všech těchto aplikacích.

Mým záměrem bylo vytvořit osobitou prezentaci a oslovit tak co možná největší množství zájemců z české a slovenské republiky. Propagovat dobré jméno university i společnosti Baťa a především vytvořit příznivé prostředí pro vypuknutí kolosální akce.

K tomuto účelu jsem zvolila reálnou formu loga, která má podobu řetízku na krk s přívěškem ve zlatém provedení. Tento styl propagace, poukazuje na zaměření v hudebním stylu R'n'B, kterým je celá akce zasažena. Také spojuje hlavní námět oděvní soutěže – dialog těla a oděvu. Zároveň však ozdoba slouží jako medaile pro vítěze.

Tato forma propagace se velmi osvědčila a vzbudila přiměřený ohlas.



Obr. 42. Vstupenka na módní show

ZÁVĚR

Zvolené téma čítá nezměrné množství informací, které jsem se snažila zachytit a seřadit v daných souvislostech. Zásluhy a činy jsou ovšem natolik rozsáhlé, že jsem určitě nebyla schopna vyčerpát všechny možnosti a obsáhnout vše, co si určené téma zaslouhuje. Cílem práce bylo zachytit základní historické mezníky, formy, technologie a organizaci propagace a s tím i doložit vývoj reklamy společnosti Baťa na konkrétních příkladech. A nabídnout tak možnost, znovu se přiblížit a poučit se z objevů a užitečných poznatků, o které se rod Baťů zasloužil.

V na sebe navazujících třech částech mapuji, jednak obecnou historii, ale také především tu, která se nejbližší dotýká společnosti Baťa a jejich představitelů. Dále člením postupný vývoj na reklamním poli a to jak obecný, tak i specifický pro studovanou firmu. V přílohách potom tento vývoj dokazuji vybranými propagačními materiály daného období, které dále studuji a rozebírám. Abych dokázala problematiku podrobněji zmapovat zaměřuji se také na srovnání české a zahraniční baťovské tvorby. V tvorbě se prokazují silné zahraniční vlivy, především z USA, které působí téměř od počátku grafické tvorby u nás.

Baťova reklama je založena ve většině případů na konstantním námětu v mírných obměnách. Jde zde sledovat stále se rozvíjející kreativní přístup, především v současné propagaci společnosti.

Baťa ovšem neovlivnil pouze reklamu. Jeho filozofie a sociální cítění, schopnost obsáhnout tolik oborů lidské činnosti a do každého cosi vnést je jistě nejen pro mě fascinujícím aktem.

Tato práce pro mě byla velmi zajímavou studií, která mi osvětlila základy prospěšné lidské činnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JAŠKA, M. Nauka o prodeji. [s.l.] : [s.n.], [193-?].
- [2] Reklama : Sbírká instrukcí a zvyklostí oddělení Baťa. [s.l.] : [s.n.], [1939?].
- [3] Reklub. Kniha o reklamě, čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela : Plakáty. [s.l.] : [s.n.], [194-?].
- [4] BRABEC, Jan. Sborník přednášek : Reklama a propaganda. [s.l.] : [s.n.], 1940.
- [5] J. Baťovské plakáty. Font. 2005, č. 87, s. 18 - 19.
- [6] Zpravodaj. 1933.
- [7] Zpravodaj. 1940, s. 25.
- [8] Zpravodaj. 1939, č. 23, s. 25.
- [9] Batastory.net [online]. 2005 . Dostupný z WWW: <www.batastory.net>.
- [11] Bata.cz [online]. 2007. Dostupný z WWW: <www.bata.cz>.
- [12] Seminarky.cz [online]. [2006] . Dostupný z WWW: <www.seminarky.cz>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Výtisk časopisu sdělení z roku 1926	13
Obr. 2. a obr. 3. Jeden z nejúspěšnějších plakátů „Drahota“. Pochází z roku 1922	14
Obr. 4. Nejstarší dochovaný logotyp z roku 1911	14
Obr. 5. a 6. Loga používané v roce 1922	14
Obr. 7. a 8. Loga ze „Zpravodaje“ 1923 a 1925	14
Obr. 9. a 10. Tovární značka z roku 1922 a její re-design z roku 1941	15
Obr. 11. Nejstarší zachovaný Baťův inzerát, otištěný v Trautenauer Echo 2. 6. 1911	16
Obr. 12. První barevný plakát propagující zlínskou obuv z roku 1912	16
Obr. 13. Jeden z prvních plakátů tištěných a navržených v Baťově reklamním oddělení	16
Obr. 14. Plakát ze série barevné reklamy určené pro výhradní prodejce 1916 – 1917, poukazuje na logo užívané na podrážce boty	17
..	17
Obr. 15. Z tohoto plakátu je patrná existence výhradních prodejců. Jeden z nejstarších plakátů. Tištěn před 1. světovou válkou	17
Obr. 16. Poválečný inzerát z doby, kdy kromě vlastních prodejen fungovali ještě výhradní prodejci	18
Obr. 17. Obálka prvního katalogu. Tištěno před válkou pro výhradní prodejce	18
Obr. 18. Tomáš Baťa, „Muž, který nezměnil jen Zlín, ale celý národ...“	19
Obr. 19. a 20. Fotografie letadla z 30. let 20. století, Trosky letadla po havárii r. 1932	20
Obr. 21. Diapozitiv graficky řešený k svátku matek	23
Obr. 22. Schéma reklamního oddělení z roku 1940	25
Obr. 23. Návrhové oddělení při práci	27
Obr. 24. Kontura na pauzovacím papíru	28
Obr. 25. Kontura tuší na škrabaném papíru	28
Obr. 26. Použití šablon	28
Obr. 27. Po nastříkání retuše	28
Obr. 28. Dokončená retuš	29

Obr. 29. Instrukce pro nový způsob lepení plakátů, zleva do prava, měli dopomoci dokonalejšímu výzoru tištěné propagace. Především, aby plakáty byly umístěny v ploše rovně, tvořili soutisk a jednotlivé díly vzájemně navazovaly.	29
Obr. 29. Schéma spolupráce prodeje s reklamou z roku 1939	30
Obr. 30. Porovnání loga užívaného od roku 1933 pro švýcarskou plakátovou reklamu a re-design loga v dnešní podobě.....	32
Obr. 31. Mutace logotypu pro Jugoslávii. Přibližně z roku 1936.....	32
Obr. 32. a 33. Plakáty určené pro USA a Velkou Británii.....	32
Obr. 33. a 34. Dálný východ a Francie 1930 - 1939.....	33
Obr. 34. Dvojice plakátů na gumovou obuv. Švýcarsko, období 1933 - 1936.....	33
Obr. 35. Tomáš Baťa junior se svou ženou Sonjou . Příjezd roku 1989	34
Obr. 35. Socialistická tvorba vážně utlačuje individualitu, častým námětem jsou „pětiletky“ se zacílením na jednotu socialistického lidu.....	37
Obr. 36. Banner propagující dámskou kolekci pro jaro – léto 2007	38
Obr. 37. Banner propagující pánskou kolekci pro jaro – léto 2007.....	38
Obr. 38. Banner na sportovní a mladistvou kolekci „Fizzbee“	39
Obr. 39. Titulní strana časopisu „Detail“ jaro – léto 2007	39
Obr. 40. a 41. Ukázky z corporate design manuálu společnosti Baťa a.s. z roku 2002.....	40
Obr. 42. Vstupenka na módní show.....	42