

TEORIE A PRAXE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík a kol.

TEORIE A PRAXE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík a kol.

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčák, Radim

Teorie a praxe v marketingové komunikaci / Radim Bačuvčák a kol. – 1. vydání. – Zlín :
Radim Bačuvčák – VeRBuM, 2015. – 190 stran. – (Protipóly marketingové komunikace)
Částečně slovenský text, anglické resumé
ISBN 978-80-87500-68-2

658.8:316.77 * 658.8 * 659.1

- marketingová komunikace
- marketing
- reklama a propagace
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Editoři: Ing. Mgr. Radim Bačuvčák, Ph.D.
doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, Ph.D.

Recenzovali: doc. PhDr. Ludmila Čábyová, Ph.D.
Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

Tuto monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčák, Ph.D., autoři kapitol, 2015
© Radim Bačuvčák – VeRBuM, 2015

ISBN 978-80-87500-68-2

**Tato publikace vznikla za finanční podpory
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
v rámci projektů č. IGA/FMK/2015/002 a IGA/FMK/2015/008
Interní grantové agentury FMK UTB ve Zlíně**

OBSAH

Úvod : 7

Metodologie : 8

HISTORIE

Počátky organizace a institucionalizace reklamy v české společnosti na přelomu 19. a 20. století : 13

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Katedra marketingovej komunikácie, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Organizace prodeje a propagace ve firmě Baťa v meziválečném období ... : 51

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

TEORIE

Alternativní koncepce marketingového mixu : 71

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Základné otázky typológie aktivít marketingovej komunikácie : 84

prof. PhDr. Pavel Horňák, PhD.

Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Typológia nástrojov guerilla marketingu : 104

PhDr. Milan Banyár, PhD.

Katedra marketingovej komunikácie, Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave

Od recepcie k zdieľaniu, od publika k používateľovi : 125

doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.

Katedra komunikačných a mediálnych štúdií, Filozofická fakulta, Prešovská univerzita v Prešove

VÝZKUM

Působení hudby v marketingové komunikaci z pohledu neuromarketingu : 135

Ing. Tomáš Drábek, Mgr. Michal Tomčík, Ing. Pavel Rosenlacher

Fakulta sociálních studií, Vysoká škola finanční a správní Praha, o.p.s.

Využití on-line prostředí pro komunikaci o společensky odpovědném chování : 147

Ing. Vilém Kunz, Ph.D., Ing. Martin Singer

Katedra marketingové komunikace, Fakulta sociálních studií, Vysoká škola finanční a správní Praha, o.p.s.

Marketing, manažment a kvalita – prístup ku konkurencieschopnosti školy : 156

doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.

Fakulta sociálnych vied, Univerzita Cyrila a Metoda v Trnave

Závěr : 179

Summary (Abstract in English) : 181

Rozšířený obsah (abstrakty a klíčová slova) : 182

Extended Table of Content (Abstracts & Key Words) : 186

ÚVOD

Téma „Teorie a praxe v marketingové komunikaci“ završuje pomyslnou první část monografického edičního cyklu Protipóly marketingové komunikace. Předchozí kolektivní monografie, „Žena a muž v marketingové komunikaci“, „Tradiční a nové v marketingové komunikaci“, „Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci“, „Globální a lokální v marketingové komunikaci“ a „Mládí a zralost v marketingové komunikaci“ přinesly dílčí pohledy na jednotlivé „antagonismy“, které je možné ve světě marketingové komunikace najít a definovat. Sřet „teorie a praxe“ přináší rovinu, která tyto dílčí pohledy shrnuje a zároveň překračuje. Potkávání teorie a praxe je samozřejmě přítomné takřka ve všech odborných textech, které se (nejen) otázkou marketingové komunikace zabývají. Zároveň je otázka vztahu teoretického a praktického zásadní, protože, byť je teorie prakticky vždy vyabstrahována z praxe, se může leckomu jevit, že jsou světy teoretického a praktického v jistém rozporu. Důvodem může být například to, že svět marketingové a marketingově komunikační praxe se vyvíjí tak rychle, že na to svět teorie, pokud mu přisoudíme především roli definice a klasifikace pojmů, jen s obtížemi reaguje. Reálné jevy, které jsou ve světě marketingové komunikace přítomny, jsou navíc tak vzájemně provázané, že jejich klasifikaci obvykle nejde zpracovat zcela bezrozporně.

V této monografii jsme se zaměřili na tři tematické oblasti, v nichž lze potkávání či sřet teorie a praxe zkoumat. První z nich nabízí pohled historický. V úvodní kapitole mapujeme nejstarší projevy (tedy především z meziválečného období) teoretické reflexe marketingové komunikace u nás. Na ni navazuje ve druhé kapitole analýza ryze praktického přístupu jednoho z nejvýznamnějších prvorepublikových podnikatelů u nás, Tomáše Bati, k otázkám marketingové komunikace, který, jak se ukáže, využíval vlastně všech jejích dnes známých a teoreticky definovaných nástrojů, včetně technik, které v současné době vnímáme jako nové.

Druhý oddíl je věnován otázce konstituce teorie marketingu a marketingové komunikace na základě proměn ve světě praxe. Tvoří jej čtyři kapitoly, které postupují přísně od obecnějšího ke konkrétnějšímu. První z nich je věnována teoretickým koncepcím marketingového mixu. Druhá představuje různé možnosti, jak lze typologizovat nástroje marketingové komunikace, a diskutuje, který z těchto přístupů nejlépe odráží stav současné praxe. Třetí kapitola nabízí způsob, jak typologizovat svět jednoho z trendových a hojně diskutovaných nástrojů marketingové komunikace. Jde o svět guerilla marketingu, který v praxi nabízí řadu dílčích nástrojů, které mají mnohé společné rysy, mnohdy jde dokonce o totéž nazývané různými jmény, přitom však není jasné, který z aktuálně používaných pojmů je obecnější, může fungovat jako střešní, nebo který ze svého principu do světa guerilla marketingu vůbec nezapadá. Konečně čtvrtá kapitola přináší ryze praktickou ukázkou, jak svět proměňující se praxí mediální komunikace proměňuje také k ní vtažené teoretické koncepce.

Třetí oddíl je věnován marketingovému výzkumu, přičemž naším cílem bylo ukázat, jak nové poznatky formují teoretické pohledy na některé základní jevy marketingové komunikace, případně jakým způsobem mohou být teoretické poznatky zaváděny do praxe, a jaké komplikace to může působit. První kapitola tohoto oddílu se věnuje možnostem neuromarketingového výzkumu na poli působení hudby v marketingové komunikaci a zabývá se tím, jak se na základě nových poznatků z výzkumu proměňuje nahlížení na celý

problém. Druhá kapitola přináší závěry výzkumu, který mapuje, jakým způsobem mohou být teoretické poznatky, které byly formulovány v jiném kulturně ekonomickém prostředí, sice především ve Spojených státech amerických, implementovány v našem podnikatelském prostředí. Téma je studováno na příkladu teoretických koncepcí společenské zodpovědnosti podniku (CSR). Třetí kapitola pak pojednává o zavádění postupů, které byly teoreticky definovány v prostředí komerčního sektoru, do environmentu veřejných institucí. Jako příklad zde slouží oblast školství, kde, navzdory propracované teorii, praxe i po letech vychází ze stejných principů, které v dnešní době obstojí již jen stěží.

V této monografii jsme chtěli ukázat, jak různě lze ve světě marketingové komunikace nahlížet na polaritu teorie a praxe. Jak je tomu již v této monografické řadě tradicí, na jednotlivých kapitolách pracoval autorský tým z několika českých, moravských a slovenských univerzit. Možných pohledů na věc by jistě bylo mnohem víc, proto ani náš přehled nemůže být a není vyčerpávající. Přesto věříme, že bude pro čtenáře dostatečně ilustrativní a podnětný.

Přejeme všem čtenářům příjemné čtení.

Radim Bačuvčík, Ivana Butoracová Šindleryová, editoři
říjen / október 2015

METODOLOGIE

Jednotná linie vymezená tématem teorie a praxe v marketingové komunikaci je v této monografii sledována v kapitolách, které vycházejí z dílčích výzkumů realizovaných jednotlivými autory na různých pracovištích v České a Slovenské republice a podpořených z prostředků grantových agentur orgánů veřejné správy a interních grantových agentur jednotlivých univerzit a jejich fakult, o nichž jsou zmínky u jednotlivých kapitol.

Při zpracování monografie a jednotlivých kapitol byla využita široká škála výzkumných metod. Jednalo se zejména o metody rešerše historických archivních materiálů, kvantitativního a kvalitativního sociologického a marketingového výzkumu formou dotazování a skupinových rozhovorů, metody textové analýzy, srovnávací analýzy, data mining dat různých výzkumných projektů a analýzy případových studií. Při zpracování kvantitativních dat byly využity standardní statistické nástroje. Podrobnou deskripci použitých metod lze najít v rámci jednotlivých kapitol monografie.

HISTORIE

POČÁTKY ORGANIZACE A INSTITUCIONALIZACE REKLAMY V ČESKÉ SPOLEČNOSTI NA PŘELOMU 19. A 20. STOLETÍ

Historický vývoj reklamních aktivit na českém území je bohužel dosud málo probádán a zpracován. Proto je třeba si klást za cíl najít vývojovou etapu, o níž můžeme prohlásit, že právě zde se reklama jako cílevědomá sociální komunikační aktivita pevně organizačně, profesně vyspěle, právně, hodnotově a institucionálně etablovala v socioekonomické struktuře společnosti a stala se neoddělitelnou součástí národní ekonomiky a kultury. Soudíme, že tímto předělovým úsekem se stávají první tři dekády 20. století, které jsou završeny v roce 1927 vznikem Reklamního klubu československého.

URBANIZACE A INDUSTRIALIZACE

Abychom objektivně a věcně správně zařadili reklamu do potřebného historického, ekonomického a sociálně politického kontextu doby, musíme se věnovat nejen vývoji společnosti ve zvoleném výseku dějin druhé poloviny 19. a počátku 20. století, ale také alespoň některým významným souvislostem této době předcházejícím.

Nesporně je třeba zmínit staletí trvajícím proces vzniku osídlení prostoru Zemí koruny české, je vhodné se alespoň rámcově zmínit o urbanizaci a vzniku kulturní krajiny. Především ve 12. a 13. století na našem území vznikají větší sídelní celky – vsi a města –, jejichž původ se odvíjí z více zdrojů – ekonomických, obranných a náboženských. Za rozhodující pro naši tematiku vývoje reklamních aktivit považujeme ekonomickou podmíněnost existence nově se konstituujících lidských sídel, která umožňovala pravidelnou výměnu zboží, jež byla nezbytná pro zajišťování každodenních, především biologických, potřeb venkovského a zejména pak městského obyvatelstva a přispívala k obohacení materiální kultury vesnického obyvatelstva, které své zemědělské produkty směňovalo za produkty řemeslné. Podstatné je, že díky koncentraci mnoha lidí na malé ploše měst, městeček a vsí se vytvářely podmínky nejen pro výrobu a směnu hmotných statků, což bylo důležité pro reklamu, ale také pro výměnu informací, což bylo důležité pochopitelně i pro reklamu, ale zejména pro státní a veřejnou správu.

Důležité v této souvislosti je především to, že s rozvojem urbanizace se mění ráz krajiny: začínají se objevovat větší více či méně organizované obytné struktury – z počátku trhové vsi a posléze městečka a města – vzniká tradice pravidelných trhů s různou periodicitou – týdenní a významné výroční trhy. *„Urbanizace... v rámci středověké společnosti vytvořila originální fenomén, který byl sice jejich nedílnou součástí, zároveň však dělbou práce, a impulsy, které přinášel ekonomice, zároveň však novým typem kultury, který mu byl vlastní, do tradiční společnosti vnášel výrazné zrychlení jejího vývoje i zárodky jejího pozdějšího zániku“.* (Horská et al., 2000, s. 54) Jak zdůrazňuje Jiří Musil *„je urbanizace změnou sociálně – prostorových forem organizace společnosti... Urbanizace označuje jedinečný přechod z převážně venkovské společnosti do společnosti převážně městské“.* (Horská et al., 2000, s. 8, 15)

Urbanizaci spojujeme s obdobím industrializace země, která měnila nejen mapu osídlení krajiny, ale zároveň měnila lidské životy. Musil v této souvislosti konstatuje, že již v 18. století vytvářela města jednotlivých zemí poměrně pravidelnou síť tržních a správních měst.

Města jsou místem, kde se vytváří a postupně cílevědomě utváří trh jako místo výměny směnných hodnot a s ním související systémy komerčních komunikací, jak pro lokální, tak i pro stále více se prosazující zahraniční obchod. Zároveň se zde organizuje zpočátku řemeslná, později manufakturní výroba. Kolem roku 1830 žilo v českých zemích zhruba 300 000 obyvatel ve více než třech desítkách měst, která se měla stát centry urbanizace – některé údaje v tabulce.

ROK 1830		ROK 1910		ROK 1930	
Praha	102 000	Praha	668 000	Praha	949 000
Brno	36 000	Brno	217 000	Brno	284 000
Jihlava	15 000	Ostrava	187 000	Ostrava	220 000
Opava	14 000	Plzeň	111 000	Plzeň	133 000
Olomouc	12 000	Liberec	92 000	Liberec	98 000

Tabulka 1 – Počty obyvatel ve významných městech roku 1830. Zdroj: Horská et al., 2000, str. 197

Urbanizace v období průmyslové revoluce vedla k prudkému rozvoji měst z hlediska jejich velikosti, i z hlediska jejich počtu. Města se díky novým vynálezům a jejich aplikacím do běžného života, které zasahovaly např. do způsobu a kultury bydlení (kanalizace, vodovod, elektrifikace, plynofikace), dopravy (koňka, posléze tramvaj a vlak), výroby spotřebního zboží (manufakturní a tovární forma výroby), atd., začala také měnit z hlediska sociální stratifikace, kulturního života, vzdělání a také z hlediska reklamního. Objevují se plakátovací plochy, výklady obchodů se stávají v 19. a zejména ve 20. století stále více vizitkou obchodu pro kolemjdoucí, elektrifikace začíná stále důrazněji přispívat k velkoměstskému charakteru sídel, obchodníci s invencí častěji vytvářejí reklamní prvky, které svým tvarem, velikostí a umístěním oslovují zákazníka, ale také správní orgány měst. Na některé aspekty reklamního pojetí městského prostoru upozorňuje vrchní magistrátní rada Jaroslav Patera: „*Cesty reklamy určuje také především konkurence, s tou však ruku v ruce šla libovůle, která vedla k přehnanosti a ztrátě vkusu, tedy k znešvařování vzhledu města a krajiny. Správy četných měst v cizině všimly si záhy tohoto stavu a projevíly úmysl neobětovati jednomu zájmu všechno, zvláště ne charakter starobylých měst, který zejména byl reklamními výstřelky ohrožen. Proti hrozícímu nebezpečí ozval se cit, který sice nevyprovodil prostorové reklamě boj vyhlazovací, ale který jí chtěl určití snesitelnou míru... Otázky prostorové reklamy v Praze bylo si všímáno již dávno, snad dříve, než kde jinde, avšak k pronikavější reglementaci došlo teprve v posledních letech, kdy reklamy začaly vzhled měst zle ohrožovati, takže si věci všímali i lidé, kteří jinak nebyli esteticky přecitlivělí. Také první vyhlášky o reklamách, které obec pražská vydala, neposuzovaly reklamu po stránce vkusnosti, ale jen bezpečnosti. Tak vyhlášky z r. 1875, 1877, 1879 zakazují výslovně praporce do ulic vyčnívající, tabule a vývěsky. Vyhlášky byly opakovány zase z důvodů bezpečnostních ještě roku 1884, (č. j. 60999) a naposledy roku 1890 (č. j. 12187). Všechna tato nařízení se samozřejmě přežila a byla výslovně zrušena r. 1907.*“ (Patera, 1934, s. 8-9)

Teprve počínaje rokem 1907 se začíná město Praha zabývat estetickou stránkou reklamních sdělení, která se odehrávají v parteru města – reklamní a firemní tabule, prostorové poutače na chodnicích, na fasádách domů (neony, štítové malby). Je zajímavé, že do boje s reklamními prostředky, které nebyly na dostatečné estetické úrovni, se zapojila i některá občanská uskupení – např. Klub za starou Prahu inicioval akci na

odstranění „reklam z těles uličních a stožárů“, snažil se „o zřízení zvláštní komise pro otázku reklamnictví v Praze“, Jednota Svatopluka Čecha vedle kritiky nevalné jazykové úrovně reklamy také nabídla pomoc své jazykové poradny při formulaci reklamních textů. Elektrické podniky hl. města Prahy propagovaly užití světla v reklamě, usilovaly o vydání pravidel pro reklamy, „jimiž by byly nevhodné druhy a výstřelky odstraněny, poněvadž špatná reklama světelná odstrašuje od tohoto druhu propagace mnoho podnikatelů jiných. Přitom byly vedeny nejen snahou prodati nejvíce proudů, ale i zájmem, aby hlavní město republiky působilo svým zevnějškem opravdu přitažlivě“. (Patera, 1934, s. 10) Všechny tyto aktivity – i za spolupráce Sdružení architektů SIA, Spolku architektů a Klubu architektů, Elektrických podniků a dalších institucí – nakonec vedly k tomu, že v roce 1929 Praha přijala pravidla obsahující hlavní zásady pro povolování reklam v Praze. Dokonce od dubna 1929 začala v Praze fungovat Komise pro posuzování reklam.

Je zřejmé, že v posledních třech dekadách 19. století byla venkovní „prostorová“ reklama již tak významným prvkem městského organismu, utvářejícím estetiku veřejného prostoru, že právě proto bylo nezbytné vnést do její tvorby a realizace určitý řád. To jen potvrzuje slova z úvodu této kapitoly, že reklama se postupně stává nedílnou součástí kultury své doby s výrazným vlivem nejen v oblasti vytváření struktury hodnot v lidském vědomí, ale i nedílnou součástí materiálního světa.

Pojem průmyslová revoluce charakterizuje nebývalou ekonomickou dynamiku rozvoje několika desetiletí pro země západní a střední Evropy, pro niž je určující vznik a rozmach továrního průmyslu, „uskutečněný cestou:

- a) *technických a technologických vynálezů*
- b) *převratů v ekonomice a výrobě*
- c) *paralelních výrazných proměn v sociální struktuře.*

...termínem industrializace spíše označujeme dlouhodobý, spíše kontinuální a dodnes neukončený proces velké civilizační transformace agrární společnosti s převahou obyvatelstva, žijícího na venkově a živícího se zemědělstvím, v moderní průmyslovou a konzumní společnost, žijící z velké části ve městech a vytvářející větší díl národního důchodu v průmyslu a službách.“ (Jakubec, Jindra, 2007, s. 9)

Zejména po revoluci 1848 se datuje tak výrazný hospodářský vzestup českého národa, že můžeme „už mluvit o vytvoření českého hospodářství, sahajícího od zemědělství a hornictví přes průmysl až k vlastnímu bankovnímu systému.“ Jak dále uvádí Jindra, pro habsburskou monarchii to byl fenomén osudového významu, protože Češi se výrazně zasloužili o to, že hospodářský růst monarchie nabyl trvale udržitelného rázu a Češi se vedle německých Rakušanů stali druhým největším průmyslovým národem v celé říši.

Podstatně k tomu přispěly tyto základní faktory: (Jakubec, Jindra, 2007)

Demografické poměry: v letech 1819 – 1913 vzrostl počet obyvatel českých zemí na dvojnásobek, žilo zde 6 mil. Čechů a 3,5 mil. Němců.

Nová sociální stratifikace společnosti: česká buržoazní společnost se nově formovala pod vlivem kulturně jazykové, politické a hospodářské emancipace a pod vlivem industrializace českých zemí, s prosazováním kapitalistické formy hospodaření. Byla zde aristokracie, která se snažila hospodařit na svých statcích moderními způsoby, velmi rychle se zapojila do budování manufakturního průmyslu, vzápětí pak do továrního průmyslu a finančního podnikání (závěrem průmyslové revoluce vlastnila 37 % všech továren, 41 % produkce v železářství, 30 % všech dolů, 32 % cukrovarů v Čechách, 24 % na Moravě, 30 % ve Slezsku).

Rolnictvo, sedláci a agrární buržoazie: nejsilnější sociální skupina. Důležitou pozici zde měli majitelé malých a středních hospodářství (v 80. letech obhospodařovali 43 % veškeré půdy) a sehráli výraznou roli v procesu národního obrození.

Městská a průmyslová buržoazie: vznikala zejména v širším měřítku po roce 1850 v konkurenčním soupeření s buržoazií německou, rekrutovala se hlavně z řad bohatých sedláků a drobných obchodníků a řemeslníků. Sil nabýval také český peněžní kapitál – vznikají čtyři ryze české banky, působí zde několik set českých záložen. Součástí hospodářské politiky bylo zřizování obchodních a živnostenských komor; v polovině století jich vzniká pět, přičemž v 80. letech již mají Češi vedení ve třech – pražské, plzeňské a českobudějovické. Vznikají obchodní grémia, spolky – v Praze např. roku 1862 spolek Merkur, který hájil zájmy pražských obchodníků a zabýval se také odborným vzděláváním, 1881 Ústřední spolek maloobchodníků, 1883 v Praze Ústřední spolek maloobchodníků (kupců) v království Českém, 1891 v Brně Obchodní jednota pro Moravu a Slezsko atd. (Jakubec, Jindra, 2007, s. 281)

Vzdělanecká buržoazie: díky všeobecné školní povinnosti rychle rostla vzdělanostní elita národa. Jindra zdůrazňuje velký význam spolků a různých grémií, které vznikají jako ryze české instituce na podporu českého průmyslu, vzdělání, obchodu apod.: Jednota ku povzbuzení průmyslu v Čechách (1833), první průmyslová škola v Praze (1857), národní rozdělení pražské polytechniky (1868/69), národní rozdělení pražské univerzity (1882), zřízení Vysokého učení technického v Brně (1899) – zde se vytvářela novodobá vědecká a technická inteligence, jejíž schopnosti, znalosti (včetně přispění židovské buržoazie) pomáhaly vytvářet dynamiku průmyslu a obchodu.

Dělnictvo: vzniká vrstva průmyslových dělníků, jichž bylo v populaci cca 25 %, která se koncentrovala v hlavních průmyslových oblastech; zejména ve velkopodnicích. 39,5 % bylo zaměstnáno v továrnách nad 100 zaměstnanců. Češi tak do konce 19. století vytvořili strukturovanou moderní průmyslově vyspělou buržoazní společnost.

Důležité je, že nově vznikající český průmysl výrazně orientoval odvětvovou strukturu průmyslu v českých zemích ve prospěch produkce spotřebního zboží – především v oblasti textilnictví a potravinářství. Poměr průmyslu vyrábějícího spotřební zboží k průmyslu výrobních prostředků byl v 80. letech 74:26. To je pro námi sledovanou tematiku velmi významné zjištění, neboť se trh spotřebního zboží začíná masifikovat, což vyžaduje také masového spotřebitele. Při jeho formování nepochybně sehrává velmi významnou roli právě reklama, která se v našich podmínkách na přelomu století stává nedílnou součástí veřejného života a veřejného komunikačního prostoru a tedy i součástí národní kultury.

Na přelomu 19. a 20. století je v Čechách již fungující textilní, oděvní, potravinářský, dřevozpracující, papírenský, sklářský a keramický průmysl, kožedělný, obuvnický, polygrafický apod., dále pak kovoprůmysl, hornictví, výroba stavebních hmot, chemie, energetika, stavebnictví. (Jakubec, Jindra, 2007, 166)

V zemi se buduje komunikační síť nových silnic, koněspřežné železnice nahrazují parní trakce, roste objem vodní dopravy. Koncem 19. století začíná tuzemská výroba automobilů v Kopřivnici a Mladé Boleslavi, později také v Praze. V roce 1910 bylo v českých zemích (Čechy, Morava a Slezsko) 1348 automobilů a 3558 motocyklů. (Jakubec, Jindra, 2007, s. 268)

Již v roce 1869 v Brně začíná fungovat první forma městské hromadné dopravy – koňská tramvaj, v Praze 1875. V roce 1891 je v Praze při příležitosti Všeobecné zemské jubilejní výstavy zprovozněna elektrická tramvaj.

Výrazně stoupal význam vnitřního a zahraničního obchodu. Zejména díky vodní dopravní cestě do Hamburku bylo možno vyvážet spotřební a strojírenské zboží, dovážet produkty, které zde nebylo možno pěstovat, vyrábět. „Vývoj obchodu je nutné sledovat v úzkém kontaktu s hospodářským vývojem, včetně vývoje dopravní a informační (komunikační) infrastruktury. Rozvoj infrastruktury podstatně rozšířil akviziční obvod obchodu (ceníky, inzeráty, balíčky, samotní cestující, obchodní agenti).“ (Jakubec, Jindra, 2007, s. 277)

V roce 1902 bylo v českých zemích 120 849 maloobchodů s 205 547 zaměstnanci.

Obchody s počtem zaměstnanců	Počet obchodů	%	Počet zaměstnanců	%
1-5	115 778	95,80	177 478	86,34
6-10	1807	1,50	13 031	6,34
11-20	520	0,43	7254	3,53
31-50	157	0,13	4391	2,14
51-100	29	0,02	1850	0,90
nad 100	8	0,01	1288	0,63
ostatní	2550	2,11	255	0,12

Tabulka 2 – Počet zaměstnanců a obchodů v roce 1902. Zdroj: (Jakubec, Jindra, 2007, s. 279-280)

Našli bychom zde klasický pultový prodej, podomní obchod, při němž byly prezentovány vzorky, a nesmělo se prodávat zboží. Na přelomu století se začal rozvíjet prodej na splátky u spotřebního zboží vyšší hodnoty (např. šicí stroje, hodiny, automobily apod.). Vznikají nákupní a konzumní družstva, obchodní grémia, komory, spolky, které hájí stavovské zájmy a také pečují o odborné vzdělávání obchodníků a jejich personálu. Fungovaly také zásilkové obchody, které využívaly k doručování zboží služeb pošty. Roku 1871 se v Praze Na Příkopě otevřel obchodní dům jako prezentace velkoobchodu, v Opavě v roce 1898 otvírá svůj dům firma Breda. (Jakubec, Jindra, 2007)

Holman situaci komentoval slovy: „Český obchod nachází se v jistém vzestupu, což bylo patrné ve všech oborech práce, které byly zastoupeny na výstavě obchodní komory r. 1908. Jednotlivé firmy také na příkladu ciziny zdokonalily svou reklamu již do té míry, že můžeme téměř říci, že všechny speciality její ohlašují se již i u nás v Čechách. Čím mohla se do nedávna honositi vůbec jen cizina, to zdomácňuje znenáhla i u nás, ba můžeme se odvážiti tvrdit, že v mnohých směrech otevřená mysl česká mnohý cizí nápad provedla lépe nebo vytvářela účinněji.“ (Holman, 1909, s. 115)

PRVNÍ KNIHY O REKLAMĚ NA NAŠEM ÚZEMÍ

V počátečních letech 20. století by se zdálo, že česká společnost na svou první knižní publikaci, která by se zabývala reklamou v širším společenském rámci, ve vazbách na ekonomiku, média, kulturu a s přihlédnutím k některým sociologickým aspektům svázaným s charakteristikami cílových skupin, bude ještě dlouho čekat. Pro odbornou veřejnost je inspirativním zjištěním, že již v roce 1906 vydává Zdenko Šindler knihu s názvem „Moderní reklama“. Jde na tehdejší dobu překvapivě odborně kvalifikovaně pojatou publikaci, jež syntetizuje řadu informací z tezauru tehdejších aktuálních poznatků.

Při pátrání po tom, kdo to byl Zdenko Šindler, jsem se dobral pouze k jediné zmínce v Reklamní příručce Jiřího Solara: „Pokud jsem zjistil, prvním profesionálem a samostatným reklamním poradcem a průkopníkem reklamy v našich zemích byl Zdenko Šindler, autor první české knihy o reklamě „Moderní reklama“ (vyšla 1906) a šéf podniku „Moderní reklama“, založeného kolem r. 1908 v Praze, na Moráni č. 360. Byl textařem a

grafikem v jedné osobě a byl na svou dobu přímo genius. Zemřel španělskou chřipkou na jaře 1919 v 53 letech. Zajímavé je, že pracoval již tehdy pro firmy, které jsou dnes na vedoucích místech našeho obchodu i průmyslu: pro firmu Baťa, Ander v Olomouci, Rudolf Štěpán v Plzni, Maggi, Laurin & Klement, Pilnáček, Kocian v Humpolci, Bratři Zátkové v Čes. Budějovicích, Foto – Albrecht, Lázně Luhačovice atd. Nevedlo se mu zle, ale také ne zrovna skvěle – dělal si všechno sám, telefon neměl, korespondenci (všechno jen perem) mu vedla milá žena Josefa a švakrová. Jenom když měl víc práce, přizval na ni některého malíře“ (Solar, 1938)

Šindler publikuje své postřehy někdy květnatým jazykem, nicméně jeho poznatky jsou velice věcné a faktograficky bohaté. Při obecné charakteristice reklamy konstatuje, že „Největší světové firmy děkují za své úspěchy reklamě. Ona jest krví, hybnou silou obchodu a průmyslu.“ (Šindler, 1906, s. 1)

Z různých poznámek a kusých informací v odborné reklamní literatuře je zřejmé, že reklamní aktivity si stále více – v souladu s dynamikou rozvoje výroby a obchodu – vyžadovaly odborně kvalifikované pracovníky, absolventy specializovaných obchodních a uměleckých škol. Není od věci připomenout si postesknutí Zdenko Šindlera: „Reklama jest uměním. Ale jako každému umění, tak i reklamě nutno a možno se naučiti. Přál bych si – a se mnou zajisté každý přítel našeho obchodu, aby reklamě bylo vyučováno na akademiích a školách obchodních. Mladý dorost obchodní, touto znalostí vyzbrojený, mnohem jistěji by vstupoval do života. Dobrých účetních, korespondentů a komptoiristů jest nadbytek, ale málo lidí, kteří by dovedli sestaviti účinný inzerát nebo prospekt. A právě takových by si chefové zvláště vážili, jim kynula by budoucnost a rychlý postup“ (Šindler, 1906, s. 1)

Stejně tak o 3 roky později se Vojta Holman na řadě míst ve své knize dotýká kvality reklamních prostředků a jednoznačně vztahuje jejich účinnost ke kvalitě jejich tvůrců. Tak například o roli kvalifikovaného grafika při tvorbě plakátů hovoří velmi vzletnými slovy: „Jakoby kouzelným proutkem Umění dotknuta, stojí tu Reklama ne více jako křiklavá klepna z trhu, stará, ošklivá a protivná, ale jako Vesna, plná krásy a vděků, a tisícově vztahují po ní ruce.“ (Holman, 1909, s. 30)

Nepochybně jsou tato přání Z. Šindlera již projevem – byť zatím jen verbálním – snahy institucionalizovat oblast reklamy, vnést do této sféry jistý řád, pravidla, prvky organizovaného vývoje. „Účelem této knihy jest, aby naučila vniknout v d u c h a reklamy a ukázala, jak možno na „duši davu“ reklamou působiti.“ (Šindler, 1906, s. 2) V definici pojmu konstatuje, že „slovem „reklama“ (z franc. réclame, doporučení) rozumíme vše, co slouží k rozšíření známosti a doporučení zboží nebo podniku obchodního, či jiného.“ (Šindler, 1906, s. 5)

Ve své knize výrazně akcentuje roli umění, které chápe jako výrazný kultivační prvek textových informací, jejichž přítomnost v soudobém světě charakterizuje velmi kriticky: uvádí na str. 7-8, že v Praze Na Příkopě, v úseku od Prašné brány k Václavskému náměstí je na 30 domech 1000 reklamních nápisů. „Mocným činitelem a reformátorem v tomto směru jest u m ě n í, které se postavilo za služby reklamy a jasně, způsobem názorným i příjemným poví, k čemu jindy bylo zapotřebí dlouhých slovních výkladů“ (Šindler, 1906, s. 9)

Šindler při výčtu hlavních druhů reklamy pracuje s reklamními prostředky, které i dnes považujeme za základní výbavu v rámci komunikačního mixu komerční i nekomerční povahy:

- Plakáty
- Reklama novinami (inzeráty, články, entrefilets)

- Prospekty, brožury a letáky
- Ceníky a doporučení na dopisech i dopisnicích
- Nabídky (offerty) a vzorky
- Reklama pohyblivá: jezdící, chodící, létací, vzdušná
- Výkladní skříně
- Názvy zboží
- Etikety, obaly

Zároveň však konstatuje, že existuje také „zvláštní zřůda reklamy, u nás – bohudík! – málo známá, reklama, tzv. americká“ (Šindler, 1906, s. 9) Toto nelichotivé označení si u Šindlera vysloužila taková forma reklamy, kterou bychom dnes nejspíše zařadili do street eventů, předvádění na ulicích, dobově podmíněným výraznou strategií přehánění a útoku na emoce, s rysy barnumského velikášství. Příklady takových produktových prezentací uvádí na str. 57-60 a uvádí je s jasným hodnotícím stanoviskem: „*Dodatek – některé příklady reklamy americké a prosba, aby nebyly napodobovány!*“

Ve své analýze jednotlivých reklamních prostředků se Šindler zabývá nejen obsahem reklamního sdělení, ale také formou daného reklamního prostředku. Překvapivě jsou jeho pohledy velmi moderní, s akcentem na jádro sdělení a jeho upoutávací sílu. Všimá si apelů, ilustrací, sloganů, značek a jejich role ve struktuře komunikátu. A klade přitom z hlediska možné efektivity v té době jediného masového média – periodického tisku – velmi důležitou otázku: „*Nyní víme, co a jak chceme inserovati, máme koncept či předlohu hotovou, i nastává nám otázka neméně důležitá, v kterých časopisech a kdy máme inserovat? Bud' svěříme provedení inserční kanceláři, jež nám předloží vypracovaný plán a následkem stálého spojení s administracemi také nejlevnější ceny nám ustanoví, nebo podnikneme inserci na vlastní pěst. I v tomto případě nutno upravit si především plán, při čemž mějme následující na zřeteli:*

- a) Komu chceme své výrobky či zboží doporučovati? Které třídě obecnstva?*
- b) Které časopisy čte třída ta nejčastěji?*
- c) Kdy obyčejně čte?“ (Šindler, 1906, s. 36-37)*

Návazně upozorňuje na specifika jednotlivých druhů tisku – odborného i denního ve vztahu k cílové čtenářské skupině a uvádí některé příklady, všimá si také možností příloh. „*Nutno tedy přihlížeti, který časopis se pro náš předmět hodí a do jaké míry jsou čtenáři toho listu koupě schopni (kaufkräftig).*“ (Šindler, 1906, s. 37)

Poměrně detailně analyzuje možnosti a meze dalších reklamních prostředků a opět je hlavním hodnotícím hlediskem potenciál jejich efektivity.

Z hlediska našeho hlavního tématu – institucionalizace reklamního průmyslu v české společnosti počátkem 20. století – je velice významné, že Z. Šindler se snaží vnést do reklamní praxe některé poznatky západoevropské reklamní teorie, a jak je z kontextu zřejmé, velice by přivítal, kdyby se staly nedílnou součástí standardního chování a jednání reklamních subjektů. Šindler usiluje o to, aby se zkvalitnila česká reklama, aby obchodníci i výrobci dbali na zásady, které vytyčuje a na zahraničních příkladech dokládá jejich význam a smysl pro dosažení stanovených komerčních cílů. Dalším významným prvkem je první zmínka o existenci inzertních kanceláří, které tvoří předstupeň vývoje plnohodnotných reklamních agentur.

Co je ještě u Šindlerova pohledu na reklamní svět počátku 20. století pozoruhodné, je upozornění na české výtvarné umělce – malíře – „*pro objednávky obchodních uměleckých plakátů (affiší)*“ (Šindler, 1906, s. 61) Uvádí zde jména a adresy 36 výtvarníků, z nichž řada patří k uznávaným klasikům českých dějin výtvarného umění. Setkáváme se zde

s takovými osobnostmi, jako je např. Antonín Hudeček, Adolf Kašpar, Alfons Mucha, Jan Preissler, Vojtěch Preissig, Antonín Slavíček, Viktor Stretti, Max Švabinský, Bedřich Waschmann, Josef Wenig. Šindler k tomuto seznamu podotýká: „*Uvedena jsou po většině jména těch umělců, kteří již plakáty malovali. Ovšem i jiní malíři čeští mohou dle povahy nabízeného předmětu objednávky plakátů vyřizovati*“. Doporučuje se obrátit na obě střediska českých výtvarných umělců – Jednotu výtvarných umělců a Mánes. Tento výrazný zájem o vstup umělecké sféry do reklamy je u Šindlera především motivován jeho snahou formovat vznikající českou reklamní grafiku s větší estetickou úrovní. V celé své knize usiluje o kultivaci výtvarného projevu, upozorňuje na nejvýraznější grafické prohřešky v inzerci, plakátové tvorbě a dalších vizuálních sděleních.

Druhou významnou publikací první dekády 20. století je jak pro rozvoj reklamních aktivit, tak pro hlubší poznání cesty vedoucí k institucionalizaci reklamy na českém území, nesporně kniha Vojty Holmana „Reklama a život“, která vychází v roce 1909.

Aranžér tiskové reklamy byla profese, kterou bychom mohli označit dnešním názvem asi nejbližší pojmem manažer reklamy či reklamní grafik. Výkon této profese v tak významném nakladatelství, jako byla Politika, s sebou přinášel nezbytnost trvalého sledování vývoje v oboru, spojeného s podstatně vyšším stupněm poznání reklamní reality a ještě širším chápáním obecnějších souvislostí reklamy s jevy ekonomického a kulturního charakteru.

Kniha Vojty Holmana vychází jen o 3 roky později, než svůj názor na roli a funkčnost reklamy ve společnosti prezentoval Zdenko Šindler, ale řadu jevů interpretuje v již hlubších a komplexnějších souvislostech, které naznačují výrazně větší profesionalizaci celého vznikajícího reklamního průmyslu.

„Moderní společenská organisace směřuje k výrobě zboží v massách a tyto massy zboží opět musí v massách nalézt své odbytiště. A toho bez reklamy dosíci nelze, ba mnohý toho ani s reklamou nemůže dokázati. Reklama není nutným zlem, ba ona není vůbec pouhým zlem, stejně jako není též bezpodmínečným dobrem. Zahrnuje v sobě dobré i zlé, sprosté i vznešené, slovem všechny vlastnosti, jež všeobecné obcování s lidmi s sebou přináší. Reklama sleduje vždy stejný účel, jen prostředky její se mění, dle doby a zvyků národa.“ (Holman, 1909, s. 8)

Je rok 1909 a V. Holman již postřehl významnou kulturotvornou roli reklamy a zároveň zdůrazňuje její systémové a zdrojové sepětí s kulturou společnosti a stupněm industrializace společnosti – její technické vyspělosti, jež umožňuje zdokonalovat proces výroby spotřebních statků a návazně i proces jejich nabídky veřejnosti.

„V úvodu zbývá nám ještě zmíniti se pouze o charakteristice její národní a mezinárodní. Umění každé, tedy i reklamní, je mezinárodní, ale přece vlivem poměrů místních, stává se taktéž národně charakteristickým... Takoví vynikající reklamní velikánové (Barnum, pozn. aut.) převyšují pouze milionový zástup oněch pracovníků, jimž Reklama poskytuje denní chléb. Kdyby činnost této armády dala se zastaviti, svět vyšinul by se ze své dráhy. Přestaly by se otáčeti ve dne v noci běžící tisíce cylindrů u strojů tiskacích, bez práce by byly celé armády sazečů i se svými stroji sázecími, ticho nastalo by v papírnách, litho-, foto-, zinko- a xylografiích, nečinně stáli by malíři, grafici, rytci, knihaři, nosiči, lepiči. Poštovníctví, dopravnictví, vůbec celá společenská organisace byla by vyvrácena; výrobě odňat byl by odbyt.“

Uvědomíme-li si toto vše, nebude nám ani třeba vystupovati proti předsudkům, jakoby reklama byla nemorální, či nezdravá, jakoby byla nezřízenou soutěží nebo dokonce zbytečností, podmíněnou jedine přílišnou ziskuchtivostí.“ (Holman, 1909, s. 11-13)

Vedle výtečného Holmanova postřehu o interkulturních vlivech a prolínání národní kultury s kulturami jiných národů v obsahu a formě reklamního komunikátu, je velice cenná myšlenka – byť nevyjádřena explicitně – o formování reklamního průmyslu. Je tím myšlen celý systém vzájemně provázaných profesí, výrobních oborů a navazujících služeb v oblasti tiskárenského průmyslu a zejména periodického tisku, tedy jediného masového média.

Je až překvapivé, jak se Holmanovým textem vine linie – soudobým jazykem řečeno – společenské odpovědnosti reklamy, vědomí jejího významu při ovlivňování velkých cílových skupin: *„Reklama vůbec je tedy odůvodněna již celým naším společenským životem. Ani producent, ani konsument bez ní býti nemohou... Jest od pradávna životní nezbytností. Má právo býti za nezbytnost uznána, kdežto lidstvu přísluší právo požadavku na ni, by reprezentovala se přiměřeně svému účelu, či jinak řečeno, aby se zušlechťovala... Jsou věci dnes, kterým lidstvo přikládá kulturní význam, a které jen reklamě vděčí za své brzké rozšíření. Vzpomeňme jen toho, že racionální, zdravotní pěstění zubů zavedla jediné reklama a že jejím působením rozšířily se i mnohé jiné dobré prostředky léčebné a výživné. A co dětí v celém světě děkuje Vydrově dětské moučce za své zachránění po ztrátě mateřského mléka. Nesčetné byly by příklady blahodárného působení reklamy ve směru sociálním. Nedávno i spolky proti tuberkulose, pochopivše účinnost reklamy, plakátovaly pravidla, kterými možno tuto nebezpečně se šířící nemoc obmezovat.“* (Holman, 1909, s. 29, 32)

Ba dokonce zjišťujeme, že Holman začíná chápat i významné mimoekonomické aspekty využití strategie a taktiky, prostředků, forem oslovení, grafické úpravy, apelů a dalšího myšlenkového i praktického bohatství, které komerční forma komunikace za celou dobu svého vývoje nastřádala, pro její efektivní působení i ve sféře sociálního života společnosti. Tedy té sféry komunikace, kterou česká teorie 70. a 80. let 20. století nazývala společensko-výchovnou propagaci (Fakulta žurnalistiky UK – Kachlák, Pavlů, Häckl) a pro kterou Kotler etabloval pojem sociální reklama.

Zmíňme také výčet reklamních prostředků, které Holman uvádí jako běžně používané:

- inzeráty, které mohou mít úpravu textovou, typografickou, uměleckou, fejetonistickou, básnickou, obrázkovou, s ilustrací, v podobě hádanky nebo rébusu,
- brožurky, ceníky, časopisy, prospekty, obrázky, obaly, nálepky, razítka s jednotnou ochrannou známkou i jednotnou typografickou úpravou
- plakáty do místnosti i na ulici, vícebarevné i umělecké
- zvláštní přílohy do novin od letáčku až k samostatnému časopisu zábavně neb poučně reklamnímu
- drobné dárky a přídavky reklamní
- reklamu živou

V Holmanově pojetí reklamy lze najít nejen pojmenování, ale i širší výklad řady atributů, které jednoznačně vypovídají o tom, že se stále jasněji rýsují požadavky profese na její profesionalizaci a institucionalizaci.

Plánovitost komunikace: *„Ačkoliv je velmi těžko stanoviti všeobecně platné zásady, dle nichž by se reklama prováděti měla, přece vždy víc a více razí si cestu náhled, že i v tomto oboru uplatniti se musí metoda, kterou dlužno zkoušeti, aby každý začátečník mohl dosíci svého cíle. K tomu je zapotřebí, aby svůj cíl sledoval p l á n o v i t ě.“* (Holman, 1909, s. 35)

Segmentace: *„Vnikejme ponenáhlu do psychologie reklamy. Pro největší množství našich zákazníků k inserci stačí nám listy politické všech stran bez rozdílu, ale ani odborné listy*

nejdou pro naši inserci bez ceny. Zvláště ty, které jsou sbírány a v ročnících vázány. Jejich inseráty účinkují mnohdy ještě po letech a poskytují příležitost k úspěchu. Mimo to jsou čtenáři odborových listů zcela jiné kvality, poněvadž se o svůj obor zajímají intenzivně. Ti, kdož své odborné listy nečtou, nemají ani potřebné inteligence pro solidní obchod. Prohlubování a vnikání do tajů reklamy je vlastně seznáváním nejdůležitějších vlastností stavu obchodu a odbytové jeho schopnosti... Pro každého obchodníka neb průmyslníka, jenž zamýšlí prováděti reklamu, je důležité, aby znal nejen povahu svého zákaznictva, ale i přibližně jeho politické i společenské postavení a smýšlení i všechny ostatní vztahy, a dle toho aby zařizoval svou reklamu.“ (Holman, 1909, s. 39, 43)

Odborné vzdělávání: *„Nemáme sice dosud informací o tom, zda na našich odborných školách obchodních vyučuje se nauce o reklamě. Dovolíme si však tvrditi, že nebylo by věru chybou, kdyby se tak stalo, a příslušný předmět podepřen byl nejen theoretickým, ale i praktickým znázorněním, kterak se reklamy zhotovují.“ (Holman, 1909, s. 60)* Předběžný průzkum pedagogické literatury však ukazuje, že reklamě jako studijnímu předmětu na středních obchodních školách se začíná soustředěnější pozornost věnovat až ve třicátých letech minulého století.

O skutečně širším, než jen čistě utilitárním, ryze funkčním přístupu k reklamě svědčí také Holmanův postřeh o nezbytnosti nejen dobře určit cílovou skupinu – zákaznictvo – ale také disponovat dostatečnou sumou vědomostí o její povaze, profesní, ale i kulturní, politické, sociální charakteristice, které budou čerpat ze širší společenskovední základny informací: *„A tu ocitli jsme se též u dnešní velké pravdy, že obchodník nesmí svého vzdělávání obmezovati čistě na tak zvané vědy obchodní, nýbrž že je nutno, aby si též všímal všech záležitostí obecně důležitých, lidové vědy, umění a konečně i politiky. Tím vytříbí se jeho t a k t vůči zákaznictvu, které vždy rádo kvituje respektování svých vnitřních záležitostí se strany obchodníkovy, a podporuje se tím hladké vyřizování obchodu.“ (Holman, 1909, s. 114)*

Corporate identity: *„Jeho snaha (továrníka a obchodníka, pozn. aut.) měla by především vésti k tomu, aby vytvořil si elegantní knihovnu svých obchodních spisů, které by i v množství tam, kde se sejdou, působily ušlechtilým dojmem a za svého původce hovořily řečí všeobecně nejpříjemnější. Tato knihovna má míti především, pokud to jen trochu jde, jednotný ráz v typografické úpravě, a řekněme i v materiálu alespoň onom, který na první pohled působí, na př. obálka cenníků a katalogů, aby všechny moje katalogy tvořily jednu garnituru, a sice garnituru elegantní... Připočtème k tomu pak i naše jednotné a charakteristické tiskopisy drobné, jako kuvéry, memoranda, účty, faktury a lístky dodací, o nichž výše byla řeč a jež všechny do důsledku mají provedenou úpravu typografickou jednotně, a máme obraz reklamy tak živé a tak snadno v mysli utkvívající.“ (Holman, 1909, s. 96)*

Na příkladu těchto dvou jen letmo přiblížených obsahů publikací a v nich prezentovaných názorů, stanovisek a přesvědčení autorů můžeme s uspokojením konstatovat, že oba průkopníci našeho reklamního světa chápali reklamu v širším pojetí, než jako úzce utilitární nástroj manipulace lidskou myslí a chováním.

REKLAMA A VĚDA

Jak je již patrné z prvních původních publikací o reklamě u nás – díla Z. Šindlera a V. Holmana – je v české společnosti jasně viditelná snaha o teoretické uchopení činnosti, která se zpočátku rodí a vyvíjí jako praktická, „řemeslná aktivita“. Ovšem její vliv na společenský život, zejména v souvislosti s postupující industrializací společnosti a stále

silnější masifikací produkce a nabídky zboží na trhu, spolu se vznikem intenzivního konkurenčního prostředí, si poměrně záhy vynucuje hlubší zamyšlení nad obecnějšími otázkami této nové profese. Reklamní tvorba do svého středu vtahuje stále více profesí, odborníků, vyžaduje stále větší investice do vlastní výroby – tvorby a šíření reklamních komunikátů. Šindler a Holman jsou nejlepšími důkazy toho, jak silně a naléhavě jsou vnímány základní otázky oboru, jak je zřejmá jejich snaha vytvořit základní referenční rámec výkladu oboru, jeho vnitřních dějů a vnějších vazeb na další subsystemy společnosti – obecně národohospodářské, výrobní, obchodní, etické a další.

Ve vyspělých ekonomikách druhé poloviny devatenáctého a první poloviny dvacátého století jsou v odborné literatuře tyto tendence pochopitelně přítomny velmi intenzivně. Za pozornost nesporně stojí alespoň zmínka o knize C. C. Hopkinse „My life in Advertising & Scientific Advertising“, která vyšla v USA v roce 1923, česky poprvé v roce 1937 ve Zlíně jako její první část pod názvem „Jak jsem dělal reklamu“. Pro námi zkoumanou otázku institucionalizace reklamy je velmi podnětná právě druhá část jeho knihy – „Reklama jako věda“. Hopkins již v roce 1923 zdůrazňuje: *„Přišel čas, kdy reklama díky některým osobnostem dosáhla statutu vědy. Je založena na stálých principech a je poměrně exaktní. Příčiny a účinnost jsou analyzovány, jakmile jsou pochopeny. Byly potvrzeny a zakotveny správné metody řízení. Víme co je neefektivnější a tak jednáme podle základních zákonů... I reklama má svou teorii, tak jako ji má veškeré umění, věda a mechanika. A je stejně jako ve všech oborech tím zásadním... Jednotlivci mohou přijít a zase odejít, ale nechávají za sebou své záznamy a myšlenky. Ty se stávají součástí organizačního vybavení a průvodcem těch, kteří je následují. Tímto způsobem se v průběhu desetiletí takové agentury stávají zásobárnou reklamních zkušeností, prověřených principů a metod... Setkávají se s výsledky bezpočtu metod a strategií, stávají se „databankou“ všeho, co náleží do inzerování. Téměř každá otázka prodeje, která se v obchodě objeví, je přesně zodpovězena díky mnoha zkušenostem. Díky těmto podmínkám se reklama a inzerce staly exaktními vědami. Každý postup je zmapován. Kompas přesných znalostí míří nejkratším, nejbezpečnějším a nejlevnějším směrem k jakémukoliv místu určení. Učme se principy a ověřujeme je opakovanými testy. To se děje cílenou reklamou, sledovanou odezvou, většinou na základě kupónů. Porovnáváme jeden způsob s mnoha dalšími zas a znova a výsledky zaznamenáváme. Jestliže se jedna metoda prokáže jako nejlepší, stává se pevnou zásadou.“* (Hopkins, 2003, s. 140-142)

Hopkins vychází z poznání, že je možné na základě analýzy mnoha konkrétních reklamních akcí, které dosáhly nezpochybnitelného efektu, nalézat a zobecňovat základní principy a zásady, které jsou zárukou efektivní reklamní práce. Zabývá se tvorbou principů efektivní reklamy, uměním prodávat, kvalitou služeb a jejich komunikací, principy zásilkové reklamy, titulky, psychologií komunikace a chování spotřebitele, konkrétností a faktografičností sdělovaných informací, rolí příběhu v reklamním sdělení, věnuje se uměleckému ztvárnění reklamního komunikátu, reklamní strategii, používání vzorků, vztahu reklamy a distribuce, testovacím kampaním, vztahu s prodejci. Zajímá ho také typický rukopis reklamních tvůrců a profilace reklamních kampaní, negativní reklama, reklamní dopisy, brandy, jména firem a další otázky.

Obě knihy C. Hopkinse jednoznačně směřují k pojetí reklamní komunikace jako činnosti, která je systémově organizovaná, jsou pro ni vytvářeny specializované organizace, jejichž činnost je institucionalizována a naplňuje tak všechny znaky, které definujeme u funkčních organizací. Na Hopkinsovo knižní dílo se v meziválečném období odvolává řada reklamních teoretiků a praktiků v Československu. Vedle jeho nesporné snahy zobecňovat pozitivní praktické zkušenosti a vytvářet obecněji platná doporučení pro reklamní teorii i

praxi, je bezesporu fascinovala také jeho velmi úspěšná osobní dráha obchodníka a reklamního podnikatele.

REKLAMA A KULTURA

Pokusme se alespoň stručně zhodnotit přínos našich profesních předchůdců k soudobé teorii integrované marketingové komunikace, kterou chápeme jako nedílnou součást kultury naší doby: „*Kultura je považována za třídu metabiologických (extrasomatických, superorganických) prostředků a mechanismů specifické lidské adaptace k vnějšímu prostředí. Představuje plastický a mnohovýznamový negenetický program činnosti jednotlivců a sociálních skupin, který je fixován sociokulturní samoregulací a kulturními stereotypy, přetvářený společenskou činností a předávaný prostřednictvím kulturního dědictví. Kultura vystupuje v podobě: a) **výtvorů lidské práce** (artefaktů), b) **sociokulturních regulativů** (norem, hodnot, kulturních vzorů), c) **idejí** (kognitivních systémů), d) **institucí organizujících lidské chování**. Nezbytným předpokladem existence kulturních prvků a kulturních komplexů je jejich exteriorizace (exteriorizace) a následné osvojení (interiorizace) jednotlivcem nebo sociální skupinou.*“ (Maříková et al, 1996, s. 548-549)

Uvažme, nakolik je možné oprávněně vnímat reklamu jako součást kultury. Nepochybně všichni cítíme, že tomu tak je, protože její materializované výtvořiny nás provázejí po celý den, přinášejí nám řadu informací, radí nám a my se jejími radami také do jisté míry řídíme.

Výtvořiny lidské práce – již od prvních okamžiků, kdy autor výrobků cítil potřebu označit své dílo nějakým znakem nebo později podpisem, ochrannou známkou, vytvářel artefakty, které nesly symbolické sdělení o autorovi, jeho zkušenosti, kvalitě jeho práce. Samozřejmě, že za artefakty můžeme považovat veškerou materializaci reklamních idejí – slovní, grafickou, prostorovou, audiovizuální atd. Tyto výsledky reklamního úsilí jsou nedílnou součástí prostoru, kde bydlíme, pracujeme, cestujeme, odpočíváme, často některé z nich máme stále s sebou – značkové oděvy, obuv, šperky, psací potřeby atd. Materializované výsledky reklamní aktivity se stávají neoddělitelnou součástí lidské hmotné kultury.

Sociokulturní regulativy – soubory norem, hodnot, kulturních vzorů: reklamní poselství, stejně jako jakýkoliv žurnalistický či umělecký komunikát, nám zprostředkovává řadu informací, které v sobě nesou hodnototvorné apely, prezentují nám je, snaží se nás pro ně získat, některé nám předvádějí jako žádoucí (váha, vzhled, způsoby trávení volného času, procharitativní chování, péče o starší generaci, ovládnutí moderní komunikační techniky apod.), jiné naopak jako nežádoucí (přejídání, vysoká konzumace alkoholu a tuků, bezohlednost v chování na silnici atd.). Představují nám soubory norem a hodnot, žádoucích kulturních vzorů chování, které jsou organicky spjaty s naším každodenním životem a spotřebou ve smyslu materiálním i duchovním. Vstupují svým obsahem a hodnotovou orientací do myšlenkového světa člověka.

Ideje – soubory kognitivních systémů: je nepochybné, že reklama v sobě obsahuje řadu informací, které rozhojňují lidské poznání. Zejména v souvislosti se zaváděním nových výrobků a služeb přináší reklamní poselství množství původních informací, které vedou k poznání užitečných parametrů nové nabídky: pokud se jedná o principiálně nový výrobek (např. barevný televizor, mobilní telefon, automatizovaná pračka atd.) dokonce i informace zcela nové, ať již mají povahu fyzikální, chemickou, mechanickou, biologickou,

architektonickou, organizační apod. Všechny pak přispívají k poznávání okolního světa a vcházejí do naší kulturní výbavy, jsou nepřímými vzdělávacími podněty.

Instituce organizující lidské chování – v sociologickém smyslu jde o sociální instituce, tedy „obecně praktikovaný a v dané kultuře předávaný způsob jednání... Instituce znamená v podstatě způsob, jakým lidé provádějí určitou činnost, organizace jsou tvořeny lidmi, kteří určitou činnost institucionalizovaným způsobem provádějí“. (Maříková et al, 1996, II /435)

Pro námi zkoumanou problematiku je samozřejmě důležité charakterizovat nejprve organizaci jako výkonnou jednotku, která skutečně určitým institucionalizovaným způsobem plní své komunikační úkoly – pokud máme na mysli reklamní – komunikační agenturu, nebo reklamní – propagační – komunikační oddělení výrobní nebo obchodní firmy, podniku služeb, nevládní neziskové organizace, státní instituce či jakéhokoli jiného jasně strukturovaného subjektu. Tak nepochybně byla organizována reklamní oddělení podniků koncem devatenáctého a v prvních dekádách století dvacátého.

Budeme vycházet se sociologického pojetí organizace jako systému, který člověk vytváří pro efektivní zvládnání stanovených úkolů. Je jistě možné pracovat bez definovaných způsobů řešení úkolů, ale takový chaotický přístup k pracovním úkolům v reklamní sféře, kde se obvykle nedostává dvou veličin v potřebném objemu – finančních prostředků a času – nutně vede ke stresům, nekoordinovaným a zbytečným aktivitám, neefektivním nákladům, časovým ztrátám, stresům apod. Proto si lidé již koncem 19. století vypracovali racionální formy organizované spolupráce s jasně daným cílových chováním, které je určováno systémem racionálních, formalizovaných pokynů, předpisů, výrobních postupů, které jim umožňují dosahovat stanovených výsledků podstatně efektivněji, než by bylo možno ve volnějších podmínkách. Rozvíjející se průmyslové podniky musely být zpočátku založeny na přísně hierarchizovaných vztazích, jasně vymezených kompetencích a odpovědnostech. Stejně tak reklamní oddělení ve firmách, o vznikajících reklamních agenturách ani nemluvě. Významnou roli zde hrál i fakt, že velkým vzorem v organizaci výroby i reklamní práce byli pro české podnikatele a reklamní tvůrce američtí podnikatelé, americká kultura práce, americké zkušenosti, jasná preference výkonu, úspěchu, dosažení cíle. „Vliv technologicky nejvyspělejší země světa – USA – je v české reklamě patrný jak v rovině úvah o možné aplikaci nově se etablujících médií v USA také v českých podmínkách (reklamní rozhlas, gramodesky s reklamním obsahem pro ozvučení prodejních prostor, diapozitiv a film, nástup televize a více o jejím reklamním uplatnění koncem 30. let, atd.), tak i v přejímání teoretických postulátů, výsledků výzkumů, účasti amerických autorů na vydávání odborných publikací z oblasti reklamy v českém prostředí.“ (Pavlů, 2014, s. 185)

Organizace tedy vznikají proto, aby lidské chování při výkonu pracovní činnosti mělo racionální průběh, aby jedinec zapojený do organizační struktury docházel k vytyčeným cílům s nejmenším možným počtem chyb, ztrát, omylů, časově nezdůvodněných prodlev a komplikací, pouze s optimálními náklady na tuto činnost. Podstatnými obecnými znaky, které vymezují pojem organizace, je především existence společného cíle, dělba práce při dosahování tohoto společného cíle, spolupráce jednotlivých organizačních jednotek v úsilí dosáhnout společného cíle a hierarchie nositelů autority v organizaci. Pro aplikaci obecné sociologické teorie organizace na marketingové komunikace je významné zjištění, že vztahy mezi aktivitami, které jsou v organizaci cíleně vykonávány pro dosažení plánovaných cílů a mezi aktéry těchto činností, jsou trvale sledovány, analyzovány a hodnoceny. Tato hodnocení pak jsou zpětně promítána do společenské praxe organizací povětšinou jako optimalizační manažerské akty, jež sledují vyšší efektivnost aktivit organizace.

Abychom mohli potvrdit tezi, že reklamní aktivity v Československé republice jsou počátkem třetí dekády 20. století organizovány a institucionalizovány, je potřebné ještě posoudit, zda jsou reklamní subjekty – reklamní oddělení výrobních a obchodních podniků, reklamní agentury, specializovaní výrobci reklamních prostředků, filmové ateliéry, veletržní podniky a další – *specifickými mediálními organizacemi*, které produkují ucelené mediální celky, jež jsou určeny k šíření ve veřejném prostoru.

Budeme se snažit dokázat, že reklamní aktivity, které již mají charakter komplexních propagačních akcí a tedy charakter integrované marketingové komunikace, jsou ve 30. letech minulého století již skutečně organizovanou aktivitou v podobě specifických mediálních institucí – organizací typu reklamní agentura, reklamní kancelář, reklamní podnik.

Při studiu publikací knižních i časopiseckých – Šindlera, Holmana, Brabce, Solara, Jarolímka, Vichnara, autorů ročenek Nakladatelství Novina, Patery, Sutnara, Poštolky, Radoměrského, Purkyta, Dědiče a dalších – reklamních aktérů meziválečné reklamy, jasně pozorujeme, že hlavním motivem jejich profesní díky je dosažení efektivnosti reklamní činnosti jak ve stádiu kreativním (analýzy cílového trhu, segmentů, určení strategie, stanovení media mixu, kreativní naplně textové, obrazové, zvukové, prostorové apod.), tak i ve stádiu realizačním formou jasně systematicky organizované práce.

Reklamní agentura před sto lety stejně jako dneska představovala podnikatelský subjekt, obchodní společnost, která existuje v konkrétním sociálně-ekonomickém prostředí, s nímž je v definované interakci ekonomické, komunikační, sociální, byrokratické a mnoha dalších. Vstupuje do konkurenčních tržních vztahů s jinými reklamními subjekty, jedná se svými klienty, s jinými médii, zejména masovými. Je tedy zřejmé, že reklamní agentura se ve společenském prostoru pohybuje jako aktivní, převážně ekonomické cíle sledující obchodní organizace, subjekt, jehož prioritním cílem je dosahování zisku. To samozřejmě není možné bez naplnění klientských cílů – marketingových, prodejních a komunikačních.

ZNAČKY A ZNÁMKY

Jak zdůrazňuje J. Geršlová, právě masivní výroba zboží, zjednodušení a rozvoj obchodní sítě, zrychlení dopravy, vyžaduje větší péči výrobce o své zboží, které se mnohdy pohybuje daleko od místa svého zrodu. Jedním z významných nástrojů ochrany oprávněných zájmů výrobce je obchodní značka. (Geršlová, 2011) Značky jsou samozřejmě známy již několik století, nicméně právě konec 19. století jim uděluje zvláštní význam ochrany původu, ochrany designu, kvality apod. Zejména ochrana proti plagiování, vyplývající z registrace značky a tudíž její přeměna v ochrannou známku, spolu s právní jistotou vymáhání způsobené škody, je velice významná, protože velké pokušení v uplatnění pirátské kopie na velkém trhu skýtalo také velké zisky. Samozřejmě, že stále se rozšiřující trh vedl ke stále větší vzdálenosti – a to nejen v geografickém smyslu slova – mezi výrobcem, obchodními články a spotřebitelem. Proto bylo nutné o značku pečovat a zejména ji systematicky a cílevědomě formovat prostřednictvím obchodní reklamy. „*S přechodem na princip značek se zákazník sám zorientoval a měl jasno o jednotlivých druzích výrobků. Poselství značky tedy znamenalo: tento výrobek je jedinečný, jeho kvalita je všude a za každých okolností stejná.*“ (Geršlová, 2011, s. 7)

Tvorba značky a zejména její profilace v mysli zákazníků je smyslem branding, tedy cílevědomé a systematické činnosti, jejímž výsledkem je žádoucí obraz značky ve spotřebitelské, ale i obecnější veřejnosti, jež v ideálním případě je jedním z rozhodujících faktorů proměny v žádoucí nákupní či jiné chování ve prospěch vlastníka značky. Healey

zdůrazňuje: „Obrazně hovoříme o brandingů tehdy, když mĩníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu...Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají...Praxe brandingů je destilátem činností, které se poprvé objevily během devatenáctého a dvacátého století: marketing, propagace, public relations, grafický design (kdysi zvaný užité umění) a identita společnosti. Tyto vzájemně propletené oblasti se zabývají prodejem, povědomím, pověstí, věrností zákazníka a v neposlední řadě také vizuální estetikou. Vzhledem k tomu, že všechny tyto oblasti se vztahují k jedné věci – značce – a jejich cílem je vytvořit a podporovat tuto značku, můžeme je všechny považovat za dílčí disciplíny jediného oboru: brandingů.“ (Healey, 2008, s. 6, 26)

Tvorbě značek byla věnována především výrobců velká pozornost. Geršlová ve své knize uvádí dějinné peripetie více než stovky světových značek, jejichž historie vzniku se obvykle datuje přelomem 19. a 20. století.

VE SVĚTĚ	
1838	KNORR
1862	BACARDI
1862	JULIUS MEINL
1863	MARTINI
1866	NESTLÉ
1884	AEG
1895	SWAROVSKI
1897	AGFA
1901	FIAT
1918	BOSCH

Tabulka 3 – Vznik některých světových značek, Zdroj (Geršlová, 2011)

DOMA	
1794	THUN
1865	PETROF
1893	POLDI
1904	SCHICHT
1906	MADETA
1910	KARMA
1910	MELANTRICH
1913	ALPA
1914	ORION
1918	LETOV
1919	AVIA
1923	KOFILA
1927	ČKD
1929	JAWA
1934	BRANO

Tabulka 4 – Vznik značek v našich podmínkách (Bauer, 2014)

Reklama se začíná stávat nedílnou součástí manažerských procesů zpočátku hlavně ve výrobních závodech. Vytvářejí se reklamní oddělení velkých firem, které si záhy uvědomují význam reklamy pro formování image firmy ve veřejnosti. Proto začínají