

Propagace soukromé lokální značky za třetí republiky: případová studie lihovaru Rudolfa Poborského

Abstrakt

Tato bakalářská práce měla za cíl zkoumat, jak se na komunikaci firem projevoval nástup komunistické moci, která sice zprvu deklarovala existenci menších podniků, ale později docházelo k jejich likvidaci. Analýza komunikace značek vystihuje témata dané doby a v takto lokálním měřítku také postoje podnikatelů. Případová studie rodinného lihovaru přibližuje situaci velmi lidským způsobem a ukazuje osobní příběhy majitelů, spíše než hlubší výzkum politické situace.

Práce se snaží ukázat, jakým způsobem postoj majitele přispívá ke komunikaci se zákazníky, a v jaké situaci se podniky za třetí republiky nacházely. V tomto případě zobecňuji závěry z případové studie ukázkou několika podniků ze stejného oboru. Výzkum jsem prováděl především z materiálů v rodinném archivu, kde se nachází velmi reprezentativní vzorek firemní komunikace doplněné o osobní korespondenci majitele. V historických částech jsem čerpal z knihy Karla Kaplana - *Proměny české společnosti 1948-1960* a k výzkumu ekonomické situace dané doby jsem použil publikaci Jakuba Rákosníka - *Kapitalismus na kolenou*.

Výzkum ukázal, že podnikatelé uměli své postoje do komunikace obratně zapojit. Jednotlivé prvky reklamy ostře kolidovaly s deklarovanými postoji komunistů. Na výzkumu je dobře vidět, že komunikace firem významně popisuje, jaké pocity podnikatelé v této době prožívali, a jakým způsobem se snažili ovlivnit své zákazníky.