

# Projekt zlepšení marketingové komunikace Informačního centra Baťa

Bc. Karolína Hlúpiková

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Karolína Hlúpiková  
Osobní číslo: M22269  
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing  
Specializace: Marketing management  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Projekt zlepšení marketingové komunikace Informačního centra Baťa

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace.

### II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace Informačního centra Baťa.
- Vypracujte projekt na zlepšení marketingové komunikace pro Informační centrum Baťa.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.  
GOLDEN, Matt. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published, 2019. ISBN 9781795683494.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.  
SHAUN, Judd. *Social media marketing 2022: The updated version to grow your business by planning successful strategies to use in the social network world mastering YouTube, Facebook, Instagram, TikTok*. Spojené státy americké: Independently published, 2022. ISBN 9798837439704.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípuští-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

Jméno a příjmení: Karolína Hlúpíková

.....  
podpis diplomanta



## **ABSTRAKT**

Hlavní téma této diplomové práce je zlepšení marketingové komunikace Informačního centra Baťa. Cílem této práce je pomocí projektu na zlepšení marketingové komunikace zvýšení povědomí o Informačním centru Baťa, o jeho činnostech a akcích. Práce je zaměřena na zvolení vhodných nástrojů marketingové komunikace, které budou využívány v online i off-line prostředí. Pomocí provedení tří analýz, kterými jsou analýza současného stavu marketingové komunikace, analýza konkurence a SWOT analýza, bylo analyzováno několik výrazných nedostatků. Tyto nedostatky jsou řešeny v rámci vypracovaného projektu, který obsahuje konkrétní návrhy doplněny o grafické zpracování.

Klíčová slova: komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, služby

## **ABSTRACT**

The main topic of this thesis is the improvement of marketing communication for the Baťa Information Center. The aim of this work is to increase awareness of the Baťa Information Center and its activities and events through a marketing communication improvement project. The thesis focuses on selecting suitable marketing communication tools to be used in both online and off-line environments. By conducting three analyses—the analysis of the current state of marketing communication, competitive analysis, and SWOT analysis—several significant shortcomings were identified. These shortcomings are addressed within the developed project, which includes specific proposals supplemented with graphical representations.

Keywords: communication mix, marketing, marketing communication, marketing communication tools, services

Mé velké díky patří mému vedoucímu práce doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., za odborné vedení práce, cenné rady a ochotu při zpracování této práce. Dále bych také ráda poděkovala celému pracovnímu kolektivu za poskytnutou oporu a v neposlední řadě celé své rodině spolu s přítelem.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB.....</b>	<b>12</b>
1.1 SLUŽBY .....	12
1.2 MARKETING SLUŽEB .....	13
1.2.1 Marketingový mix služeb.....	15
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>18</b>
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
2.2 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	19
2.3 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	20
2.3.1 Guerilla marketing .....	21
2.3.2 Podcasting .....	21
2.3.3 Influencer marketing .....	22
2.3.4 Video marketing.....	22
2.3.5 Udržitelný marketing .....	23
2.3.6 Umělá inteligence.....	23
<b>3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>25</b>
3.1 REKLAMA.....	25
3.2 DIRECT MARKETING .....	27
3.3 PODPORA PRODEJE .....	28
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	29
3.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	30
3.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	31
<b>4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>35</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>36</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ INFORMAČNÍHO CENTRA BAŤA .....</b>	<b>37</b>
<b>6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INFORMAČNÍHO CENTRA BAŤA ....</b>	<b>38</b>
6.1 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	38
6.1.1 Vizuální stránka .....	38
6.1.2 Webové stránky informačního centra .....	38
6.1.3 Sociální síť Informačního centra Baťa.....	40
6.2 ANALÝZA KONKURENCE .....	41
6.2.1 Nadace Tomáše Bati .....	41
6.2.2 Památník Tomáše Bati .....	44
6.2.3 Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně.....	47
6.2.4 Shrnutí analýzy konkurence.....	49

6.3	SWOT ANALÝZA .....	49
6.3.1	Shrnutí SWOT analýzy .....	52
<b>7</b>	<b>PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>54</b>
7.1	LOGO.....	54
7.2	NABÍDKA SLUŽEB.....	55
7.3	WEBOVÁ STRÁNKA .....	57
7.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	59
7.4.1	Facebook .....	59
7.4.2	Instagram.....	60
7.4.3	Plán aktivit na sociálních sítích.....	61
7.5	REKLAMA.....	66
7.6	SPOLUPRÁCE .....	68
<b>8</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>70</b>
<b>9</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>74</b>
<b>10</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>76</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>88</b>

## ÚVOD

Informační centrum Baťa je institucí zabývající se životem Tomáše Bati a jeho odkazem. Cílem tohoto centra je předávat nové a zajímavé informace veřejnosti pomocí kvalitní a efektivní marketingové komunikace. Marketingová komunikace je v současné době jednou z nejdůležitějších činností všech subjektů nacházejících se na trhu. Je tomu hlavně kvůli reklamnímu smogu a boji s konkurencí. Tato doba je taky charakteristická dynamikou což znamená, že se velmi rychle mění marketingové trendy a vyvíjí se i nové nástroje, které lze v marketingové komunikaci a v marketingu obecně využívat. Proto, aby byla marketingová komunikace úspěšná, je klíčové na nové trendy rychle reagovat a přizpůsobit se jim.

Nejlepším způsobem, jak držet krok s novými trendy je využívání převážně online marketingové komunikace. V online prostředí lze totiž reagovat podstatně rychleji. Přizpůsobování se těmto trendům oproti off-line světu má také mnohem nižší náklady. Velká část online marketingové komunikace nyní probíhá hlavně na sociálních sítích, proto je důležité mít na těchto sítích založen profil a aktivně na něm komunikovat se svými sledujícími, které lze považovat za potencionální zákazníky.

Tato diplomová práce se zabývá zlepšením marketingové komunikace již zmíněného Informačního centra Baťa. Hlavní kapitolou je projekt pro zlepšení jeho marketingové komunikace. Práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to teoretickou a praktickou.

Teoretická část obsahuje základní pojmy, které souvisí s tématikou marketingové komunikace služeb. Věnuje se tedy službám, marketingu služeb, marketingové komunikaci a jejím trendům a komunikačnímu mixu. Všechny poznatky, které obsahuje teoretická část jsou následně uplatněny v části praktické. Praktická část vychází ze získaných teoretických poznatků v části teoretické.

V praktické části je stručně představeno Informační centrum Baťa. Je zde provedena analýza jeho současného stavu marketingové komunikace, analýza konkurence a také SWOT analýza. Hlavním bodem v praktické části je výše zmíněné vypracování projektu zlepšení marketingové komunikace, který obsahuje konkrétní návrhy, kterých může Informační centrum Baťa ke zlepšení marketingové komunikace využít. K vypracovanému projektu se vztahuje ještě analýza časová, riziková a nákladová.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem této práce je vypracování projektu, který vede ke zlepšení marketingové komunikace Informačního centra Baťa. Účelem zlepšení marketingové komunikace je rozšíření vědomosti o existenci tohoto centra a získání nových zákazníků.

Dílčími cíli této diplomové práce je definování služeb centra, zvolení vhodných nástrojů komunikačního mixu a jejich implementace do online i off-line marketingové komunikace v místě působení Informačního centra Baťa.

Hlavními metodami použitými při provedení této diplomové práce jsou – analýza současného stavu marketingové komunikace Informačního centra Baťa, analýza konkurence a SWOT analýza.

Informace získané při analýze současného stavu marketingové komunikace byly zjišťovány interním způsobem pomocí rozhovorů s jeho zaměstnanci a z uživatelské sekce na sociálních sítích. Velká část informací byla také dostupná z veřejných zdrojů, jakými jsou sociální sítě a webové stránky.

Při realizaci analýzy konkurence jsem se zaměřila hlavně na jejich marketingovou komunikaci. Tato analýza byla provedena z důvodu porovnání marketingových činností a vyhodnocení příležitostí, jak se od konkurence odlišit a být si vědom jejich silných a slabých stránek.

Při SWOT analýze byly zjišťovány silné a slabé stránky Informačního centra Baťa a byly také definovány příležitosti a hrozby vyskytující se na trhu.

Projekt vytvořený na zlepšení marketingové komunikace Informačního centra Baťa byl také podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

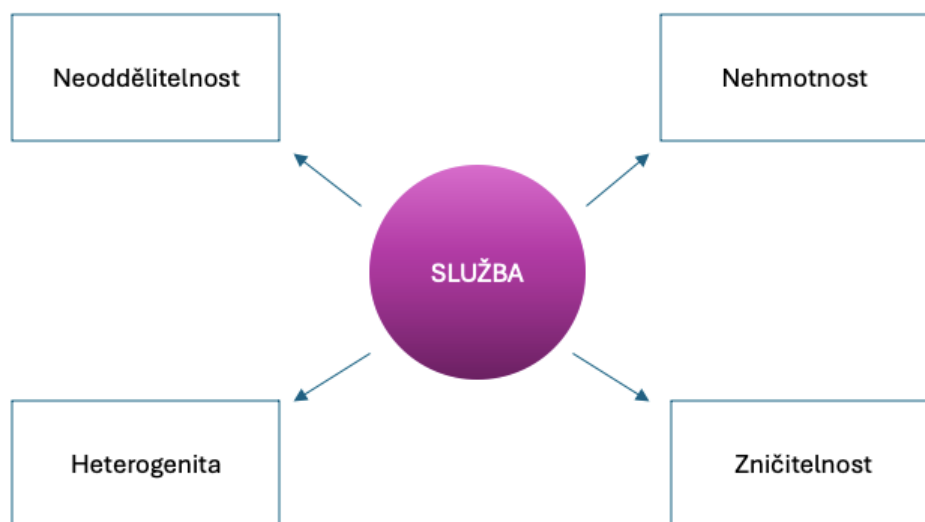
# 1 MARKETING SLUŽEB

## 1.1 Služby

Jasná a přesná definice služeb je velmi obtížná, jelikož jich existuje velké množství, které se od sebe v jistých bodech vzájemně liší. Jednoduše můžeme říct, že služby představují skutky, procesy nebo výkony vyprodukované jedním subjektem, které přináší užitek subjektu jinému. (Zeithaml et al., 2018, s. 4)

Podle Vašíkové (2014, s.16) mají služby několik vlastností, podle kterých je lze rozlišit od produktů. Nejběžnějšími charakteristikami (obrázek č.1) jsou:

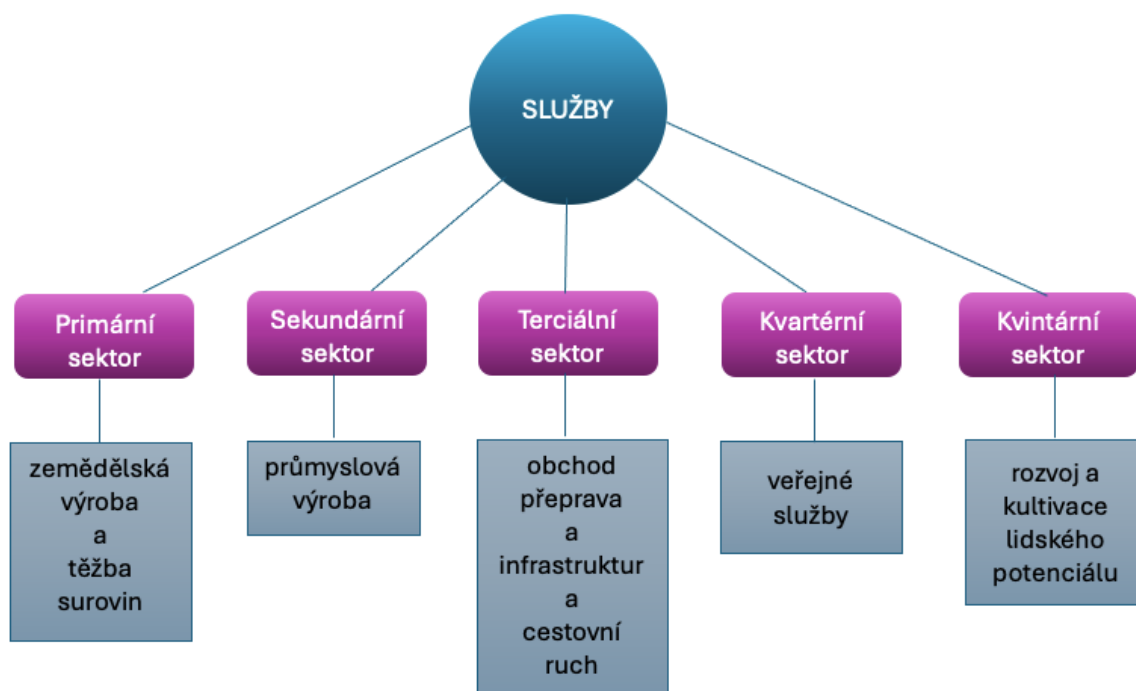
- nehmotnost – službu nelze fyzicky zhodnotit, ani si ji nelze předem vyzkoušet,
- neoddělitelnost – službu nelze zcela oddělit od jejího poskytovatele,
- heterogenita – jinými slovy také proměnlivost, představuje standart kvality poskytované služby, který se může měnit v závislosti na změně poskytovatele,
- zničitelnost – znamená, že služby jsou pomíjivé, nelze je skladovat, znovu používat nebo vrátet.



Obrázek 1 Vlastnosti služeb (Kotler, Gary, 2021, s. 248)



Halásková (2018, s. 12,13) dále služby klasifikuje dle tzv. odvětvového třídění do 5 sektorů – primární, sekundární, terciální, kvartérní a kvintární. Toto dělení je znázorněno na obrázku č. 2.



Obrázek 2 Klasifikace služeb (Hanuláková, 2018, s.12,13)

Podle Jauhariho a Dutty (2017, s.12) lze ještě služby klasifikovat na ziskové a neziskové, podle míry regulace státu, podle standardizace, vztahu se zákazníky, na profesionální a neprofesionální nebo podle závislosti na účasti zákazníka či zaměstnance.

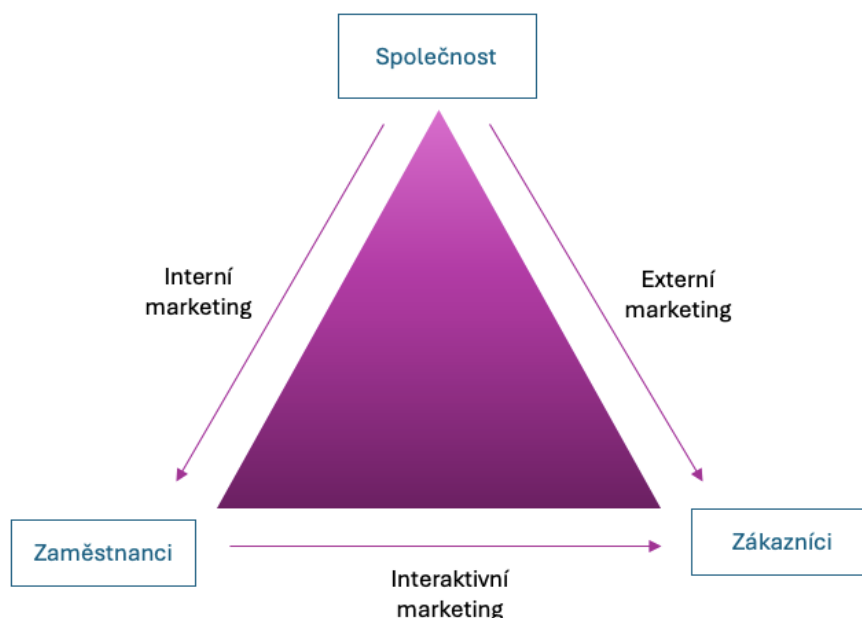
## 1.2 Marketing služeb

Marketing lze označit za soubor procesů pro vytváření, komunikování a poskytování hodnoty pro své zákazníky. Primárním úkolem marketingu je rozpoznání cílových trhů a splnění potřeb jejich zákazníků nyní i v budoucnu. Ve většině organizací marketing plní analytickou funkci, poskytuje strategické řízení a provádí taktické činnosti k přilákání a udržení cílového zákazníka. (Dibb et al., 2016, s. 4)

Marketingové postupy a metody, které jsou používány při prodeji zboží, by neměly být stejné i při prodeji služeb. Při marketingu služeb je důležité si uvědomit, rozdílnost vlastností mezi výrobkem a službou a tyto rozdíly zohlednit při plánování marketingových činností.

Při vývoji marketingové strategie u produktu se používá tradiční metody 4P marketingové mixu, který obsahuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. U marketingu služeb, ale z hlediska jejich povahy, nestačí pouze tyto 4P, ale je potřeba je rozšířit o proces, prostředí a lidi. (Lovelock, Wirtz, 2022, s. 23)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 403) je k co nejefektivnějšímu marketingu služeb potřeba dosahovat vynikající úrovně ve třech oblastech. Těmito oblastmi jsou interní marketing, externí marketing a interaktivní marketing. Externí marketing představuje přípravu služby, stanovení ceny služby, její distribuci a její komunikaci. Interní marketing se zaměřuje na zaměstnance a zahrnuje jejich školení a motivaci. A nakonec interaktivní marketing, který se zabývá spokojeností klienta se službou. Klient zde hodnotí jak schopnost obsluhy zaměstnancem, tak i její technické a funkční služby (obrázek č. 3).



Obrázek 3 Marketing služeb (Kotler a Keller, 2013, s. 403)

Solomon a spol (2019, s. 345) říkají, že pro různé vlastnosti služeb, platí různé marketingové strategie. Tyto strategie jsou zobrazeny v následující tabulce č. 1.

Tabulka 1 Marketingové strategie pro různé vlastnosti služeb (Solomon et al., 2019, s. 345)

Nehmotnost	Heterogenita
Poskytnutí hmatatelnosti prostřednictvím fyzického vzhledu.	Zavedení programu pro řízení kvality.
Například:	Nabízení servisních záruk.

- vybavení bytu,	Provedení analýzy nedostatků služeb.	
- zaměstnanecké uniformy,		
- logo,		
- webové stránky,		
- reklama.		
<b>Zničitelnost</b>	<b>Neoddělitelnost</b>	
Upravení ceny k ovlivnění poptávky.	Kvalitní zaškolení zaměstnanců.	
Upravení služby k ovlivnění poptávky.	Prozkoumání prostředků pro zprostředkování služby.	

### 1.2.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix obsahuje taktická marketingová rozhodnutí, která se vztahují k danému produktu či službě. Jak již bylo zmíněno výše marketingový mix služeb obsahuje tradiční koncepci 4P rozšířenou o další tři parametry, kterými jsou proces, prostředí a lidi. Tyto přidané prvky jsou důležité z důvodu vysokého podílu lidské práce. Služby jsou také většinou nabízeny v určitém komplexu tak, aby byly v uspokojení zákazníka, co nejúčinnější. Tyto koncepce jsou zobrazeny na obrázku č. 4. (Lovelock, Wirtz, 2022, s. 24)



Obrázek 4 Koncepce 4P a 7P marketingového mixu (Lovelock, Wirtz, 2022 s. 24, Karlíček, 2018, s.152)

Můžeme se také setkat se zkratkou 4 C. Tento koncept ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka. Tento koncept obsahuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady

zákazníka (costs), komunikaci této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience). (Karlíček, 2018 s. 152)



Obrázek 5 Koncept 4 C marketingového mixu (Karlíček, 2018, s.152)

### *Produkt (Product)*

Podle Karlíčka (2018, s. 154) můžeme za produkt vnímat kterékoli fyzické zboží, službu, informaci či myšlenku. U produktu, lze operovat s množstvím charakteristik díky nimž je možné jej rozlišit od konkurence. Lovelock s Wirtzem (2022, s. 24) doplňují, že produkt je klíčovým jádrem marketingové strategie firmy a měl by se dbát vysoký důraz na kvalitu navržení produktu a jeho přínosu pro zákazníky. Slavík (2014, s.18) dále tvrdí, že každý produkt by měl mít tři základní rozměry, a to vlastní přínos a hmotný a psychologický rozměr.

### *Distribuce (Place)*

Jak uvádí Lovelock s Wirtzem (2022, s. 25), distribuce služby může probíhat fyzicky nebo elektronicky v závislosti na její povaze. Zejména mnoho služeb založených na informacích může být poskytnuto v podstatě ihned na jakémkoliv místě na světě. Služby mohou být také dodávány přímo zákazníkovi nebo při jejich distribuci může být využit prostředník.

### *Cena (Price)*

Cenou se v tomto případě rozumí částkou za poskytnutou službu. V rámci marketingového mixu se taky jedná o jeho jedinou část, která generuje výnos. Stanovení správné ceny není vůbec jednoduchá činnost a určuje existenční budoucnost firmy. (Karlíček, 2018, s. 175)

### *Komunikace (Promotion)*

Lovelock s Wirtzem (2022, s. 26) tvrdí, že úspěšná marketingová strategie potřebuje kvalitní a efektivní marketingovou komunikaci. Propagace má tři základní role, kterými jsou

poskytování potřebných informací, přesvědčování cílových zákazníků a povzbuzování je k akci v konkrétních časech. V marketingu služeb je velmi důležité poskytnout zákazníkovi informace o výhodách služby a kde a kdy ji získat.

#### *Lidí (People)*

Podle Zeithamala (2018, s. 26) do této části patří všichni, kteří hrají roli při poskytování služeb a ovlivňují tak vnímání kupujícího. Jedná se tak o jejich postoje a chování, o to, jak jsou oblečení a jejich osobní vzhled. To vše ovlivňuje zákazníka při koupi služby.

#### *Prostředí (Physical Environment)*

Jde o prostředí, v němž je služba poskytována a kde dochází k interakci mezi zákazníkem a prodávajícím. Zahrnuje se zde i jakákoliv hmotná součást, která usnadňuje představení a komunikaci služby například brožury, vizitky nebo webové stránky. (Zeithaml et al., 2018, s. 26)

#### *Proces (Process)*

Jak říká Zeithaml (2018, s. 27) jedná se zde o tok činností, kterými je služba dodávána, spotřebována a spoluvytvářena. Lovelock s Wirtzem (2022, s. 27) dodávají, že je zde velmi důležité zvolení procesů těchto činností. Procesy musí být navrženy a implementovány tak, aby fungovaly efektivně a nedocházelo k pomalému poskytování služeb.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V dnešní době je základem úspěchu komunikace. Komunikace firem, institucí i jedinců. Každý konzument se dostane denně do kontaktu s velkým množstvím marketingových komunikačních sdělení, ale zaujme ho pouze zlomek z nich. Proto je nesmírně důležité mít efektivní marketingovou komunikaci a pomocí ní se prosadit na trhu. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 334)

Podle Příkrylové (2019, s. 23,24) je nedílnou součástí marketingové komunikace komunikační proces představuje přenos sdělení od odesílatele k jeho příjemci. Při aplikaci tohoto procesu do marketingové komunikace, jako odesílatele identifikujeme prodávajícího a jako příjemce kupujícího. Kupujícími jsou všichni potenciální i současní zákazníci. Jak komunikační proces probíhá je zobrazeno na obrázku č. 6.



Obrázek 6 Komunikační proces (Příkrylová, 2019, s. 24)

Marketingovou komunikaci můžeme charakterizovat jako systém, při kterém jsou osloveni zákazníci. Při tomto procesu jsou zákazníci informováni o produktech a službách. Upozorňuje na jejich vlastnosti a vysvětlují, jak mohou službu získat. Jejím hlavním účelem je budovat důvěru u zákazníka. (Hanuláková, 2021, s.255)

Samotný pojem marketingové komunikace není v češtině používán dlouho. Marketingová komunikace je součástí marketingové mixu, a to konkrétně části *promotion*. Tento pojem byl donedávna překládán jako propagace, ale správným překladem je komunikace, jelikož překlad propagace je velmi zavádějící a nevystihuje podstatu marketingové komunikace, která se nezaměřuje pouze na reklamu tedy propagaci. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 334, Janouch, 2022, s. 31)

Jak říká Jakubíková spolu s Janečkem (2023, s. 335) marketingová komunikace je komponent jednotlivých firem zaměřující se na podpoření prodeje. Tato komunikace také musí být v souladu s cíli firemní komunikace a utvářet o firmě jednotný obraz.

Vytváření jednotného obrazu o firmě nás vede k pojmu integrované marketingové komunikace podle Příkrylové (2019, s. 53,54). Jedná se zde o provázanost komunikačních aktivit tak, aby co nejlépe působily na vymezenou skupinu. Cílem této komunikace je, aby se diferenciovala na trhu od konkurence a zároveň zde touto formou komunikace snížit náklady společnosti. Posiluje taky vztah se zaměstnanci což zvyšuje jejich motivaci. Dosahuje příznivějšího přijetí cílovými skupinami díky vyšší důvěryhodnosti firmy.

## 2.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je jednou z nejdůležitějších činností v procesu nastavení marketingové komunikace. Tyto cíle musí být v kompatibilitě spolu se strategickými marketingovými cíli a vést k upevnování pozice společnosti na trhu a její pověsti. Při nastavování těchto cílů bereme také v potaz cílovou skupinu, pro kterou tato sdělení tvoříme. Stanovení cílů spadá do rukou manažera a tyto cíle by měly být dále děleny na dílčí části. (Janouch, 2022, s. 42, Příkrylová, 2019, s. 42)

Podle Janoucha (2022, s. 43) jsou nejdůležitějšími cíli:

- budovat značku,
- poskytovat informace o produktech a činnosti firmy,
- poskytovat podporu a servisní služby zákazníkům,
- získávat informace od zákazníků o jejich požadavcích, preferencích, zkušenostech s produkty,
- udržovat stálý kontakt se zákazníky,
- získávat informace od zákazníků o tom, zda mají zájem o nákup.

## 2.2 Strategie marketingové komunikace

V marketingové komunikaci rozeznáváme dvě základní strategie, a to strategii push (protlačit) a pull (protáhnout). (Příkrylová, 2019 s. 55)

### *Strategie pull*

Strategie pull je založena na principu stimulovat poptávku konečného zákazníka. Spoléhá se na spotřebitelskou podporu prodeje. Cílem je tedy budovat spotřebitelskou poptávku, pomocí komunikace na cílové trhy. Tento zákazník poté naléhá na distribuční cesty. K použití této strategie nejčastěji dochází při velkém počtu zboží, které je na skladě, ale není

o něj velký zájem. Na toto zboží je zorganizována kampaň, která má za cíl zvýšit spotřebitelskou poptávku. Tato strategie je nejčastěji používána například u e-shopů a je zobrazena na obrázku č. 7. (Hanuláková, 2021, s. 257, Přikrylová, 2019, s. 55)



Obrázek 7 Strategie pull (Hanuláková, 2021, s. 257)

### *Strategie push*

Přikrylová (2019 s 56) i Hanuláková (2021, s. 257) také definují strategii push, která je založena na spolupráci mezi výrobcem a jednotlivými články distribučního prodeje, kdy podporuje spíše výrobek. Dělá to pomocí společné reklamy, obchodními slevami apod. Dochází zde k motivaci obchodních zástupců zapojených do distribuční sítě. Cílem je, aby se výrobek dostal ke koncovému spotřebiteli za co nejkratší dobu. Tato strategie je využívána hlavně na průmyslových trzích (obrázek č. 8)



Obrázek 8 Strategie push (Hanuláková, 2021, s. 257)

Strategie jsou v praxi používány úspěšně společně. (Hanuláková, 2021 s. 257)

## **2.3 Nové trendy marketingové komunikace**

Marketingové nástroje používané v marketingové komunikaci se neustále vyvíjejí. Je to zapříčiněno neustále se měnícími preferencemi spotřebitelů, novými technologiemi a snahou firem o co nejefektivnější marketingovou komunikaci. (Hanuláková, 2021 s. 285)



### 2.3.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing představuje nekonvenční až šokující či extravagantní formou marketingu. Lze jej obtížně definovat a nemá jednu zřejmou formu. Jeho reklamě se nedá vyhnout. Jeho cílem je s minimálními náklady dosáhnout maximálního efektu. Jediným limitem guerilla marketingu je kreativita jeho tvůrců. Bývá také někdy označován za útočný marketing, protože se nebrání využívat agresivních kampaní. Taktika je rozdělena do tří kroků – udeřit nečekaně, zaměřit se na vytipovaný cíl a poté se ihned stáhnout zpět. (Co je to guerilla marketing a pro koho je vhodný?, ©2014 – 2024, Mediální slovník, ©2024,)

Guerilla marketing v jeho klasické formě můžeme vidět převážně ve velkých městech, kdy jím může být například reklamní sdělení nakreslené na přechodu, nalepené na autobuse či visící na budově. Nyní se můžeme s tímto druhem marketingu setkat i na sociálních sítích. Může vyvolat mnohatisícové či milionové sdílení uživateli. Řada firem tedy výtvořily tohoto marketingu umístěje na sociální síť. (Burešová, 2022 s. 195, Co je to guerilla marketing a pro koho je vhodný?, © 2014 – 2024)

### 2.3.2 Podcasting

Název podcasting vznikl spojením iPod a Broadcasting. Jedná se o technologii, kdy dochází k zvukového obsahu na žádost posluchače. Tento zvukový obsah je umístěn na internetu, který je možný stáhnou nebo pomocí streamovacích zařízení poslouchat. Tento zvukový obsah je buď výkladem nebo rozhovorem na určité téma. Podcasting je velmi dynamický a vyvíjející se obor. Podcasty jsou všudypřítomnou součástí digitálního prostředí. Tvůrci zde mají možnost se zde blíže spojit s publikem, díky mobilním zařízením je možné je poslouchat kdekoliv a kdykoliv. (Co je Podcasting?, © 2024, Hanuláková, 2021, s. 288, Trendy v podcastingu v roce 2024, 2024)

V roce 2024 v této oblasti dojde k nárůstu popularity tzv. specializovaných podcastů. Tvůrci podcastů si jsou vědomi, že je potřeba věnovat pozornost specifickým potřebám a zájmům uživatelů. Podcasty se zde věnují jedinečným žánrům a odvětvím. Tento odklon od obecných témat vede k prohlubování vztahů tvůrce s uživateli. (Trendy v podcastingu v roce 2024, 2024)

Stále více se můžeme setkat s formou krátkého podcastu, jehož oblíbenost by měla v roce 2024 ještě narůst. Vznikají jako reakce na zkracující se dobu pozornosti uživatelů. Obsah

podcastu se tedy stává zdrojem rychlých, stručných a poutavých informací. (Trendy v podcastingu v roce 2024, 2024)

Dalším trendem v oblasti podcastingu v roce 2024 je vznik jeho nového odvětví a to tzv. interaktivního podcastingu. Tento podcasting má posluchačům přinést zážitek jeho zapojením v reálném čase do podcastu. Interaktivními prvky jsou například živé chatové relace, ankety, otázky a odpovědi. Interaktivní podcasting posiluje komunitu, a ještě více umožňuje posilování vztahů s posluchači. (Trendy v podcastingu v roce 2024, 2024)

### 2.3.3 Influencer marketing

Podle Athertona (2022, s. 174,184) se influencer marketing používá v případech, kdy je těžké oslovit potencionální zákazníky prostřednictvím tradičních kanálů nebo kdy tito potencionální zákazníci blokují reklamy. Influencer marketing může mít vliv na změnu postojů uživatelů vůči novému produktu či značce. Dobře také slouží při představování či zavádění nových produktů.

Influencerem je tedy osoba, která má vybudovaný vztah se svými sledujícími na sociálních sítích. Se svými sledujícími mají vybudovanou důvěru, díky které dokážou své sledující ovlivnit k vyzkoušení či koupi služby nebo produktu. (Atherton, 2022, s. 174)

S influencer marketingem je často spojen také celebrity marketing, který se dynamicky rozvíjí a je využíván velkým množstvím firem. Vybraná celebrita značku firmy zastupuje a propaguje její produkty. Celebrita zde působí obdobně jako influencer a klíčovou oblastí jejich působení je digitální marketing, zejména potom jedna ze sociálních sítí a to Instagram. (Hes, Knihová, 2023, s. 109, 111)

Podle Svobody (2023) je na vzestupu i využívání mikro-influencerů. Jedná se o výhodnou alternativu, pro firmy, které si nemůžou ve světě influencingu dovolit velká jména. Podle zahraniční statistiky právě 77 % značek spolupracuje právě s mikro-influencery, kteří dokáží v potencionálních zákaznících vzbudit pocit upřímnosti, důvěry a přístupnosti, mnohem lépe než známější influenceri.

### 2.3.4 Video marketing

Podle analýz, které zpracovala Hájková (2024) z konce minulého roku jasně vyplývá, že uživatelé sociálních sítí nejvíce upřednostňují obsah tvořený formou videa, a to nejčastěji krátkého videa. Zájem o krátká videa tvoří 31,38 % ze všech druhů obsahu jako jsou

například rozhovory, podcasty nebo memes. Dlouhá videa se umístila hned na druhém místě této analýzy.

Podle Svobody (2023) a článků o marketingových trendech (Marketingové trendy 2024: AI, hyperpersonalizace a udržitelnost, 2024) to je efektivní forma, jak komunikovat s potencionálními zákazníky a informovat je o svých službách či produktech. S rozmachem umělé inteligence, je tvorba videí pro tvůrce na sociálních sítích ještě jednodušší, časově méně náročná a umožňuje produkovat více obsahu. Obsah ve videích by měl být stručný, poutavý, vizuálně atraktivní a dynamický.

### 2.3.5 Udržitelný marketing

Udržitelným marketingem rozumíme jako zájmu firem o sociální a ekologické dění ve společnosti prostřednictvím sociálních a ekologicky odpovědných akcí. Tyto akce se soustředí jak na uspokojení současných potřeb zákazníků, tak jejich budoucích generací. Způsob uspokojení potřeb by měl zachovávat práva a možnosti těchto budoucích generací. (Kotler, Gary, 2021, s. 582, 583)

Svoboda (2023) dále uvádí že, čím dál tím více zákazníků se při rozhodování o nákupu rozhoduje podle srdce. Je tedy důležité najít způsob, jak informovat své zákazníky, že společnost zastává stejné hodnoty. Velmi důležité je také být v těchto názorech upřímný. Nejlepším a nejjednodušším způsobem, jak dokázat svou upřímnost je skutečně pomáhat poskytováním finančních darů, používáním ekologických materiálů a podporou lokálního tvůrce.

### 2.3.6 Umělá inteligence

V marketingu umělé inteligenci rozumíme jako strategickému využití strojového učení. Lze také využít na provedení analýzy dat, usnadňuje rozhodování a pomáhá s výběrem nejvhodnějšího obsahu. Podporuje také budování porozumění a prohloubení vztahu s publikem. Věnuje se i etickým stránkám podnikání. Cílem umělé inteligence v marketingu je budovat loajalitu zákazníků a podporovat zvyšování prodejů. (Knihová, 2024, s.43)

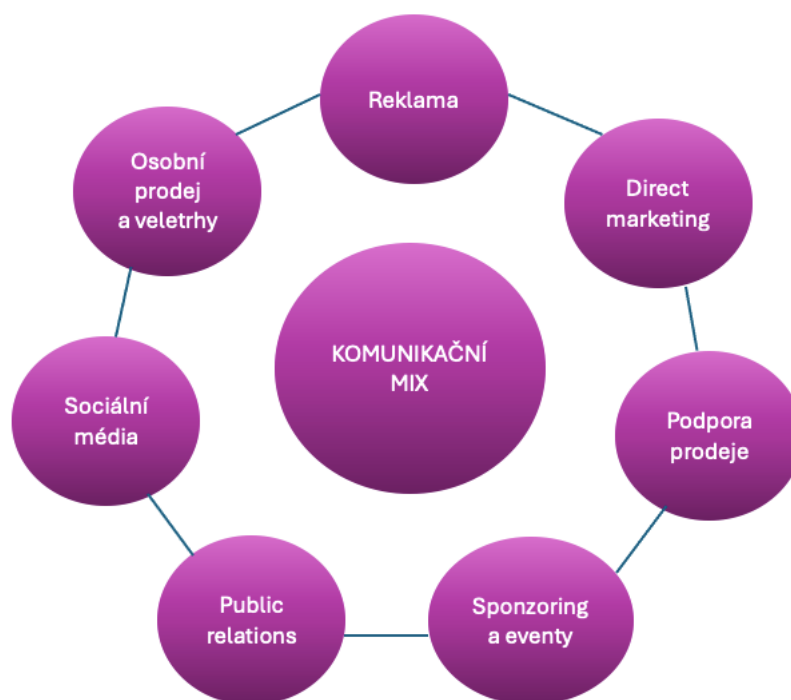
V trendech pro rok 2024 je více než jasné, že využívání umělé inteligence bude sílit. Nejvíce bude využívána hlavně při tvorbě obsahu na sociální sítě, a to jak při copywriterské činnosti, tak při tvorbě videí. Při copywriterské činnosti jsou využívané technologie jako ChatGTP, který zkracuje a usnadňuje práci. Usnadňuje přístup k informacím a pomáhá s vytvářením nápadů. (Hájková, 2024)

Dále je možné umělou inteligenci využít při personalizaci v marketingu. V tomto případě lze mluvit i o hyperpersonalizaci, kdy není přizpůsobena zákazníkovi jen komunikace, ale hlavně nabídka a konkrétní produkt. (Marketingové trendy 2024: AI, hyperpersonalizace a udržitelnost, 2024)

### 3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Jednou ze složek marketingového mixu jsou komunikační marketingové nástroje používané manažery. Tyto nástroje jako celek nazýváme marketingovým komunikačním mixem. Marketingový komunikační mix má za cíl dostatečně informovat cílovou skupinu o výrobku či službě společnosti a přimět ji k nákupu. Má také za úkol vytvářet skupinu věrných zákazníků, působit na zvýšení počtu nákupů a jejich frekvenci. Podrobněji poznávat zákazníka a pomocí komunikace se zákazníkem snižovat fluktuaci prodejů. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 339, Solomon et al., 2019, s. 433,434)

Podle Solomona (2019, s. 433,434) je marketingový komunikační mix tradičně rozdělen do 4 základních částí. Těmito částmi jsou reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Karlíček (2023, s. 25) marketingový komunikační mix ještě doplňuje o osobní prodej a veletrhy, sociální média, sponzoring a eventy (obrázek č.9)



Obrázek 9 Komunikační mix podle Karlíčka (Karlíček, 2023, s. 25)

#### 3.1 Reklama

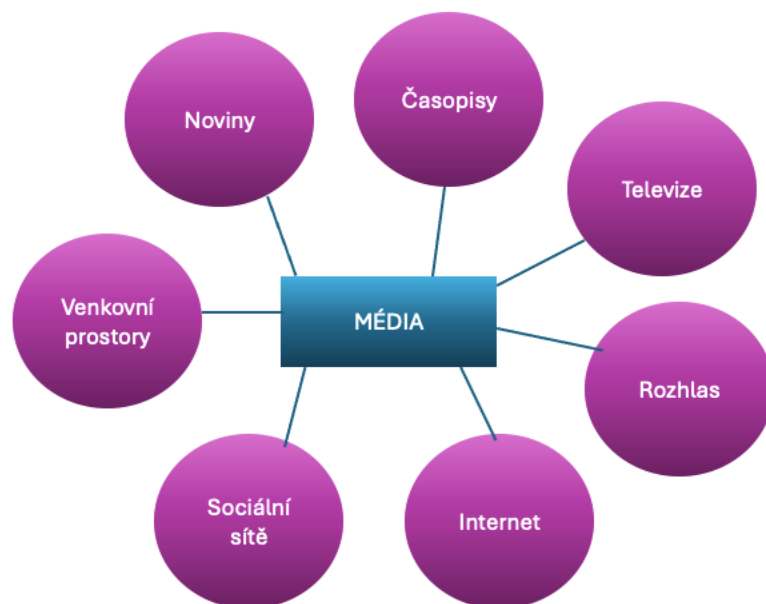
Podle Hanulákové (2021, s. 266) patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům, díky kterému dochází k ovlivňování spotřebitelů. Jedná se o nepřímou a masovou komunikaci

firem, která je považována za nejefektivnější, nejviditelnější a nejdiskutovanější. Dále Baines a spol (2019, s. 427) uvádí, že role reklamy je založena na představě firem, které si pronajímají mediální čas či prostor pro umístění produktových a značkových sdělení, které mají za cíl ovlivnit publikum.

Reklamu lze dělit podle několika kritérií. Jedním z kritérií je cíl prvotního sdělení, které reklamu rozděluje na tři kategorie a to na:

- Informační reklamu, jejímž cílem je vzbudit prvotní zájem či poptávku o produkt, službu, značku, osobu. Využívá se při vstupu na nový trh nebo při zavádění nového produktu.
- Přesvědčovací reklama se zaměřuje na rozšíření poptávky po produktech společnosti a společnosti jako takové. Používá se ve fázi růstu produktu a při boji s konkurencí.
- Připomínková reklama se používá u produktů, které prošly dvěma předešlými fázemi. Používá se v další fázi produktu, a to ve fázi zralosti. Usiluje o zachování pozice značky. (Přikrylová, 2019, s. 77)

Existuje také mnoho médií, které mohou být reklamou využívány. Tyto média jsou znázorněny v následujícím obrázku č. 10.



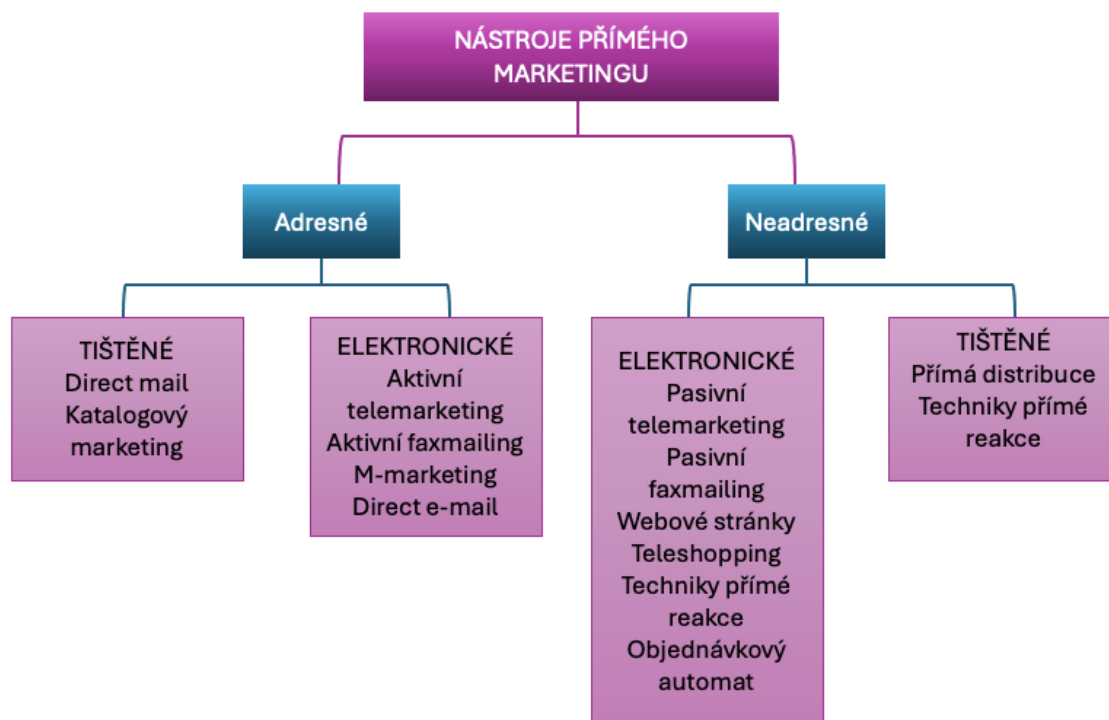
Obrázek 10 Reklamní média (Matisko et al., 2021, s.51-53)

Reklama na internetu je považována za specifické médium pro její umístění. Toto médium nabízí jedinečné vlastnosti a funkce, které lze praktikovat pouze v online světě. Výhodou internetové reklamy je možnost přesného zacílení, dobrá měřitelnost, lze rychle reagovat na změny a reklamu upravovat. Nevýhoda je, že v této době se na internetu vyskytuje už její velká přesycenost. (Burešová, 2022, s.120,121)

Reklamy na internetu dle základního dělení, dělíme podle platby, a to na reklamu bannerovou a PPC reklamu. Bannerová reklama je reklama, která byla na internetu jako první. Má formu vyskakovacího okna, které je ve tvaru proužku, pomocí kliknutí na tento proužek se uživatel přesměruje na danou stránku. PPC reklama, jejíž název se skládá z anglické zkratky Pay per Click, je reklamou, která se vyskytuje přímo ve vyhledávací a jeho výsledcích a na stránkách které si uživatel prohlíží. Inzerent si sám volí, kolik chce za reklamu zaplatit. Od této ceny se poté odvíjí i umístění a četnost zobrazení této reklamy. (Burešová, 2022, s.122)

### **3.2 Direct marketing**

Přímý marketing nabízí příležitost komunikovat s cílovým publikem na individuální bázi. Zahrnuje tedy komunikační nástroje, kterými komunikuje se svými zákazníky individuálně. Jedná se tedy o jakékoli přímé sdělení spotřebiteli nebo obchodnímu zástupci s cílem dosáhnout odpovědi formou objednávky, žádosti o další informace nebo návštěvu společnosti. Tímto sdělením může být personalizovaná a přizpůsobená zpráva. Ve většině případů se jedná o mediální aktivitu, která nabízí velký prostor pro sběr dat. Vyžity jsou poté ty nejvhodnější a měřitelné. Přesnost u přímého marketingu znamená, že jsou zprávy odesílány, přijímány, zpracovány a odpovídány jednotlivými členy cílového publika. Nástroje, které jsou přímým marketingem využívány jsou zobrazeny na obrázku č. 11.(Baines et al., 2019, s. 428, Solomon et al., 2019, s. 459)



Obrázek 11 Nástroje přímého marketingu (Labská et al., 2009 cit. podle Hanuláková, 2021, s. 282)

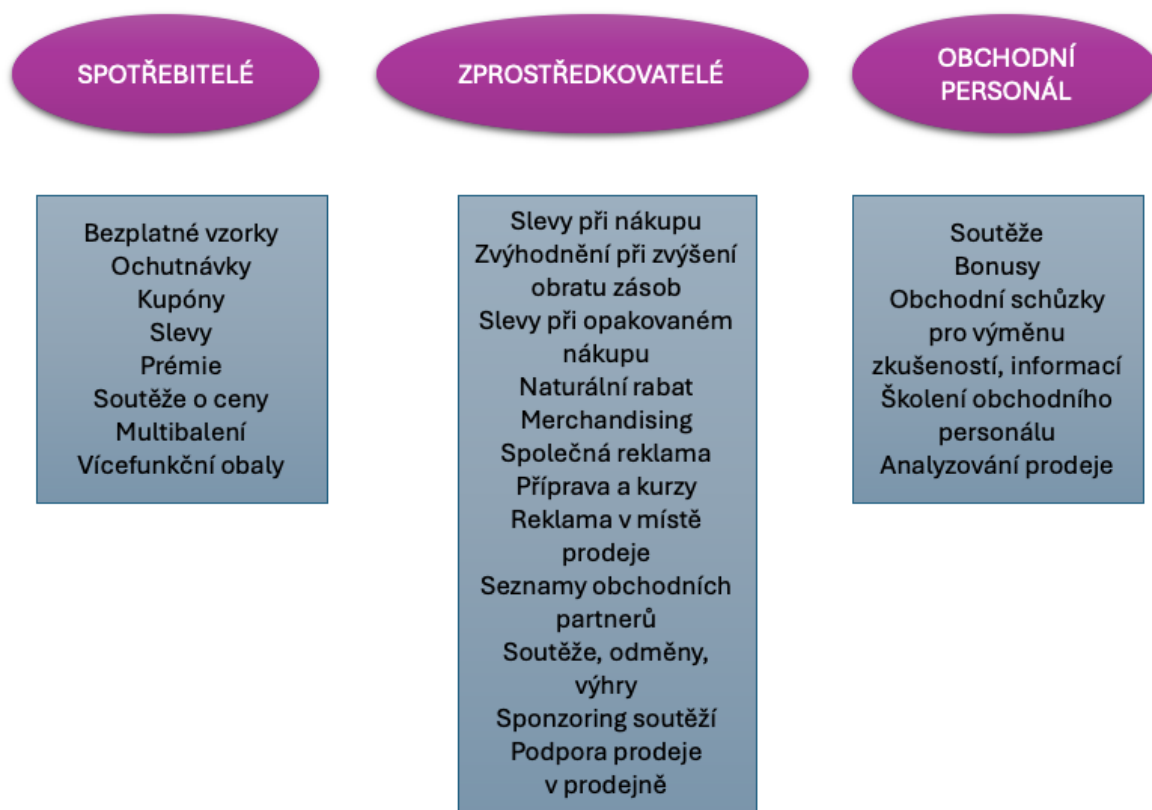
### 3.3 Podpora prodeje

Podle Janoucha (2020, s.209,201) je cílem podpory prodeje přimět zákazníka k nákupu. Je velké množství forem toho způsobu marketingové komunikace, avšak všechny mají společné to, že jsou uplatňovány bezprostředně při nákupu. Mohou být dlouhodobé či krátkodobé. Podpora prodeje je potřeba pro každý produkt. Formy podpory prodeje lze uplatňovat jak v off-line světě, tak i v online světě. Rozlišujeme také podporu prodeje pro B2B trhy a B2C trhy. Formy prodeje pro online a off-line svět se vzájemně doplňují a některé jsou prakticky stejné. Formy a nástroje podpory prodeje jsou voleny na základě marketingového plánu. Časové a prostorové ohraničení je vždy její nezbytnou součástí.

Burešová (2022, s. 81) ještě rozšiřuje pojetí cíle podpory prodeje, kdy doplňuje, že cílem je stimulovat zákazníka k nákupu většího množství produktů a zvyšovat frekvenci jeho nákupu.

Základní strukturu podpory prodeje a jejich nástroje jsou zobrazeny v následujícím obrázku č. 12.





Obrázek 12 Struktura podpory prodeje (Hanuláková, 2021, s. 274, 275)

### 3.4 Public relations

Public relations se rozumí publicitou v médiích. Vytváří o společnosti a jejích produktech pozitivní obraz. Zaměřuje se také na budování značky a image společnosti. Představují tedy práci pro veřejnost, s veřejností a na veřejnosti. Přidaná hodnota je skrytá v tom, že společnost nekomunikuje sama o sobě, ale komunikace probíhá pomocí třetí strany. Public relations získávají informace, které mají pro společnost zásadní význam. Těmito informacemi jsou názory na produkty, preference zákazníků, požadavky zákazníků, hodnota produktu, kterou zákazník vnímá, míru loajality a povědomí o značce. Public relations oslovují široké vrstvy veřejnosti i ty co jako zákazníci nepřipadají v úvahu. (Hanuláková, 2021, s. 271, Janouch, 2020, s. 239)

Základní funkcí PR, jak už bylo zmíněno výše, je informování veřejnosti a udržování kontaktu s ní pomocí dialogu. Labská (2014, cit. podle Hanuláková, 2021, s. 272) definuje funkce PR na:

- informační funkce – zprostředkování zpravodajství o firmě oběma směry, interně i externě,

- kontaktní funkce – vytváření a udržování vztahů ke všem důležitým oblastem života společnosti,
- image funkce – budování, změna, pěstování představy o firmě a jejích výrobcích, osobách, atd. . . .,
- funkce stabilizace – reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pevné pozice,
- funkce harmonizace – přispívá k harmonizaci vztahů mezi podniko-hospodářskými a celospolečenskými zájmy,
- funkce zastupování zájmů (lobing) – podporování nebo odmítání návrhů zákonů na rokování se zástupcem zákonodárných sborů.

Kotler (2013, s. 569) definuje také základní nástroje public relations a těmito nástroji jsou:

- publikace – výroční zprávy, brožury, články, newslettery, časopisy,
- události – tiskové konference, semináře, výjezdní zasedání, veletrhy, výstavy, soutěže, výročí,
- sponzoring – sportovní akce, kulturní události, uznávané kauzy,
- zprávy – příznivé zprávy o společnosti, jejích výrobcích či zaměstnancích,
- proslovy – odpovědi na otázky médií, promluvy v rámci zasedání, obchodních zasedání,
- aktivity v oblasti veřejných služeb – věnování času a peněz pro dobrou věc,
- firemní média – vizitky, firemní loga, hlavičkové papíry, brožury, znaky, formuláře, budovy, uniformy.

### 3.5 Osobní prodej

*„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace“* (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 361)

Podle Příkrylové (2019, s. 136) je součástí osobního prodeje průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribuční sítě a prodej koncovým zákazníkům. Jde o komunikaci probíhající v páru nebo ve skupině, která probíhá osobně, tedy tváří v tvář. Dochází zde k vzájemné reakci na své chování a lze zde překonávat problémy pomocí

zodpovídání otázek a vysvětlování problému. Lze tedy osobní prodej považovat za interaktivní způsob komunikace. Klíčem k účinnému osobnímu prodeji je přizpůsobení obsahu a podoby jeho sdělení.

Výhodami osobního prodeje je možnost prodejce reagovat na reakce zákazníků vzhledem k cíli, kterého chtějí dosáhnout a podle potřeby měnit jejich prodejní přístup. Dále si osobním kontaktem prodejce může vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem, který mu zaručí větší pravděpodobnost uskutečnění dalších prodejů. Poté je zde také výhoda bezprostřední reakce zákazníka na návrhy prodejce, která je ať už pozitivní nebo negativní. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 362)

Přikrylová (2019, s. 137) za nevýhody osobního prodeje považuje možnost provedení chyb prodávajícího jako je nátlak na kupujícího, shazování konkurence nebo slibování nesplnitelného.

Osobní prodej se nevyznačuje příliš vysokým dosahem a měl by se řídit určitými etickými pravidly. Nesmí své zákazníky obelhávat, nutit je ke koupi a působit vtíravě. Osobní prodej nejčastěji probíhá buďto v terénu, při návštěvách zákazníků anebo jako pultový prodej, který je nejčastější pro maloobchod. Při získávání nových zákazníků se při obou typech prodeje využívají call centra. (Přikrylová, 2019, s. 138)

### 3.6 Sociální sítě

Pro mnoho organizací, včetně podniků, neziskových organizací a vládních agentur, je používání sociálních médií nedílnou součástí marketingové komunikace. Jedná se o přímé spojení se zákazníky a zainteresovanými stranami. Podstatou sociálních sítí je sdílení informací mezi uživateli. Každý, kdo chce, může sdílet jakékoliv informace s celým světem. Toto sdílení tedy poskytuje mnoho možností. Mohou být sdíleny myšlenky, názory nebo nápady. Jedná se o poměrně levnou variantu, která umožňuje komunikaci se svými zákazníky a širokou veřejností. (Burešová, 2022, s. 183, Shaun, 2022, s. 11)

Základními charakteristickými rysy sociálních sítí jsou aktuálnost, editace, validita a sdílení obsahu. Obsah může mít různá zaměření. Podle těchto zaměření rozdělujeme tvůrce na sociálních sítích na:

- osobní,
- profesionální,
- informační,

- vzdělávací,
- věnující se zálibám,
- akademické. (Burešová, 2022, s. 182,183)

V následující tabulce č. 2 je zpracován seznam nejoblíbenějších sociálních sítí za rok 2023.

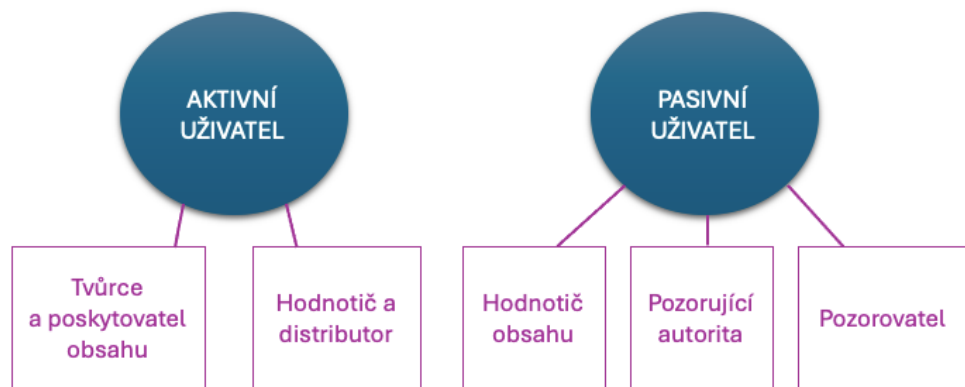
Tabulka 2 Žebříček nejoblíbenějších sociálních sítí za rok 2023 (Nejoblíbenější sociální sítě roku 2023, 2023)

Žebříček nejoblíbenějších sociálních sítí		
Pořadí	Sociální sítě	Počet uživatelských účtů
1.	Facebook	2 958 mld. účtů
2.	YouTube	2 514 mld. účtů
3.	WhatsApp	2 000 mld. účtů
4.	Instagram	2 000 mld. účtů
5.	WeChat	1 309 mld. účtů
6.	Tik Tok	1 051 mld. účtů
7.	Facebook Messenger	931 mil. účtů
8.	Douyin	715 mil. účtů
9.	Telegram	700 mil. účtů
10.	Snapchat	635 mil. účtů

### *Facebook*

Podle Goldeny (2019, s. 60,61) je Facebook jednou z nejstarších a největších sociálních sítí. Nabízí rozmanitou platformu pro značky, aby mohly rozvíjet své podnikání. Při online marketingu by měl být FB profil prakticky vždy součástí vaší strategie. Nabízí totiž širokou demografickou skupinu, která sociální sít' využívá pravidelně.

Na FB najdeme různé druhy uživatelů. Nejběžnější rozdělení je zobrazeno na následujícím obrázku č. 13. (Burešová, 2022, s. 203)



Obrázek 13 Uživatelé na Facebooku (Burešová, 2022, s. 203,204)

Na Facebooku je možné sdílet informace pomocí velkého množství forem příspěvků. Mezi tyto formy patří:

- jedna fotografie,
- fotoalbum,
- foto 360 °C,
- rotující formát fotky,
- carousel,
- plátno,
- textový příspěvek,
- GIF,
- video,
- video 360 °C,
- živé vysílání,
- anketa,
- odkaz,
- událost,
- Facebook stories. (Burešová, 2022, s. 208)

### *Instagram*

Podle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 111) je sociální síť Instagram tzv. vizuální sociální síť. Text zde hraje sekundární roli. Je zde tedy velmi důležitá kvalita sdílených fotografií či videí. Burešová (2022, s. 223) uvádí několik tipů, jak docílit vyšší úspěšnosti na této sociální síti:

- být konzistentní,
- používat hashtagy,
- postovat pravidelně stories,
- používat funkce otázek a anket,
- označování osob, produktů a značek,
- autenticita.

Na Instagramu existují tři typy účtů. Těmito účty jsou – firemní profil, osobní profil a profil tvůrce. IG také nabízí různé druhy sdílených formátů. Oproti možnostem Facebooku jich Instagram nenabízí ani zdaleka tolik. Je zde na výběr mezi:

- čtvercovým formátem,
- portrétovým formátem,
- panoramatickým formátem,
- videem,
- carouselem
- reels,
- a stories. (Burešová, 2022, s. 224-227)

## 4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Služby jsou velmi charakteristickým produktem, který je nabízen zákazníkům. Služby mají jisté vlastnosti, díky nimž je velmi obtížné je představit potencionálním zájemcům. A jelikož se služby od výrobků právě těmito charakteristickými vlastnosti liší je potřeba na ně nahlížet z jiného hlediska i v rámci marketingu.

Těmito charakteristickými vlastnosti jsou nehmotnost, nezničitelnost, heterogenita a neoddělitelnost. Pro každou z těchto vlastností je definován odlišný marketingový nástroj, který přispívá k co nejefektivnější marketingové komunikaci.

U marketingu služeb lze využít marketingového mixu služeb, který se od tradičního modelu 4P liší přidáním dalším tři členů. Jedná se tedy o model 7P, který obsahuje produkt, místo, cenu, komunikaci, lidi, prostředí a proces.

Jednou z nejdůležitější částí marketingu je marketingová komunikace, která stále více nabývá na důležitosti. S rostoucí oblíbeností sociálních sítí a online nástrojů roste také potřeba umět na těchto platformách komunikovat. Dokonce se dá říct, že v té to době jsou nezbytnou součástí úspěšné a efektivní marketingové komunikace.

Marketingová komunikace je také velmi dynamická a neustále se rozvíjející. Vznikají zde nové trendy, jak co nejlépe představit produkt svým potencionálním zákazníkům a jak je zaujmout. Mezi nynější trendy patří krátká videa, personalizace na velmi vysoké úrovni, influencer marketing a využívání umělé inteligence.

Komunikační mix můžeme chápat, jako soubor nástrojů, které nám umožňují vykonávat marketingovou komunikaci. Jedná se o jednu ze složek marketingového mixu. Komunikační mix obsahuje reklamu, direct marketing, osobní prodej, sponzoring a eventy, public relations a sociální média. Nástroje komunikačního mixu lze rozdělit na ty, které lze využívat off-line, online nebo oběma způsoby. Online nástroje komunikačního mixu přináší více možností, rychlejší reakci na změny a vyšší úroveň personalizace než nástroje, které lze uplatnit pouze off-line. V dnešním digitálním světě jsou obecně online nástroje používány mnohem více.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 PŘEDSTAVENÍ INFORMAČNÍHO CENTRA BAŤA

Informační centrum Baťa bylo založeno v prosinci roku 2008 z iniciativy vedení Univerzity Tomáše Bati. Správa a financování Informačního centra Baťa spadá pod Knihovnu Univerzity Tomáše Bati. Hlavní činností Informačního centra Baťa je přibližovat veřejnosti osobnost Tomáše Bati a působení jeho firmy Baťa od roku 1894 do současnosti. (Informační centrum Baťa, ©2024)

Informační centrum Baťa má dva přímé zaměstnance, kteří se věnují odborné výzkumné činnosti. Výzkumnou činností se zde rozumí bádání v archivech, pročitání dobových dokumentů a objevování nových faktů z Baťovské tematiky. Své poznatky a objevy poté publikují v odborných časopisech. Kromě vědeckých článků historici z IC Baťa vydali sedm odborných publikací taktéž s Baťovskou tematikou.

Nedílnou součástí jejich činnosti je také vystupování na odborných konferencích. Za poslední rok 2023 byli pozváni na konferenci v Kanadě, Jihoafrické republice a Řecku.

## 6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INFORMAČNÍHO CENTRA BAŤA

V této kapitole je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace Informačního centra Baťa. Kapitola dále obsahuje analýzu konkurence a SWOT analýzu.

### 6.1 Analýza současného stavu marketingové komunikace

Nyní bude provedena analýza současných způsobů využívání marketingové komunikace Informačním centrem Baťa, které budou rozděleny do 4 částí – vizuální stránka, web, Facebook a Instagram.

Informační centrum Baťa má dva přímé zaměstnance. Marketingové komunikaci se aktivně věnuje jeden z nich. Jelikož je IC Baťa součástí Knihovny UTB, tak centru vypomáhají i zaměstnanci knihovny. Tito zaměstnanci pomáhají s grafikou, správou webu, správou sociálních sítí atd...

Následující informace jsou čerpány od zaměstnanců IC Baťa a knihovny, z webu IC Baťa a z jeho profilu na FB. Tato analýza byla provedena k lednu 2024.

#### 6.1.1 Vizuální stránka

Informační centrum Baťa a jeho vizuální stránka má jisté nedostatky. IC Baťa nemá žádné vlastní logo, které by bylo používáno ve všech výstupech jeho marketingové komunikace. Barvami informačního centra jsou černá, bílá, oranžová a šedá. Jak již bylo zmíněno, tak IC Baťa spadá pod Knihovnu UTB, a tudíž i pod celou Univerzitu Tomáše Bati, musí tedy dodržovat univerzitní barvy. Paleta barev Univerzity Tomáše Bati je zobrazena na obrázku č. 14. (Informační centrum Baťa, ©2024)



Obrázek 14 Paleta barev UTB (Průvodce použitím logotypů UTB, © 2015-2023)

#### 6.1.2 Webové stránky informačního centra

Adresa webových stránek IC Baťa je [www.tomasbata.org](http://www.tomasbata.org). Tyto stránky jsou v univerzitních barvách, tedy oranžové, černé, bílé a šedé. Stránky obsahují 5 hlavních záložek – osobnost,

životopis – Baťa v datech, bibliografie, galerie, úvahy & projevy, vzdělávací modely a o nás. Úvodní stránka obsahuje krátké představení Tomáše Bati a jeho odkazu. Stránky lze přepnout také do anglického jazyka a v pravém horním rohu se nachází ikona, která odkazuje na portál Baťův svět ([svet.tomasbata.org](http://svet.tomasbata.org)), kde je vyobrazeno podnikání Tomáše Bati, které se nacházelo po celém světě. Vzhled webových stránek lze vidět na obrázku č. 15. (Informační centrum Baťa, ©2024)

The screenshot shows the website 'Informační centrum Baťa' with a dark navigation bar at the top containing links: OSOBNOST, ŽIVOTOPIS – BAŤA V DATECH, BIBLIOGRAFIE, GALERIE, ÚVAHY & PROJEVY, VZDĚLÁVACÍ MODULY, O NÁS, CS, EN. The main header features the title 'INFORMAČNÍ CENTRUM BAŤA TOMÁŠ BAŤA – FIRMA BAŤA' and a globe icon with the text 'PŘEJÍT NA PORTÁL BAŤŮV SVĚT'. A quote by Tomáš Baťa reads: 'Celý svět je škola a nejlepším učitelem jest práce, nejlepším pomahačem jest chudoba. - Tomáš Baťa'. Below this is a section 'KDO BYL TOMÁŠ BAŤA?' with three columns: 'ČESKOSLOVENSKÝ SELFMADEMAN' (Podnikatel, vizionář, král obuvi — zakladatel obuvnické firmy Baťa), 'STAROSTA MĚSTA ZLÍNA' (Jako starosta prosadil koncepci zahradního města, reformu veřejného školství a značně město rozšířil), and 'GLOBÁLNÍ PODNIKATEL' (Od roku 1918 zřizoval své prodejny a továrny v několika desítkách zemí světa). A section 'FENOMÉN BAŤA' contains text about the biography and bibliography, and a link to the 'Baťův svět' portal. Another quote by Tomáš Baťa says: 'Co chceš, můžeš. - Tomáš Baťa'. The footer includes 'Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Knihovna', 'Copyright 2024', and links for 'Informační centrum Baťa', 'Prohlášení o přístupnosti', and 'Kontakt'.

Obrázek 15 Webové stránky Informačního centra Baťa. (Informační centrum Baťa, ©2024)

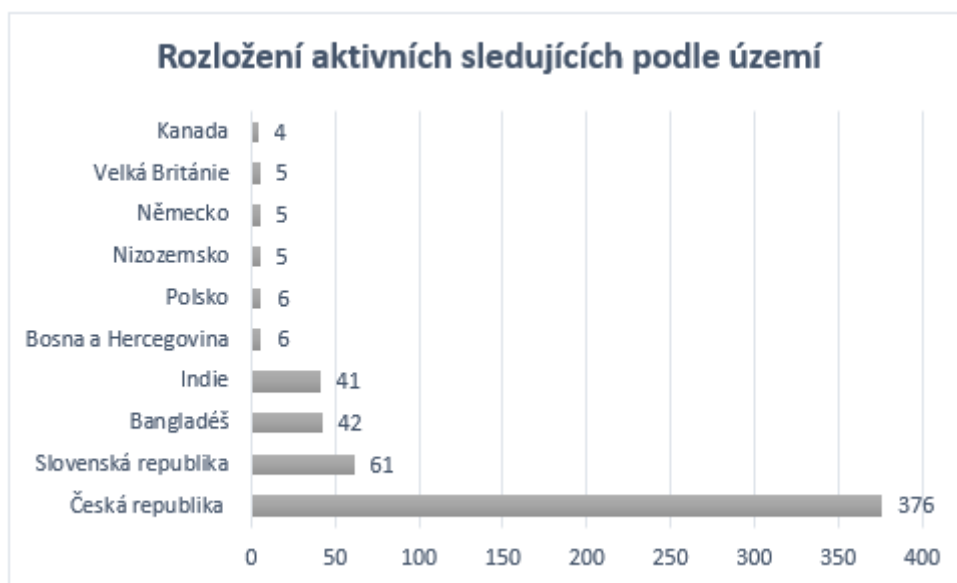
Webové stránky mají jisté nedostatky, působí pouze jako zdroj informací o tématu Tomáše Bati a jeho odkazu. Nejsou zde zobrazeny žádné služby, které centrum nabízí ani aktuality o výsledcích práce jeho zaměstnanců, kteří se věnují publikační činnosti a navštěvují

odborné konference. Nejsou zde tedy uvedeny publikace, jejímž autory jsou zaměstnanci IC Baťa a možnost jejich nákupu nebo odkaz na jejich nákup. (Informační centrum Baťa, ©2024)

### 6.1.3 Sociální síť Informačního centra Baťa

Informační centrum Baťa má založen účet na sociální síti Facebooku. Tato Facebooková stránka IC Baťa byla vytvořena 11. června 2019 a má 570 sledujících. Na profilu je uveden odkaz na webovou stránku IC Baťa, kontaktní email a telefon.

Z celkového počtu 570 sledujících tvoří 60,20 % muži a 39,80 % ženy. Nejvíce sledujících je ve věku 35–44 let. Dále má skoro stejné zastoupení věková kategorie 25-34 let a 45-54 let. Naopak nejmenší zastoupení mají sledující ve věku 18-24 let. Počet sledujících pocházejících z České republiky je 376, z toho jich 104 žije ve Zlíně. Zbytek sledujících pochází ze zahraničí. Jedná se o Slovenskou republiku, Bangladéš, Indii, Bosnu a Hercegovinu, Polsko, Nizozemsko, Německo, Velkou Británii a Kanadu. Tyto země a počty aktivních uživatelů, kteří z těchto zemí pochází jsou uvedeny v následujícím obrázku č. 16.



Obrázek 16 Rozložení aktivních sledujících podle území (vlastní zpracování)

Sdílení příspěvků Informačního centra Baťa na této sociální síti je velmi nepravidelné, nejednotné a probíhá velmi zřídka. V období od ledna do prosince 2023 to byly pouze 4 příspěvky. Jsou zde příspěvky týkající se výročí narození či úmrtí významných osob

Baťovského světa. Objevují se zde i příspěvky, kde jsou sdíleny články psané na Baťovské téma, a jejichž autory či spoluautory jsou zaměstnanci Informačního centra Baťa. Tento typ příspěvků má ale jistou nevýhodu a to tu, že jsou psány pouze v angličtině, bez překladu. Průměrný dosah příspěvku činí 56 osob a zájem o příspěvek je roven 25. (FB profil @icbatautb, 2024)

## 6.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je pro IC Baťa velmi důležitá, jelikož IC sídlí ve Zlíně, kde přímo Tomáš Baťa zahájil své podnikání a město Zlín vybuodoval do podoby jakou známe dnes. Vyskytuje se zde více než jedna instituce, která se zabývá pracovním i osobním životem Tomáše Bati a nabízí služby velmi podobného charakteru jako IC Baťa. V této analýze budou porovnány 3 obdobné instituce působící ve Zlíně. Mezi tyto instituce patří Nadace Tomáše Bati, Památník Tomáše Bati a Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně.

### 6.2.1 Nadace Tomáše Bati

Nadace Tomáše Bati byla založena Tomáše Baťou juniorem a sídlí přímo ve vile Tomáše Bati ve Zlíně. Nadace nabízí širokou škálu služeb jako jsou například prohlídky vily a její pronájem, pravidelné přednášky, Baťovskou akademii atd... Nadace se také velmi aktivně věnuje publikační činnosti, která se vztahuje k tématu Tomáše Bati a autorkou většiny výstupů této publikační činnosti je nynější ředitelka NTB Gabriela Končítíková. Nabídka NTB také zahrnuje široký výběr vlastního merche (notesy, trička, plátěné tašky, kožené obálky, hrnky, kšiltovky atd...). Nadace Tomáše Bati natáčí podcasty a pořádá také konferenci „Baťův odkaz světu“ ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati, a to konkrétně s Fakultou managementu a ekonomiky. (Nadace Tomáše Bati, © 2023)

Nadace je v oslovování veřejnosti velmi aktivní, každý měsíc pořádá přednášky na zajímavá témata v Baťově vile s názvem „Večerní čaj“, kdy součástí této přednášky je zajímavý host. Pozvánka na „Večerní čaj“ je vyobrazen na obrázku č. 17. Vytváří také informativní výstavy na různá témata. Tyto výstavy jsou rozmístěny na různých místech Zlína. Aktuální výstava je na téma „Tvůrci fenoménu Baťa“, která se nyní do jara letošního roku nachází před Fakultou Managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati. (Nadace Tomáše Bati, © 2023)

**Večerní čaj** ve vile Tomáše Bati

**22. 2. 2024**  
v 17:00 hodin

**„20 000 kilometrů z Česka do pákistánského Himaláje“**

Dva bratři, třicet let starý vrak a dvacet tisíc kilometrů dlouhá tragikomická cesta. Přednáška mladého cestovatele a spisovatele **Jana Rendla** o tom, jak rozhodně (ne)cestovat do nejnebezpečnějších míst světa.

**Vstupné dobrovolné**  
Své místo si rezervujte na [sekretariat@batova-vila.cz](mailto:sekretariat@batova-vila.cz)

Nadace Tomáše Bati, Gahurova 292, 760 01 Zlín, [www.nadacetomasebati.cz](http://www.nadacetomasebati.cz)

NADACE TOMÁŠE BATI® OXALIS® zlin.

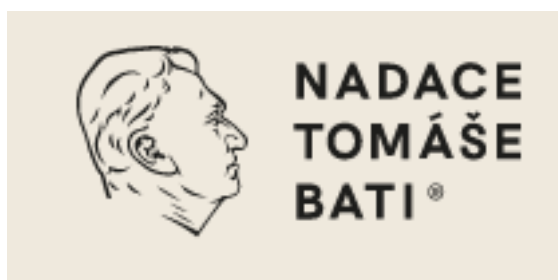
Obrázek 17 Večerní čaj ve vile Tomáše Bati (VEČERNÍ ČAJE V BAŤOVĚ VILE • Přátelé, rezervace na program únorový a březnový jsou spuštěny, 2024)

### Logo a image

Barvami NTB jsou černá, bílá a hnědozlatá. Mají hezký sjednocený styl jak webových stránek, tak sociálních sítí. V těchto barvách jsou také graficky zpracovány plakáty, příspěvky na sociálních sítích a již výše zmíněné výstavy. Letos slaví firma Baťa výročí 130 let, pro které bylo vytvořeno také speciální logo, které je zobrazeno na obrázku č. 18. Nadace Tomáše Bati má originální logo, které tvoří obrys Tomáše Bati Juniora z profilu jednoduchou černou linií a nápis Nadace Tomáše Bati viz obrázek č. 19. (Nadace Tomáše Bati, © 2023)



Obrázek 18 Logo Nadace Tomáše Bati k výročí 130 let (IG profil @nadace.tomase.bati, 2024)

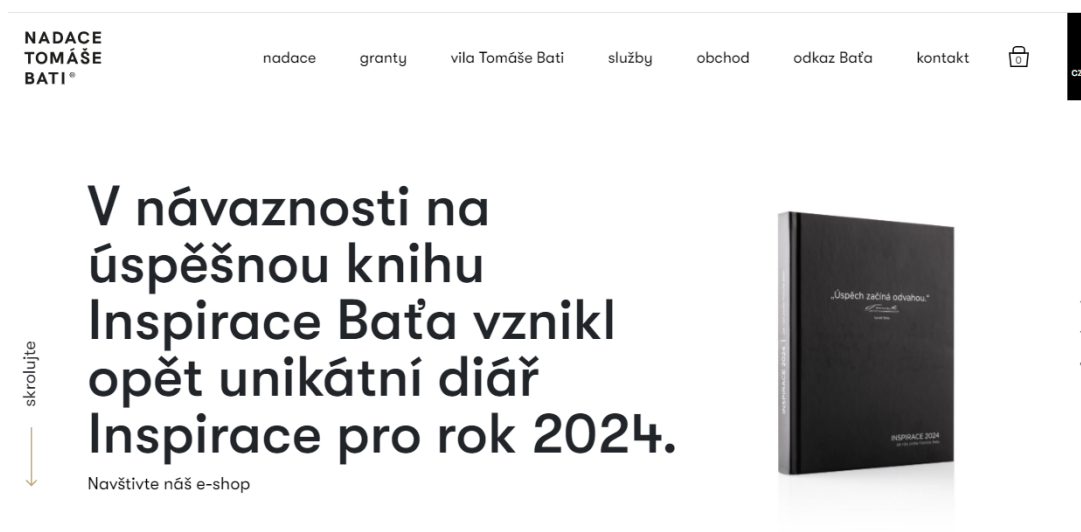


Obrázek 19 Oficiální logo Nadace Tomáše Bati (Nadace Tomáše Bati, © 2023)

### *Webová stránky*

Webové stránky Nadace Tomáše Bati jsou velmi přehledné a uspořádané. Jsou zde prezentovány všechny potřebné informace o činnostech nadace a o jejím účelu. Najdeme zde nabídku přednášek na míru a e-shop s merchem a publikacemi. Nechybí ani informace o životě Tomáše Bati a jeho podnikání a nejnovější aktuality a akce, které NTB pořádá. Jsou zde i dostatečné kontaktní údaje a odkaz na sociální sítě. (Nadace Tomáše Bati, © 2023)

Webové stránky mají 5 záložek do kterých jsou roztrženy činnosti NTB podle nabízených činností a témat, kterým se NTB věnuje. Vrchní část webových stránek obsahuje informace o nejnovějších událostech (přednášky, konference atd...) a produktech (nové diáře, knihy, trička atd...) Nadace Tomáše Bati. Na následujícím obrázku č. 20 můžete vidět, jak vypadá vrchní část těchto webových stránek. Jejich celkový vzhled je poté k dispozici jako příloha č. 1 na konci této práce.



Obrázek 20 web Nadace Tomáše Bati (Nadace Tomáše Bati, © 2023)

### *Sociální sítě*

Nadace Tomáše Bati, je velmi aktivní i na sociálních sítích. Na FB má 4,9 tisíc sledujících a na IG 2 154 sledujících. Ke sdílení využívá klasických příspěvků, reels a stories. Je také široká škála témat, o kterých je na profilech NTB sdíleno. Příspěvky jsou sdíleny minimálně 5krát týdně. Příspěvky jsou o Tomáši Baťovi, jeho rodině, spolupracovnících a podnikání. Nadace Tomáše Bati nesdílí příspěvky pouze na Baťovskou tematiku, ale přibližuje i její zaměstnance a jejich pracovní náplň a představuje projekty, na kterých NTB pracuje, spolupracuje nebo je připravuje. NTB také na svých sociálních sítích propaguje události, kterých je účastníkem nebo je přímo pořádá. Podcast NTB je propagován na jejich sociálních sítích pomocí krátkých sestřihů z jednotlivých dílů podcastu. (FB profil @batovavila, 2024, IG profil @nadace.tomase.bati, 2024)

Příspěvky na FB a IG jsou totožné až na pár rozdílů. Jedním z nich je vytváření událostí, kdy na každou akci, co NTB pořádá, je vytvořena událost na Facebookovém profilu, což na Instagramu není možné. Na IG zase naopak lze udělat výběry stories na vybraná témata, což zase není možné na Facebooku. Stories je jedním z nástrojů IG, který je používán Nadací Tomáše Bati hojně. Při pozorování jejich Instagramového profilu po několik dnů je průměrným počtem stories na den 15. Série stories jsou na určitá témata vztahující se k aktuálnímu dění ve vile, jejich akcím, knihám atd... Zde je uvedeno několik příkladů těchto sérií– život ve vile, knihy, podcast, výročí 130let. (FB profil @batovavila, 2024, IG profil @nadace.tomase.bati, 2024)

### **6.2.2 Památník Tomáše Bati**

Památník Tomáše Bati je jednou z nejpozoruhodnějších staveb Zlína. Památník pro své návštěvníky nabízí prohlídky této budovy, kdy je osvětleno, za jakých okolností stavba vznikla a jaké je její architektonické řešení. Je zde také možné vidět prototyp letadla, ve kterém po tragické nehodě zemřel samotný T. Baťa spolu se svým pilotem Jindřichem Broučkem. PMT tedy nabízí prohlídky i pronájem památníku. Kromě služeb, má také na prodej publikaci mapující historii Památníku Tomáše Bati. (Památník Tomáše Bati, ©2018)

Památník je v marketingové komunikaci aktivní. Své prostory pronajímá nejen k účelům svateb, ale i k účelům spojeným s natáčením seriálů a filmů. A nikoli pouze při připomínání výročí úmrtí Tomáše Bati je pravidelně navštěvován Českou televizí. Při již výše zmíněném výročí je Památník zdarma otevřen veřejnosti. Dalšími akcemi, které pořádá jsou akce zaměřené pro různé věkové kategorie např. program na den dětí, program na 1.máje atd...



Tyto akce jsou vždy naplánované tak, že účastníky nějakou formou vzdělávají o Památníku Tomáše Bati a Tomáši Baťovi samotném. (Památník Tomáše Bati, ©2018)



Obrázek 21 Památník Tomáše Bati (Přemýšlíte o plánech na víkend? Vydejte se do Památníku za mimořádnou architekturou i za příběhem světoznámého podnikatele., 2024)

### *Logo a image*

Památník Tomáše Bati má své logo, které je možné najít na webových stránkách. Toto logo lze vidět i zakomponované do příspěvků na sociálních sítích, ale ne však do všech. Barevné propojení sociálních sítí a webu nevytváří jednotnou vizuální stránku. K této nejednotnosti přispívá občasná absence loga PTB na sociálních sítích a barevná nejednotnost. Na sociálních sítích PTB používá černou, bílou a červenou, ale na webových stránkách můžeme vidět bílou, černou a tmavě hnědou. (FB profil @pamatnikbata, 2024, IG profil @pamatnikbata, 2024, Památník Tomáše Bati, ©2018)

Logo Památníku Tomáše Bati je černobílé a obsahuje obrázek památníku jednoduchými černými tahy. Logo také obsahuje nápis Památník Tomáše Bati v českém i anglickém jazyce. Logo je zobrazeno na obrázku č. 22. (Památník Tomáše Bati, ©2018)



Obrázek 22 Logo Památníku Tomáše Bati (Památník Tomáše Bati, ©2018)

### *Webová stránka*

Webové stránky jsou velmi přehledné a aktuální. Menu je rozděleno do sekcí podle typu informací – pro návštěvníky, pronájem, aktuálně, fakta o památníku, osobnosti, památník v médiích. Na webu máji jasně a viditelně označenou otevírací dobu, novinky i akce, které se na PTB chystají. Je zde také možnost audio průvodce. Každá aktualita, která se na webu vyskytuje je doprovázená kratším či delším článkem. Vzhled části webových stránek je na obrázku č. 23, vzhled celých webových stránek je poté možné dohledat jako přílohu č. 3. (Památník Tomáše Bati, ©2018)

Web je také možné přepnout do anglického jazyka a jsou zde uvedeny ikony odkazující na jednotlivé sociální sítě, na kterých má Památník Tomáše Bati uživatelský profil. (Památník Tomáše Bati, ©2018)



Obrázek 23 Web Památníku Tomáše Bati (Památník Tomáše Bati)

### *Sociální sítě*

Památník Tomáše Bati je na sociálních sítích aktivní. Na FB a IG sdílí příspěvky 2-3 týdně. PTB má účet na Facebooku a Instagramu. Vyšší počet sledujících má na IG, a to 1540 sledujících. Používá zde příspěvky formou fotek, reels a stories. Zabývají se zde hlavně nabídkou prohlídek, aktualizací otevírací doby a mimořádných akcí PTB (den dětí, prohlídka zdarma, výročí otevření atd...). (IG profil @pamatnikbata, 2024)

Na Facebookovém profilu má Památník Tomáše Bati 1,1 tisíce sledujících. Příspěvky jsou zde pouze formou fotek a svým obsahem se liší od příspěvků na instagramovém profilu. Jsou zde hlavně příspěvky, které informují o tom, co se v památníku děje – natáčení reportáží, filmů a seriálů. (FB profil @pamatnikbata, 2024)

### **6.2.3 Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně**

Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně je kulturní institucí zřízenou Zlínským krajem. Sídlí ve 14. budově bývalé obuvnické továrny Tomáše Bati ve Zlíně. Je součástí kulturního centra 14|15 Baťův Institut spolu s Krajskou knihovnou Františka Bartoše ve Zlíně a Krajskou galerií výtvarného umění ve Zlíně. Má tři stále expozice, mezi něž patří Princip Baťa: dnes fantazie, zítra skutečnost. Součástí nabídky prohlídek je také 21. budova tedy Baťův mrakodrap. Muzeum také kromě prohlídek a expozic nabízí k prodeji publikace a upomínkové předměty. (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, © 2024)

### *Logo a Image*

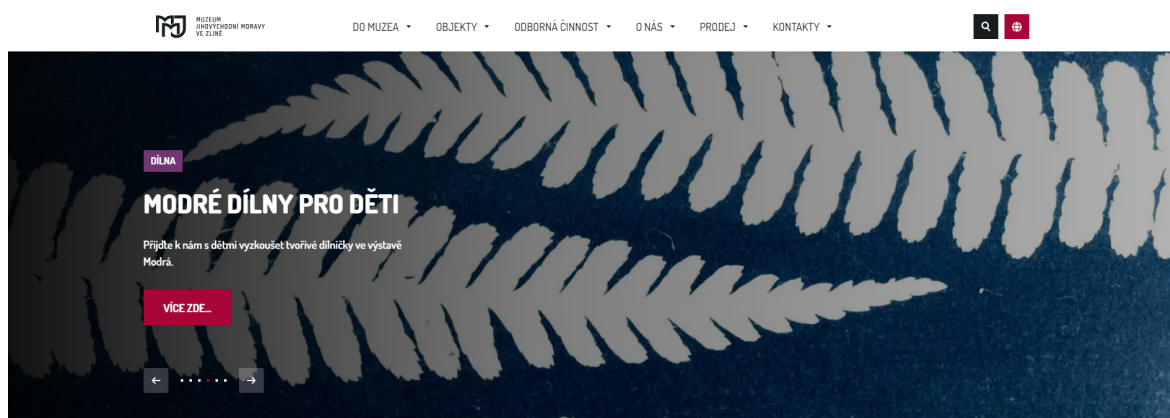
Vizuální identita muzea se neshoduje napříč všemi komunikačními prostředky. Zatím co vzhled webových stránek nese černou, červenou a bílou barvu, příspěvky na sociálních sítích nemají žádnou grafickou úpravu, která by vytvářela jednotný výstup směrem k jejich sledujícím. Logo muzea je použito pouze na jeho webových stránkách. Toto logo je složeno ze dvou písmen M a jednoho J. Logo je zobrazeno na obrázku č. 24. (FB profil @muzeumzlin, 2024, IG profil @muzeumzlin, 2024, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, © 2024)



Obrázek 24 Logo Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, © 2024)

### *Webová stránka*

Webové stránky jsou opět velmi přehledné. Hlavní záložky jsou rozděleny na 5 částí – do muzea, objekty, odborná činnost, o nás, prodej a kontakty. Tyto hlavní záložky jsou poté rozděleny ještě na další části. Lze si tedy prohlédnout informace k jednotlivým expozicím či objektům. Na těchto webových stránkách si lze zakoupit publikace a upomínkové předměty. Nelze ale online zarezervovat vstupenky na tyto expozice a objekty je zde ale uveden kontakt pro vytvoření rezervace. Na webu také můžeme vidět jeho logo a aktuální otevírací doby objektů a expozic a nejnovější aktuality. Jsou zde také odkazy na jednotlivé sociální sítě a akce spojené s jeho činností a webové stránky lze také přepnout do anglického jazyka. Následující obrázek č. 25 obsahuje vzhled vrchní části webových stránek. Vzhled celých stránek je přiložen v části přílohy jako příloha č. 2. (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, © 2024)



Obrázek 25 Web Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, © 2024)

### *Sociální sítě*

Muzeum je taktěž aktivní i na sociálních sítích. Na FB má 2,6 tisíc sledujících a na IG necelý tisíc. Na obou z těchto sítích sdílí příspěvky v průměru 2x týdně. Můžeme zde vidět příspěvky týkající se jednotlivých expozic a výročí významných zlínských osobností. Muzeum také často sdílí příspěvky jiných institucí, která vytváří zajímavá videa či publikují články na témata spojená s muzeem. Na FB jsou hlavně vytvářeny události týkající se expozic a na IG jsou poté zpracovány příspěvky formou fotek či reels, která vysvětlují podstatu expozice. Najdeme zde také příspěvky, které vysvětlují, jak vypadá práce v muzeu a co obnáší. (FB profil @muzeumzlin, 2024, IG profil @muzeumzlin, 2024)

#### 6.2.4 Shrnutí analýzy konkurence

Do analýzy konkurence byly vybrány 3 instituce, které se ať už plně nebo alespoň částečně zabývají tématem Tomáše Bati. Těmito institucemi jsou Nadace Tomáše Bati, Památník Tomáše Bati a Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně. Všechny tři instituce působí ve Zlíně a využívají stejných nástrojů marketingové komunikace.

V níže uvedené tabulce č. 3 je zobrazeno srovnání míry využívání nástrojů marketingové komunikace jednotlivými institucemi a jejich úspěšnost je měřena počtem sledujících vyjma webových stránek. Zdroji těchto informací jsou jednotlivé účty na uvedených platformách a odkazy na ně jsou uvedeny v seznamu zdrojů na konci této práce.

Tabulka 3 Srovnání analýzy konkurence (vlastní zpracování)

	Informační centrum Baťa	Nadace Tomáše Bati	Památník Tomáše Bati	Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně
<b>Facebook</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>- počet sledujících</b>	581	5,6 tisíc	1,1 tisíc	2,7 tisíc
<b>Instagram</b>	Ne	Ano	Ano	Ano
<b>- počet sledujících</b>	-	2 263	1 561	912
<b>Webové stránky</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Integrovaná marketingová komunikace</b>	Ne	Ano	Ne	Ne

Z této analýzy vyplývá, že za největší konkurenci pro Informační centrum Baťa lze považovat Nadaci Tomáše Bati ve Zlíně. A to z hlediska nejvyššího počtu sledujících na obou sociálních sítích, tak i z hlediska frekvence sdílení příspěvků. Nadace Tomáše Bati je i neaktivnější v počtu pořádaných přednášek na téma Tomáše Bati a jeho odkazu a také v publikování knih a rozmanitosti nabízeného merche.

### 6.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která se snaží o zjištění a zhodnocení vnější a vnitřních faktorů společnosti, které ovlivňují její chod. Její název vznikl ze čtyř slov – Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). Za

vnitřní faktory považujeme silné a slabé stránky podniku, a za vnější faktory příležitosti a hrozby.

#### *Silné stránky*

Za první a velmi důležitou silnou stránku Informačního centra Baťa lze považovat velmi **vysokou odbornost a orientovanost v problematice** Tomáše Bati. Zaměstnanci IC Baťa neustále pracují na odborných člancích, díky kterým se dostanou do archivů jak u nás v ČR nebo například v Londýně, který navštěvují pravidelně.

Druhá silná stránka IC Baťa přímo navazuje na tu první, kdy díky této vysoké odbornosti a bádání v neveřejných zdrojích jsou schopni **předávat informace, které nejsou nikde jinde zveřejněny**.

Další silnou stránkou je možnost tyto zajímavé informace, které má IC Baťa k dispozici doplňovat o **dobové a autentické fotky**.

Jak již bylo zmíněno výše, IC Baťa je součástí Knihovny UTB, má tudíž k dispozici **vhodné prostory pro pořádání přednášek**. Tyto prostory se nachází v budově rektorátu Univerzity Tomáše Bati, kde sídlí Knihovna UTB. Jedná se konkrétně o její 4. patro, kde je k dispozici projektor spolu s plátnem a spoustou míst k sezení.

A poslední silnou stránkou je **navazování spolupráce s dalšími odborníky** v oblasti problematiky Tomáše Bati napříč celým světem. Je to zapříčiněno častými návštěvami a vystupováním na mezinárodních odborných konferencích v rámci ČR i celého světa.

#### *Slabé stránky*

První definovanou slabou stránkou Informačního centra Baťa je, že **text psaný u příspěvků je až moc odborný** a pro laickou veřejnost je mnohdy špatně pochopitelný a na první pohled nezajímavý.

Další slabou stránkou je **velmi nepravidelné sdílení příspěvků**. V minulém roce IC Baťa přidalo pouze 4 příspěvky.

IC Baťa taky nemá **žádné jednotné vizuální vystupování**. Nepoužívá žádné logo a příspěvky nejsou nijak graficky zpracovány. Jsou tvořeny pouze fotkami různých formátů.

Mezi další slabé stránky patří **nedefinování služeb centra**. Nikde nejsou uvedeny služby, které centrum veřejnosti nabízí.



Webové stránky se také řadí mezi slabé stránky Informačního centra Baťa. **Tyto stránky pouze informují o Tomáši Baťovi a jeho odkazu.** Nejsou zde uvedeny služby centra, které nabízí. Uvedeny nejsou ani publikace jejichž autory jsou zaměstnanci IC Baťa.

Další slabou stránkou je **chybějící integrace marketingové komunikace** Informačního centra Baťa s Knihovnou UTB. Tato integrace by mohla být na základě společným působením na univerzitě.

Informační centrum Baťa **nedisponuje žádným historickým místem či artefaktem**, který by upoutal větší pozornost veřejnosti. Při srovnání s ostatními institucemi, které disponují například vilou Tomáše Bati, Památkem Tomáše Bati či 14 Budovou, která byla dříve budovou tovární.

Předposlední slabou stránkou IC Baťa je, že **IC Baťa má založený účet pouze na jedné sociální síti**, a to na Facebooku.

**Nesjednocený jazyk textu u příspěvků** je další slabou stránkou IC Baťa. Ne všechny příspěvky jsou v českém jazyce. Některé jsou v jazyce anglickém a není uveden ani překlad.

#### *Příležitosti*

První příležitostí, která se Informačnímu centru Baťa nabízí je možnost **navázání spolupráce s dalšími institucemi, které se zabývají tematikou Tomáše Bati.** Těmito institucemi mohou být všechny výše zmíněné při analýze konkurence.

Další příležitostí, které by mohlo IC Baťa využít je **oslovit trh pomocí dalších sociálních sítí.** Těmito sociálními sítěmi může být například Instagram, Threads nebo X.

**Pravidelné pořádání přednášek na zajímavá témata**, která ještě nebyla na veřejnosti představena, se řadí mezi další příležitost. Je zde možnost využití odbornosti zaměstnanců IC Baťa a předat tyto informace veřejnosti jazykem, kterému budou rozumět.

Poslední definovanou příležitostí je **bohatost informací o Tomáši Baťovi a jeho odkazu.** Je zde tedy široká škála témat, která lze zpracovat a předat veřejnosti.

#### *Hrozby*

Jako první hrozba, je definována **konkurence.** Tato hrozba se vyskytuje u všech subjektů na trhu a je potřeba ji neustále pravidelně analyzovat. Je zde hrozba, že konkurence bude lépe prezentovat své služby, graficky zpracovávat své výstupy, aktivněji komunikovat nebo zpracovávat zajímavější témata.

Jelikož je IC Baťa momentálně v marketingové komunikaci velmi pasivní **konkurenční instituce měly prostor k vybudování loajality jejich zákazníků**. Jelikož se tyto instituce soustředí na podobnou činnost může být obtížné potencionální zákazníky přimět, aby využili i služeb Informačního centra Baťa.

Další hrozbou je **přehlcení trhu v rámci území Zlína a jeho okolí Baťovskou tematikou**. Z předchozích částí práce víme, že se ve Zlíně vyskytuje více institucí, které se tímto tématem zabývají. Je tedy možné, že časem může dojít k přehlcení trhu.

### 6.3.1 Shrnutí SWOT analýzy

Ve SWOT analýze bylo zjištěno množství silných a slabých stránek. S většinou identifikovaných slabých stránek, lze pracovat tak, aby byly odstraněny. Byly identifikovány také příležitosti, které se Informačnímu centru nabízejí, ale i hrozby, které mu hrozí. V následující tabulce č. 4 je tato analýza shrnuta. Informace použité do této analýzy byly zjištěny při provádění analýzy konkurence a při diskusích se zaměstnanci IC Baťa.

Tabulka 4 SWOT analýza Informačního centra Baťa (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Vysoká odbornost	V textu je používáno příliš odborného jazyka
Předávání zajímavých a jedinečných informací	Nepravidelné sdílení příspěvků
Dobové a autentické fotky	Bez jednotného vizuálního vystupování
Vhodné prostory pro přednášky	Nedefinovaná nabídka služeb pro veřejnost
Mezinárodní spolupráce s dalšími odborníky	Působí pouze na jedné sociální síti
	Webové stránky pouze vzdělávacího charakteru
	Nejednotný jazyk příspěvků
	Bez integrace marketingové komunikace s Knihovnou UTB
	Bez historického zázemí souvisejícího s tematikou Tomáše Bati



	Text u některých příspěvků je pouze v anglickém jazyce
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Navázání spolupráce s ostatními institucemi	Konkurence
Rozšíření marketingové komunikace o další sociální sítě	Loajalita potenciálních zákazníků ke konkurenci
Rozšíření nabízených služeb IC Baťa	Přehlčení trhu Baťovskou tematikou
Nová, ještě neprobraná témata přednášek	

## 7 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 7.1 Logo

V této části se budeme věnovat návrhu loga Informačního centra Baťa. Při návrhu loga je nutné dodržet předmět zkoumání IC Baťa a paletu barev Univerzity Tomáše Bati.

Nové logo obsahuje portrét Tomáše Bati, protože se IC Baťa primárně zajímá o Tomáše Baťu a jeho podnikání. Tento portrét se vyskytuje v kruhu, kdy z vnitřní strany nad hlavou Tomáše Bati (viz obrázek č.26) je nápis INFORMAČNÍ CENTRUM BAŤA podtržen oranžovou barvou. Oranžová barva byla zvolena z důvodu dodržování barev UTB, a protože oranžová barva je hojně zastoupena na webových stránkách IC Baťa. Toto logo IC Baťa je logem primárním, a kromě něj je logo navrženo ve více barevných kombinacích pro odlišné formy grafik vztahujících se k různým příležitostem. Tyto formy můžeme vidět na obrázku č. 27 níže.



Obrázek 26 Primární logo Informačního centra Baťa (vlastní zpracování)



Obrázek 27 Barevné kombinace loga Informačního centra Baťa (vlastní zpracování)

Nové logo bude implementováno na webové stránky IC Baťa, na grafiku jednotlivých příspěvků, reklamních plakátů a plakátů vztahujících se k akcím IC Baťa. Tato implementace bude specifikována v následujících částech práce.

## 7.2 Nabídka služeb

Aby mohla být marketingová komunikace co nejefektivnější, je důležité mít definováno portfolio služeb, které IC Baťa nabízí. IC Baťa ale tyto služby nemá definovány na webových stránkách, Facebookovém profilu ani nikde jinde. Víme tedy pouze to, že IC Baťa poskytuje zajímavé informace o Tomáši Baťovi formou příspěvků nebo vzdělávacích modulů na webu. Sledující na sociálních sítích nebo návštěvník webových stránek tedy nemá kde a jak zjistit, co mu může centrum nabídnout.

Centrum je specifikováno prostorem. Má sice zázemí na půdě Knihovny UTB pro pořádání přednášek, nedisponuje však prostory, které by působily autenticky a ve kterých by mohly být pořádány prohlídky. Proto se zaměří na zajímavá a dosud neprobíraná témata přednášek. Pravidelné přednášky budou probíhat každé dva měsíce. Plán témat na půl roku je představen v následující tabulce č. 5 a pozvánky na dvě z těchto přednášek jsou zobrazeny na obrázku č. 28.

Tabulka 5 Témata přednášek Informačního centra Baťa (vlastní zpracování)

Měsíc	Téma
Červen	Malé Zlíny ve světě, aneb průmyslová města firmy Baťa
Srpen	Československé stopy ve světě na příkladu firmy Baťa
Listopad	Od kočárů k námořním lodí – doprava ve firmě Baťa

**Chcete vědět, kde všude Baťa vytvořil "malé Zlíny"?**

Tak to je naše přednáška "Malé Zlíny ve světě, aneb průmyslová města firmy Baťa" právě pro vás!

**KDY? 21.6.2024**  
**V KOLIK? 18:00**  
**KDE? Knihovna UTB 4. patro**

Vstupné dobrovolné

## Které firmy šly podle příkladu Tomáše Bati?

A víte, že to nebyly firmy pouze Československa, ale firmy z celém světa?

### Zajímá vás to?

Tak přijďte na naši srpnovou přednášku "Československé stopy ve světě na příkladu firmy Baťa"!

**KDY? 23.8.2024 V KOLIK? 18:00**

**KDE? Knihovna UTB 4.patro**

Vstupné je dobrovolné

Obrázek 28 Pozvánky na přednášky Informačního centra Baťa (vlastní zpracování)

Dalším krokem je zřízení individuálních přednášek jako služby, která bude nabízena veřejnosti. Tyto individuální přednášky budou rozděleny do jednotlivých kategorií podle příslušných témat. Kategorií tedy bude 6 – Život Tomáše Bati, Podnikání Tomáše Bati, Baťovi principy, Baťovi muži, Baťa a školství a Baťovská architektura. Pokud by si však zájemce o individuální přednášku nevybral ani z jedné z těchto kategorií bude mít možnost vybrat si Přednášku na přání, kdy bude přednáška provedena přesně podle přání návštěvníka. Nejnižší možný počet pro konání individuálních přednášek budou 4 osoby a zarezervovat si přednášku bude prozatím možné pomocí emailové komunikace či přes telefon. Pokud budou mít o přednášku zájem jednotlivci, bude termín nabídnut na webových stránkách a sociálních sítích pro nasbírání dostatečného počtu návštěvníků.

## Chceš se dozvědět o Baťovi víc?

Zajímá tě život Tomáše Bati,  
jeho podnikání Baťovská  
architektura tě zajímá  
nějaké užší téma?  
Nevadí, víme totiž  
o Baťovi téměř všechno!

Napiš nám a zarezervuj  
si přednášku na míru!

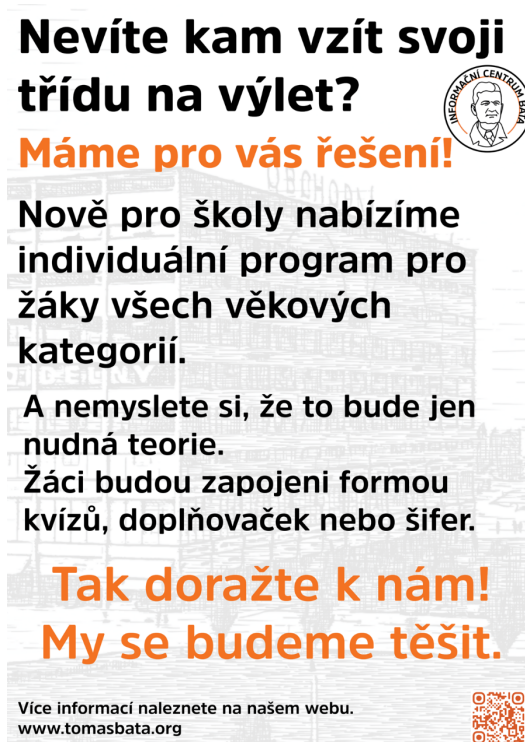
Jaké služby nabízíme a  
co všechno pro tebe  
můžeme udělat najdeš  
na našich stránkách.



Obrázek 29 Plakát pro služby Informačního centra Baťa (vlastní zpracování)

Posledním krokem je také vytvoření programu přednášek pro školy. Kdy jsou vytvořeny přednášky pro určité stupně vzdělávání. Kategorie jsou tvořeny pro studenty základních škol 2. stupně a střední školy. Obsah a forma přednášky bude přizpůsobena podle tříd žáků, kteří přijedou IC Baťa navštívit. Tyto přednášky se budou snažit přiblížit život Tomáše Bati a jeho odkaz studentům pomocí jejich zapojování do výkladu. Pomocí digitálních nástrojů

budou studentům připraveny hádanky, šifry a kvízy díky kterým se dozví zajímavé informace. Obtížnost těchto aktivit bude přizpůsobena tak, jako obsah přednášky, věkovým kategoriím jednotlivých tříd. Obrázek č. 30 představuje pozvánku vytvořenou za účelem přilákání škol k návštěvě Informačního centra Baťa.



**Nevíte kam vzít svoji třídu na výlet?**

**Máme pro vás řešení!**

**Nově pro školy nabízíme individuální program pro žáky všech věkových kategorií.**

**A nemyslete si, že to bude jen nudná teorie.**

**Žáci budou zapojeni formou kvízů, doplňovaček nebo šifer.**

**Tak doražte k nám!**

**My se budeme těšit.**

Více informací naleznete na našem webu.  
[www.tomasbata.org](http://www.tomasbata.org)

Obrázek 30 Plakát informující o službách Informačního centra Baťa pro školy (vlastní zpracování)

### 7.3 Webová stránka

Dalším prvkem marketingové komunikace jsou webové stránky. Vzhled a obsah webových stránek máme analyzován v podkapitole 7.1., kde je identifikováno několik prvků, které je potřeba změnit. První chybou webových stránek je, že neobsahuje vydané publikace, ani aktuality ohledně vydaných článků, jejichž autory jsou historikové pracující v Informačním centru Baťa. Nejsou zde uvedeny ani mezinárodní konference, kterých se účastní nebo jsou jejich hosty.

Bude upraveno celé hlavní menu, kdy budou zachovány pouze 3 položky a to osobnost, vzdělávací moduly a galerie a tři části budou nově vytvořeny – úvod, publikace a služby. Na úvodní stránce budou nově aktuality spojené s činností Informačního centra Baťa a v zápatí

budou odkazy na sociální sítě. Na webové stránky bude také implementováno nově vytvořené logo.

Na obrázku č. 31 lze vidět zpracovaný návrh nových webových stránek. Odkaz, na již upravenou webovou stránku momentálně ještě není k dispozici. IT pracovníci mají ve sem harmonogramu úpravu těchto webovek naplánovanou na květen 2024.



Obrázek 31 Návrh webových stránek Informačního centra Baťa (vlastní zpracování)

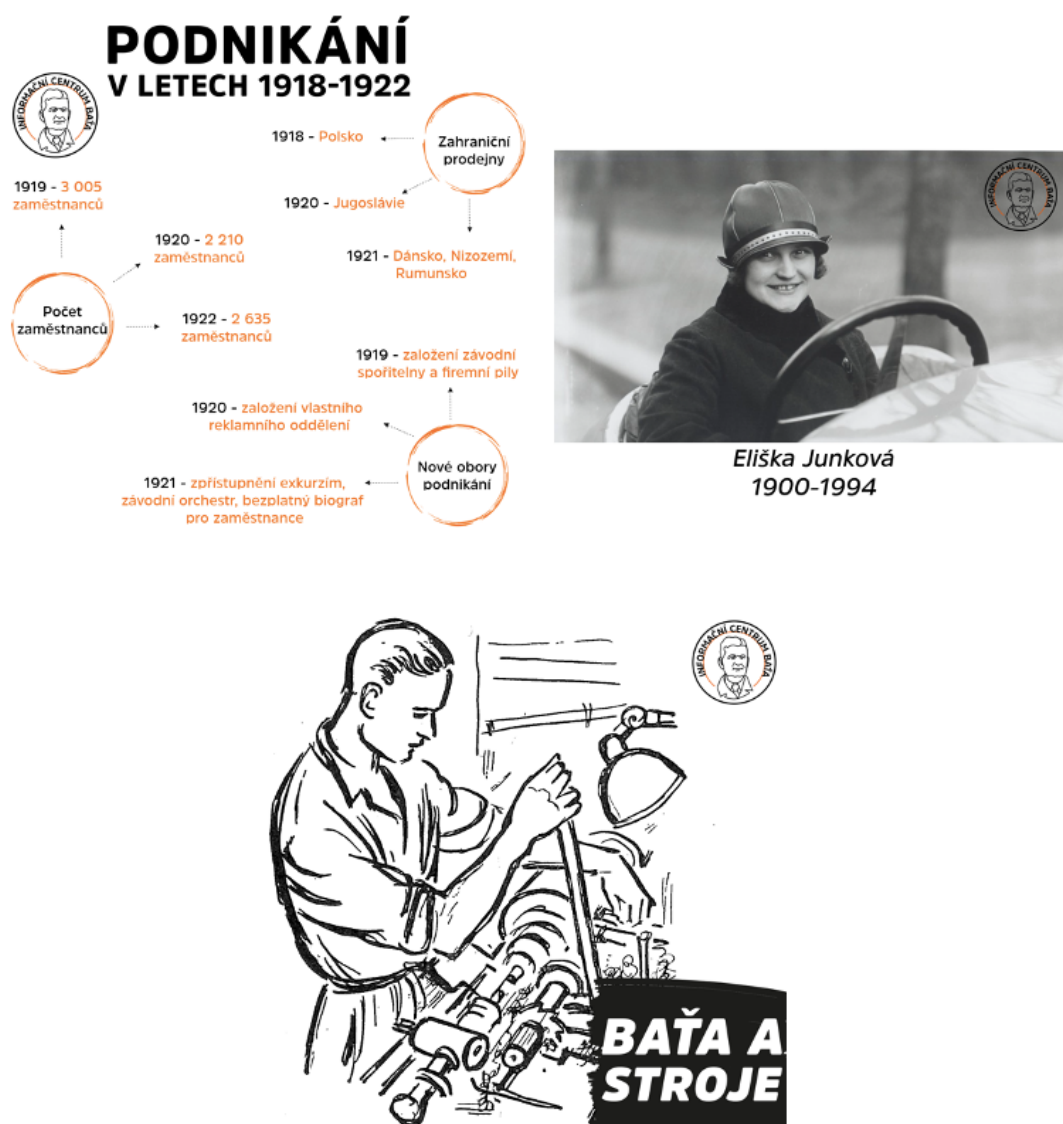
## 7.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v této době nedílnou součástí marketingové komunikace. Je proto velmi důležité jim věnovat dostatečnou pozornost, být konzistentní a tvořit kvalitní obsah.

### 7.4.1 Facebook

Informační centrum Baťa se facebookovému profilu příliš nevěnuje, jak již bylo rozebráno v podkapitole 7.1.3, která se věnuje analýze marketingové komunikace na sociálních sítích. Proto je nedílnou součástí projektu tvorba příspěvků, stories a jejich plán. Bude zde sjednocen jazyk příspěvků a jejich vizuální vzhled. Barvy budou použity černá, bílá, šedá a oranžová podle palety barev UTB. Budou se střídát příspěvky vzdělávací a příspěvky informující o službách a činnostech centra. Příklady příspěvků jsou zobrazeny na obrázku č.

32



Obrázek 32 Příspěvky na sociální sítě (vlastní zpracování)



Mezi informativní příspěvky patří různé infografiky, významné osobnosti či milníky v Baťově podnikání. Dále chce Informační centrum Baťa informovat své sledující o nejnovějších člancích a knihách, které zaměstnanci IC Baťa vydávají, o přednáškách, které chystají a konferencích, kterých se účastní nebo na nich vystupují.

Je zapotřebí také definovat formu sdílení příspěvků, sociální sítě nyní nabízí množství nástrojů, které lze používat. Příspěvky tedy budou zpracovávány pomocí klasického příspěvku s fotkou nebo vytvořenou infografikou a formou reels, které podle posledních trendů zaujmou spolu se stories nejvíce.

IC Baťa momentálně stories využívá minimálně. Budou proto vytvořeny jejich série, které budou využívány pro zapojení sledujících do komunikace. Pomocí stories bude vytvořen kvíz pro sledující, bude zde možnost otázek a odpovědí a sledující budou zapojeni do rozhodování o tématech příspěvků.

#### 7.4.2 Instagram

Na Instagramu IC Baťa nepůsobí, ale jelikož je tato platforma velmi oblíbená, bude mu zde založen profilový účet. Nový Instagramový profil bude založen jako účet profesionální, aby IC Baťa mělo přístup k přehledům a statistikám, které jsou potřebné pro vyhodnocování účinnosti zvolené strategie. Příspěvky na Instagramu budou totožné s příspěvky na facebookovém účtu, vyjma tvorby událostí, jejichž vytvoření není na IG možné. Profily na obou sociálních sítích budou propojené, neboť nám jde o jednotné vystupování v rámci celé marketingové komunikace. IG umožňuje krátký popis (BIO), který se nachází hned pod profilovou fotkou a jeho znění je zobrazeno na obrázku č. 33.



Obrázek 33 Náhled na nový instagramový profil Informačního centra Baťa (vlastní zpracování)



Poté co, bude profil založen, je potřeba na něm získat sledující. Jako první bude IC Baťa informovat své sledující na FB, že má nově i instagramový profil. Tato informace bude sledujícím sdělena pomocí stories (obrázek č. 34). Další bezplatnou možností, které bude v blízké době využita, je sdílet příspěvek na IG ve spolupráci s Knihovnou UTB, kdy bude mít příspěvek vyšší dosah a dostane se i k sledujícím, které by Informační centrum Baťa neoslovilo bez této spolupráce. Takovým společným příspěvkem by mohlo být vytvořené reels, které by představovalo, knihy na téma Tomáše Bati, které si lze v Knihovně UTB zapůjčit.



Obrázek 34 Příběh na FB (vlastní zpracování)

IC Baťa taky využije formu placené reklamy pro rozšíření povědomí existence jejich instagramového účtu. Konkrétní formy reklamy jsou představeny v následující podkapitole 7.5.

Přibližný plán a konkrétní návrhy příspěvků, které budou sdíleny na obou sociálních sítích budou představeny v následující podkapitole 7.4.3.

#### 7.4.3 Plán aktivit na sociálních sítích

Jelikož bude mít IC Baťa, jak již bylo zmíněno, propojené profily, bude tedy jednotný plán pro obě sociální sítě stejný. Je důležité mít tento plán vypracovaný, jelikož pro

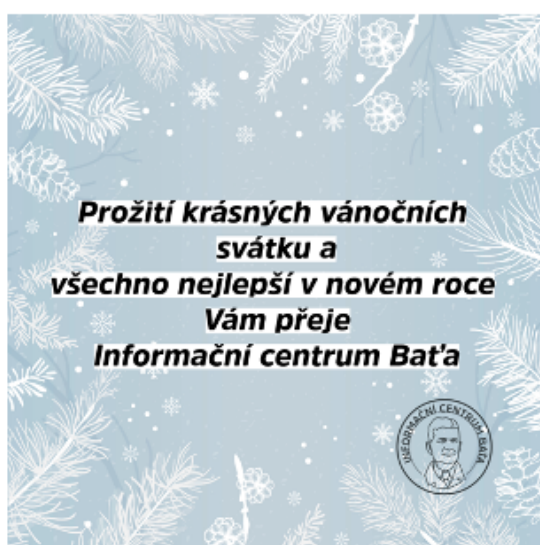
marketingovou komunikaci na sociálních sítích je klíčový. K úspěšné marketingové komunikaci na sociálních sítích je důležitá konstantnost a pravidelnost.

Plán týdenní aktivity je zobrazen v následující tabulce č. 6. Příspěvky budou sdíleny 3x týdně. Jeden příspěvek bude věnován citátu Tomáše Bati, jeden bude vzdělávací a poslední se bude věnovat propagaci služeb, publikacím a přednáškám centra. Klasické příspěvky budou doplňovány stories. V den, kdy bude sdílen příspěvek, bude taky podpořen jeho předsdílením ve stories. Stories budou sdíleny minimálně 4x týdně, kdy jednou za týden bude buď připraven již zmíněný kvíz, otázky a odpovědi či zde bude poskytnuta možnost podílet se na výběru témat dalších příspěvků.

Tabulka 6 Týdenní plán příspěvků (vlastní zpracování)

	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Klasický příspěvek	X					X	
REEL				X			
Stories	X		X	X		X	

Předcházející tabulka č. 6 představuje plán příspěvků v běžném období. Informační centrum Baťa bude vytvářet také tematické příspěvky vztahující se k ročním obdobím, významným dnům a svátkům. V následujícím obrázku č. 35 jsou zobrazeny příspěvky k příležitosti Vánoc a Velikonoc.



Obrázek 35 Návrh vánočního a velikonočního příspěvku (vlastní zpracování)

Je taky velmi důležité udržovat kontakt se sledujícími a vyzývat je k interakci. Proto IC Baťa zařadí více stories, kde bude se sledujícími komunikovat například pomocí kvízu, nebo otázek a odpovědí. V příspěvcích bude zase vyzývat k vyjádření názoru pomocí komentářů či soukromých zpráv.

V následujícím obrázku č. 36 lze vidět návrh na stories ve kterých bude proveden kvíz. Kvíz bude obsahovat otázky týkající se Tomáše Bati a budou zde položeny otázky, tak aby informace ke správným odpovědím byly dohledatelné na profilech na sociálních sítích Informačního centra Baťa.



Obrázek 36 Návrh stories – kvíz

Dalším typem, jak komunikovat se svými sledujícími je využít možnost otázek a odpovědí. Je to forma, která je efektivnější než například výzva k zanechání komentáře. Sledující se cítí více v anonymitě, jelikož odpověď vidí pouze uživatel a při případném sdílení jsou jména sledujících skryty. Lze i rovnou nastavit, že odpovědi jsou automaticky anonymní. Tento nástroj lze použít, pokud chceme zjistit co sledující zajímá nebo pokud jim chceme tvorbu obsahu co nejvíce přizpůsobit.



Obrázek 37 Návrh stories – otázky a odpovědi (vlastní zpracování)

Informační centrum Baťa bude své příspěvky zpracovávat také formou reels. Tyto příspěvky budou představovat významné osobnosti, které patří do světa Tomáše Bati, knižní publikace či budou ukazovat průběh pracovních cest do archivů nebo na konference. Na obrázku č. 38 na straně 66 je možné vidět jednotlivé snímky reelu, který je vytvořen o nevlastním bratru Tomáše Bati Janu Antonínu Baťovi. Sdílení pomocí této formy příspěvku by mělo být ideálně jednou za týden, minimálně však jednou za dva týdny. K volbě minimálního počtu jedenkrát za dva týdny došlo proto, že ne všechna témata lze zpracovat pomocí tohoto nástroje.



Jmenovala jsem se Marie Menciková a narodila jsem se 22. června 1892 ve Vídni.



Ve Vídni jsem se seznámila s Tomášem Baťou, kterého jsem si vzala v dubnu 1912.



Společně jsme měli jednoho syna Tomáše Baťu juniora (\*1914).



Svému muži jsem pomáhala budovat společenské kontakty, sociální klima a byla „první dámou Zlína“.



Před druhou válkou jsem odjela do bezpečné Kanady, ale vrátila jsem se do okupovaného státu, abych zajistila pobyt většiny akcionářů podniku v protektorátu.



Byla jsem osobní přítelkyní manželů Eliášových a aktivně jsem podporovala protinacistický odboj.



Byla jsem několikrát vyšetřována na gestapu, ale po intervenci německého ředitele u K. H. Franka jsem byla propuštěna.



Po válce jsem musela opustit Zlín, dramaticky odjela z Československa a pomáhala synovi s konsolidací Západní organizace Baťa.



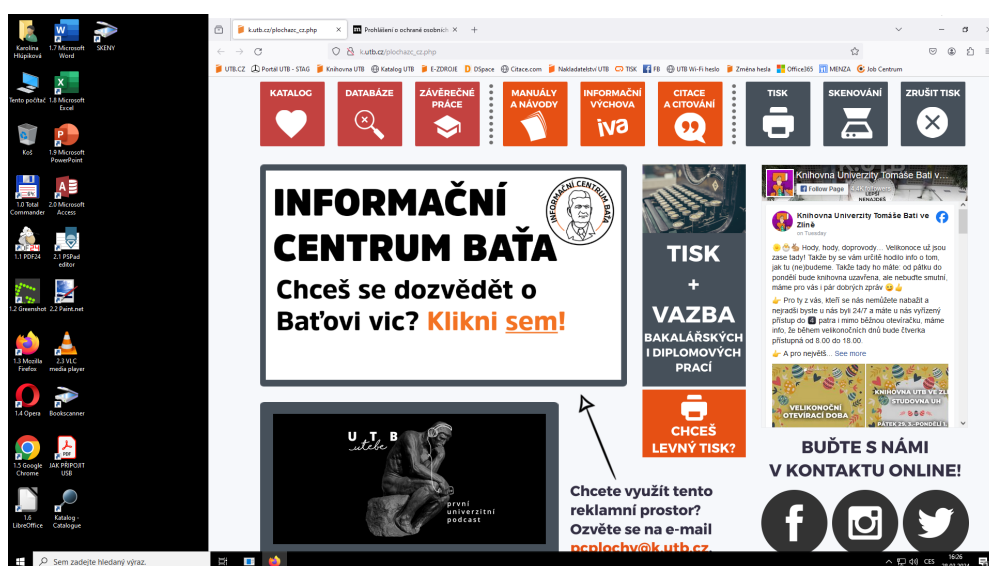
Pobývala jsem v Karibiku, ale zemřela jsem 27. února 1954 v New Yorku ve věku 61 let.

Obrázek 38 Jednotlivé části REELS na téma Jana Antonína Baťa (vlastní zpracování)

## 7.5 Reklama

Nyní IC Baťa nevyužívá žádnou formu reklamy. Je zde ale několik možností, kterých může centrum využít.

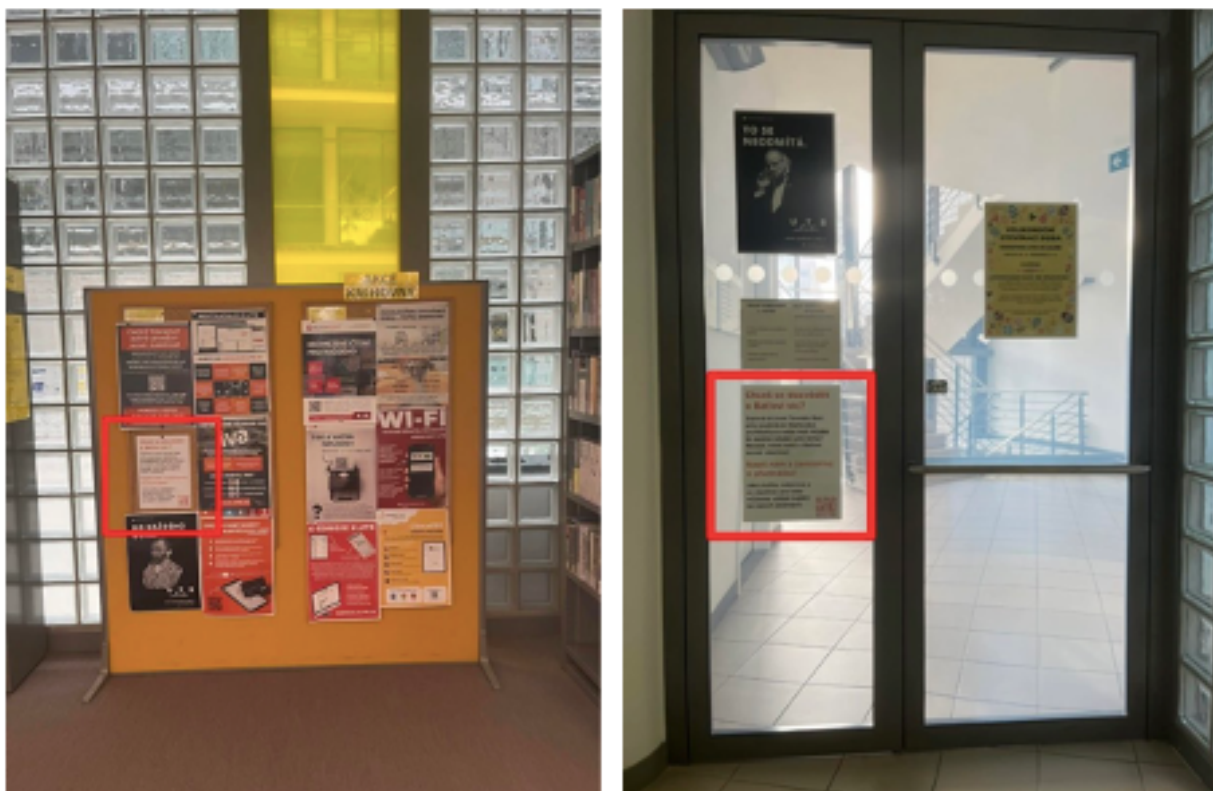
První formou neplacené reklamy je využití plochy počítačů, které jsou v Knihovně UTB k dispozici studentům. Hned při spuštění počítačů se spustí i prohlížeč se stránkami Knihovny UTB a portál, kde jsou představeny služby knihovny a kde jsou umístěny i reklamní bannery. Je zde již umístěna reklama na Nakladatelství UTB a na univerzitní podcast. Na obrázku č. 39 můžeme vidět návrh reklamy Informačního centra Baťa, která by mohla být umístěna na tuto stránku.



Obrázek 39 Reklama na počítačích v Knihovně UTB (vlastní zpracování)

Další formou bezplatné reklamy je možnost rozmístění propagačních plakátů v prostorech Knihovny UTB. Grafické zpracování těchto plakátů lze vidět na obrázcích č. 29 a 30. Plakáty budou vystaveny na paravanech, které se nachází ve druhém a třetím patře knihovny za účelem umístění plakátů, které informují o činnostech jak Knihovny UTB, tak celé univerzity. Dalším místem, které je v prostorách KUTB hojně využíváno jako informační plocha jsou prosklené dveře v jednotlivých patrech. Plakáty budou tedy vystaveny na tyto paravány ve druhém a třetím patře a na prosklené dveře ve všech patrech KUTB. Na obrázku č. 40 je zobrazeno jejich umístění, kdy plakáty týkající se IC Baťa jsou zvýrazněny červeným obdélníkem. Před konanými akcemi, zde budou i plakáty, které o těchto akcích informují (obrázek č. 28).





Obrázek 40 Letáky umístěné v prostorech Knihovny UTB (vlastní zpracování)

Jako poslední bude vytvořena placená reklama na sociálních sítích. Bude vytvořena reklama celkového profilu, jejíž náhled je možno vidět na obrázku č. 42, i jednotlivých příspěvků. Příspěvky budou propagovány ty, které představují služby centra nebo zvou na akci, kterou Informační centrum Baťa pořádá. Reklama na celkový profil bude probíhat neustále a je na každý profil vyhrazena částka 50 Kč na den. Příspěvky, které zvou na přednášky budou podpořeny reklamou vždy měsíc před jejím konáním. V mezi prostoru, kdy se žádná akce konat nebude, budou propagovány nabízené služby. Na reklamu příspěvků budou vyhrazeny taktéž finance ve výši 50 Kč na den na každé sociální síti.



Obrázek 41 Náhled reklamy profilu na FB (vlastní zpracování)

## 7.6 Spolupráce

Spoluprací v tomto případě je myšlena spolupráce, jak ve vytváření a sdílení příspěvků, tak spolupráce například v pořádání přednášek s konkurencí.

Jako první je spolupráce s Knihovnou UTB, jelikož jsou tyto dvě instituce v podstatě jednou. V marketingové komunikaci se ale prozatím nijak nespojují. Je zde možnost, jak již bylo zmíněno vytvoření společného příspěvku, kdy budou představeny knihy o Tomáši Baťovi, které si je možné zapůjčit v knihovně. Poté je i několik knižních titulů, které vydali pracovníci centra, které je možné zakoupit v Knihovně UTB. Spolupráce se může uskutečnit i jinak než pouze na sociálních sítích, a to vylepením plakátů s konanými akcemi a poskytujícími službami v prostorách knihovny. Tato forma spolupráce byla představena v podkapitole 7.5 Reklama. Je zde také příležitost, kdy při prohlídkách studentů prvních ročníků knihovnou zmínit existenci IC Baťa a představit jeho činnosti a služby.

Dále je zde možná spolupráce s konkurencí, kdy může zaměstnanec centra přednášet například v Památníku Tomáše Bati nebo si od konkurence může přizvat hosta, který na dané téma přednášky pohovoří. IC Baťa tak může získat nové sledující, při společném sdílení



události a také to může přispět k vyšší návštěvnosti. Návrh pozvání na takovou akci je zobrazen na obrázku č. 42.

## **Pojďte si poslechnout přednášku o dopravě firmy Bat'a!**

**A kam? No přece tam,  
kde můžete vidět  
prototyp právě toho  
osudného letadla. Do  
Památníku!**

*Bata*

**Sobota  
19.10.2024  
V 16:00 hod.**

**Těšíme se na vás!**



Obrázek 42 Návrh na přednášku Informačního centra Bat'a a Památníků Tomáše Bati  
(vlastní zpracování)

## 8 ČASOVÁ ANALÝZA

Tato analýza zahrnuje rozložení určitých činností do časových bloků. Následující činnosti jsou rozvrženy na rok 2024. Časový plán konkrétních činností je zobrazen v následující tabulce č. 7. Činnosti, které jsou označeny sytou barvou, vyznačují zavedení či provedení této aktivity. Světlou barvou jsou poté označeny ty činnosti, které představují rozvíjení, úpravu, údržbu a správu, těchto činností.

Tabulka 7 Časový harmonogram aktivit (vlastní zpracování)

Činnosti spojené s projektovou částí	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Vytvoření loga IC Baťa							
Definování služeb IC Baťa							
Grafické materiály							
Facebook							
Instagram							
Příprava přednášek							
Reklamní materiály							
Spuštění reklamy							
Navázání spolupráce							
Úprava webových stránek							

Dále byla provedena analýza za pomoci metody CMP tedy metodou kritické cesty. V tabulce č. 8 jsou uvedeny činnosti projektu, doba jejich trvání a to, jak na sebe vzájemně navazují. Tato část analýzy byla zpracována pomocí softwaru POM QM.

Tabulka 8 Časová analýza projektu – metoda CMP (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Analytická část	7	-
B	Stanovení cílů	7	A
C	Příprava strategie marketingové komunikace	10	B
D	Zvolení vhodných nástrojů marketingové komunikace	7	C
E	Příprava základních grafických prvků	5	C,D
F	Definování služeb	3	A
G	Výběr témat pro pořádání přednášek	1	A,B
H	Grafické zpracování reklamních letáků	5	C,D,E
I	Tvorba obsahu na sociální síť	15	C,D,E
J	Návrh na úpravu webových stránek	2	C,E
K	Založení profilu na Instagramu	1	C,D
L	Návrh reklamy na sociálních sítích	2	C,D
M	Navázání spolupráce	8	C,D
N	Provedení změn na webových stránkách	6	J
O	Spuštění nových webových stránek	1	N
P	Realizace off-line reklamní kampaně	2	H
Q	Realizace aktivit na sociálních sítích a jejich správa	30	I, K
R	Spuštění reklamy na sociálních sítích	1	L
S	Kontrola stanovených aktivit projektu	5	M,O,P,Q,R
T	Vyhodnocení výsledků projektu	3	S

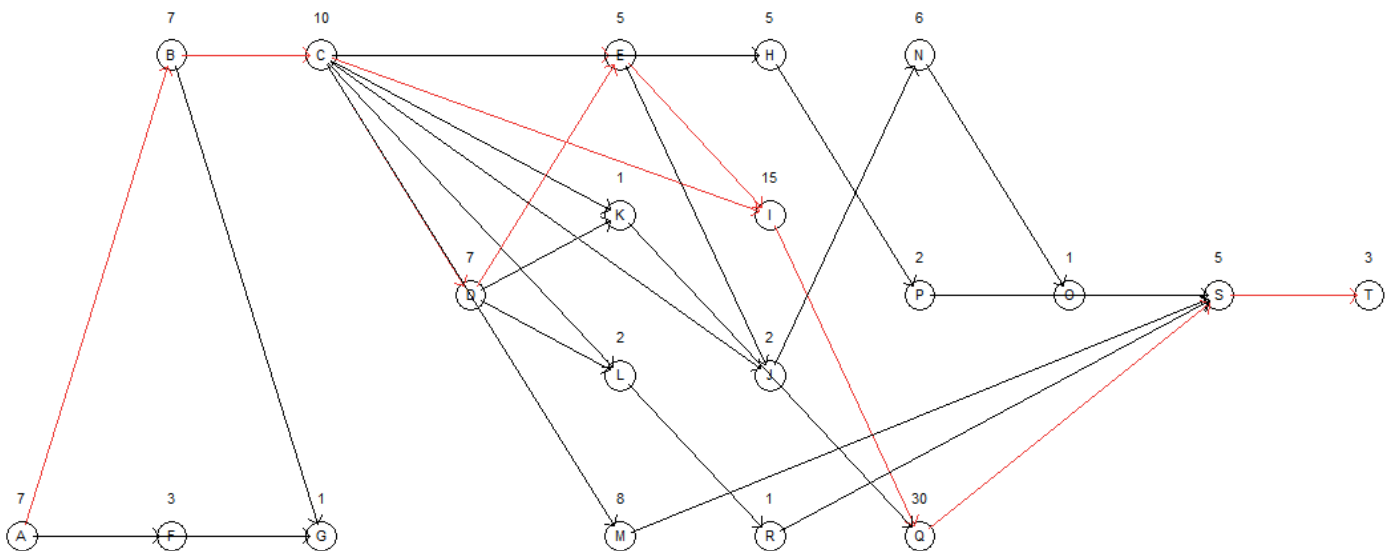
Pomocí programu POM QM byla také vytvořena kritická cesta projektu. Následující obrázek č. 44 vyobrazuje nejen kritické body, které jsou znázorněny červeně a jejich časová rezerva je rovna nule, ale také časové rezervy ostatních částí. Kritická cesta vyjadřuje nejkratší dobu, která je potřebná k realizaci projektu, která v tomto případě činí 89 dnů.

Konečná kritická cesta je zobrazena na obrázku č. 45 a pro tento projekt je následující  $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow I \rightarrow Q \rightarrow S \rightarrow T$ .

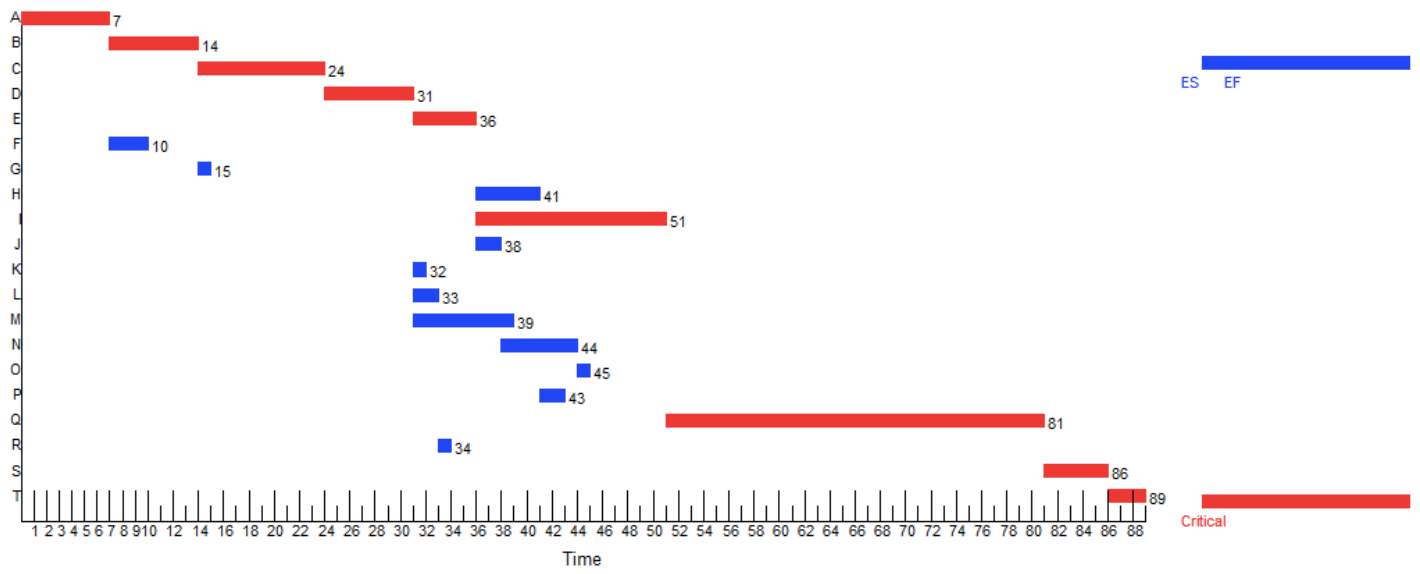
Posledním obrázkem vztahujícím se k této problematice je obrázek č. 46, který znázorňuje Ganttův diagram. Z toho diagramu lze také vyčíst kdy nejdříve lze s jednotlivými činnostmi začít.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	89					
A	7	0	7	0	7	0
B	7	7	14	7	14	0
C	10	14	24	14	24	0
D	7	24	31	24	31	0
E	5	31	36	31	36	0
F	3	7	10	86	89	79
G	1	14	15	88	89	74
H	5	36	41	74	79	38
I	15	36	51	36	51	0
J	2	36	38	72	74	36
K	1	31	32	50	51	19
L	2	31	33	78	80	47
M	8	31	39	73	81	42
N	6	38	44	74	80	36
O	1	44	45	80	81	36
P	2	41	43	79	81	38
Q	30	51	81	51	81	0
R	1	33	34	80	81	47
S	5	81	86	81	86	0
T	3	86	89	86	89	0

Obrázek 43 Kritická cesta v programu POM QM (vlastní zpracování)



Obrázek 44 Síťová analýza (vlastní zpracování)



Obrázek 45 Ganttův diagram (vlastní zpracování)

## 9 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

V této kapitole budou analyzovány náklady potřebné na realizaci tohoto projektu. Jedná se o náklady vznikající při realizaci jednotlivých aktivit a při jejich správě. Náklady jsou vyjádřeny v následující tabulce v Kč a jsou kalkulované za období, které je uvedeno v časové analýze.

Tabulka 9 Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Položka	Náklady v Kč	Celkem Kč
<b>Grafické práce</b>	36 500	102 200
- návrh loga	1 500	
- příprava letáků/plakátů	5 000	
- grafika příspěvků na sociální síť	17 500	
<b>Reklama</b>	4 850	
- tisk reklamních letáků	300	
- reklama na sociálních sítích	4 550	
<b>Správa sociálních sítí</b>	25 000	
<b>Úprava a správa webových stránek</b>	7 000	

Hlavní výhodou Informačního centra Baťa je podpora Knihovny UTB. IC Baťa tedy nemusí na žádnou z činností najímat externí dodavatele, ale využívá zaměstnanců právě Knihovny UTB. Zaměstnanci Knihovny UTB bylo zajištěno vytvoření loga centra a bude zajišťovat přípravu letáků, příspěvků a správu sociálních sítí a webu. Tyto částky jsou tedy vyjádřeny jako části z částky měsíčních odměn za vykonanou práci v závislosti na počtu hodin, které tomu zaměstnanci věnují.

Nejvyšší částku zde tvoří cena za grafické práce. Vizuální vzhled je momentálně velmi důležitý pro upoutání pozornosti, proto je velmi důležité této oblasti věnovat dostatečnou pozornost a investovat do ní.

Druhou nejobjemnější položkou je správa sociálních sítí, této části je také velmi důležité věnovat pozornost. Je totiž důležité udržovat sociální sítě aktivní a aktuální pro získání nových zákazníků.

Nejnižší částku tvoří reklama. Je zde opět výhoda rozvěšení letáků upozorňujících na IC Baťa a jeho akce v prostorách Knihovny UTB, kde není žádný poplatek za jejich umístění. Náklady jsou zde pouze na tisk těchto plakátů. Zpoplatněná je pouze reklama na sociálních sítích, kdy se její cena odvíjí od nastavení počtu oslovených účtů. Tato reklama byla nastavena na propagaci celého profilu částkou 50 Kč na den na FB i IG a poté 100 Kč na jeden příspěvek na obou sociálních sítích.

## 10 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Spolu s časovou a nákladovou analýzou je potřeba provést i analýzu rizikovou. Rizika jsou nedílnou součástí každého projektu a mohou jej ohrozit v jakékoli jeho fázi. Lze na ně narazit s vyšší či nižší pravděpodobností a každá má rozdílnou mírou dopadu.

V tabulce č. 10 jsou zobrazeny stanovená rizika, která by mohla nastat u tohoto projektu. Je zde stanovena pravděpodobnost jejich výskytu a míra jejich dopadu. Pravděpodobnost výskytu je zde definována při hodnotě 0,3 jako nízká, při 0,6 střední a při 0,9 jako vysoká. Celková hodnota se rovná součinu hodnoty pravděpodobnosti a hodnoty míry dopadu.

Tabulka 10 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost			Míra dopadu			Celkem
	0,3	0,6	0,9	0,3	0,6	0,9	
Nedostatek financí na realizaci projektu	X					X	0,27
Odchod/propouštění klíčových zaměstnanců		X				X	0,54
Snížení zájmu způsobené přehlcním Baťovskou tématikou		X				X	0,54
Nevhodné zvolení online nástrojů	X			X			0,09
Neochota zaměstnanců IC Baťa reagovat na nové trendy v marketingové komunikaci			X		X		0,54
Neúspěšné navázání spolupráce s konkurencí	X			X			0,09
Nedosažení cílů projektu	X					X	0,27

Rizika s nejvyšší celkovou hodnotou 0,54 jsou hned 3 rizika a to:

- *Odchod/ propuštění klíčových zaměstnanců*: Plyne zde nejistota z důvodu přijetí plnohodnotné náhrady, která by dokázala zvládat grafické zpracovávání letáků a příspěvků spolu se správou sociálních sítí. Prevencí pro toto riziko je postupné zaškolování více zaměstnanců na dané činnosti, které jsou pro marketingovou komunikaci IC Baťa klíčové.



- *Snížení zájmu způsobenou přehlcním trhu Baťovskou tematikou:* Jedná se o riziko, které lze těžce ovlivnit. IC Baťa může ovlivnit pouze svoji tvorbu, ale nedokáže ovlivnit četnost přidávání příspěvků a pořádání akcí konkurenčních institucí. Má proto nastavenou strategii, kdy nejsou příspěvky ani stories vydávány každý den.
- *Neochota zaměstnanců IC Baťa reagovat na nové trendy v marketingové komunikaci:* Tato situace by mohla mít na marketingovou komunikaci IC Baťa a její výsledky značný vliv. Je tedy velmi důležité mít podporu u přímého nadřízeného těchto zaměstnanců, který má pravomoc při výskytu problémů tohoto charakteru zasáhnout.

Druhá nejvyšší hodnota pro rizika je 0,27, která se objevuje u:

- *Nedostatek financí na realizaci projektu:* Jedná se o riziko s velmi nízkou pravděpodobností výskytu, jelikož IC Baťa, jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, má tu výhodu, že nemusí najímat externí dodavatele externích služeb. Míra dopadu by, ale byla vysoká, protože bez možnosti financování by nebylo možné plnit marketingovou strategii.
- *Nedosažení cílů projektu:* Aby bylo toto riziko co nejvíce eliminováno je potřeba přesně plnit plán marketingové komunikace, průběžně vyhodnocovat naplňování cílů a na základě vyhodnocování tento plán upravovat a přizpůsobovat aktuální situaci.

S nejnižšími hodnotami 0,09 jsou spojovány dvě rizika:

- *Nevhodné zvolení online nástrojů:* Zde je důležité průběžné vyhodnocování a sledování statistik na sociálních sítích, které sledují jejich míru oslovení a dosahu. Jde zde také důležité sledovat nejaktuálnější trendy a přizpůsobovat jim marketingovou komunikaci.
- *Neúspěšné navázání spolupráce s konkurencí:* Tomuto riziku lze předcházet slušným a vlídným chováním ke konkurenci, kdy nebude poskytnut žádný důvod pro nepřátelskou konkurenci, a tedy i důvod k nenavázání spolupráce.

## ZÁVĚR

Kvalitní marketingová komunikace je v dnešním světě neoddělitelnou součástí všech subjektů působících na trhu. Je však potřeba mít odborné znalosti pro určení jejích správných nástrojů a forem, které vedou k její efektivnosti a úspěšnosti. Nezbytnou součástí této práce je tedy i část teoretická, kdy byly zpracovány informace týkající se oblastí služeb, marketingu, marketingové komunikace a komunikačního mixu. Dále jsou uvedeny nástroje, které lze při aplikování marketingové komunikace použít, aby byla co nejefektivnější a následovala nejmodernější trendy.

V praktické části byla zpracována analýza současného stavu marketingové komunikace, analýza konkurence a SWOT analýza. Dále byl zpracován projekt, ve kterém byly zpracovány konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace centra.

Mezi tyto návrh patří zavedení nové formy příspěvků, a to nástroje reel, tedy krátkého videa. Tento nástroj je podle mnohých studií, pro konzumenty obsahu na sociálních sítích nejoblíbenější a jeho oblíbenost nadále poroste.

Dalším návrhem je také začít aktivně komunikovat se svými sledujícími a ptát se jich na názor. Co by se jim líbilo, s čím jsou spokojeni a co se jim naopak nelíbí. Dalším novým trendem pro letošní rok je totiž vysoká personalizace.

Díky lepší komunikaci se stávajícími sledujícími a získáním nových sledujících získá Informační centrum Baťa více informací o tom, jaké téma je zajímavé nejvíce a jaký způsob předávání informací je pro ně nejpohodlnější. Bude taky moci lépe volit témata pravidelných přednášek a případně upravovat či přidávat další témata přednášek individuálních.

Projekt byl po jeho vypracování analyzován pomocí nákladové, časové a rizikové analýzy. Pomocí časové analýzy byla zjištěna nejnižší možná doba projektu, která činí 89 dní. Náklady s tímto projektem spojené jsou ve výši 102 200 Kč a zahrnují cenu za grafické služby, mzdy zaměstnancům, správu sociálních sítí a webu a za reklamu za období uvedené v kapitole, která se zabývá časovou analýzou. Jelikož se žádná činnost neobejde bez možnosti výskytu rizik byla provedena také riziková analýza projektu. V této analýze byla definována rizika na různých úrovních a byly stanoveny možnosti jejich prevence.

Klíčovým faktorem ovlivňující úspěšnou realizaci tohoto projektu je ochota a vůle zaměstnanců IC Baťa spolupracovat v této oblasti.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.

BAINES, Paul; FILL, Chris; ROSENGREN, Sara a ANTONETTI, Paolo, 2019. *Marketing*. 5th Edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-880999-9.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

*Co je to guerilla marketing a pro koho je vhodný?*, © 2014 - 2024. Online. Upgates. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-guerilla-marketing-a-pro-koho-je-vhodny>. [cit. 2024-03-13].

*Co je Podcasting?*, © 2024. Online. Úspěšný web. Dostupné z: <https://uspesnyweb.cz/slovnicek-internetovych-pojmu/59-podcasting>. [cit. 2024-03-13].

DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon; PRIDE, William M. a FERRELL, O.C., 2016. *Marketing: Concepts and Strategies*. 7th Edition. Cengage Learning. ISBN 978-1-4737-2512-6.

GOLDEN, Matt. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published, 2019. ISBN 9781795683494.

HALÁSKOVÁ, Renata, 2018. *Teorie služeb: Studijní textová opora pro učitele odborných předmětů*. Online. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7599-010-5. Dostupné z: <https://dokumenty.osu.cz/pdf/materialy/teorie-sluzeb.pdf> [cit. 13. 03. 2024].

HANULÁKOVÁ, Eva, 2021. *Marketing: nástroje, strategie, ľudia a trendy*. Bratislava: Wolters Kluwer SR. ISBN 978-80-571-0438-4.

HÁJKOVÁ, Kamila, 2024. *5 trendů online marketingu v roce 2024*. Online. MarketingPPC. 14.2.2024. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/trendy-2024/>. [cit. 2024-03-13].

HES, Aleš a KNIHOVÁ, Ladislava, 2023. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-253-5.

Informační centrum Baťa, ©2024. Online. Dostupné z: <https://tomasbata.org/>. [cit. 2024-01-24].

Informační centrum Baťa.[@icbatautb] *Oficiální profil Informačního centra Baťa*. Online, facebooková stránka. Dostupná z: Facebook, <https://www.facebook.com/icbatautb> [cit. 2024-01-24]

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JAUHARI, Vinnie a DUTTA, Kirti, 2017. *Services Marketing: Text and Cases*. Second Edition. Oxford University Press. ISBN 978-0-19-945616-1.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KNIHOVÁ, Ladislava, 2024. *AI Marketing Playbook: Jak ChatGTP a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5226-1.

KOTLER, Philip a GARY, Armstrong, 2021. *Principles of marketing*. Eighteenth edition. Pearson: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150\_5.

LOVELOCK, Christopher H. a WIRTZ, Jochen, 2022. *Services Marketing: People, Technology, Strategy: people, technology, strategy*. Ninth edition. New Jersey: World Scientific. ISBN 9781944659820.

*Marketingové trendy 2024: AI, hyperpersonalizace a udržitelnost*, 2024. Online. MediaGuru. 2.1.2024. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/marketingove-trendy-2024-ai-hyperpersonalizace-a-udrzitelnost/>. [cit. 2024-03-13].

MATISKO, Peter; BOHÁČEK, Jiří a STROMKO, Břetislav. *Marketingová strategie a plánování*, 2021. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. ISBN 978-80-88330-10-3.

*Mediální slovník*, ©2024. Online. MediaGuru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>. [cit. 2024-03-13].

*Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně*, © 2024. Online. Dostupné z: <https://www.muzeum-zlin.cz/>. [cit. 2024-01-24].

Muzeum jihovýchodní Moravy.[@muzeumzlin] *Oficiální profil Muzea jihovýchodní Moravy*. Online, facebooková stránka. Dostupná z: Facebook <https://www.facebook.com/muzeumzlin>. [cit 2024-01-24]

Muzeum jihovýchodní Moravy.[@muzeumzlin] *Oficiální profil Muzea jihovýchodní Moravy*. Online, instagramová stránka. Dostupná z: Instagram <https://www.instagram.com/muzeumzlin/>. [cit 2024-01-24]

*Nadace Tomáše Bati*, © 2023. Online. Dostupné z: <https://www.nadacetomasebati.cz/>. [cit. 2024-01-24].

Nadace Tomáše Bati.[@batovavila] *Oficiální profil Nadace Tomáše Bati*. Online, facebooková stránka. Dostupná z: Facebook, <https://www.facebook.com/batovavila>. [cit 2024-01-24]

Nadace Tomáše Bati.[@nadace.tomase.bati.] *Oficiální profil Nadace Tomáše Bati*. Online, instagramová stránka. Dostupná z: Instagram, <https://www.instagram.com/nadace.tomase.bati/>. [cit 2024-01-24]

Nadace Tomáše Bati.[@nadace.tomase.bati.] *VEČERNÍ ČAJE V BAŤOVĚ VILE • Přátelé, rezervace na program únorový a březnový jsou spuštěny*. Online, příspěvek. 2024-17-01. Dostupné z Instagram: [https://www.instagram.com/p/C2M\\_m3\\_sqWI/](https://www.instagram.com/p/C2M_m3_sqWI/). [cit 2024-01-24]

*Nejoblíbenější sociální síť roku 2023*, 2023. Online. CoolClub. 25.10.2023. Dostupné z: <https://club.coolpeople.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-roku-2023/2149.html>. [cit. 2024-03-18].

*Památník Tomáše Bati*, ©2018. Online. Dostupné z: <https://pamatnikbata.eu/>. [cit. 2024-01-24].

Památník Tomáše Bati.[@pamatnikbata] *Oficiální profil Památníku Tomáše Bati*. Online, facebooková stránka. Dostupná z: Facebook, <https://www.facebook.com/pamatnikbata>. [cit 2024-01-24]

Památník Tomáše Bati.[@pamatniktomasebati] *Oficiální profil Památníku Tomáše Bati*. Online, instagramová stránka. Dostupná z: Instagram, <https://www.instagram.com/pamatniktomasebati/>. [cit 2024-01-24]

Památník Tomáše Bati.[@pamatnikbata] *Přemýšlíte o plánech na víkend? Vydejte se do Památníku za mimořádnou architekturou i za příběhem světoznámého podnikatele*. Online, příspěvek. 2024-01-17. Dostupné z: Facebook <https://www.facebook.com/pamatnikbata>. [cit 2024-01-24]

*Průvodce použitím logotypů UTB*, © 2015-2023. Online. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z: <https://vizual.utb.cz/index.php?p=knihovna>. [cit. 2024-03-13].

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SHAUN, Judd, 2022. *Social media marketing 2022: The updated version to grow your business by planning successful strategies to use in the social network world mastering YouTube, Facebook, Instagram, TikTok*. Spojené státy americké: Independently published. ISBN 9798837439704.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W., 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W.; BARNES, Bradley R.; MITCHELL, Vincent W. et al., 2019. *Marketing: Real People, Real Decisions*. Third Edition. Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-22719-1.

SVOBODA, Ondřej, 2023. *7 marketingových trendů pro rok 2024*. Online. EWay-CRM. 22. 11. 2023. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy/>. [cit. 2024-03-13].

*Trendy v podcastingu v roce 2024*, 2024. Online. ROSE-COLLINS, Felix. Ranktracker. 21.2.2024. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/podcasting-trends-to-watch-in-2024/>. [cit. 2024-03-13].

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo a GREMLER, Dwayne D., 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Seventh edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-08352-1.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- AI Umělá inteligence
- IC Informační centrum
- NTB Nadace Tomáše Bati
- PMT Památník Tomáše Bati
- PPC Cena za proklik
- PR Vztahy s veřejností (Public Relations)



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Vlastnosti služeb (Kotler, Gary, 2021, s. 248).....	12
Obrázek 2 Klasifikace služeb (Hanuláková, 2018, s.12,13).....	13
Obrázek 3 Marketing služeb (Kotler a Keller, 2013, s. 403).....	14
Obrázek 4 Koncepce 4P a 7P marketingového mixu (Lovelock, Wirtz, 2022 s. 24, Karlíček, 2018, s.152) .....	15
Obrázek 5 Koncept 4 C marketingového mixu (Karlíček, 2018, s.152) .....	16
Obrázek 6 Komunikační proces (Přikrylová, 2019, s. 24).....	18
Obrázek 7 Strategie pull (Hanuláková, 2021, s. 257).....	20
Obrázek 8 Strategie push (Hanuláková, 2021, s. 257).....	20
Obrázek 9 Komunikační mix podle Karlíčka (Karlíček, 2023, s. 25) .....	25
Obrázek 10 Reklamní média (Matisko et al., 2021, s.51-53) .....	26
Obrázek 11 Nástroje přímého marketingu (Labská et al., 2009 cit. podle Hanuláková, 2021, s. 282) .....	28
Obrázek 12 Struktura podpory prodeje (Hanuláková, 2021, s. 274, 275).....	29
Obrázek 13 Uživatelé na Facebooku (Burešová, 2022, s. 203,204).....	33
Obrázek 14 Paleta barev UTB (Průvodce použitím logotypů UTB, © 2015-2023).....	38
Obrázek 15 Webové stránky Informačního centra Baťa. (Informační centrum Baťa, ©2024) .....	39
Obrázek 16 Rozložení aktivních sledujících podle území (vlastní zpracování).....	40
Obrázek 17 Večerní čaj ve vile Tomáše Bati (VEČERNÍ ČAJE V BAŤOVĚ VILE • Přátelé, rezervace na program únorový a březnový jsou spuštěny, 2024).....	42
Obrázek 18 Logo Nadace Tomáše Bati k výročí 130 let (IG profil @nadace.tomase.bati, 2024).....	42
Obrázek 19 Oficiální logo Nadace Tomáše Bati (Nadace Tomáše Bati, © 2023) .....	43
Obrázek 20 web Nadace Tomáše Bati (Nadace Tomáše Bati, © 2023).....	43
Obrázek 21 Památník Tomáše Bati (Přemýšlíte o plánech na víkend? Vydejte se do Památníku za mimořádnou architekturou i za příběhem světoznámého podnikatele., 2024) .....	45
Obrázek 22 Logo Památníku Tomáše Bati (Památník Tomáše Bati, ©2018).....	46
Obrázek 23 Web Památníku Tomáše Bati (Památník Tomáše Bati .....	46
Obrázek 24 Logo Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, © 2024).....	47
Obrázek 25 Web Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, © 2024).....	48
Obrázek 26 Primární logo Informačního centra Baťa (vlastní zpracování) .....	54
Obrázek 27 Barevné kombinace loga Informačního centra Baťa (vlastní zpracování).....	54

Obrázek 28 Pozvánky na přednášky Informačního centra Baťa (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 29 Plakát pro služby Informačního centra Baťa (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 30 Plakát informující o službách Informačního centra Baťa pro školy (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 31 Návrh webových stránek Informačního centra Baťa (vlastní zpracování).....	58
Obrázek 32 Příspěvky na sociální síť (vlastní zpracování) .....	59
Obrázek 33 Náhled na nový instagramový profil Informačního centra Baťa (vlastní zpracování).....	60
Obrázek 34 Příběh na FB (vlastní zpracování).....	61
Obrázek 35 Návrh vánočního a velikonočního příspěvku (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 36 Návrh stories – kvíz.....	63
Obrázek 37 Návrh stories – otázky a odpovědi (vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 38 Jednotlivé části REELS na téma Jana Antonína Bati (vlastní zpracování).....	65
Obrázek 39 Reklama na počítačích v Knihovně UTB (vlastní zpracování).....	66
Obrázek 40 Letáky umístěné v prostorech Knihovny UTB (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 41 Náhled reklamy profilu na FB (vlastní zpracování).....	68
Obrázek 42 Návrh na přednášku Informačního centra Baťa a Památníků Tomáše Bati (vlastní zpracování).....	69
Obrázek 43 Kritická cesta v programu POM QM (vlastní zpracování) .....	72
Obrázek 44 Síťová analýza (vlastní zpracování).....	72
Obrázek 45 Ganttův diagram (vlastní zpracování).....	73

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Marketingové strategie pro různé vlastnosti služeb (Solomon et al., 2019, s. 345) .....	14
Tabulka 2 Žebříček nejoblíbenějších sítí za rok 2023 (Nejoblíbenější sociální sítě roku 2023, 2023) .....	32
Tabulka 3 Srovnání analýzy konkurence (vlastní zpracování) .....	49
Tabulka 4 SWOT analýza Informačního centra Baťa (vlastní zpracování) .....	52
Tabulka 5 Témata přednášek Informačního centra Baťa (vlastní zpracování) .....	55
Tabulka 6 Týdenní plán příspěvků (vlastní zpracování) .....	62
Tabulka 7 Časový harmonogram aktivit (vlastní zpracování) .....	70
Tabulka 8 Časová analýza projektu – metoda CMP (vlastní zpracování) .....	71
Tabulka 9 Nákladová analýza (vlastní zpracování) .....	74
Tabulka 10 Riziková analýza (vlastní zpracování) .....	76

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Webové stránky Nadace Tomáše Bati

Příloha P II: Webové stránky Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně

Příloha P III: Webové stránky Památníku Tomáše Bati

# PŘÍLOHA P I: WEBOVÉ STRÁNKY NADACE TOMÁŠE BATI

NADACE TOMÁŠE BATI

nadace granty vila Tomáše Bati služby obchod odkaz Baťa kontakt

## V návaznosti na úspěšnou knihu Inspirace Baťa vznikl opět unikátní diář Inspirace pro rok 2024.

Navštivte náš e-shop



skvělá

instagram facebook



### Poslání nadace

„Podporou kultury, vzdělání a mládeže rozvíjet hodnoty společnosti a podnikatelského ducha, díky kterému se stalo jméno Baťa slavným.“

skvělá

instagram facebook

### Činnost

Nadace Tomáše Bati byla založena v roce 1996 panem Tomášem Baťou m. s. cílem podporovat užitečné projekty mladých lidí a rozvíjet hodnoty společnosti. Svou činnost nadace slavnostně zahájila 1. května 1998 současně s otevřením rekonstruované vily Tomáše Bati. Mezi nejvýznamnější aktivity nadace v současné době patří:

#### 01. Akademie Baťa

Akademie Baťa je vzdělávacím kurzem, který je rozdělen do pěti semestrů. Každý semestr předtvořuje jednu z hlavních částí Baťovy soustavy řízení. Kromě historického odkazu Baťa vás seznámíme také s tím, jak tyto zásady aplikovat nejen do pracovního, ale zejména i osobního života. Lektory akademie jsou Gabriela Kordáčková a Petr Válek. Akademii otevřeno ve Zlíně, Praze i Bratislavě...

[více o akademii](#)

#### 02. Prohlídky Baťovy vily

Vila Tomáše Bati patří k jedné z nejnavštěvovanějších památek ve Zlíně. Dodnes je v ní patrný geniální los a odkázal se v ní osobnost jejího majitele. Vilu nechal postavit Tomáš Baťa v letech 1900-1911. Pokud máte zájem poznat toto výjimečné místo, doporučuje náš nabídku prohlídek pro veřejnost nebo nás kontaktujte...

[více o prohlídkách](#)

skvělá

instagram facebook

03.

## Přednášky Filozofie Baťa

Nedčasovost odkazu a Systému Řeání Baťa představujeme skrze jednotlivé přednáškové témata. Základní přednáškou je téma osobnosti Tomáše Baťa a jeho podnikatelský růst. Závěrečným nabídneme deset podrobnějších témat, která přibližují jednotlivé oblasti Systému Řeání Baťa.

[více o přednáškách](#)

stránky

facebook

instagram

04.

Vila Tomáše Baťa je jedinečným prostorem přímo v centru města Zlín. Nabídlí neopakovatelnou atmosféru pro vaše jednání, konference, reprezentaci, vzdělávání a společenské akce, ale i svatební obřady.

[více o pronájmech](#)

04.

## Pronájem Baťovy vily

stránky

facebook

instagram

05.

## Kultura a rozvoj

Nadace Tomáše Baťa aktivně podporuje rozvoj kultury ve Zlíně a jeho okolí. Doporučujeme návštěvu Těšné Baťa, během kterého můžete nejen navštívit jedinečnou atmosféru Baťovy vily, ale také využít některé z myšlenek Tomáše Baťa ve svých vlastních firmách a projektech. Pokud si se svým pracovištěm těsně chcete spolupracovat, nabídneme nové myšlenky a raději se přilistat pomocí, připravíme pro vás program na míru.

[více o plánovaných akcích](#)

stránky

facebook

instagram

14. března,  
2024

Večerní čaj ve vile  
manželů Baťových.  
Co se bude

Večerní čaj, společensko-kulturní akce provázená pořádkem ve vile manželů Baťových, probíhá v prvním pololetí roku 2024 ještě třikrát. Přijďte si vychutnat

[číst více](#)

stránky

facebook

instagram

31. ledna,  
2024

Společná prohlídka  
Baťovy a  
Žikmundovy vily –

Po úspěšných pilotních prohlídkách koncem loňského roku se odstartoval Baťovy a Žikmundovy vily zaměřený na společné provázení

[číst více](#)

16. ledna, 2024

Zveme vás na  
konferenci „Baťův  
odkaz světu“

S radostí Vás zveme na svůj mezinárodní akce, kterou pořádá Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Baťa ve Zlíně a Nadace Tomáše Baťa, za

[číst více](#)



## Podpořte Nadaci Tomáše Baťa

UniCredit Bank, číslo účtu: 50092006/2700  
EUR účet:  
UniCredit Bratislava, číslo účtu: 717687009181  
IBAN: SK71 111 0000 0000 0000 0000  
BIC/Swift: UNCRSK3X

stránky

facebook

instagram

link

instagram



NADACE  
TOMÁŠE  
BAŤA

[info@nabata.cz](mailto:info@nabata.cz)

Nadace Tomáše Baťa  
Chudova 100  
760 01 Zlín  
Česká republika

Namístitel

VŠE e-mail

průběh

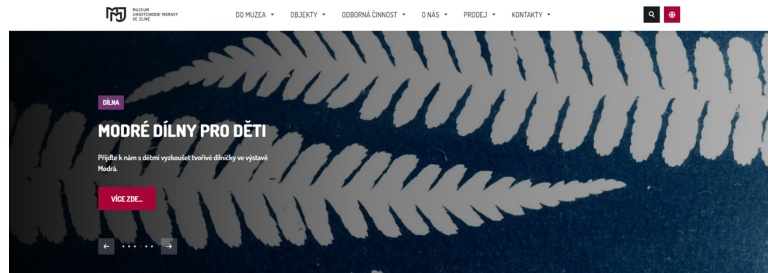
„Chcete-li vybudovat velký podnik,  
vybudujte nejdříve sebe.“

Tomáš Baťa

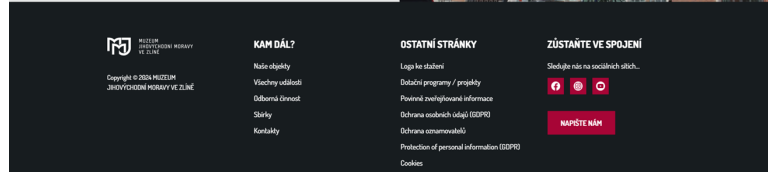
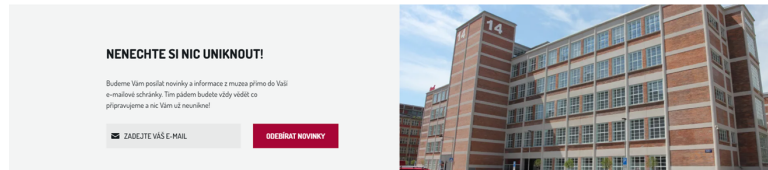
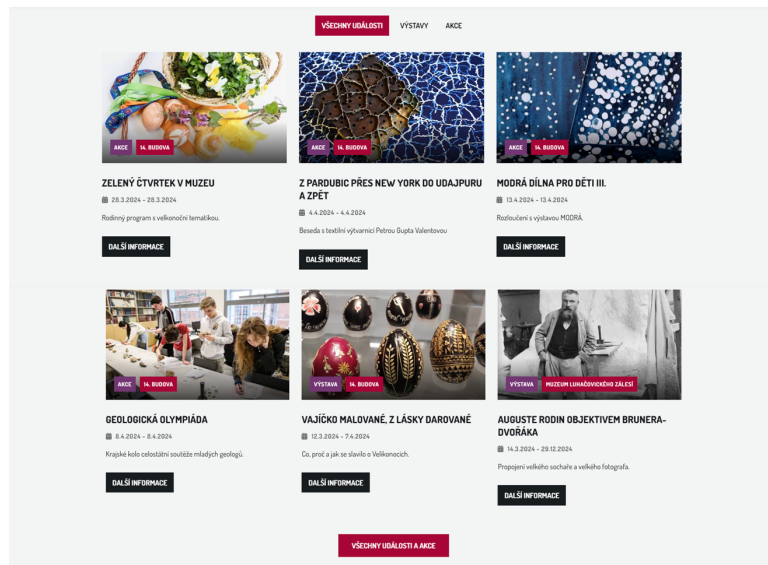
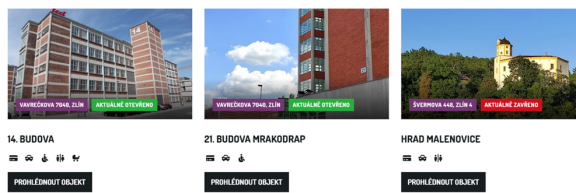
Chcete-li podnikat

Formulář pro zájemce o spolupráci

# PŘÍLOHA P II: WEBOVÉ STRÁNKY MUZEA JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ



## OBJEKTY MUZEA





# PŘÍLOHA P III: WEBOVÉ STRÁNKY PAMÁTNÍKU TOMÁŠE BATI


Kontakty • Komentované prohlídky pro období říjen - březen: pátek - neděle v čase 10:00-16:30, pro období duben - září: úterý - neděle v čase 10:00-17:30


PAMÁTNÍK TOMÁŠE BATI Tomas Bata Memorial

PRO NÁVŠTĚVNÍKY PRONÁJEM PAMÁTNÍKU AKTUÁLNĚ FAKTA O PAMÁTNÍKU OSOBNOSTI PAMÁTNÍK V MÉDIÍCH AUDIO PRŮVODCE

## Prohlídky Památníku pátek - neděle (10:00 - 16:30)

VÍCE INFORMACÍ >






**Letos zahájíme turistickou sezónu už 2. dubna**

Památník Tomáše Bati se v tomto roce naplno otevře návštěvníkům o měsíc dříve, než tomu bylo v předchozích letech. Turisté i obyvatelé Zlína budou moci zavítat na komentovanou prohlídku vlahové lodi zlínského funkcionalismu každý den (s výjimkou pondělí) už od 2. dubna. Tento provozní režim bude platit již standardně do konce září. „Památník jsme rozšířili...“

Číst více >>

21. 3. 2024 / Novinky / Od Zuzana Bílá




**Památník T. Bati hledá nové průvodce**

Zajímá vás architektura a batovská tematika? Je vaší parťáčkou vystupování před lidmi a jste časově flexibilní? Pokud byste rádi pracovali pro významnou kulturní památku Zlína, zašlete své CV včetně průvodního dopisu do 26. 2. 2024 na e-mail: magdalenahladka@zlin.eu. Vybrané uchazeče pozveme na osobní pohovor. Požadavky: komunikační dovednosti a příjemné vystupování časová flexibilita (směny ve všední...)

Číst více >>

12. 2. 2024 / Novinky / Od Zuzana Bílá




**V Památníku T. Bati se natáčel seriál Sex O'Clock**

V úterý 6. února 2024 se Památník proměnil ve filmovou lokaci. Místo si pro svůj projekt vybrali režisérka Karolína Zalabáková a Jan Bártek, kteří ve Zlíně od ledna natáčeli druhou řadu komediálního seriálu Sex O'Clock pro Voyo. Památník si v seriálu zahrál sám sebe. Lásku k člověku o generaci staršímu, sex v každém věku, nekonečné dospívání......

Číst více >>

7. 2. 2024 / Novinky / Od Zuzana Bílá




**Těšíme se na vás i v novém roce**

Srděčně vás zveme k návštěvě architektonické ikony Zlína také v roce 2024. Komentované prohlídky Památníku probíhají od ledna do března v pátek, sobotu a neděli v čase 10:00 - 16:00 (včetně) vždy v celou hodinu. Od dubna do září budou prohlídky každý den kromě pondělí. Klenot zlínského modernistické architektury je přístupný formou komentované prohlídky v délce cca 50 minut. Ve výkladu...

Číst více >>

4. 1. 2024 / Novinky / Od Zuzana Bílá




**Poslední prohlídky Památníku roku 2023**

Vážení návštěvníci, rádi bychom vám popřáli krásný a poklidný předvánoční čas a pohodový závěr roku. Pokud byste k nám i během svátků plánovali zavítat na komentovanou prohlídku, tak Památník bude otevřen v pátek 22. 12. a 29. 12. a v sobotu 30. 12. v čase 10:00 - 16:00 (včetně). Těšíme se na vás i v...“

Číst více >>

13. 12. 2023 / Novinky / Od Zuzana Bílá




**Hodinky Tomáše Bati dočasně opustily Památník**

Hodinky z rodinné pozůstalosti po zakladateli obuvnického koncernu Bata kvůli nepříznivým klimatickým podmínkám opustily prostory Památníku T. Bati. Přechodně zájemci našly v trezoru Nadace Tomáše Bati, která je jejich vlastníkem. Po uplynutí zimního období se do své vitríny opět vrátí. Zlaté kapesní hodinky značky Movado mohli návštěvníci Památníku vidět od července letošního roku. V minulém týdnu...“

Číst více >>

11. 12. 2023 / Novinky / Od Zuzana Bílá




**Fotoreport z happeningu k 17. listopadu**

Celá naše země si připomněla v pátek 17. listopadu 34. výročí sametové revoluce. Památník T. Bati se na Den boje za svobodu a demokracii připojil k pietním akcím pořádaným Festivalem svobody a symbolicky se rozzářil do národních barev. Ze strany návštěvníků byl zájem jak o komentované prohlídky, které probíhaly přes den, tak i o večerní...“

Číst více >>

20. 11. 2023 / Novinky / Od Zuzana Bílá



**Památník v barvách tricolorů 17. listopadu 2023**

Po čtvrté v historii se zlínský klenot na Den boje za svobodu a demokracii zahálil do českých národních barev. V momentu rozsvícení se současně rozestří píseň Modlitba pro Martu, která je symbolem sametové revoluce. Památník se tímto gestem zapojí do celorepublikové iniciativy organizované Festivalem svobody. „Památník Tomáše Bati je ikonou Zlína stejně jako tricolora znakem České...“

Číst více >>

11. 11. 2023 / Novinky / Od Zuzana Bílá

Odkazy na partnery:

zlin. nadace tomáše bati Zlínský úřad Zlínský kraj

kydymudrci

© 2018 Obnova Památníku Tomáše Bati

Historické fotografie poskytl Státní okresní archiv Zlín