



21 REKLAMNÁ POLITIKA

Noviny sú dieťaťom rozvinutého života, dieťaťom vyspelého priemyslu, poľnohospodárstva, vedeckej práce. Avšak noviny tvoria tiež silný moderný život. Roztáčajú stroje v továrňach a majú väčší vplyv na cenu úrody ako počasie. Aby sa pestovalo viac zemiakov, nezáleží na motykách, ale na novinách, tlačiarenských lisoch

a plagátoch. Tomáš Baťa.

Vytváranie a prezentovanie reklamy nebolo vo firme Baťa náhodnou činnosťou, ale malo svoju pevnú organizáciu a vedenie. Po založení podniku sa o odbyť stal väčšinou Tomáš Baťa s niekoľkými zamestnancami, pričom ich činnosť spočívala hlavne vo vyhľadávaní nových trhov a vo vlastnom predaji. So vzrastajúcim záujmom o výrobky začala firma využívať služby tzv. **grosistov-veľkoobchodníkov**, ktorí pôsobili hlavne vo veľkých mestách. Okrem vlastného predaja sa obchodní cestujúci zaoberali aj reklamnou činnosťou.

Hlavným reklamným prostriedkom boli **plechové štíty**, ktoré vyvesovali u všetkých predajcov ponúkajúcich tovar firmy Baťa. Obchod mal nájsť zákazník podľa reklamy, nie podľa navigácie.

Vyvesovali tiež **papierové plagáty, využívali letáky**, ktoré sa rozdávali na miestach, kde bolo veľa ľudí. Obchodní zástupcovia vyhľadávali vhodné **regionálne časopisy**, v ktorých by mohla firma inzerovať.

Baťa vydával **vlastné noviny „Sdělení“**. V roku 1920 bolo založené samostatné **reklamné oddelenie**. Ich hlavnou činnosťou bola realizácia výkladných skriň, portálov a firemných nápisov. Najdôležitejšou úlohou bol **standardizácia vnútorného výzoru predajní**. Vznikol ďalší reklamný prostriedok-**logo firmy**. Známymi písmenami **BAŤA** boli označované nielen portály predajní, ale neskôr aj všetky tlačoviny a ďalší propagačný materiál firmy. Hlavným cieľom inzerátov bolo propagovať podnik celkovo, predstaviť verejnosti jeho produkty a informovať o tom, v ktorých mestách má firma svoje predajne. Neskôr informovali o tom, kde firma sídli a čím sa zaoberá. **Inzeráty** propagovali konkrétny druh obuvi.

Baťa používal aj **reklamné listy** zasielané vybraným zákazníkom. Hlavnou úlohou reklamy bolo podporiť ostatné zložky výroby a predaja. Ceny, ktoré končili číslicou 9 sa stali poznávacím znamením firmy (baťovské ceny).

Zaujímavým krokom bol **priamy kontakt so zákazníkmi** s propagačným cieľom. Zamestnanci predajní **navštevovali potencionálnych zákazníkov doma**, kde im ponúkali tovar. Takto zisťovali ich názory a požiadavky na obuv. Takto firma Baťa plnila úlohu služby verejnosti.

Pre nízku kúpyschopnosť obyvateľstva Baťa pristúpil v septembri 1922 k **zniženiu cien obuvi o 50%**. K tomuto kroku sa rozhodol ako prvý a predpokladom jeho úspechu bol **veľká propagácia**. Využil hlavne **plagáty a inzeráty**. Na inzerátoch uviedol aj **zniženie miezd robotníkov firmy**. Tento riskantný krok sa firme vyplatil nielen vo vzťahu k zvýšeniu výroby a predaja, ale aj k verejnosti. Podnik sa dostal do pozície toho, kto pomáha.

Podnik sa dostal do povedomia širokej verejnosti a začal si postupne budovať postavenie jednej z najvýznamnejších stredo európskych firiem. Podnik vynakladal na propagáciu stále **väčšie finančné prostriedky**. V tomto období reklama znamenala výrazný pokrok po stránke kvalitatívnej aj kvantitatívnej.

Reklamné oddelenie sa postupne rozširovalo a špecializovalo na jednotlivé reklamné prostriedky. Firma mala **vlastnú tlačovú a vydavateľskú spoločnosť TISK**.

Baťa si vytvoril **vlastný štýl v reklame**. Firma používala hlavne **výklad-ako najúčinnější a najpůsobivejší reklamný prostriedok**.

Zásady výkladu:

- Preplnená ponuka tovaru.
- Každý typ obuvi bol označený cenovkou.
- Najlacnejšia obuv sa umiestňovala ku vchodu predajne.
- Pri aranžovaní výkladu nepoužívali pozadie, čím bol umožnený pohľad do predajne, ktorá bola tiež výkladom.

Firma používala výklad ako **„živú reklamu“**. Napr. dvaja obuvníci pracovali za výkladom počas celého dňa, za značnej pozornosti občanov. Firma vystavovala obuv aj vo výklade bez skla, aby preverila poctivosť zákazníkov.

V roku 1922 sa najviac používala **inzercia** ako najrýchlejšia a technicky najjednoduchšia forma informovania verejnosti. V roku 1928 sa firma rozhodla vybudovať **sieť vlastných plagátových plôch**. Do roku 1932 nainštalovali 20 000 reklamných tabúľ. Používali aj **brožúry**, ktoré prinášali viac informácií. Ich výroba bola nákladnejšia, preto ich doručovali len určitým zákazníkom.

Zaujímavou aktivitou bolo **zhromažďovanie informácií o zákazníkoch v databáze** (1 milión mien s adresou), prostredníctvom pracovníkov reklamného oddelenia, čo umožňovalo **priame oslovenie určitého zákazníka pomocou štítkov s jeho menom**.

V roku 1925 použili ako reklamný prostriedok **lietadlo**, ktoré bolo označené **logom firmy a rozhadzovalo letáky**. Používali sa aj **reklamné automobily**.

Podnik sa začal zúčastňovať aj rozličných **výstav a veľtrhov**. V rámci propagačných akcií **navštevovali zamestnanci predajní domácnosti** a zisťovali, či zákaznikom vyhovuje nakúpený tovar, realizovali malé opravy a rozdávali reklamné materiály.

Baťova služba verejnosti zahrňovala aj iné aktivity. Napríklad zamestnanci **zadarmo čistili a opravovali obuv, ošetrovali nohy, rozdávali časopisy**.

Reklama bola jedným z pilierov predajnej politiky firmy. Propagačné materiály sa vyrábali vo veľkých množstvách a na propagáciu sa vykladali veľké finančné prostriedky.

Neskôr v rokoch 1933 až 1938 používali na reklamu **bočné steny veľkých domov**. Veľké finančné prostriedky vynaložil Baťa aj na reklamu prostredníctvom **filmu**. Firma sa rozhodla vybudovať **vlastné ateliéry**. Pri tvorbe reklamy sa kládol dôraz na **vtip, originalnosť, dokonalý strih a hudbu**. K propagácii využívali populárne osobnosti (Burian).

Zaujímavou propagačnou akciou v roku 1937 bola **veľká medzinárodná letecká cesta** Jana Baťu **okolo sveta**

s cieľom nadviazania a upevnenia obchodných kontaktov.

10 zásad pre zamestnancov reklamného oddelenia:

- Dodržuj termíny v reklamnom pláne, aj termíny mimoriadnych objednávok návrhov. Buď si vedomý toho, že návrh je len začiatkom práce a že jeho realizácia trvá oveľa dlhšie. V návrhu buď vždy o krok vpredu, aby sa mohlo v tlači venovať dost času na kvalitnú prácu.
- Nedopusť kopírovanie reklamy iných firiem, obzvlášť nie konkurenčných, pretože zlá povest' o reklame sa prenáša na meno firmy a ukradnuté návrhy stoja množstvo peňazí.
- Dbaj na kvalitu návrhu, ako po stránke výtvarnej, tak aj predajnej. Nevkusná reklama robí v očiach zákazníka aj tovar nevkusným.
- Idealizuj tovar a zvlášť si buď toho vedomý pri kontrolovaní retuší, pretože zle vyobrazená obuv sa nebude páčiť a tiež sa nepredá.
- Prvý obťah reklamy považuj za originál. Kontroluj kvalitu obťahu a dbaj, aby výtlačok zodpovedal originálu. Hodnota tlače robí v očiach zákazníka hodnotu tovaru.
- Spolupracuj s najlepšimi výtvarnými pracovníkmi. Pridu doby, keď sám prestaneš stačiť. Preto si vybuduj spoluprácu s najlepšimi textármi a maliarmi. Zjednaj si najlepšie ceny a hlavne nezabúdaj na doložku: „Vrátane reprodukčného práva“. Tým zamedzíš zbytočným nedorozumeniam a súdom.
- Sleduj konkurenciu. V jej reklame sa snaž využiť jej slabiny, nikdy však s konkurenciou nepolemizuj.
- Uč sa z kníh a časopisov, ktoré dostávaš do učebne. V reklame nie si nikdy dost' múdry, aby si reklamu robil stále rovnako úspešne. Archivuj svoje návrhy, vytlačenú reklamu a tiež reklamu konkurencie.
- Maj neustále pripravený všetok potrebný materiál, ako sú farby, papier, kresliaci papier a fotomateriál, aby sa ti nestalo, že tvoji spolupracovníci by kvôli nedostatku týchto pomôcok nemohli pracovať.
- Plať rozumne svojim spolupracovníkom, ktorí majú úkolovú mzdu, a preto sleduj výšku ich mzdy a túto potom úmerne zvyšuj alebo znižuj. Pamätaj, že každý pracovník pracuje iným spôsobom a odovzdáva zadané úlohy v rôznej dobe. Obklopuj sa preto dobrými a výkonnými pracovníkmi.