

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

Bačuvčík, Radim

Teorie a praxe v marketingové komunikaci / Radim Bačuvčík a kol. – 1. vydání. – Zlín :
Radim Bačuvčík – 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 Bačuvčík, 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 Bačuvčík, Ph.D., autoři kapitol, 2015
© Radim Bačuvčík – 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 praxe 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 neoddelitelnou 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 trvající 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 nevypravěl 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 chodnících, 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 příspěví 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 tisícové 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)