

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Marketingová komunikace

Kreativní marketing



Rebranding české značky – Škoda

Autor: Vladislav Smialek

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Novák

© 2020 VŠKK v Praze

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Čestné prohlášení

Prohlašuji,

že bakalářskou práci na téma Rebranding české značky – Škoda jsem vypracoval samostatně, že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

Prohlašuji,

že veškeré citace použitých pramenů jsou úplné a v práci jsem neporušil žádné autorské právo. (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Veškerou použitou literaturu, včetně podkladových materiálů uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne

Podpis

Vladislav Smialek

Bonus

„Na východě i na západě, na vrchu i na rovině, na dlouhých i krátkých tratích, v rukou amatérů i závodníků z povolání, na špatných i dobrých cestách, vždy ukázaly se přednosti našeho výrobku.“

– Laurin & Klement

(Propagační citát z roku 1908, který připomíná úspěchy společnosti Laurin & Klement v oblasti motorsportu.)

Poděkování

Chtěl bych moc poděkovat všem, kteří při mně stáli během tvorby této bakalářské práce.

Anotace (abstrakt)

Název: Rebranding české značky – Škoda

Cíl: Cílem této bakalářské práce je zkoumat, zdali byl zvolen správný postup rebrandingu české společnosti Škoda Auto. Jestli byly dodrženy veškeré hodnoty značky. Dále také získání dostatečného počtu informací, včetně podnětů, které povedou k navrhnutí nových možností v oblasti vzhledu současných autosalonů.

Metody: Rebranding je zkoumán v rámci historie této značky. Informace a podněty pro vylepšení prodejních poboček jsou primárně získávány z marketingového výzkumu, který se zabývá konkrétní problematikou.

Výsledky: V rámci rebrandingu, který proběhl zejména v posledních letech pod koncernem Volkswagen group, byly dodrženy primární hodnoty automobilky Škoda Auto. Automobilka ovšem nevyužívá maximální potenciál svých prodejních prostorů. Vzhledem k historii společnosti, samotným hodnotám značky, které firma zastává, a neustálému vývoji jejich produktů, je rebranding autosalonů nutností.

Klíčová slova: rebranding české značky – Škoda, rebranding, marketing, automobilová značka, Laurin & Klement, firma Škoda auto, marketingový výzkum

Abstract

Title: Rebranding of Czech brand – Škoda

Objective: The aim of this bachelor thesis is to examine the correct procedure for rebranding the Czech company Škoda Auto. If all brand values have been chosen correctly. Moreover, getting enough information, including suggestions that will lead to the proposal of new options, in the field of current car showrooms.

Methods: Rebranding is explored within the history of this Czech brand. Information and incentives for better options of current car showrooms are obtaining from marketing research, which deals with specific issues.

Result: In rebranding, which was made in recent years under the management of Volkswagen Group, the prior values of the Škoda Auto were respected. However, the car company Škoda Auto does not use the maximum potential of its car showrooms. Considering the history of the company, the values of the brand held by the firm and continuous development of their products, the rebranding process of their car showrooms is a necessity.

Keyword: Rebranding of Czech brand – Škoda rebranding, marketing, car company, Laurin & Klement, brand Škoda auto, marketing research

Obsah

Úvod.....	8
1. Co je to značka	11
1.1 Značka.....	11
1.2 Logo	12
1.3 Branding.....	13
1.4 Rebranding	15
2. Historie značky Škoda Auto.....	17
2.1 Založení značky Laurin & Klement.....	17
2.1.1 Setkání.....	17
2.2 Laurin & Klement od prvního bicyklu po první automobil.....	17
2.3 Laurin & Klement v důležitém partnerství se Škodovými závody	21
2.3.1 Emil Škoda a Škodovy závody	24
2.4 První Škoda a zrod filozofie „Simply Clever“	26
2.5 Postupný vzestup Škody Auto	27
2.5.1 Vznik Akciové společnosti pro automobilový průmysl.....	27
2.5.2 Vznik a postupný vývoj vlajkové lodi Škoda Superb	28
2.5.3 Škoda v důležité privatizaci	36
2.6 Výhled značky do budoucna	38
3 Rebranding okřídleného šípů.....	40
3.1 Přehled vývoje loga automobilky Škoda Auto.....	40
3.1.1 Vývoj značky Laurin & Klement.....	40
3.1.2 Vývoj značky Škoda Auto	41
3.1.3 Použité barvy.....	43
3.2 Filozofický význam znaku Škoda Auto	44
3.3 Ukázky vývoje reklamních kampaní automobilky	45

3.3.1 Ukázka novodobé přehlédnuté reklamy Škody Auto.....	51
3.3.2 Využití sloganů v reklamách automobilky	53
3.3.3 Využití znělky a jinglu v reklamách automobilky	53
3.3.4 Využití představitelů v reklamách automobilky	54
3.4 Rebranding pod křídly Volkswagen group	54
3.4.1 Rebranding ŠkoFinu	55
3.4.2 Rebranding prodejních sítí z roku 2015	56
4. Rebranding autosalonů Škoda Auto	59
4.1 Autosalony Škoda Auto	59
4.1.1 Využití chytré architektury	60
4.1.2 Využití včelovitého hmyzu	64
4.1.3 Využití broušeného skla nebo českého křišťálu.....	69
4.1.4 Nové interiérové ideje	71
4.1.5 Automobily jako součásti interiéru	76
4.2 Ekologický houseboat Škody Auto	82
Doporučení.....	85
Závěr.....	86
Terminologický slovník	87
Seznam použité literatury.....	88
Seznam obrázků a grafů.....	96
Přílohy	98

Úvod

Žijeme v době, kdy se automobil stal nedílnou součástí našeho každodenního života. Tato situace byla na konci devatenáctého století absolutní fikcí, o které se nikomu ani nesnilo. S neustálým pokrokem dospěl automobilový průmysl do stádia, že dnes stojíme na druhém břehu. Absurdní se pro nás stává představa, že náš svět plný ulic bude zet prázdnotou přesně tak, jako tomu bylo před několika stovky let zpátky. S prvním zvukem zážehu z automobilu a prvními ujetými kilometry tak odstartovala nejen pouze celosvětová revoluce, ale také nové odvětví marketingu. Tehdy spatřil světlo světa v zástupu davu první produkt automobilového průmyslu, samotný automobil. Dnes tento produkt neodmyslitelně patří do branže marketingu a obchodu. S postupným historickým vývojem se dnes již nejedná pouze o věc, která přemísťuje a urychluje cestování. V současnosti hovoříme o výrobku, který nás reprezentuje a dává v dnešní společnosti najevo, kdo opravdu jsme. Vůz, který vlastníme, vyjadřuje a zastává naše hodnoty, za kterými si stojíme a na kterých nám záleží. Automaticky nás zařazuje do určitého společenského postavení. Doba se změnila a s ní nejen automobily, lidé a jejich nároky, ale také prezentace samotných značek.

Postup vpřed zajistil marketingu důležitou roli v tomto oboru. Zároveň přinesl nespočet možností, jak samotný automobil nabízet a prezentovat. Jedním z nejzásadnějších prvků marketingu v automobilovém průmyslu je samotný branding a postupem času právě i rebranding. Právě rebranding se stal nedílnou součástí tohoto odvětví. Téměř každá automobilka ve své historii tento těžký a zdlouhavý krok absolvovala. Škoda Auto není žádnou výjimkou. V historii této mladoboleslavské automobilky se můžeme setkat s několika různými formami rebrandingu, kterými si společnost postupem času prošla. Za zmínku stojí postupné ztvárnění a vývoj loga, nebo také třeba postupný vývoj reklamních kampaní automobilky, které se měnily v závislostech s danými trendy tehdejší doby. Jelikož se jedná a o velmi komplikovaný proces, který vychází ze samotných hodnot značky, je proto velmi důležité nakládat s tímto procesem opatrně. Největší a nejtěžší rebranding společnost prodělala pod křídly německého koncernu Volkswagen. V době rozrůstajícího se největšího automobilového koncernu na světě znamenalo pro škodovku nedovolit si žádnou chybu v tomto procesu. Mluvíme tak o klíčovém kroku, který ovlivnil budoucnost značky tak, jak ji známe teď.

Mezi primární cíl této bakalářské práce patří zkoumat tento marketingový proces v rámci mladoboleslavské automobilky. Zdali nedošlo k porušení hlavních hodnot značky, které sahají až do dávné historie, kdy společnost začínala s výrobou samotných bicyklů. Dále jak

automobilka prostřednictvím svých reklam a svého loga měnila tvář, a také jak moc se změnil samotné prodejní prostory. Zároveň má tato práce přinést nové nápady a řešení v oblasti autosalonů, které by měly v následujících letech tento rebranding podstoupit.

Autor si vybral záměrně prodejní prostory značky, neboť zastává názor, že prostředí, v jakém se bude automobil prodávat, hraje jednu z nejdůležitějších rolí marketingu značky. Jedná se o první klíčový a fyzický kontakt se zákazníkem, neměl by tak zaostávat s produktovým portfoliem značky. S rostoucí konkurencí roste obtížnost odlišit se a přijít s inovativními nápady. Nová vylepšení musí dokázat zaujmout a zároveň nesmí porušit samotnou filozofii značky. Je si vědom, že automobilový průmysl v současnosti stojí na hranici další revoluce, a to v podobě alternativního pohonného ústrojí na elektřinu, které má být více ekologicky šetrné vůči našemu klimatickému prostředí. Této nové éře chce v rámci rebrandingu jít vstříc a oživit tak unifikované, vzhledem nic neříkající a nevyužité autosalony, které v současné době nedokážou zákazníka ničím překvapit. K dosažení těchto cílů chce využít veškeré hodnoty značky, a také novodobé a ekologické prvky.

Autor této bakalářské práce si zvolil právě toto téma, neboť sféra automobilového průmyslu se týká jeho samotného. Toto průmyslové odvětví ho zaujalo již od raného dětství. Postupem času se však vášně do tohoto oboru začala prohlubovat. Můžeme říct, že čtyřkolové produkty se staly jeho neodmyslitelnou součástí každodenního života. Práce s automobily ho naplňuje natolik, že by chtěl v budoucnu v této branži působit. Tato bakalářská práce má být jeho prvním krokem, který by mu mohl umožnit si tento sen splnit. Zároveň by mohl dělat v životě opravdu to, co ho již od malička tak velmi naplňuje a baví. Řídí se tak mottem „Dělej, co tě baví“.

Bakalářská práce se v teoretické části dělí na tři části. První částí je seznámení čtenáře se samotnými pojmy jako jsou značka, logo či branding. Druhá část se zabývá primárně historií společnosti, a to od doby samotného počátku vzniku automobilky až po její výhledy do budoucna. V poslední části se autor zabývá samotným rebrandingem, kde rozebírá historický vývoj loga a také reklamní kampaně či samotný přínos německého koncernu Volkswagen.

V praktické části se autor věnuje zejména samotným autosalonům. Ovšem čtenáři se mohou v této kapitole dočíst o zajímavých nápadech, a to v rámci reklamních kampaní, dodatkového příslušenství na automobily nebo českého křišťálu. Čtenáře navíc po celou dobu kapitoly doprovází data z výzkumu, které souvisí s touto problematikou. Autor navíc průběžně tato získaná data vyhodnocuje.

I. Teoretická část

1. Co je to značka

Hlavním cílem této kapitoly je ze začátku seznámit čtenáře se základními pojmy, co je to značka. V dalších kapitolách bude následovat seznámení se vznikem a postupným vývojem společnosti Škoda Auto. K postupnému závěru přijde výhled do budoucna a přehled vývoje firemního loga. V závěrečné části kapitoly budou shromážděny všechny nejzásadnější historické události této mladoboleslavské automobilky.

1.1 Značka

Značka je jedním z nejdůležitějších prvků společnosti nebo výrobku. Jakákoliv firma musí tuto nehmotnou hodnotu vlastnit. Jedná se totiž o spojku mezi firmou, samotným výrobcem, prodejcem, spotřebitelem a také zákazníkem. Dalším důležitým prvkem značky je usnadnit široké veřejnosti zapamatování si výrobků či služeb dané firmy. Stávající nebo budoucí zákazníci si mohou tak mezi sebou snadněji předávat zkušenosti, ale také třeba asociace.

Samotný základ značky tvoří název a logotyp. Mezi další prvky značky ovšem patří i myšlenky a postoje. Díky těmto aspektům dokáže firma ukázat jaké hodnoty vyznává. Zároveň tak může snadněji komunikovat se zákazníky. Kupující si mohou vytvořit ke značce pouto. Zejména díky tomu, že sympatizují a uznávají myšlenky, postoje a hodnoty značky. Důkazem toho je také tento fakt. Zákazníci nekupují výrobky pouze kvůli lákavější a výhodnější ceně, než kterou může nabídnout konkurence, ale protože jim produkty přináší jiné uspokojení. Pokud se toto firmě podaří, můžeme mluvit o vytvoření silné značky.¹ „Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.“²

Hlavním prvkem úspěšných značek jsou nadšení, a hlavně věrní zákazníci. Ti jsou potom schopni vytvořit fanouškovské skupiny, a to nejen na sociálních sítích. Jsou schopni třeba pravidelně organizovat a pořádat srazy. Jednoduše chtějí být samotnou součástí značky. V automobilovém průmyslu můžeme označit za velmi silné fanouškovské skupiny nadšence do automobilky Volkswagen, BMW, Porsche a také třeba Mini.

¹ Značka (Brand): Obchodní značka (Brand), *Podnikatel.cz: Průvodce podnikáním* [online]. Praha [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>

² DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025120071., s. 17

Pokud bychom se měli podívat na nejúspěšnější a nejhodnotnější značky vůbec, tak zde nalezneme Google, Apple, YouTube, Coca-Cola nebo McDonald's. Nejdůležitější oblastí, kde se klade na značku největší důraz, je sektor luxusního zboží. Značka je v tomto segmentu převážnou částí, která rozhodne o tom, zdali si zákazník daný produkt zakoupí.³

1.2 Logo

Logo patří mezi nejzákladnější prvky, které ztvárňují značku. Patří sem barvy, písma a znaky. Dobře navržené logo napomáhá klientům zapamatovat si firmu nebo společnost. Zákazníci si ve své podstatě nejčastěji pamatují pouze vzhled, nikoliv název. Tudíž jednoduché logo je klíč k úspěchu. Pokud se firma rozhodne aplikovat své logo na výrobky, mluvíme o tak zvaném branding. Tomuto se ale budu věnovat v další kapitole.

To, jak je logo zpracované, můžeme rozdělit do několika základních skupin. První skupinou jsou čistě textová loga a druhou skupinou jsou čistě grafická loga. Tato loga mohou, ale nemusí obsahovat abstraktní nebo reálný symbol. Jak k názvu značky, tak i k logu je možné zaregistrovat ochrannou známku. Využití grafiky v názvu značky pomáhá společnosti odlišit se od konkurence, která může znít podobně. Ve hře je ale také třeba varianta, že se název firmy špatně vyslovuje.

Můžeme se také setkat s logotypem. Rozdíl mezi logotypem a logem je prostý. Logotyp je tvořen pouze grafickým textem. (Sem patří například automobilky jako jsou Isuzu, Hummer nebo Jeep. Všechny využívají pouze název). Naopak logo nese na sobě nějaký grafický znak či symbol. (Sem můžeme zařadit téměř všechny známe automobilky. Peugeot, Nissan nebo Opel).

Každá společnost vede tak zvaný grafický manuál. Ten je součástí korporátní identity. Manuál napomáhá firmě dodržovat vizuální konzistenci. Společnost by tak v zásadě měla dbát na základy loga v budoucnu.

Postupem času prodělávají zejména loga modernizaci. Odborněji řečeno rebranding. Ten by měl většinou přispět ke změně vnímání značky na trhu. Může také změnit samotný positioning značky, tedy to, kde se značka na trhu právě nachází.⁴

³ Co je Značka (Brand): Brand (česky také Značka) je taková obchodní značka, která má na trhu jméno a u zákazníků váhu., 2017. *Management Mania* [online]. 2017 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

⁴ Logo: Obchodní značka (Brand), *Podnikatel.cz: Průvodce podnikáním* [online]. Praha [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/logo/>

1.3 Branding

Primárním cílem brandingů je získat stanovenou pozici značky v mysli zákazníků. Klienti by si měli vytvořit pozitivní postoj ke značce. Správně by tedy měla být atraktivní a uvěřitelná. Do brandingů se řadí následující činnosti.

- Positioning, tedy jak mají zákazníci vnímat danou firmu či společnost
- Název značky a její správný výběr
- Návrhy a design loga
- Vytvoření krátkého reklamního motta neboli claimu
- Jak bude značka komunikovat se zákazníky
- Jednoznačné definování asociací, které se budou pojít s výrobkem.⁵

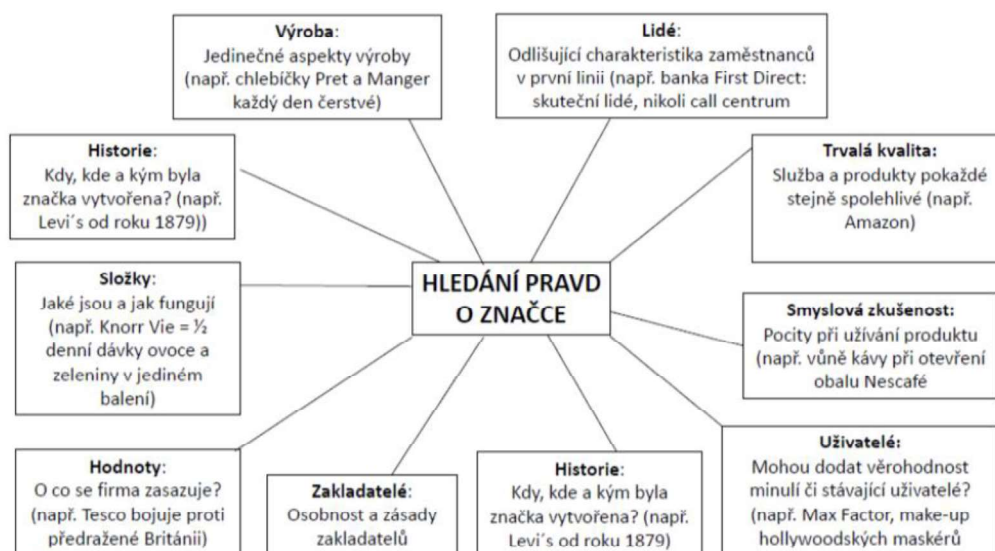
Neustálý pokrok s sebou přinesl internet. Právě ten je dnes velmi důležitou součástí našich každodenních životů. Velikým způsobem ovlivnil i marketing, neboť zákazníci si mohou snadněji vyhledat jakékoliv informace ohledně produktů a jejich cen. Ceny jsou tak často velmi vyrovnané, dalo by se říct až shodné. Tato situace je jedním z hlavních důvodů, proč je důležité, aby měl zákazník emoční vazbu ke značce. Branding se tak stává nezastupitelnou součástí marketingu. Stanovení image produktu je tak pro dnešní dobu velmi důležité. Pokud nemá společnost dobře zvládnutý branding, je nucena bojovat na trhu, ale hlavně v mysli zákazníků jinými prostředky. Odlišným, a hlavně nejvyužívanějším prostředkem je právě nízká cena. Právě ta sebou může přinést společnosti nižší zisky a také negativní vliv.

Můžeme říct, že branding propůjčuje hodnoty značky samotným produktům, které nabízí konkrétní společnost na trhu. S hodnotami značky se pojí tak zvaný positioning značky. Tedy kde se společnost na trhu nachází, jaké hodnoty a myšlenky zastává a jaké má priority. „Kotler definuje positioning značky jako „rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele.“ Cílem je umístit značku do mysli spotřebitelů, aby byla maximalizována potenciální výhoda firmy.“⁶

⁵ Branding: Co je Branding Podstatou brandingů jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích jejích zákazníků - tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce, 2019. *Management Mania* [online]. 2019 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding>

⁶ KOTLER, Philip a Milton KOTLER, 2013. *8 strategií růstu. Jak ovládnout trh*. Albatros Media a.s. Na Pankráci 30, Praha 4: BizBooks. ISBN 978-80-265-0076-6., s. 73

Tento positioning obsahuje přesně nadefinované hodnoty značky. Zahrnuje ale také jejich vlastnosti a primární výhody. Při tvorbě positioningu značky hraje důležitou roli přehled o silných a slabých stránkách společnosti. K tomuto nalezení slouží tak zvané hledání pravd o značce. Tento proces by měl přinést jasné zodpovězení na základní otázky.

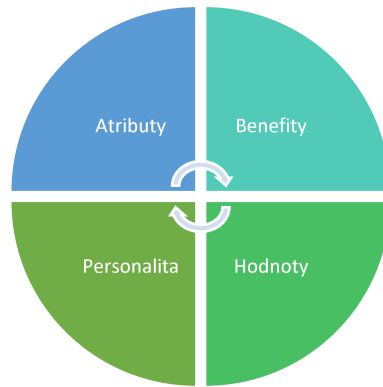


Obrázek 1. Hledání pravd o značce

Zdroj: TAYLOR, David, 2007. Brand management - řízení značky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1818-4.

a (ŠKODA AUTO a.s.)

Dalšími nápomocnými prvky by měla být zaprvé SWOT analýza, ve které se nachází silné stránky, slabé stránky, příležitosti nebo hrozby a poté zadruhé Brand Essence. Zde se nachází atributy, benefity, hodnoty a personalita. Pokud bychom blíže rozebrali každý z následujících těchto prvků, do atributů patří logické výhody produktu nebo také služeb. V benefitech najdeme nadstandardní prvky či služby, které společnost nabízí. Takže například nadstandardní prodloužená záruka v rámci 7 let (příklad automobilky KIA). Následují hodnoty značky. Ty vycházejí z atributů a benefitů, ovšem s tím rozdílem, že jsou psychologicky uloženy více v samotném základu, chcete-li nitru značky. Jako úplně poslední je personalita. Sem patří, jak značka vystupuje na venek. Jak se projevuje. Může tedy být moderní, ekologická nebo svěží. Brand Essence najdeme v každé společnosti. Není proto divu, že tento prvek můžeme najít v každém výstupu marketingové komunikace.



Obrázek 2. Brand Essence

1.4 Rebranding

Jeden z nejčastějších důvodů, proč se společnost pouští do tohoto procesu je, že současná koncepce značky může být již zastaralá. Dalším důvodem může být také změna celé strategie a cílů firmy.

Rebranding je dlouhý a složitý proces. Rebranding je otázkou několika let, nikoliv akce několika týdnů. Aby společnost byla schopná tento proces uskutečnit, musí mít na něj dostatek financí. Změny se týkají většinou názvu, zde se můžeme setkat s označením renaming. Obměna se ale také týká loga, sloganu nebo samotného positioningu. Zkrátka a jednoduše, změna samotného loga či logotypu v tomto procesu nestačí.

Pokud se podíváme, co by mělo být hlavním cílem rebrandingu, tak je to hlavně získání náskoku nebo vyšší, lepší pozice oproti konkurenci. Proces rebrandingu by měl primárně upevnit a pomoci vytvořit silnější značku. To, že se společnost rozhodla k obměně určitých prvků, by měli zaregistrovat i zákazníci. Aby bylo dosaženo tohoto cíle, je nutné dostatečně komunikovat novou koncepcí značky. Zákazníci a zejména cílová skupina společnosti by tak měli snáze zaregistrovat změny a identifikovat novou značku.

S rebrandingem souvisí i vytvoření nového korporátního stylu. Ten by se měl promítnout do všech komunikačních materiálů společnosti. Do komunikačních materiálů můžeme zařadit všechny propagační materiály, interní formuláře, webové stránky, sociální sítě, katalogy a také ATL a BTL komunikační materiály.

Co jsou to ATL a BTL komunikační materiály?

- ATL – neboli „Above the line“ – Patří sem zejména masmédiá, tedy masová forma komunikace. Tím je myšlen televize, rádio, internet, tisk či outdoor.⁷
- BTL – neboli „Below the line“ – Mluvíme spíše o nemasové formě komunikace. Primárním cílem této komunikace je přesnější zaměření na cílové skupiny. Patří sem reklama v místě prodeje, přímý marketing a také sales promotion.⁸

Během procesu rebrandingu dochází ke změně loga na výrobcích. Jedná se o nutný krok. Tento krok s sebou může přinést i změnu produktového portfolia značky. Největší tlak a důraz se klade na sektor rychloobrátkového zboží, chcete-li „Fast-Moving Consumers Goods“. Sem patří zejména levné a netrvanlivé zboží, které se prodává rychle. Řdíme zde pečivo, nealkoholické nápoje a jiné. Právě na tento produktový segment je kladen velký důraz u atraktivního obalu. Rebranding může také vycházet z upadajících prodejů produktu, které ztrácí svoji atraktivitu. Můžeme se ale také setkat se špatně zvoleným rebrandingem. Tedy se špatným designem loga nebo obalu produktu. Také ale i se špatně pojmenovaným produktem.

Pokud je potřeba přesunout nějaký daný výrobek pod jinou značku nebo vytvořit nový sub-brand, stále mluvíme o procesu rebrandingu.

Co se týče automobilového průmyslu, ten v posledních letech zažívá rebranding právě výše zmíněného sub-brandu. Automobilky nejčastěji v dnešní době vytvářejí vlastní sportovní či luxusní značky. Zde je pár příkladů:

- Seat – Vznik samostatné automobilky Cupra
(dříve nejsportovnější modely španělské značky Seat)
- Citroën – Vznik samostatné automobilky DS Automobiles
(dříve nejluxusnější modely francouzské značky Citroën)
- Hyundai – Vznik samostatné automobilky Genesis
(dříve nejluxusnější modely jihokorejské značky Hyundai)

⁷ Nadlinková komunikace (ATL): Mediální slovník, *MediaGuru: Slovník a mediatypy* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>

⁸ Podlinková komunikace (BTL): Mediální slovník, *Management Mania: Slovník a mediatypy* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>

2. Historie značky Škoda Auto

(Samotné informace o hlavních zakladatelích značky, tedy o Václavu Laurinovi a Václavu Klementovi naleznete v přílohách této bakalářské práce.)

2.1 Založení značky Laurin & Klement

2.1.1 Setkání

Rok 1895 patří k historicky nejvýznamnějšímu roku automobilky vůbec. Jedná se o samotný počátek společnosti, i když ještě pod značkou Laurin & Klement. Pokud shrneme tehdejší situaci, Laurin byl zejména technik, a to jak tělem, tak i duší. Nesmíme ale zapomenout, že byl bez vyššího odborného vzdělání. Na druhou stranu se jednalo o workoholika, kterému kreativita nebyla cizí a byl velmi zkušeným mechanikem. Budoucí kolega Klement rozuměl obchodu. Byl to vizionář se širším pohledem na věc, k tomu všemu uměl také vyjednávat s lidmi. Byl to právě Václav Laurin, který hleděl s nejistotou na velmi podnikavého, ale temperamentního Václava Klementa. I když se jedná od základu o diametrálně odlišné osoby, oba cítí, že podnikat v tak malém městě jako je Mladá Boleslav v oboru oprav jízdních kol, popřípadě v jejich výrobě, opravdu nemá smysl. Klement moc dobře ví, že při požádání o koncesi se neobejde bez kolegy, který má v tomto oboru přehled. Václav Klement je tak pravděpodobně ten první, kdo požádá o schůzku. Schůze je ovšem zprostředkována skrze Dr. Zimmermana. Jedná se o mladoboleslavského právníka, který je taktéž velmi zapálený do cyklistiky. Tento prostředník je navíc motivován podpořit ve městě sport, kterým žije. Datum setkání není dodnes známo. Co je ale stoprocentně jisté, že se oba pánové domluvili. Zde začíná zrod značky L&K.⁹

2.2 Laurin & Klement od prvního bicyklu po první automobil

V září roku 1895 žádají o stavební povolení strojní dílny v Mladé Boleslavi. Žádost je městským úřadem zamítnuta, neboť v lokalitě není zavedena žádná kanalizační síť. Přesto se podaří společníkům sehnat místo. Alois Sezamský jim pronajímá prostory za 60 zlatých čtvrtletně. Budova nabízí dokonce sklad, který byl vybudován předchozím majitelem o několik let dříve. V prosinci se rozbíhá první provoz opravny jízdních kol. Ze začátku zde pracuje pět osob. Dva dělníci, jeden učen a samozřejmě i oba zakladatelé. Do konce roku se podaří zvýšit

⁹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 12

počet zaměstnanců o další dva. O rok později se stává z opravny výrobní jízdnicí kol. Nakupují se první stroje na výrobu a rozšiřuje se tým o dalšího zaměstnance.

První kola nesou vlastenecký název Slavia. Nápis na štítku lemují dvě lípy. Velocipedy jsou vyráběny z kvalitních materiálů, které jsou dováženy z Velké Británie. Z Anglie se dováží například tuhý rám kola, sedadla nebo ráfky kol. Pneumatiky mají dvanáctiměsíční záruku, přitom zbytek bicyklu nabízí dvouletou záruku¹⁰. Jednalo se o první značku, která tuto dvouletou záruku nabízela.¹¹ Co se týče marketingu, Klement nezapomněl ani na chytlivou reklamu, která apelovala na vlastenecké citění. Nač utrácet za cizí zboží, když máme vlastní tuzemské produkty rovnocenné kvality. „Volte velociped Slavia, co nejlépe osvědčený výrobek naší největší české továrny na velocipedy, kteráž na reklamním humbukem, ale skutečně nejlepší jakostí výrobků svých s nejrenomovanějšími závody ciziny úspěšně konkuruje.“¹² Jako první doplněk ke kolu vůbec se nabízel bičík. Tento bičík sloužil k odhánění toulavých, popřípadě divokých psů na ulici.¹³ Ačkoliv bylo pro valnou většinu obyvatel kolo velmi luxusním zbožím, tak se snažil Klement tento produkt zpřístupnit širší sortě zákazníků. Přišel tak s nabídkou prodeje na splátky. Pro značku by bylo příliš riskantní vydat kolo zákazníkovi hned. Celá situace se tak vyřešila následovně. Zákazník dostal svůj produkt až po dostatečném počtu několika měsíčních splátek. Na celý průběh splácení dohlíží komise, která se skládá z místních obyvatel, kteří se řadí k respektovaným osobnostem. Jedná se převážně o státní zaměstnance. Jen tak pro zajímavost, nechybí zde ani kněz.¹⁴

Píše se rok 1898 a L&K představují pražským novinářům svůj první motocykl. Motorka se pyšní motorem, který je umístěn uprostřed rámu. Toto umístění odstraňuje řadu nevýhod oproti konkurenčním značkám. Oba pánové usilovně pracovali na tomto produktu. Václav Klement se kvůli tomuto motocyklu vydal do Francie na studijní cestu, kde podrobně zkoumal benzínové tříkolky, které se ovšem nehodily na tehdejší české silnice. Jednoho dne pravděpodobně v Buloňském lesíku spatřil první motocykletu. Jednalo se o motocykl ruských emigrantů bratrů Michela a Eugena Wernerových. Tento exemplář Klementa natolik zaujal, že jeden kus zakoupil a vlakem dovezl do Mladé Boleslavi. Byl si vědom nedostatků a neuspokojivých výsledků, který tento motocykl měl. I přesto však považoval tento stroj za

¹⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 14

¹¹ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

¹² VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019. *Škoda Auto Kronika: 1895 - 1945*. Mladá Boleslav: Škoda auto. ISBN 978-80-88309-01-7., s. 14

¹³ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

¹⁴ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 15

vhodný základ pro vlastní vývoj. Mechanik a technik Václav Laurin si jednoho dne dokonce na zkušební jízdě vyrazil přední zuby. Při testovací jízdě mu prasklo přední kolo. Laurin tak nemohl zastavit a současně udržet motorku ve směru jízdy. Po této nehodě se mechanik rozhodl, že pozmění koncepci pohonu. Nové řešení tak přináší navýšení výkonu, s kterým se pojí také navýšení rychlosti. Nicméně hlavní slabinou motoru je jeho zapalování.¹⁵ Laurin se snaží tyto potíže vyřešit řadu měsíců. V lednu roku 1899 se mladoboleslavští pánové v dopise obrazení na průkopníka v zapalování Roberta Bosche s prosbou o pomoc. Ačkoliv ke spolupráci došlo, jednalo se spíše o neúspěšné pokusy, které problém nevyřešily. Václavu Laurinovi tak nezbyvalo nic jiného než vlastní vývoj elektromagnetického zapalování. To se šikovnému mechanikovi podařilo, a tak vyvinul originální, lehčí systém zapalování, který navíc disponoval i kvalitou.¹⁶ Na Jaře roku 1899 se tak v katalogu společnosti poprvé objevuje benzínový motor. Nutno podotknout, že se jedná v podstatě o příslušenství k současným nabízeným kolům.¹⁷ V listopadu téhož roku jsou oficiálně představeny první dva motocykly. Konkrétně na Bubenské dráze v Praze. L&K typ A, tedy slabší verze motocyklu a L&K typ B, silnější verze.¹⁸

V následujících šesti letech, tedy od roku 1900 do roku 1906, probíhají první pokusy o čtyřkolové vozidlo.¹⁹ Prvního července roku 1900 u dvacátého výročí založení Českého klubu velocipedů je uspořádána spanilá jízda Prahou, se slavnostním průvodem. Zde se poprvé objevuje tak zvaný quadricykl. Tento vozík měl umístěný motor vzadu za zadními koly, které také poháněl. Řidič seděl vzadu a spolujezdec o něco níže vpředu. To zaručovalo řidičovi výhled. Tento první pokus o vůz tehdy řídil velmi známý pražský cyklista Bedřich Merfait. Na tomto srazu je tak jisté, že společnost plánuje vytvořit automobil a rozjet v budoucnu jejich prodej. Celkově tomu nasvědčuje i reklamní prospekt, v jehož záhlaví je uvedeno.²⁰ „Laurin & Klement, továrna velocipedů, motocyklů a automobilů Slavia, Mladá Boleslav (Království České)“.²¹ V roce 1901 se na druhém ročníku mezinárodní automobilové výstavy ve Vídni ukazují další dva prototypy automobilu značky L&K. Oproti předchůdci jsou vidět pokroky a změny. Od konstrukce až po uložení motoru. Během roku jsou ovšem koncepty prodány do Vídně. Dodnes se neví přesně jaký typ či model konceptu zde byl prodán.²² V roce 1903 firma

¹⁵ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 20

¹⁶ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 22

¹⁷ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 23

¹⁸ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 24

¹⁹ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

²⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 28

²¹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019. *Škoda Auto Kronika: 1895 - 1945*. Mladá Boleslav: Škoda auto. ISBN 978-80-88309-01-7., s. 28

²² VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 30

úspěšně dodává motocykly rakouské armádě.²³ Ovšem v tom samém roce značka testuje podvozek a pohonnou soustavu nově plánovaného vozu. Vše je dokonale zamaskováno karoserií jiné značky. Tuto situaci dokazuje fotografie ze 13. září.²⁴ O dva roky později oznamuje Laurin & Klement zavedení nového produktu. Automobil, za kterým stojí několikaletý vývoj, a především vlastní konstrukce. Na svou dobu se jednalo o opravdový úspěch značky. Česká společnost tak ukázala svou technickou zdatnost v počtu 495 zaměstnancích. Konkurenční značky jak na tuzemském, tak zahraničním trhu totiž spoléhaly na patenty druhých. To mělo za následek spolupráce, nebo dokonce často nepřiznané kopírování. Mezi nejvíce okopírované věci patřily motory a převodovky.²⁵

Poprvé se veřejnosti automobil poodhaluje ve 44. vydání motoristického týdeníku zvaném Allgemeine Automobil-Zeitung. Toto vydání bylo zveřejněno přesně 29. října 1905. Zmínka o automobilu je konkrétně na straně 27. V článku se vysloveně píše o modelu Voiturette. Název vozidla ve francouzštině rozšířeně znamená automobil nižšího váhového segmentu. Doslovně pak název znamená vozík. Nutno podotknout, že v tehdejší článku byla fotka prototypu. Ten se lišil zejména jiným provedením přední masky, chladiče a kapoty. Jiný je ale také motorový prostor a linie blatníků. Tyto indicie napovídají také o tom, že tehdy byla použita jiná konstrukce chladiče. Podobné fotografie vozidla byly k vidění také 27. prosince na obálce českého týdeníku Sport a hry. Tehdy se jednalo o číslo 47.²⁶ 18. ledna 1906 je oficiálně automobil Laurin & Klement Voiturette A úředně otypován. Zároveň je schválen na pozemní komunikace. Základ tehdy tvořil nýtovaný ocelový rám do tvaru U. O odpružení vozidla se starala listová péra. Jednolitrový dvouválcový motor byl uložen vepředu. Disponoval výkonem 7 koní a byl schopen vyvinout rychlost až 40 kilometrů za hodinu. Zákazníci si můžou vybrat ze dvou typů kol – Klasické dřevěné nebo drátované. Pokud si zákazník vybere drátovanou variantu, má dokonce na auto slevu. Dá se tedy říct, že dřevěná kola jsou luxusnější. Dále si mohou vybrat mezi dělenou a nedělenou sedačkou. Zákazník si také může zvolit barvu, je libo červenou? Bílou? Zelenou? Nebo dokonce modrou? Ke konci roku 1906 je dokonce k dispozici silnější verze. Ta je silnější o 2 koně. Výkonnější verze pak nesou označení Voiturette B. Během následujících dvou let stačí značka vyrobit 42 kusů typu A. Od roku 1906-1908 celkem 222 kusů typu B. Mezi lety 1906-1907 dokonce vznikne typ C. Jedná se o nejsilnější 12 koňovou specifikaci. Tato specifikace měla dvoulitrový objem. Kromě silnějšího motoru je tato verze

²³ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

²⁴ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 36

²⁵ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 46

²⁶ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 48

delší o 700 milimetrů. Klasické předchozí verze jsou pouze pětimetrové. Na této delší verzi vznikla také první armádní sanitka, ale také třeba první taxi.²⁷ Typ A je představen 15. dubna 1906 na pražském autosalonu. Základní cena činí 3600 korun. Dělník ze strojírní by si v průměru vydělal na tento automobil za 2 roky.²⁸

O pár měsíců později se modelové řady Voiturette rozšiřují o další typ s označením E. Jedná se o řadový čtyřválec o objemu 4,6 litru, který disponuje výkonem 35 koní. Další zajímavostí oproti předešlým typům je, že motory vychází z motocyklových motorů. Typ E má jinak uspořádané válce, a to po vzoru „T“. Mladoboleslavská automobilka tak během krátké doby přišla sice s náročnějším prvkem, který ale byl na druhou stranu mnohem modernější a efektivnější.²⁹

2.3 Laurin & Klement v důležitém partnerství se Škodovými závody

Ještě, než došlo k samotnému sfúzování, zaznamenala značka mnoho úspěchů. Samozřejmě nejenom na tuzemském trhu, ale také i v zahraničí. Společnost vyvinula a vyrobila mnoho dalších úspěšných automobilů. Za zmínku stojí tak například L&K řady M z roku 1913. Jednalo se o jeden z nejuspěšnějších sportovních modelů značky vůbec. Vozidlo poháněl motor o objemu 4,7l o výkonu 40 koňských sil. Na podvozku tohoto typu vzniklo spousta velmi rychlých sanitních vozů.³⁰ Dále například L&K Sg. Další úspěšný model značky, který se vyráběl v letech 1914 až 1917. Jednalo se převážně o lehké vozidlo. Celkově bylo vyrobeno 2004 kusů.³¹ Mezi další úspěšné automobily, které hrdě nesly logo této mladoboleslavské automobilky, byly řady L&K Mf a Mg. Celkem se těchto osobních a užitkových vozidel vyrobilo 176 kusů. Jeden z nejdochovanějších exemplářů je typ Mf s hasičskou nástavbou z roku 1919.³² Pokud se podíváme na samotný vývoj motorizačních jednotek, automobilka roku 1907 úspěšně zkonstruovala jako první na světě unikátní motor V8. Tento řadový osmiválcový motor nesl označení FF. Inženýři dosáhli tohoto výsledku díky spojení dvou čtyřválcových motorů typu F.³³

²⁷ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 50

²⁸ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 52

²⁹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 53

³⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 84

³¹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 87

³² VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 107

³³ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

Co rozhodně stojí za zmínku je například tehdejší klientela značky. Mezi vlastníky vozidel značky L&K patřil například Emil Jellinek.³⁴ Od roku 1903 jménem Emil Jellinek-Mercedes.³⁵ Jednalo se o pána, který stál za zrodem výroby automobilů za pomoci pana Gottlieba Daimlera. Díky tomuto vysoce postavenému podnikateli a diplomatovi vznikl první moderní automobil Mercedes 35 hp.³⁶ Jeho dcera Mercedes, po které byl pojmenován tento vůz, měla dokonce motocykl nesoucí značku Laurin & Klement.³⁷ Mezi úspěšné události a milníky patří například červen roku 1908.³⁸ Automobilka úspěšně provádí první export. Jedná se o nákladní tříkolky pro mexickou státní poštu.³⁹ Později mladoboleslavská společnost vyvážá nejen do Mexika, ale také třeba do Německa, Itálie, Rumunska, Srbska, Británie, Francie, Egypta nebo také do Japonska.⁴⁰ Automobilka se dostala na Japonský trh díky Čechům, kteří zde podnikali. Firma se tehdy chlubila třeba výjezdem na horu Fuji. Pomocí vozů L&K vznikl také autoatlas Japonska. Dokonce samotný starosta Tokya si zakupuje jeden vůz této mladoboleslavské automobilky.⁴¹

Pokud se podíváme na úspěchy značky v oblasti motorsportu do dob sfúzování, tak zde lze určitě zařadit Velkou Alpskou jízdu. Tento závod byl dlouhý neuvěřitelných 2932 kilometrů.⁴² Automobily značky Laurin & Klement si celkově od roku 1912 až do roku 1914 přivezly z tohoto putovního závodu rovnou pět vítězství v řadě, a to z několika různých disciplín.⁴³ Mladoboleslavské vozy tehdy porážely například vozy Audi. Značka se těmito úspěchy nepochybně chlubila, a tak cenné vítězství z tohoto závodu chytře využila k marketingu, k reprezentování své modelové řady S.⁴⁴ Mimořádně výjimečný byl pro značku květen roku 1914. V rozmezí jednoho týdne reprezentuje značku L&K několik úspěchů. Ve

³⁴ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

³⁵ *Emil Jellinek* [online], 2016. Ing. Jan Sajdl, Ph.D. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.autolexicon.net/cs/articles/emil-jellinek/>

³⁶ *Mercedes-Benz: Fenomén s trojčipou hvězdou* [online], Kroměříž: Jan Korek [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20160304135225/http://www.veteranclubkromeriz.wz.cz/blogy/070727_mercedes-benz.php

³⁷ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

³⁸ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 64

³⁹ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

⁴⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 75

⁴¹ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

⁴² Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

⁴³ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 89

⁴⁴ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

1220 kilometrů dlouhé Polské jízdě přejíždí jako první cílovou pásku hrabě Kolowrat na vozu L&K Kb. Nebo třeba také klasifikační úspěch Stefana Luccy, který se umístil na šestém místě náročného závodu na Sicílii, Targa Floria. Tento závod byl dlouhý 979 km a v překladu znamená Štít Floriův. Motoristická akce odkazovala na Vincenza Floria, na automobilového závodníka a obchodníka s vínem.⁴⁵

Největší rakousko-uherská automobilka postupně rozšiřovala svoje portfolio produktů. Proto v historii značky nalezneme například omnibusy, nákladní vozidla, sanitky, parní válce, ale třeba také pluhy.⁴⁶ První pluh se nazývá Excelsior P4 a pohání ho čtyřválec L&K. Pluhy vznikají ze spolupráce s Rudolfem Bächerem, který se tehdy specializoval na výrobu zemědělských strojů.⁴⁷ Tato spolupráce byla odezvou na první motorový pluh z roku 1908. Ten tehdy představil německý továrník Robert Stock. Češi tak nechtěli být samozřejmě pozadu.⁴⁸ „Po vystoupení společníka, firmy Rudolfa Bächera, přebírá automobilka plnou kontrolu nad podnikem pro výrobu motorových pluhů Excelsior.“⁴⁹ Historicky značka nezůstala pouze u jedné spolupráce. Jen tak pro zajímavost vůbec největší věci vyrobenou v Mladé Boleslavi pod značkou L&K byl letecký motor L&K-Lorraine-Dietrich 450 HP. Jednalo se o dvanáctiválcový motor o výkonu 450 koní. Výroba probíhala za spolupráce s Francouzskou automobilkou Lorraine-Dietrich.⁵⁰ Společnost ale vyráběla také o padesát koní slabší motor. Motory se dodávaly Československu a Pobaltským zemím.

Bohužel v době první světové války byla značka nucena vyrábět dělostřelecké granáty.⁵¹ Jednalo se o ráže 80, 100, 120 a 150 mm.⁵² Právě tato situace poznamená továrnu. Po první světové válce nikdo firmě nezaplatil. Značka ztratila technický pokrok oproti konkurenci.⁵³ L&K nutně potřebuje investice. Zejména do obnovy továrny a celkové modernizace. Valná většina strojů je opotřebovaných. Zároveň chybí dostatek surovin. Automobilka je nucena

⁴⁵ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 86

⁴⁶ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

⁴⁷ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 81

⁴⁸ 2010. PLUHY OD BÄCHERA: JAK PŘEDVÁLEČNOU ČESKOSLOVENSKOU LEGENDU ZNIČILO ZNÁRODNĚNÍ. In: ŠIMEK, Robert. *Euro.cz* [online]. Praha: Mladá fronta, 24. 10. 2010 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/pluhy-od-bachera-jak-predvalecnou-ceskoslovenskou-legendu-znicilo-znarodneni-900273>

⁴⁹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019. *Škoda Auto Kronika: 1895 - 1945*. Mladá Boleslav: Škoda auto. ISBN 978-80-88309-01-7.

⁵⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 119

⁵¹ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

⁵² VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 91

⁵³ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

sáhnout na bankovní úvěry.⁵⁴ Obavy jsou na místě a Václav Klement začíná mít strach o budoucnosti společnosti. Zvolí proto taktickou výrobu. Po válce jsou většinou zdevastované silnice a pole. Začne proto vyrábět užitková vozidla a parní válce pro tvorbu silnic. Primárně se ale výroba zaměří na pluhy. Osobní vozidla se opět stávají výhradou bohatých a movitých občanů. Začátek dvacátých let je tak ve znamení pluhů. Právě ty drží značku nad vodou. Mohutné pluhy se zúčastňují různých soutěží v orání pole. Excelsiory patří mezi absolutní špičku.⁵⁵ V důsledku války přišla automobilka také o trhy, a právě díky pluhům se daří značce na nové trhy dostávat. Většinou se jedná o latinskoamerické země. Nic ale netrvá věčně a vývoj se postupem času posouvá kupředu. Společnosti začínají vyvíjet traktory, a tak životní cyklus produktu Excelsior pomalu upadá.⁵⁶ Poslední a tvrdou ránou byl požár. Ten vypukl z pátku na sobotu, tedy 27.-28. června roku 1924. Požár byl tak mohutný, že museli zasahovat hasiči nejen z Mladoboleslavska, ale také třeba z Prahy, Liberce a Kolína.⁵⁷ Klementovy obavy se naplňují a začíná shánět partnera. Jedinou možnou volbou jsou Škodovy závody z Plzně.⁵⁸

20. července 1925 se obě společnosti shodnou na sfúzování společnosti Laurin & Klement. Začíná tak postupný přechod pod Škodu. 12. září 1925 je fúze schválena Ministerstvem vnitra ČSR. 29. prosince se oficiálně se vymazává z obchodního rejstříku společnost L&K. Šestapadesátiletý Václav Klement a jeho kolega Václav Laurin nadále zůstávají v automobilce. Ačkoliv se jedná spíše o slušné posty z úcty, i nadále pánové předávají své zkušenosti dále. Klement se dostává do funkce generální rady, zato Laurin se pomalu, ale jistě upíná do ústraní.⁵⁹

(Na místě požáru, který vypukl v tehdejší továrně L&K, dnes stojí muzeum Škody Auto.)⁶⁰

2.3.1 Emil Škoda a Škodovy závody

Jen tak pro zajímavost, kdo stál za tehdejším největším strojírenským podnikem Rakouska-Uherska, který se postaral o záchranu tehdejší mladoboleslavské automobilky.

⁵⁴ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 106

⁵⁵ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

⁵⁶ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 111

⁵⁷ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 118

⁵⁸ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

⁵⁹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 124

⁶⁰ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

Emil Škoda, narozen 19. listopadu 1893 v Plzni. Jeho otcem byl lékař František Škoda. Otec samozřejmě chtěl, aby byl jeho syn také lékařem, ovšem Emil se vydal jinou cestou.⁶¹ Vystudoval vysokou školu Praze, a to konkrétně Hornickou technickou. Chodil zde na obor strojní inženýrství. Po absolvování čtyř semestrů přešel na další vysokou školu do Německa. Konkrétně do města Karlsruhe. Zde studoval na místní strojírenské fakultě. Když Škoda ukončil studia, vydal se pracovat. Podařilo se mu dostat do různých průmyslových podniků v zemích jako je například Francie, Německo nebo Anglie. Dostal se ovšem také třeba do USA.⁶² Prusko-rakouská válka ale ovlivňuje jeho zahraniční stáže. Musí se tedy vrátit zpátky do vlasti.⁶³ O pár let později pracoval ve Valdštejnových strojírnách na pozici vrchního inženýra. O několik let později tento podnik kupuje. Na to, aby byl vůbec schopný tento podnik koupit, mu musela přispět rodina. Tím ovšem investice nekončily. První peníze putovaly do novostavby kotláreny, slévárny nebo třeba také do dílny na odlitky. Na začátku se jednalo o malou skromnou firmu, kde pracovalo přibližně 33 dělníků. Později se ovšem továrna rozrostla, a tak zde pracuje přes 4 tisíce dělníků a dokonce přes 200 techniků. Díky tomuto úspěšnému rozrůstání získává pomalu, ale jistě jeho firma jméno ve světě.

V roce 1871 se Emil Škoda oženil a začal postupně budovat novou slévárnu železa a kovů. Postupně také zahájil rekonstrukci starých dílen. Uplyne pár let a Emil přebírá po otci svého tchána pozemky v Doudlevicích. Zde vymýšlí a odstartovává strojní a parní provoz. O sedm let později, tedy v roce 1878, i přes ekonomickou krizi dodává jeho továrna zařízení do několika cukrovarů a pivovarů. Škoda byl nesmírně zkušený člověk, který dokázal nabyté zkušenosti promítnout do své továrny. Svoji šikovností, pílí a trpělivostí dokázal předběhnout ve výrobě lité oceli všechny rakousko-uherské podniky a kromě Kruppa, vlastně i v celé Evropě. Strategicky se pouštěl do zakázek všemožných produktů, které byly založeny na odlitcích. Věděl, že pokud investuje do vývoje, dokáže tak předběhnout konkurenci. Právě proto tak konkuroval kvalitou. Emil Škoda ale také přijímal zakázky, o kterých věděl, že konkurenční továrny nejsou schopny tyto věci zkonstruovat. I tento přístup mu zajistil úspěch. Primárním trhem Škodových závodů bylo Německo, ale také například Maďarsko.⁶⁴ Jeho výrobky se ovšem dostaly třeba také do Polska, na Balkán, do Ruska nebo třeba také na Ukrajinu.⁶⁵ Jeho

⁶¹ ROMAN, Václav, 2018. 7 zajímavostí ze života našeho nejvýznamnějšího podnikatele Emila Škody, který zemřel před 118 lety. : *Emil Škoda* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://g.cz/>

⁶² Emil Škoda, *Osobnosti: Emil Škoda* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://web.archive.org/>

⁶³ ROMAN, Václav, 2018. 7 zajímavostí ze života našeho nejvýznamnějšího podnikatele Emila Škody, který zemřel před 118 lety. : *Emil Škoda* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://g.cz/>

⁶⁴ Emil Škoda, *Osobnosti: Emil Škoda* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://web.archive.org/>

⁶⁵ ROMAN, Václav, 2018. 7 zajímavostí ze života našeho nejvýznamnějšího podnikatele Emila Škody, který zemřel před 118 lety. : *Emil Škoda* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://g.cz/>

nové slévárny byly dokonce schopné vyrábět legovanou ocel s přísadami chromu a niklu.⁶⁶ Tato ocel se vyznačovala výbornou pevností, ale i skvělou tažností. Roku 1890 rozšiřuje svoji firmu o zbrojovku. Škodovy závody tak začínají od tohoto roku dodávat zbraně.⁶⁷

O více než dvacet let později, tedy na konci 19 století, jeho továrna taví přes 7000 tun oceli. Téhož roku se stává z firmy akciová společnost. Díky tomuto kroku může jeho společnost získávat další kapitál a rozvíjet se. Škodovi bylo jasné, že končí jedna éra a začíná nová. Končí éra, kdy továrny a podniky fungují jako rodinné firmy. Škoda i přesto zůstává jako generální ředitel. Umírá 8. 8. 1900, ve vlaku ve Štýrsku. Bylo mu 61 let.⁶⁸

2.4 První Škoda a zrod filozofie „Simply Clever“

V roce 1925 přichází Škodovka s velmi zajímavým řešením v podobě nástaveb. Mimořádně praktický model Laurin & Klement / Škoda 110 se představuje na pražském autosalonu. Mimochodem tento autosalon již tehdy patřil k opravdu uznávaným, neboť samotná pařížská Mezinárodní organizace výrobců automobilů ho sama prohlásila za jediný oficiálně uznávaný v celém tehdejší Československu. Mladoboleslavská automobilka nepochybně patřila k největšímu lákadlu této akce. Připravila si proto unikátní model 110.⁶⁹ Jednalo se o vozidlo, které poháněl čtyřválcový motor o objemu 1.8 litrů. Později ale můžeme nalézt pod kapotou také silnější 2.0 litrovou verzi. Maximální rychlost auta činila 80-90 km/h. Typ se vyráběl od roku 1925 do roku 1929. Celkově jich z továrny vyjelo přes 3000 kusů. Historicky se jedná o velmi úspěšný model.⁷⁰ Model byl unikátní svojí všestranností, neboť dokázal svým zákazníkům nabídnout několik různých variant a nástaveb. Klientela má na výběr ze čtyř různých verzí s praktickou uzavřenou karoserií. Dále si zákazníci mohou vybrat z dalších čtyř různých šestisedadlových „van“, kterým se tehdy říká faeton. Zde se jednalo o otevřenou verzi vozu, která nabízela dvě, popřípadě tři řady sedadel. Tato verze nabízela možnost úplně sklopit prostřední řadu sedadel a vytvořit tak dostatečný prostor a komfort pro cestující. V neposlední řadě ve výběru třeba nechybí ani verze roadster. Další vychytávkou modelu bylo čelní sklo, které se dalo sklopit. Toto řešení bylo praktické zejména v horkých letních dnech, kdy pomáhalo zpříjemňovat komfort posádce. Dalším zajímavým prvkem byla

⁶⁶ Emil Škoda, *Osobnosti: Emil Škoda* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://web.archive.org/>

⁶⁷ ROMAN, Václav, 2018. 7 zajímavostí ze života našeho nejvýznamnějšího podnikatele Emila Škody, který zemřel před 118 lety. : *Emil Škoda* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://g.cz/>

⁶⁸ Emil Škoda, *Osobnosti: Emil Škoda* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://web.archive.org/>

⁶⁹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 122

⁷⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 125

náhradní kola. Ta se nacházela v přední části po stranách vozidla. Konkrétně u přední kapoty. Toto řešení s sebou neslo výhodu, že pokud došlo k defektu, řidič nemusel vykládat zavazadla. Škodovka si byla ale plně vědoma situace na trhu, tedy tím, že automobily se řadí do sektoru luxusního zboží. Přišla tedy s návrhem vytvořit kombinovanou karoserii, která bude dostupnější pro více zákazníků. Multifunkční karoserie s sebou nesla určité výhody. Vozidlo se díky tomuto prvku mohlo změnit na osobní vozidlo a plnohodnotně využívat všechny jeho výhody, nebo se mohlo přestavět na dvoumístný valník. Valník se pyšnil užitečnou hmotností půl tuny. Nakládací plocha tohoto valníku ležela necelý metr nad zemí. Automobilka tak mohla nabídnout jak víkendové vozidlo, tak lehké užitkové auto pro malé podnikatele. Valník byl totiž zejména vhodný na rozvoz zboží. Podnikatelé tedy dostali možnost zakoupit kompaktní vozidlo, které nabízelo dva v jednom. Mohli ho využívat jak na rekreační cestování, tak ke svému podnikání. Nezapomínejme, že v tomto roce se stále chodí do práce i v sobotu. Jediným volným dnem v týdnu tak automaticky zůstává neděle, z té se Češi radují dvacet let.

Laurin & Klement / Škoda 110 je ukázkovým příkladem zrodu filozofie „Simply Clever“. Díky tomuto modelu patří tato neodmyslitelná filozofie k DNA této slavné automobilky. Mimořádná variabilita a nevšední nápady jsou zde tedy více než 90 let.⁷¹

2.5 Postupný vzestup Škody Auto

2.5.1 Vznik Akciové společnosti pro automobilový průmysl

Prvního ledna roku 1930 dochází k důležité, a hlavně k historické změně. Dochází k odtrhnutí automobilového sektoru Škodových závodů v rámci reorganizace společnosti. Dochází tak ke vzniku samotné divize, tedy Akciové společnosti pro automobilový průmysl, tehdejší zkratka byla ASAP. Hlavní sídlo nadále zůstává stejné pro obě společnosti. Tedy v Praze ve Vodičkově ulici. Celkové tehdy nově vzniklé oddělení zaměstnává 3750 dělníků a přes 500 úředníků. Celkový akciový kapitál činí 20. miliónů korun. Továrna má k dispozici 1996 obráběcích strojů a také například špičková zařízení z USA. V průměru ze začátku vyjede z továrny 25 vozů denně. To se ovšem mění po zavedení třisměnného provozu. Tento systém úspěšně navýší denní produkci vozidel na 85.⁷² Mezi první vyráběné modely patří Škoda 430, 645 a 860. Všechny tyto typy byly představeny na podzim předchozího roku. Modelovou řadu doplnil také typ 422. Tento model patřil mezi základy a stál 33 tisíc korun. Pro porovnání,

⁷¹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 122

⁷² VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 142

tehdejší průměrný plat úředníka byl okolo 18 tisíc korun. V letech 1930 až 1932 se rozhodlo pro tento vůz 3435 zákazníků. Ti si navíc mohli vybrat ze široké škály karosářských variant. Na konci roku 1930 umírá Václav Laurin. Kolega Václav Klement nechává na jeho náhrobní kámen udělat plastické výtvarné dílo v podobě prvního motocyklu L&K typ A z roku 1899. Právě toto kolo mělo mimořádný přínos pro celou firmu.⁷³

2.5.2 Vznik a postupný vývoj vlajkové lodi Škoda Superb

První zmínka o Škodě Superb pochází přibližně z roku 1934. Tehdy se představila na pražském autosalonu Škoda 637. Ačkoliv se jedná doslova o jiný název automobilu, mluvíme přímo o samotném předchůdci této vlajkové loď, která se stala luxusním vrcholem mladoboleslavského portfolia. Škodu 637 tehdy držel páteřový rám s nezávislým zavěšením všech čtyř kol.⁷⁴ Pod kapotou mělo toto vozidlo již tehdy dvoulitrový šestiválcový motor, který neměl problém si v průměru vzít i 14-15 l na 100 kilometrů. Maximální rychlost tehdy atakovala hranici 110 km/h. Objem palivové nádrže činil 50 l a byla umístěna vepředu.⁷⁵ Celkově se jednalo o první velkou Škodovku nové generace. Od srpna roku 1934 až do února 1935 bylo vyrobeno cca 60 těchto modelů. Převážně se jednalo o limuzíny, ovšem dochovaly se dokumentace, že vozidlo bylo přestavěno také na kabriolet či sanitku.⁷⁶ Typ 637 stál na samotném vrcholu portfolia značky a v budoucnu posloužil jako základ pro modely Popular a Rapid. Postupné zdokonalování udělala z tohoto vozidla model Superb.⁷⁷

První Superb se začal rýsovat v září roku 1934. V tomto období vyjel z továrny prototyp sedanu s označením 640. Samotný šéf automobilky, tehdejší Ing. Karel Hrdlička, si dokonce do svého deníku zapsal jméno Superb.⁷⁸ Menší zajímavostí je, že tehdy byl ve hře i druhý název. Regent. Ten byla ale přeškrtnut.⁷⁹ Nápis Superb na přední masce, se vlastně ocitl čirou náhodou. Bylo to z toho důvodu, že v únoru roku 1935 si objednala jedna bratislavská společnost diesellovou verzi Škody 637 – tehdy se tato verze nazývala 637 D. Bohužel ale svoji objednávku z neznámých důvodů zrušila. Auto se tak vrátilo zpět do továrny, kde prodělalo lehké úpravy v podobě nové kapoty a masky. Právě tehdy se na masce objevil tento nápis. Automobilka poskytla na své sedmidenní turné opernímu pěvci Pavlovi Ludikarovi právě tento model. Ten

⁷³ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 143

⁷⁴ TUČEK, Jan, s. 11

⁷⁵ TUČEK, Jan, s. 14

⁷⁶ TUČEK, Jan, s. 15

⁷⁷ TUČEK, Jan, s. 11

⁷⁸ TUČEK, Jan, s. 16

⁷⁹ TUČEK, Jan, s. 20

po celou dobu turné rozdával pohlednice svým fanouškům a všude Superb chválil. Můžeme tak říct, že tehdejší premiéru odvedla Super béčka převlečená diesellová verze 637.⁸⁰

První Superb vyjíždí z továrny na podzim roku 1934. Sériové automobily následovaly o rok později, konkrétně v březnu roku 1935. Celkově byly tedy dvě série. S tím, že dohromady bylo vyrobeno 150 podvozků typu 640. Valná většina byla zkonstruována v Mladé Boleslavi ve verzi limuzín. Výjimkou byly pouze čtyři modely, které nesly odlišnou specializovanou karoserii.⁸¹ Co se týče lehkých technických dat a zajímavostí. Na zádi vozu se nacházely dvě rezervy, případně defektu. O výkon se staral vodou chlazený 2,5l šestiválec o výkonu 55 koní.⁸² Tehdejší spotřeba byla se pohybovala v průměru mezi 16 až 17 l. Objem a umístění palivové nádrže zůstalo zachováno, tedy 50 l a vepředu. Dojezd na jednu nádrž činil 300 kilometrů. Ze začátku měli Super béčka dohromady 6 postranních oken. Později ovšem během prosince roku 1934 nahradila automobilka tuto karoserii za líbivější 4 sklenou. Jednalo se o provedení karoserie typu sedan. Tuto změnu si přál tehdejší šéf koncernu JUDr. Loevenstein. S tím, že barvu vybrala jeho manželka Pavla. Ta vybrala višňově červenou barvu, která byla zkombinována s červenými blatníky vozidla.⁸³ Můžeme ovšem také dohledat, že právě jeho manželka rozhodla o změně karoserie, bez přepážky za řidičem.⁸⁴ Interiér se nesl v duchu luxusního hnědého zbarvení. Vínově červené Super béčko začalo jezdit a lákat nové majitele v lednu roku 1935. První sériově vyráběné verze byly vyhotoveny až o dva měsíce později, tedy v březnu 1935.⁸⁵ První vozy druhé série míří například do ředitelství Baťových závodů ve Zlíně nebo třeba také do československých ambasád v Madridu či Varšavě.⁸⁶ Mimochodem v Polsku na československém velvyslanectví byla speciální výstavní verze pro tehdejší pražský autosalon. Tento model nesl otevírací střechu od společnosti Webasto. Jejím majitelem tehdy byl JUDr. Juraj Slávik. V Madridu byl k dispozici pouze klasický černý sedan. Co se týče ředitelství Baťových závodů, zde jezdilo tmavomodré Super béčko s koženým čalouněním.⁸⁷ Roku 1936 byla poslány do Jugoslávie černá limuzína. Dále do Argentiny a Sovětského svazu se jednalo o tmavomodré verze, ve specifikaci limuzín. Komu byla ovšem přesně určena do Sovětského svazu není do dnes jasné.⁸⁸

⁸⁰ TUČEK, Jan, s. 16

⁸¹ TUČEK, Jan, s. 19

⁸² TUČEK, Jan, s. 20

⁸³ TUČEK, Jan, s. 23

⁸⁴ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 163

⁸⁵ TUČEK, Jan, s. 23

⁸⁶ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 163

⁸⁷ TUČEK, Jan, s. 29

⁸⁸ TUČEK, Jan, s. 30

Uvedení modelu na trh doprovázel tento prospekt – úryvek s pár větami:

„Představujeme Vám nejnovější dílo moderní automobilové techniky – vůz v každém směru dokonalý. Pohodlný a bezpečný jako vlastní domov, rychlejší, než aby bylo možno jeho rychlosti využít., neúnavný na kopcích, lehce ovladatelný a šetrný ve spotřebě pohonných látek. (...) Je to vůz vybíravé klientely: Škoda Superb.

Usedněte do měkkých polštářů širokých sedadel, okuste pohodlí jízdy ve voze s neodvislým pérováním všech čtyř kol, přesvědčte se o bezhlučném chodu a snadném ovládní všech ústrojí. Každá jízda stane se příjemným požitkem, z každé cesty vrátíte se tělesně i nervově svěží.“⁸⁹

Jen tak pro představu, tehdejších ceny vozů včetně příplatkového vybavení:

- Luxusní kabriolet s koženým čalouněním – 79 800 Kč.
(Jednalo se o nejdražší exponát tehdejšího pražského autosalonu roku 1935. Sloužil jako předváděcí vozidlo na prodejnách značky v Praze, v Brně nebo třeba v Bratislavě. Získal také řadu ocenění na soutěžích elegance. Například v Brně či Piešťanech.)
- Šestimístná limuzína, s příplatkovou výbavou s palisandrovou skříňkou za předními sedadly, včetně šestilampového radiopřijímače – 72 400 Kč.
- Verze sedan s otevírací střechou od společnosti Webasto, včetně mahagonové skříňky stál – 68 900 Kč.
- Základní cena Superb – 64 900 Kč.⁹⁰

Co se týče čekací lhůty. Pokud si zákazník zvolil Superb karoserie typu sedan, či limuzína, tak si počkal na své vozidlo přibližně čtyři týdny. Pokud si zákazník zvolil kabriolet, počkal si zde až osm týdnů.⁹¹ Ve druhé polovině 30 let se ujímá Superb pozice vlajkové lodi. Zároveň se stává symbolem vysokého postavení ve společnosti.⁹²

Ačkoliv patří model Superb mezi jedny z nejúspěšnějších a nejuznávanějších automobilů značky vůbec, tak ne vždy mu bylo přáno. Automobilka si prošla nejen těžkým obdobím během druhé světové války, ale také obdobím komunismu. Vše se mění po pádu železné opony roku

⁸⁹ TUČEK, Jan, 2015. *Superb chloubou značky Škoda od roku 1934 do současnosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5682-0., s. 23

⁹⁰ TUČEK, Jan, s. 27

⁹¹ TUČEK, Jan, s. 27

⁹² TUČEK, Jan, s. 33

1991 a spojením s německým koncernem Volkswagen. Díky tomuto partnerství zažila značka opravdu nevídaný vzestup, který jí zajistil cestu k tomu, aby se stala uznávanou značkou na poli automobilového průmyslu. Tím, že byla vlastně po celou dobu automobilka neustále někomu podřízena neměla možnost vyrobit a vzkřísit model Superb. Toto se mění s nástupem koncernu, který umožnil značce znovu uvést tento model na trh.⁹³

Píše se rok 2001, 11. září. Kromě plánovaných útoků islamistické organizace al-Káida na území USA a náraz dvou letadel do budov Světového obchodního centra (WTC) v New Yorku, je také o tři hodiny dříve, na frankfurtském autosalonu představena nová škoda Superb. Na stánku Škody Auto, začíná efektivní video show, která ukazuje světu bohatou historii tohoto modelu. Světu se ukazuje nové skoro 5 metrů dlouhé Super béčko. Na výběr tehdy bylo z několika motorových jednotek, z nichž stojí za zmínku například legendární a velmi úsporný motor 1.9TDI, který si vystačí s pouhými 5,7 l nafty na sto kilometrů. Jeho absolutním opakem byl zážehový prestižní motor 2,8 V6. Tato jednotka byla schopna rozpohybovat vozidlo až na 237 km/h. To že automobilka míří zpět do vyšší úrovně tehdy naznačovala nejen moderní konstrukce vozu, se spousty moderních asistenčních prvků, ale byly to zejména tyto následující prvky. Bi-xenonové světlomety s ostříkovači, elektricky nastavitelná sedadla s možností vyhřívání, samočinná klimatizace známá pod názvem Climatronic, nebo třeba také palubní počítač, který dokázal nabídnout navigaci. To vše na barevném displeji. Samozřejmostí tehdy nebyla ani hudba z osmi reproduktorů nebo možnost přehrávat na palubě věci z CD či audiokazety.⁹⁴ Již tehdy nechyběl ani detail v podobě skládacího deštníku v levých zadních dveřích.⁹⁵ Výroba tehdy probíhala mezi roky 2001 a 2008. Celkem bylo vyrobeno 136 068 kusů.⁹⁶ Poprvé v historii značky se u tohoto modelu nabízí doživotní záruka mobility. Tato služba znamená pro všechny majitele značky bezplatný výjezd servisního vozidla, odtah do servisu a další služby, mezi které patří například náhradní vozidlo. Všechna nová vozidla, která vyjíždějí z mladoboleslavské továrny navíc z 80 % obsahují materiály, které se dají recyklovat.⁹⁷

V březnu roku 2008 se představuje u Ženevského jezera druhá generace modelu Superb. Další generace byla bez pochyby úspěšnější než ta první. Tyto úspěchy byly dosaženy zejména díky výrobě modelu v Číně. Ta začala v roce 2009.⁹⁸ Nová generace s sebou přinesla pohon

⁹³ TUČEK, Jan, 2015., s. 9

⁹⁴ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 49

⁹⁵ TUČEK, Jan, 2015., s. 110

⁹⁶ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 51

⁹⁷ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 50

⁹⁸ TUČEK, Jan, 2015., s. 9

4x4. Poprvé je model nabízen v provedení kombi. Zákazníci si mohou dokoupit také paket Outdoor. Dále nový model přináší námi již známou dvouspojkovou převodovku DSG, ale také třeba novější zážehové jednotky. Například 3.6 FSI V6. Dalším rozdílem oproti minulé generaci je, že nově se nejedná o verzi sedan, ale liftback. Nová generace také přichází se speciálním systémem TwinDoor. Jedná se o velmi unikátní systém při otevírání zavazadlového prostoru. K dispozici jsou dvě varianty, jak otevřít kufr. První z nich je, že se otevře celá zadní část, což znamená že se otevře kufr i se zadním sklem. Ovšem pokud se nachází na zadních sedačkách posádka, nakládající osoba může pomocí tlačítka otevřít pouze plechovou část kufru. Nikoliv celý kufr včetně zadního skla. U druhé varianty je tak zadní sklo statické a s ním i jeho plato. Manipulující osoba, tak může v klidu naložit věci, aniž by foukal vzduch na cestující. Tento systém také napomáhal udržet teplo ve vozidle.⁹⁹

V květnu roku 2008 Škoda Superb II. získává plný počet hvězd v crash testech organizace Euro NCAP. Toto ocenění znamená vysokou pasivní úroveň bezpečnosti.¹⁰⁰ O rok později v roce 2009 získává ocenění auto roku nejen na tuzemském trhu, ale také v zahraničí. Na Slovensku, v Estonsku, v Litvě, v Lotyšsku, v Bulharsku, na Ukrajině, ale také v Bosně a Hercegovině.¹⁰¹ V roce 2013 prochází model faceliftem. Ten prodlužuje jeho setrvání na trhu. Zároveň se zde ukazuje nové inovované logo značky. Celková produkce tohoto modelu do roku 2015 činí 615 tisíc vyrobených kusů. Pokud konkrétněji rozprostřeme data, 380 tisíc automobilů Superb se vyrobilo v Kvasinách.¹⁰² Z toho 167 740 vozů bylo Liftback a 213 734 bylo ve verzi Combi. 219 tisíc kusů bylo smontováno v Číně.¹⁰³ 15 tisíc kusů aut, bylo smontováno v Indii.¹⁰⁴

Kdo stojí za vznikem další úspěšné, již třetí generace modelu Superb?

O vzhled vozidla, který doslova šokoval svým sebevědomím, se postaral tehdejší šéfdesignér Škody Auto, Jozef Kabaň. Tento velmi úspěšný designér pochází ze Slovenska. Narodil se roku 1973 a vystudoval v Londýně Royal College of Art. Může se také pochlubit například diplomem Master of Arts. Mezi jeho největší úspěchy bezpochyby patří Bugatti Veyron, na kterém dlouho a usilovně pracoval. Ze začátku pracoval pod automobilkou

⁹⁹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 82

¹⁰⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 84

¹⁰¹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 86

¹⁰² TUČEK, Jan, 2015., s. 9

¹⁰³ TUČEK, Jan, 2015., s. 131

¹⁰⁴ TUČEK, Jan, 2015., s. 9

Volkswagen. Později pracoval v Audi a posléze ve Škodovce.¹⁰⁵ Jeho role šéfdesignéra v této automobilce začala 1. února roku 2008 a skončila až v roce 2019.¹⁰⁶

„Nastal správný čas na propojení praktičnosti a funkčnosti našich automobilů s výrazným, emocionálním designem.“

– Jozef Kabaň¹⁰⁷

„Jen to nejlepší je pro naše zákazníky dost dobré. Touto filozofií se řídíme i dnes.“

– Prof. Dr. h.c. Winfried Vahland

(Předseda představenstva Škoda Auto)¹⁰⁸

17. února roku 2015 se představuje veřejnosti na party v pražském Karlíně nová třetí generace. Koncem dubna roku 2015 automobilka oznamuje, necelých 700 vyrobených kusů nové generace, ale hlavně, že celková produkce modelu Superb od roku 2001 dosáhla neuvěřitelného čísla 750 tisíc kusů.¹⁰⁹ V modelu se poprvé ukázaly technologie, jakou jsou adaptivní podvozek, včetně volby jízdního režimu, dále tři zónová samočinná klimatizace, nezávislé topení, vyhřívané přední sklo. nebo asistent automatického parkování. Kromě nejvyšší verze Laurin & Klement, se nová verze nabízí také v dynamickém provedení SportLine.¹¹⁰ Co se týče pohonných jednotek mezi absolutní novinku patřila zážehová motorizace 1.4 TSI ACT o výkonu 150 koní, která vypínala v případě nízkého zatížení motoru dva válce. (Jen tak pro zajímavost vypínání a zapínání válců trvá v řádu 36 milisekund).¹¹¹ Jako absolutní špička je zážehový motor 2.0 TSI o výkonu 280 koní a s náhonem na všechna čtyři kola (4x4). Tato jednotka je doprovázena dvojspojkovou automatickou převodovkou

¹⁰⁵ LEWANDOWSKI, Jürgen, Klaus-Achim ZIMMER a Ole PEITZMEIER, 2015., s. 49

¹⁰⁶ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 80

¹⁰⁷ LEWANDOWSKI, Jürgen, Klaus-Achim ZIMMER a Ole PEITZMEIER, 2015. *ŠKODA SUPERB nová éra*. Bielefeld: Delius Klasing Corporate Publishers (DKCP). ISBN ISBN 978-3-667-10232-4., s. 42

¹⁰⁸ LEWANDOWSKI, Jürgen, Klaus-Achim ZIMMER a Ole PEITZMEIER, 2015. *ŠKODA SUPERB nová éra*. Bielefeld: Delius Klasing Corporate Publishers (DKCP). ISBN ISBN 978-3-667-10232-4., s. 7

¹⁰⁹ TUČEK, Jan, 2015., s. 9

¹¹⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 116

¹¹¹ TUČEK, Jan, 2015., s. 136

DSG. Maximální rychlost vozidla tak šplhá na 250 km/h a z 0-100 km/h je schopná rozpohybovat vozidlo za rovných 6 sekund.¹¹²

Faktická data k poslední vydané generaci – před faceliftem:

- Emisní norma EU6 – Všechny motorizace splňují tuto normu. Celkem jich je 6.
- 80 milimetrů – O tolik se zvýšil rozvor s předchozí generací.
- 26 milimetrů – O tolik se zvýšila délka vozu. Díky nové platformě.
- 1520 milimetrů – Šířka interiéru na zadních sedadlech. Nejlepší výsledek v segmentu.
- 29 „Simply Clever“ prvků – Přesně tolik jich lze najít v tomto modelu.
- 2 deštníky – Součástí každé výbavy. Jsou uchovány v předních dveřích po stranách.
- 30 % – O tolik jsou úspornější nové pohonné jednotky.
- 20 % – O tolik jsou výkonnější nové pohonné jednotky.
- 280 koní – To je o 20 koní více, než měl 3,6 litrový motor u předchůdce.
- 3,7 litru – Takovou spotřebu dokáže nabídnout pohonná jednotka 1.6 TDI.
- 2 200 kg – Může táhnout vozidlo jako přívěs. Přívěs musí být brzděný.
- 13 % – Ocelová struktura tohoto modelu dokázala vylepšit torzní tuhost.
- 75 kg – O tolik méně váží než předešlá generace.
- 66 l – Přesně taková je nádrž pro pohonné hmoty.
- 26,7 l – Takový je celkový objem všech odkládacích přihrádek nového modelu.
- 20 metrů – Takovou vzdálenost jsou schopny systémy identifikovat auta.
- 250 km/h – maximální rychlost je elektronicky omezená.¹¹³

Co tvrdí samotný designér Jozef Kabaň o tomto modelu? (úryvky z rozhovoru)

¹¹² TUČEK, Jan, 2015., s. 137

¹¹³ LEWANDOWSKI, Jürgen, Klaus-Achim ZIMMER a Ole PEITZMEIER, 2015., s. 67

Proč jsou pro značku Škoda nyní emoce tak důležité? – Jürgen Lewandowski

„Každá značka, požadavky na ni samu i její design se postupem času vyvíjejí. Škoda si v uplynulých letech udělala jméno hlavně vysokou praktičností a bezkonkurenční nabídkou prostoru. Máme poct, že nadešel ten správný čas, abychom ukázali také atraktivitu naší značky.“ – Jozef Kabaň¹¹⁴

Chcete tím více zdůraznit historický odkaz značky? – Jürgen Lewandowski

„Ano. Chcete-li, vracíme se tím kousek blíže k našim kořenům. Škoda je značka, která se může pochlubit jednou z nejdelších tradic výroby aut na světě. Ve své bohaté historii vytvořila mnoho modelů velkolepého designu. Jedním z nich byla ikona 30. let minulého století Škoda Popular Monte Carlo. Na tyto slavné modely a jejich odkaz chceme navázat. – Jozef Kabaň¹¹⁵

Jaký význam mají v novém designovém konceptu modelu Superb krystalické prvky?

– Jürgen Lewandowski

„Škoda je hrdá na své české kořeny. Ostré tvary, souhra konvexních a konkávních ploch nebo hladké vybroušení světlometů třetí generace modelu Superb jsou projevem úcty k tradici českého sklářství. Okouzlí maximální precizností a kvalitním řemeslným zpracováním. Naprosto jedinečné provedení koncových světel. – Jozef Kabaň¹¹⁶

Atraktivní a výrazné prvky jsou součástí nového designového jazyka. Není toto úsilí o zvýšení emocí protikladem odkazu tradičních hodnot nového vozu Superb?

– Jürgen Lewandowski

„Právě naopak. Emoce a praktičnost zde jdou ruku v ruce a tvoří zcela nové spojení. Přes tento výrazný design zůstává značka Škoda věrná svým vlastnostem, které jsou pro ni typické. Design je moderní a zároveň se vzhled mladoboleslavské novinky podařilo vyzdvihnout na zcela

¹¹⁴ LEWANDOWSKI, Jürgen, Klaus-Achim ZIMMER a Ole PEITZMEIER, 2015. *ŠKODA SUPERB nová éra*. Bielefeld: Delius Klasing Corporate Publishers (DKCP). ISBN 978-3-667-10232-4., s. 45

¹¹⁵ LEWANDOWSKI, Jürgen, Klaus-Achim ZIMMER a Ole PEITZMEIER, 2015. *ŠKODA SUPERB nová éra*. Bielefeld: Delius Klasing Corporate Publishers (DKCP). ISBN 978-3-667-10232-4., s. 46

¹¹⁶ LEWANDOWSKI, Jürgen, Klaus-Achim ZIMMER a Ole PEITZMEIER, 2015. *ŠKODA SUPERB nová éra*. Bielefeld: Delius Klasing Corporate Publishers (DKCP). ISBN 978-3-667-10232-4., s. 46

novou úroveň. Modelu Superb opticky velmi prospěl větší rozvor i rozchod. Díky tomu se nám podařilo vytvořit ještě prostornější interiér a zvětšili jsme i zavazadlový prostor.

Výsledkem jsou bezkonkurenční hodnoty v automobilovém segmentu střední třídy. Součástí výbavy vozu Superb je také množství „Simply Clever“ řešení jako doposud v žádném jiném modelu značky Škoda. – Jozef Kabaň¹¹⁷

Jak byste vy sám jednou větou vystihl podstatu automobilu Superb?

– Jürgen Lewandowski

„Nový Superb všechny ohromí!“ – Jozef Kabaň¹¹⁸

2.5.3 Škoda v důležité privatizaci

Samozřejmě, než došlo k samotné největší privatizaci v historii této značky, automobilka si prošla ještě mnohými úskalími v podobě druhé světové války, či nástupem a pádem komunismu. Za zmínku tedy stojí aspoň pár událostí.

13. srpna 1938 umírá Václav Klement. Celý život vkládal veškerou svou energii do rozvoje podniku.¹¹⁹ 7 června roku 1942 se z podniku ASAP, stává Waffen Union Škoda-Brünn GmbH s hlavním sídlem v Brně.¹²⁰ Během druhé světové války vyrobí Škodovy závody v Plzni například celkem přes 2400 děl a přes 2000 tanků. Zároveň dodají okolo 215 000 tun dělostřelecké munice a 25 000 elektromotorů. 25. dubna 1945 jsou tak závody vybombardovány spojenci. 307 letadel typu B-17 provádí bombový útok a zastavují továrnu až do doby míru, tedy do září roku 1945.¹²¹ 9. května 1945 rudá armáda shodí na město přibližně 700 leteckých bomb. Vybombardovaná je také továrna. Zasaženy jsou primárně hlavní dílny, oddělení montáže a skladiště komponentů.¹²² Píše se rok 1946 a ministerstvo průmyslu vydává vyhlášku o znárodnění podniku bývalé asociace ASAP se sídlem v Praze. Vzniká tak podnik AZNP, který slučuje krom mladoboleslavské automobilky také vrchlabskou karosárnu Petera, autoopravárenské podniky v Plzni, v Praze, ale také i na jiných místech. Mezi další podniky,

¹¹⁷ LEWANDOWSKI, Jürgen, Klaus-Achim ZIMMER a Ole PEITZMEIER, 2015. *ŠKODA SUPERB nová éra*. Bielefeld: Delius Klasing Corporate Publishers (DKCP). ISBN 978-3-667-10232-4., s. 46

¹¹⁸ LEWANDOWSKI, Jürgen, Klaus-Achim ZIMMER a Ole PEITZMEIER, 2015. *ŠKODA SUPERB nová éra*. Bielefeld: Delius Klasing Corporate Publishers (DKCP). ISBN 978-3-667-10232-4., s. 49

¹¹⁹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 177

¹²⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 194

¹²¹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 204

¹²² VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 205

kterých se tehdejší slučování týkalo, byly letecké továrny ve Zlíně, nebo Kunovicích a jako posledním podnikem byla Autodopravní akciová společnost v Praze.¹²³ Mezi vyrobené modely v tomto období patří například Škoda 1101 neboli „Tudor“, Škoda 440 neboli „Spartak“, Škoda Felicia, nebo třeba také Škoda 1000 MB a mnoho dalších známých modelů.

Po 17. listopadu 1989, kdy probíhá sametová revoluce neboli pád komunismu se dostává automobilka Škoda do velmi nepříznivé situace. Společnost nemá žádného strategického partnera, bez něho tedy nemůže uspět. Dále je zadlužená, a to v přepočtu okolo 6-8 miliardami korun. Toto zadlužení vzniklo nejen díky masivním investicím do modelu Favorit, ale též nákupem různých technologií od nesocialistických zemí. Dalším aspektem, který srážel automobilku na kolena, byla deformovaná cenová politika na tuzemském trhu. Vláda proto schvaluje nutnost najít podniku zahraničního partnera, který by tuto automobilku zachránil. Jednání odstartovává na jaře roku 1990. Ve hře je 24 kandidátů. Z hlavních aktérů stojí zmínit například automobilku BMW, Volkswagen, Renault, Fiat, nebo třeba také General Motors.¹²⁴ Největší, a hlavně dlouhodobý zájem měla automobilka Volkswagen, která chtěla spolupracovat se Škodovkou již od roku 1979. Tehdy se mělo jednat o takzvaný „Motorenprojekt“. Jednalo se o využití pohonných jednotek modelu EA 801. Ovšem projekt rychle skončil z finančních důvodů. Za pár let se obě strany k projektu ovšem vrátily a došlo na vestavbu testovacích čtyřválcových motorů EA 827 a EA 111, do modelu Favorit. Projekt se začne komplikovat v závislostech na změnách politického a hospodářského dění.¹²⁵

V srpnu roku 1990 se výběr partnera zužuje na dva možné kandidáty. Stát převážně chce, aby bylo dodrženo zachování tradic značky, vývoje a pokračování ve výrobě tehdejšího modelu Favorit. Tato hlavní kritéria dokázala nabídnout a dodržet pouze automobilka Volkswagen. Renault nedokázal této nabídce konkurovat, ani přes fakt, že nabízel návrh vyrábět zde připravovaný nový malý vůz Renault Twingo.¹²⁶

9. prosince 1990 se po radě s příslušnými odbory Česká vláda přiklání k německé nabídce. I samotní „Škodováci“ volají po podpisu s německou stranou. Do podepsání nabídky trvá ještě čtvrt roku.¹²⁷ K podepsání dochází roku 1991. Konkrétně 28. března, v odpoledních hodinách. Smlouva vstupuje v platnost k 16. dubnu 1991.¹²⁸ Jedná se o jeden z největších

¹²³ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 4

¹²⁴ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 156

¹²⁵ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 157

¹²⁶ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 158

¹²⁷ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 159

¹²⁸ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 6

historických okamžiků samotné automobilky. Volkswagen se zavázal, že investuje do konce století 9 miliard marek do vývoje. Dále, že postaví novou motorárnu a že navýší kapacitní výrobu na 400 000 tisíc aut ročně.¹²⁹

Dnes s přehledem můžeme říct, že Volkswagen opravdu dodržel výše zmíněné podmínky a kritéria. Prvním výsledkem společné spolupráce a sdíleného know-how, byl model Felicia. Tento model přišel na trh v roce 1994. O dva roky později vstupuje na trh novodobá Škoda Octavia. Od roku 1991 můžeme takřka říct, že automobilka vzkvétá a je to primárně díky německému koncernu. Zásluhou koncernu se podařilo vrátit automobilce zašlé jméno, které značka ztratila v období druhé světové války a v těžkých dobách komunismu. Vrátila se na pole motorsportu, kde bezpochyby sklídila mnoho úspěchů a zvýšila své povědomí ve světě. Díky roku 1991 a správnému rozhodnutí může dnes automobilka nabídnout bezkonkurenční výrobky s určitou dávkou české preciznosti a nápaditosti. To vše v ohledu na poměr cena/výkon.

2.6 Výhled značky do budoucna

Prvním náznakem čistě elektrické éry společnosti Škoda, byla koncepční studie Vision E. Tento koncept byl představen, na veletrhu Auto Shanghai 2017. Zásadní bylo, že vůz byl schopen zvládat autonomní jízdu úrovně 3. To znamená, že vozidlo dokáže samočinně zrychlit třeba na dálnici, řídit, brzdit nebo se vyhýbat překážkám. Koncept disponoval například systémem Car Park Autopilot, který automaticky řídí vozidlo na volná parkovací místa. Výkon konceptu dosahuje celkově 225kW. Samozřejmostí je náhon na všechna čtyři kola. Maximální rychlost činí přibližně 180 km/h a dojezd je vypočítán na 500 km. O tyto parametry se starají elektromotory. Mezi další zajímavosti patří indukční nabíjení, protiběžně se otevírající dveře, nebo také všechna čtyři sedadla s možností otáčení se.

Celkovým základem budoucích bezemisních vozidel značky Škoda, bude nová sdílená platforma MEB.¹³⁰ „V doslovném překladu se jedná o Modularer Elektro-Baukasten.“¹³¹ Tato platforma bude k dispozici všem koncernovým vozidlům Volkswagen. Mezi hlavní priority této platformy patří velkokapacitní akumulátory, které díky své ploché konstrukci dokážou snížit těžiště vozidla. Zároveň se zvětší prostornost a jízdní vlastnosti – zejména v zatáčkách, kdy je rovnoměrně rozložené těžiště.

¹²⁹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 7

¹³⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 146

¹³¹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN, Ing. Michal VELEBNÝ a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019. *Škoda Auto Kronika: 1991 - 2018*. Mladá Boleslav: Škoda auto. ISBN 978-80-88309-03-1., s. 146

Dalším krokem blíže k elektromobilitě značka ukázala v březnu roku 2019 na ženevském autosalonu. Jednalo se o koncepční studii Vision iV. Ačkoliv se jedná o další koncept skupiny „vision“, jde o poměrně důležitý koncept vozidla, neboť ukazuje, jakou cestou se společnost Škoda auto vydá. Vůz zaujme svou aerodynamickou karoserií, dále 22palcovými koly, nebo vzdušným interiérem. Koncept je poháněn dvojicí elektromotorů, které zajišťují náhon na všechna čtyři kola. Stejně jako předchozí koncept, Vision E, tak i tento model disponuje dojezdem 500 kilometrů, čistě na elektrický pohon. Návrháři se u tohoto modelu primárně zaměřili na vzhled vozů v podobě atletických tvarů. Veliký kus práce lze ale také vidět v oblasti infotainmentu a digitalizace.¹³²

(V přílohách můžete nalézt soupis nejnápaditějších automobilů, které kdy sjely z mladoboleslavské továrny. K dispozici je také souhrn nejzásadnějších událostí v datech.)



Obrázek 3. Ukázka maskování nového elektrického modelu

Zdroj: skoda-storyboard – Škoda ENYAQ iV odhaluje detaily (ŠKODA AUTO a.s.)

¹³² VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 146

3 Rebranding okřídleného šípu

Mladoboleslavská automobilka není žádným začátečníkem v tomto velmi těžkém a zdoluhavém procesu. Za dobu své existence společnost prodělala řadu změn. Nutno podotknout, že ne vždy se jednalo o změny, které značka samotná chtěla. Mnohdy ke změně přispěly události či akce, které automobilka nemohla ovlivnit.

3.1 Přehled vývoje loga automobilky Škoda Auto

3.1.1 Vývoj značky Laurin & Klement

(První) logotyp Slavia – 1895-1905: Tento rok patří k historicky nejvýznamnějšímu roku automobilky vůbec. Jedná se o samotný počátek společnosti, i když ještě pod značkou Laurin & Klement. Logo Slavia se začalo zobrazovat od samotného počátku výroby jízdních kol. Postupem bylo možné tuto značku vidět na motocykletech, či kolech, které byly poháněné přídatným motorem. Logotyp na sobě nesl lípy, které symbolizovaly slovanské národy.¹³³

Bylo to zejména z toho důvodu, že tehdy když napsal Václav Klement česky psanou stížnost německému výrobcí kol Germania, tak mu nebylo vyhověno. Tehdy mu přišela od výrobce pouze odpověď, že dopis nebyl napsán v žádném srozumitelném jazyce.¹³⁴

(Druhý) logotyp Slavia – 1905-1911: Druhý styl znaku Slavia se objevoval zejména na palivových nádržích motocyklů Slavia.¹³⁵

Logotyp L&K – 1905-1925: Nové logo firmy bylo ovlivněno uměleckým slohem z počátku 20. století, tedy secesí. Značku obepínají vavříny ve tvaru věnce. Ty pak svírají iniciály zakladatelů, tedy Laurina a Klementa. Vavříny byly pravděpodobně zvoleny kvůli spojení mezi Václavem Laurinem. V latinském překladu totiž slovo vavřín, zní Laurus Nobilis. Vavříny jsou od nepaměti spojeny se slávou a vítězstvím.¹³⁶

¹³³ Vývoj loga, *ŠKODA Heritage: HISTORIE - HISTORIE LOGA* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://heritage.skoda-auto.com/cs/vyvoj-loga/>

¹³⁴ OD OVĚNČENÉHO KOLA K OKŘÍDLENÉMU ŠÍPU, 2016. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 4.11.2016 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/dedictvi/od-ovenceneho-kola-k-okridlenemu-sipu/>

¹³⁵ Vývoj loga, *ŠKODA Heritage: HISTORIE - HISTORIE LOGA* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://heritage.skoda-auto.com/cs/vyvoj-loga/>

¹³⁶ HISTORIE LOGA ŠKODA, 2020. *Skoda-auto.cz: HISTORIE LOGA ŠKODA* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>

Nutno podotknout, že se v tuto dobu nejednalo o jediné používané logo. Existovala také druhá varianta logotypu. Na začátku automobilové éry bylo zcela běžné dávat na před' vozu nejen samotnou značku, ale také její celý název.¹³⁷

3.1.2 Vývoj značky Škoda Auto

První zmínka o letícím šíp, sahá až do 15. prosince roku 1923. Konkrétně v 8 hodin ráno je oficiálně a úředně zaregistrováno nové logo Škody. Zároveň značka dostává ochrannou známku. Jedná se o logotyp letícího šíp, který na sobě nese tři péra. Společnost si ale nenechává patentovat pouze jedno logo, v záloze má firma i druhé. Jedná se o alternativní verzi, kde šíp na sobě nese dokonce pět pér a nechybí zde ani integrovaný nápis Škoda.

Na logu se ovšem začalo pracovat o rok dříve, tedy v roce 1922. Společnost vypsal veřejnou soutěž. Firma vybírala z tří set návrhů. Ze všech těchto návrhů je vybrána právě varianta, která připomíná hlavu indiánského náčelníka. Na hlavě této postavy se nachází i členka s peřím. Zajímavostí je, že právě tento vzor je známý z obrazu, který visí u obchodního ředitele společnosti Tomáče Magliče.¹³⁸ Pravděpodobně v době 1918-1919. Do dnes je jméno autora neznámé a je zahaleno tajemstvím. Je možné se setkat také s informací, že autoři této značky jsou čeští sochaři Otto Gutfreund nebo Otakar Španiel. Historici ale poukazují, že dílo spíše patří Dr. Ing. Sýkorovi, tedy tehdejšímu technickému řediteli ŠKODA v Praze. Právě tato osoba způsobila také samotnou registraci logotypu na Úřadě průmyslového vlastnictví v Plzni.¹³⁹ Co je ovšem zřejmé je to, že logo, které firma vybrala, je výsledkem kolektivního díla. Logotyp tak musel být určitě několikrát upraven. Záměrně byla vybrána verze se třemi péry z následujícího důvodu. Logotyp musí být zřetelný a čitelný na všech výrobcích, které značka svým klientům nabízí a nejen tam. Značka musí být čitelná třeba i na výlisku či odlitku. I právě to je důvod, proč se společnost uchýlila ke zvolení loga kde šíp nese právě tři péra, plus také bez integrovaného nápisu.¹⁴⁰

¹³⁷ OD OVĚNČENÉHO KOLA K OKŘÍDLENÉMU ŠÍPU, 2016. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 4.11.2016 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/dedictvi/od-ovenceneho-kola-k-okridlenemu-sipu/>

¹³⁸ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 116

¹³⁹ OKŘÍDLENÝ ŠÍP, *Heritage.skoda-auto.com: KDE SE VZAL LEGENDÁRNÍ OKŘÍDLENÝ ŠÍP?* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://heritage.skoda-auto.com/cs/>

¹⁴⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 116

(První) logotyp Škoda – 1926-1934:¹⁴¹ Z mladoboleslavské továrny sjíždějí první osobní automobily. Ačkoliv je od prvního pohledu patrné, že se logo změnilo, tak i nadále tomuto znaku dominují symboly z minulého znaku. Tudiž vavříny a jméno značky. Dva nejdominantnější prvky.¹⁴²

(Druhý) Logotyp Škoda – 1925-1994:¹⁴³ Modro-bílé logo so okřídleným šípem, bylo poprvé využito v roce 1926. Tento logotyp je do dnes používán na některých originálních dílech, jako jsou například skla, nebo bloky motorů.¹⁴⁴

(První) Logotyp ŠKODA AUTO – 1993-1994: Modro-bílý znak používala automobilka více než 60 let. Překonal tak i dobu sovětského svazu. Od roku 1991 rozhoduje o budoucnosti již německá automobilka Volkswagen. O dva roky později se objevuje nové zelené logo. Kruh okolo okřídleného šípů se zvětšil, aby nápis ŠKODA AUTO dostal prostor. Tento zelený logotyp oslavil premiéru na vozidle Škoda Felicia. Tehdy šlo o první vyrobený vůz pod německým koncernem Volkswagen.¹⁴⁵

(Druhý) Logotyp ŠKODA AUTO – 1994-2011:¹⁴⁶ Logo Škody Auto je vnímáno jako jedno z nejoriginálnějších a stylisticky nejčistších značek na světě. To i přes fakt, že autor není známý. Použití černé a zelené barvy dodalo značce větší nádech originality. Černá barva značí historii a zelená ekologii.¹⁴⁷

(První) Logotyp ŠKODA – 2011-2016: Nové logo automobilky se oficiálně představilo v roce 2011 na Ženevském autosalonu, pod sloganem „The new Power of ŠKODA“. Mladoboleslavská společnost se snažila dodržet a zároveň posunout o kus dál preciznost a svěžest nového logotypu. Koncept a myšlenka byly zachovány. Největší proměnu prodělal nepochybně design. Zvětšila se velikost tzv. okřídleného šípů, který je nyní větší a zároveň

¹⁴¹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 151

¹⁴² HISTORIE LOGA ŠKODA, 2020. *Skoda-auto.cz: HISTORIE LOGA ŠKODA* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>

¹⁴³ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 151

¹⁴⁴ HISTORIE LOGA ŠKODA, 2020. *Skoda-auto.cz: HISTORIE LOGA ŠKODA* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>

¹⁴⁵ OD OVĚNČENÉHO KOLA K OKŘÍDLENÉMU ŠÍPU, 2016. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 4.11.2016 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/dedictvi/od-ovenceneho-kola-k-okridlenemu-sipu/>

¹⁴⁶ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 151

¹⁴⁷ HISTORIE LOGA ŠKODA, 2020. *Skoda-auto.cz: HISTORIE LOGA ŠKODA* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>

získává nové pestřejší a sytější barvy. Okolí šípu je zvýrazněno chromovým kruhem. Nová korporátní značka i nadále působí svěže a precizně.¹⁴⁸

(Druhý) Logotyp ŠKODA – od roku 2016: Jedinou patrnou změnou na logu je přemístění názvu ŠKODA seshora dolů. Nově se tedy nápis nachází pod logem. Nepatrnou změnou je myšlenka. Ta nyní zákazníkům představuje přístup automobilky samotné k jejich potřebám, ale také poukazuje, že i nadále ctí vybudované dědictví. „Vedení vynalézavosti – chytré nápady od roku 1895“. Nový logotyp by měl také poukazovat na úzkou spolupráci a propojení s koncernem Volkswagen.¹⁴⁹

3.1.3 Použité barvy

1925-1995: V tomto roce se uplatňovala zejména varianta, která využívala následující barvy. Modrou, metalickou a stříbrnou. Primárním podkladem byl kov. Z tohoto důvodu se využívala stříbrná, chcete-li metalická barva, a právě i modrá barva. Pokud to bylo nutné, šlo tuto kombinaci i otočit.

50. léta-60. léta: V tomto období by bylo možné se setkat i s červeným zbarvením. Pokud si to situace vyžadovala, šla tato barva otočit s podkladovou barvou. Tedy opět například se stříbrnou.

1993-1994: Poprvé nastupuje na scénu zelená barva, která nahrazuje modrou. Jedná se o první úplnou modifikaci loga. Největší změnou bylo přidání nového kruhu, který obsahuje jméno automobilky.

1994-2011: Zelenou barvu doplňuje černá. Tato kombinace barev dodala logu opravdový nádech kvality a originality. Zatímco černá barva filozoficky znázorňovala dlouholetou tradici, zelená naopak naznačovala šetrnost k životnímu prostředí.

2011 – Současnost: Kombinace barev, které známe dodnes. Využívá především stříbrnou, zelenou a černou barvu.¹⁵⁰

¹⁴⁸ HISTORIE LOGA ŠKODA, 2020. *Skoda-auto.cz: HISTORIE LOGA ŠKODA* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>

¹⁴⁹ HISTORIE LOGA ŠKODA, 2020. *Skoda-auto.cz: HISTORIE LOGA ŠKODA* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>

¹⁵⁰ ZBARVENÍ, *Heritage.skoda-auto.com: BARVY* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://heritage.skoda-auto.com/cs/>

Kódy barev, které jsou dnes využívány na současném logu:

Stříbrná – #B3B3B3 – 000.000.000.030 (vnější kruh)¹⁵¹ – znázornění barvy

ŠKODA AUTO

Zelená – #26FF00 – 085.000.100.000 (okřídlený šíp)¹⁵² – znázornění barvy

ŠKODA AUTO

Černá – #000000 – 000.000.000.100 (vnitřní kruh)¹⁵³ – znázornění barvy

ŠKODA AUTO



Obrázek 4. Ukázka postupného vývoje loga automobilky Škoda Auto

Zdroj obrázku, který je upraven ve photoshopu: skoda-auto.cz (ŠKODA AUTO a.s.)

3.2 Filozofický význam znaku Škoda Auto

Kruh / Oko: Naznačuje detailní dalo, by se říct až precizní výrobu. Dále vysokou úroveň technického vývoje, či inovativnost.

Křídlo: Vyjadřuje technický pokrok a velkou míru výroby. Dalším významem také mohou být celosvětové prodeje.

Šíp: Filozofický význam šípu naznačuje vysokou produktivitu, ale zejména pokrokový výrobní přístup.

Velký kruh: Geometrický prvek, který naznačuje na logu nejvíce věcí. Svět, Zemi, perfektní produkci a flexibilní výrobu.¹⁵⁴

¹⁵¹ MIKULKA, Lumír,2019., s. 189

¹⁵² MIKULKA, Lumír,2019., s. 189

¹⁵³ MIKULKA, Lumír,2019., s. 189

¹⁵⁴ *Heritage.skoda-auto.com: VÝZNAM ZÁKLADNÍCH ČÁSTÍ ZNAKU* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://heritage.skoda-auto.com/cs/>

3.3 Ukázky vývoje reklamních kampaní automobilky

Mladoboleslavská společnost se může pochlubit také bohatou historií v oblasti marketingové komunikace. První reklamy se objevily již v roce 1896.¹⁵⁵ Jak je od pohledu vidět, hlavním prodejním argumentem byly tehdejší dámy.¹⁵⁶



Obrázek 5. Ukázka dobové reklamy na velocipedy Slavia z roku 1896

Zdroj: skoda-storyboard – po stopách reklamy značky Škoda (ŠKODA AUTO a.s.)

První velká investice do reklamy přišla v roce 1912. Společnost tehdy investovala do reklamy 90 000 korun. Na tehdejší poměry se jednalo o opravdu velmi velkou finanční částku. Pokud bychom tuto reklamní kampaň přepočítali na dnešní poměry, jednalo by se o částku v hodně 330 000 eur. Tato marketingová kampaň byla poslední reklamou pro společnost vůbec. L&K totiž později sfúzovala. Poté vznikla automobilka Škoda.

Reklama samotná znázorňuje galantního muže, který pomáhá dámě s apartním kloboukem nastartovat vozidlo.¹⁵⁷

¹⁵⁵ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 14

¹⁵⁶ PO STOPÁCH REKLAMY ZNAČKY ŠKODA, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 16.1.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/dedictvi/po-stopach-reklamy-znacky-skoda/>

¹⁵⁷ PO STOPÁCH REKLAMY ZNAČKY ŠKODA, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 16.1.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/dedictvi/po-stopach-reklamy-znacky-skoda/>



Obrázek 6. Ukázka dobové reklamy společnosti L&K

Zdroj: skoda-storyboard – po stopách reklamy značky Škoda (ŠKODA AUTO a.s.)

V době poválečné mohli zákazníci spatřit na reklamních plakátech automobilky z roku 1952 prvky ohně a ocele. Tyto prvky, které dominovaly pozadí, ovšem nebyly na reklamách bezvýznamně. Jednalo se totiž o ŠKODU 1200. První vozidlo, které na sobě neslo celokovovou karoserii. Co se týče samotného reklamního sdělení, to se přizpůsobovalo konkrétním trhům.

Existovalo mnoho verzí na tento celokovový produkt. ŠKODA 1200 se totiž vyráběla ve verzi sport, kombi či jako spolehlivý tzv. „sanitní vůz“.¹⁵⁸ Ve Francii byl vůz propagován jako „Station wagon“ pro rodinu. Zkráceně modelová řada 1200 byla opravdovým všestranným talentem.¹⁵⁹

¹⁵⁸ PO STOPÁCH REKLAMY ZNAČKY ŠKODA, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 16.1.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/dedictvi/po-stopach-reklamy-znacky-skoda/>

¹⁵⁹ LEWANDOWSKI, Jürgen, Klaus-Achim ZIMMER a Ole PEITZMEIER, 2015., s. 83



Původní logo z 50. a 60. let. Na francouzské reklamě se nachází ne moc populárně červeně zbarvená značka.

Obrázek 7. Ukázka dobové reklamy na model 1200

Zdroj: skoda-storyboard – po stopách reklamy značky Škoda (ŠKODA AUTO a.s.)

V osmdesátých letech až do roku 1990 běželo nespočet reklam na model ŠKODA 105. V tehdejší době se jednalo o absolutní trháč. V módě byly také ale i další modely značky, a to typ 120 a 130. Mladoboleslavský okřídlený šíp tehdy předběhl svou dobu, a to zejména úspornými motory, které byly v porovnání s konkurencí vyspělejší.

Reklama se nesla v jednoduchém stylu. Za prvé v technokratickém a za druhé v pragmatickém. Vizuální neboli estetická stránka byla čistě puristická. Podobně na tom byli i texty.¹⁶⁰



Původní logo z osmdesátých let. Modrý podklad a bílé logo doprovázené textem.

Obrázek 8. Ukázka dobové reklamy na model 105

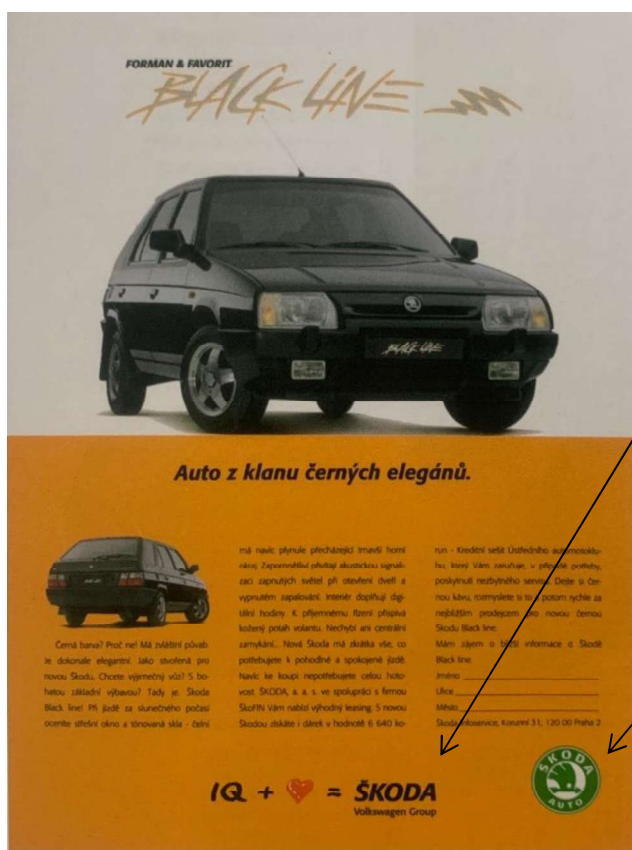
Zdroj: skoda-storyboard – po stopách reklamy značky Škoda (ŠKODA AUTO a.s.)

¹⁶⁰ PO STOPÁCH REKLAMY ZNAČKY ŠKODA, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 16.1.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/dedictvi/stopach-reklamy-znacky-skoda/>

V dubnu roku 1991 přichází privatizace automobilky. To, že prodej společnosti německému koncernu Volkswagen nebyl čistě účelový, dokládají nové kampaně značky. Celý proces bychom mohli nazvat jako „svatbu z lásky“.

Důkazem toho má být i tato jednoduchá rovnice, která obohacuje celou reklamní kampaň. „IQ + ♥ = ŠKODA“. S tímto přišla anglická agentura Sedley Place Design a agentura GGK. Tehdejší marketingoví odborníci jednoduše dosadili know-how a vášně pro automobily do logické a celosvětově čitelné rovnice.¹⁶¹

Na reklamě lze také zpozorovat změnu loga. To v září roku 1993 prochází modrou barvu nahrazuje zelená. Celé logo navíc nově dopňuje nápis ŠKODA. Do roku 1995, tedy do konce produkce modelů Favorit a Forman, nesou tyto typy vozidel na předních maskách starý typ loga bez nápisu.¹⁶²



Poprvé dává značka svým klientům najevo, že je součástí německého koncernu (Pod názvem ŠKODA se nachází Volkswagen Group)

První největší modifikace loga značky. Toto přechodné logo, se na scéně udrží velmi krátce. Do dob, než přijde logo zcela nově zpracované.

Obrázek 9. Ukázka materiálu na řady Favorit a Forman

Zdroj: VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019.

¹⁶¹ PO STOPÁCH REKLAMY ZNAČKY ŠKODA, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 16.1.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/dedictvi/po-stopach-reklamy-znacky-skoda/>

¹⁶² VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 15

Škoda Felicia byla prvním modelem, který se vyráběla pod křídly německého koncernu Volkswagen. Navíc také s nově zavedeným logem. Vůbec poprvé se také objevila v prvním českém vydání magazínu Playboy. Na titulní straně se nacházela modelka, ležící na tehdy zbrusu nové Felicii.¹⁶³ Fanoušci značky si navíc dnes mohou všimnout, že se jedná o lépe vybavenou verzi. Na vozidle se totiž nachází ostříkovače světlometů.

Největším trhákem nejen pro značku, ale také pro Škodu Felicii je Spolková republika Německo. Meziroční počet prodaných vozů totiž tehdy vzrostly o 17 %. Mladoboleslavská značka tak slaví svoje první úspěchy a těší se velkému růstu, který bude následovat v několika letech.¹⁶⁴



Model Felicia byl první automobil, který nesl zcela nově přepracované logo automobilky. Zároveň byl „prvním dítětem“ společné spolupráce.

Obrázek 10. Ukázka Škody Felicie na titulní straně magazínu Playboy

Zdroj: skoda-storyboard – po stopách reklamy značky Škoda (ŠKODA AUTO a.s.)

Škoda Felicia se ale také promovala novými reklamními spoty. Například v roce 1994 mohli diváci spatřit vozidlo, jak visí na laněch nad Lomem Malá Amerika. Automobilka se lehce inspirovala stylem Jamese Bonda.¹⁶⁵

¹⁶³ PO STOPÁCH REKLAMY ZNAČKY ŠKODA, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 16.1.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/dedictvi/po-stopach-reklamy-znacky-skoda/>

¹⁶⁴ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 25

¹⁶⁵ PO STOPÁCH REKLAMY ZNAČKY ŠKODA, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 16.1.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/dedictvi/po-stopach-reklamy-znacky-skoda/>

Pokud se podíváme do novodobé historie reklamních kampaní, za zmínku určitě stojí „cukrová“ Škoda Fabia z roku 2007. Reklamní televizní kampaň běžela v Británii a automobilka se při tvorbě doslova odvážala. Několika-členný tým cukrářů upekla obrovský dort ve tvaru a velikosti vozu Škoda Fabia. Během celého kulinářského díla hrály v pozadí zvuky evergreenu „My favourite things“ z filmu Mary Poppins.



Obrázek 11. Ukázka „cukrové“ Fabie z roku 2007

Zdroj: www.autotrader.co.uk - Classic Ads: Cake (Škoda Fabia)

Píše se rok 2012 a světlo světa spatřila poslední ostrá verze modelu Fabia. Škoda Fabia RS byla posledním vyrobeným „ostřejším“ modelem v tomto segmentu od této automobilky. Bohužel do-dnes se čeká na návrat tohoto „hot-hach“ modelu. Zákazníci se tak musí smířit pouze s vizuálními a stylovými balíčky Monte Carlo, které jsou rozhodně žádanější a dostupnější.

Nicméně v roce 2012 kromě ostrého RS modelu přichází na televizní obrazovky další úlet z dílny Škody Auto. Zatímco předchozí spot na Fabii byla doslova sladká cukrovinka, reklamní spot na RS byl doslova opakem. Tedy „krutou továrnou na zlo“. Reklama začíná záběrem na televizi, kde právě běží starý reklamní spot na „sladkou“ Fabii z roku 2007. Mírumilovní cukráři a cukrářky jsou ovšem nahrazeni drsnějším a temnějším personálem.

Pod technologicky vybavenými rukama pracovníků vzniká „jedem vzkříšená“ Fabia RS. Na součástky z cukru a želatiny jako by se zapomnělo. V této reklamě našli diváci karoserii z kostí, motoru přepřlovaným hadím jedem, ale také neortodoxní technu lakování.¹⁶⁶



Obrázek 12. Ukázka reklamy – Škoda Fabia RS

Zdroj: www.auto.cz - Škoda: Nejlepší automobilová reklama roku

3.3.1 Ukázka novodobé přehlédnuté reklamy Škody Auto

Poslední, avšak velmi přehlídnutou a atypickou reklamou, je reklama na tak zvanou pistáciovou Fabii. Tento internetový fenomén začal pozvolna na sociálních sítích. Jeho oblíbenost ale tak rapidně narostla, že se doslova rozpoutala honba za pistáciovými fábiemi. Toho si všimla nejen samotná automobilka, ale také i automobilové redakce, které věnovaly tomuto fenoménu značnou pozornost. Automobilka se rozhodla vypustit na veřejnost krátký spot, který odkazuje na tuto atypickou pastelovou barvu. Naopak redakce pořádaly o tomto tématu diskuse, soutěže, a také odborné články nebo dokonce speciální vydání.

Pokud se podíváme do historie, zjistíme, že se poprvé tato barva objevila na první generaci modelu Fabia. Oficiálně se v ceníku nazývala „Zelená Fantasy“ pod kódem 5Y5Y. Tato barva byla nejsvětější ze tří různých zelených odstínů. Celkem v první generaci bylo vyrobeno okolo 7 808 kusů. Můžeme tak hovořit celkově o raritním počtu vozů s touto barvou. Aby toho ovšem nebylo málo, Škodovka nabízela další variantu této „bláznivé“ pastelové

¹⁶⁶ PO STOPÁCH REKLAMY ZNAČKY ŠKODA, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 16.1.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/dedictvi/stopach-reklamy-znacky-skoda/>

barvy. Zákazníci o extravaganci měli možnost zakoupit si Fabii také v citronové žluté. Ta nesla v ceníku oficiální název „Žlutá Lemon“ s kódem 8Q8Q. Na rozdíl od „pistáciové“ barvy byla „citronová“ barva výrazně oblíbenější. Teplo domova si tehdy našlo přes 18 171 žlutých Fabií první generace.¹⁶⁷

„Pistáciová Fabia, srdeční záležitost“, „Jednu pistáciovou, prosím“, „Jsem jednička“. Takové věty můžeme slyšet v reklamním spotu na tuto atypickou Škodovku. Celá reklama se odehrává ve městě a ukazuje poslední novou generaci v této atypické barvě. Auto, které projíždí městem, doprovází úžas, radost a blesky z mobilních telefonů. Tahle Fabia má prostě být „cool“ autem, za kterým se otočí i řidiči z nejvyšších vozidel jako je Kodiaq. Do-dnes si mohou zákazníci tuto barvu zakoupit.

Konkrétní model auta, který hraje hlavní roli v reklamě byl, součástí speciálního vydání Světa motorů, který se tímto fenoménem zabýval velmi podrobně. Redakce dokonce uspořádala sraz s majiteli, kteří toto auto v této barvě vlastní. Dále uspořádali soutěž na sociálních sítích. Podávali fanouškům podrobné informace ze zákulisí a tak dále. Po ukončení akce touto redakcí se dostalo do autosalonu. Konkrétně k autorizovanému prodejci Škoda KARIREAL a.s. za přívětivou cenu 399 000 Kč. Jelikož se jednalo o velmi specifický kus vozidla, auto bylo vybaveno maximální možnou výbavou, včetně příplatků.



Obrázek 13. Ukázka reklamy na novodobou „Pistácií“

Zdroj: youtube.com – Škoda Česká republika

¹⁶⁷ VALÁŠEK, Dominik, 2020. Fenomén pistáciové Fabie – hit českého internetu?: Blog. *Garáž.cz: Blog* [online]. Seznam.cz, 20.3.2019 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.garaz.cz/clanek/fenomen-pistaciove-fabie-novy-hit-ceskeho-internetu-21001375>

Nicméně na nových reklamních kampaních si můžeme všimnout jednoduchosti. Automobilka používá strohou, jednoduchou a moderní grafiku. Ta poté lépe koresponduje s moderními automobily, které se nachází v reklamním spotu. Právě moderní křivky vozidel se nesou někdy ve futuristickém nádechu, který někdy vede až k úplnému minimalismu.

3.3.2 Využití sloganů v reklamách automobilky

Škoda Auto nemá jasně definovaný žádný jednotný slogan. V historii marketingu můžeme zpozorovat pouze reklamní motta.

- „Ideální auto pro weekend a cestování“ – Škoda 420 Popular – 1934
- „Pocit absolutního bezpečí“ – Škoda 440 Popular – 1955
- „IQ + ♥ = ŠKODA“ – Škoda Favorit – 1993
- „Simply clever“ – 2013¹⁶⁸

3.3.3 Využití znělky a jinglu v reklamách automobilky

Škoda Auto jednu dobu využívala ve svých reklamách také jingle. Většinou se jednalo o jednoduchou čtyřdobou melodii, která byla hrána na klavír. Po každém stisknutí klávesy se tón zvyšoval. Postupem času ale automobilka od této koncepce upustila.

S novým stylem, s novými produkty a s novou érou přišla na scénu znělka „ŠKODA, simply clever“. Znělka byla mluvena mužským hlasem a objevovala se zejména na konci videa či reklamního spotu. V současnosti automobilka tento prvek nevyužívá. Ve spotu se většinou pod logem nachází pouze nápis „ŠKODA simply clever“ bez mluveného projevu. (Ke stejné změně došla i společnost Volkswagen, která taktéž upustila od svého „Das Auto“). Z průzkumu z roku 2017 dokonce vyšlo najevo, že Čechům vadí motto „Simply Clever“.¹⁶⁹

Škoda Auto tak aktivně využívá pouze zvukový doprovod nějakého konkrétního songu, který perfektně pasuje k danému vozidlu.

¹⁶⁸ KRÁLÍK, Jan a Lukáš NACHTMANN, 2005.

¹⁶⁹ ZEMÁNKOVÁ, Markéta, 2017. "Simply clever" v Česku nechceme. Polovině lidí vadí cizí slova v reklamách, ukázal průzkum: *Ekonomika. Aktualne.cz: Ekonomika* [online]. Praha: Economia, 2017 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/simply-clever-v-cesku-nehceme-polovine-lidi-vadi-cizi-slova/r~40b3ab7a0c2311e79d89002590604f2e/>

3.3.4 Vyžití představitelů v reklamách automobilky

Mladoboleslavská automobilka nikdy aktivně nevyužívala žádného představitele, který by se v reklamách opakoval. Vždy se jedná o herce, kteří se v dalším spotu již neobjeví. Jediným možným představitelem byl tehdejší sněžný muž, který odkazoval na název produktu YETI. Tato postava zůstala do-dnes na e-shopu Škody Auto. Nejmenší zákazníci si ho mohou zakoupit jako plyšovou hračku.

Škodovka ani aktivně nevyužívá své původní zakladatele. Ti se pouze objevují na propagačních materiálech nebo na sociálních sítích. Na druhou stranu automobilka tyto dva pány uznává nejluxusnější výbavou na svých produktech. Tedy stupeň výbavy Laurin & Klement.

3.4 Rebranding pod křídly Volkswagen group

„Vynikající univerzální automobil s lepším poměrem hodnoty k ceně než u všech konkurentů. Koupí tohoto vozu majitelé získávají větší prostor a praktičnost, než může nabídnout většina automobilů této třídy. Díky velkorysým rozměrům je ve voze Octavia více místa než v mnoha automobilech o jednu třídu výše.“

– Britský magazín *What Car?* Volí model Octavia 1.6 FSI Ambiente „Malým vozem roku 2005“¹⁷⁰

Nejen tyto, ale také jiné úspěchy si mohla Škoda Auto připsat díky vzájemné spolupráci s německým koncernem Volkswagen. Koncern nepochybně pomohl značce dostat se na výsluní. Tohoto kroku automobilka dosáhla díky tomu, že VW nešetřil finančně na zajištění chodu značky. Tímto krokem pomohl automobilku nastartovat a poskytl ji dostatečně moderní zázemí pro tvorbu a vývoj moderních a zejména kvalitních produktů. Ty záhy přinesly ne jeden úspěch na prodejním poli nejen na tuzemském trhu, ale i v zahraničí. Reprezentativnost také pokračovala na poli motorsportu, kde se automobilka stala absolutním mistrem ve své třídě, a to několikrát za sebou.

¹⁷⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019. *Škoda Auto Kronika: 1991 - 2018*. Mladá Boleslav: Škoda auto. ISBN 978-80-88309-01-7., s. 69

Dalším reprezentativním důkazem je také fakt, že automobilka se stala 2. března 2004 oficiálním partnerem legendární Tour De France. V tomto sportu na této pozici působí značka do-dnes, tedy přes 15 let.¹⁷¹

S německou spoluprací přišel ale také rozvoj na vzdálené trhy. Třeba 15. ledna roku 2000 oficiálně automobilka položila první stavební kámen v Aurangábádu v Indii. O rok později sjíždějí z továrny první automobily značky Škoda, konkrétně modely Octavia.¹⁷² O pět let později, tedy v roce 2005, konkrétně 11. dubna automobilka potvrzuje příchod na čínský trh, včetně vybudování prodejní a servisní sítě.¹⁷³

Koncern přinesl automobilce v říjnu roku 2000 možnost založení si vlastní vysoké školy. Oficiální název školy je „ŠKODA AUTO Vysoká škola“. Prvními studijními programy byla ekonomika a management. První ročník bakalářského studia zahájilo tehdy 60 studentů. Doba studia činí 3,5 roku a studenti mají možnost absolvovat odborné praxe v rámci koncernu Volkswagen group. Nejen mladoboleslavská automobilka, ale i ostatní značky, jako jsou Audi, Seat, Volkswagen nebo Bentley si tak zajistily kvalitní přísun specializovaných zaměstnanců.¹⁷⁴

V roce 2010, konkrétně v datech 12. až 15. května, se automobilka poprvé účastnila populárního a proslulého tuningového srazu GTI u rakouského jezera Wörthersee. Od této chvíle se automobilka účastnila každého ročníku. Zároveň zde vždy představila speciálně upravené modely, ať už z vlastní dílny, nebo z dílny svých žáků.¹⁷⁵

3.4.1 Rebranding ŠkoFinu

V roce 2015 prodělal ŠkoFin rebranding. Ten se totiž přejmenoval na Škoda Financial Services. Není žádným překvapením, že toto rozhodnutí přišlo z nejvyšších sfér koncernu, tedy od samotného Volkswagenu. Škodovka ovšem měla pro tento krok pochopení, neboť v Evropě se stala jedinou značkou v celé skupině s takto lokálním názvem. Navíc již dávno nešlo pouze o úvěrové financování samotných produktů škodovky. Na celém rebrandingu se podílela reklamní agentura Momentum. Automobilka měla starosti hlavně z cizojazyčného původu, který většinou lidem vadí. Jelikož je ale známo, že mladoboleslavská automobilka patří do stáje

¹⁷¹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 15

¹⁷² VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 42

¹⁷³ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 67

¹⁷⁴ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 45

¹⁷⁵ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 94

německého Volkswagenu, pozitivní hodnoty tak vůbec neztratila. Přesto byla opatrnost na místě a společnost věnovala tomuto kroku maximální pozornost. Rebranding přišel v tu samou dobu jako kauza „Dieselgate“. Škodovka ale měla štěstí. Česká klientela má VW velmi v oblíbě a poslední, co zákazníci neřeší, jsou právě emise.

Pokud se podíváme na samotnou reklamní kampaň tak tu tvořila výrazná postava bláznivého vědce ztvárněného Milanem Šteindlerem. Postava běžela divákům v televizi přibližně rok a teprve až po roce vědec udělal „chemický pokus“ látky, která změnila barvu. Tímto krokem běžec komunikoval / odkazoval na změnu značky. Rebranding vyšel na několik desítek milionů korun. Mezi nejdražší položku patřil právě nákup médií, který tvořil přes dvě třetiny rozpočtu.

Volkswagen Financial Services můžeme na některých trzích najít také jako subbrand zabývající se úvěrem, pojištěním, leasingem nebo servisem. V některých zemích můžeme s tímto názvem najít dokonce i banky.¹⁷⁶

3.4.2 Rebranding prodejních sítí z roku 2015

„Simply Clever – clever engineering with a human touch.“ přesně tak byly a jsou nadefinované autosalony společnosti Škoda Auto. Prodejní sítě se zaměřily primárně na zákazníka a měly by zaujmout čistým designem, který vychází z hodnot samotné značky. Přidanou hodnotou prodejny má být osobní kontakt s klienty, který je v rámci tohoto vzhledu jednodušší. Automobilka chtěla docílit novým vzhledem transparentnosti a otevřenosti.¹⁷⁷

Na začátku celého obtížného kroku bylo 211 prodejních míst a 257 servisů. Celý proces rebrandingu trval přibližně rok a půl a v rámci tohoto procesu zaniklo několik autosalonů, které nebyly schopny dodržet nařízení automobilky. Většinou se jednalo o menší showroomy.

V roce 2016 se pohyboval celkový počet prodejních míst na počtu 187 poboček a 231 servisních míst.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Je to drahé, pracné, riskantní. Rebranding: Marketing, 2016. *Mam.cz: marketing* [online]. Praha: Forum Media, 2016 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2016-02/je-to-drahe-pracne-riskantni-rebranding/>

¹⁷⁷ Rebranding obchodních míst v rekordním tempu: Již 1 500. dealer značky ŠKODA v novém korporátním designu: Media Room, 2015. *Skoda-storyboard.com: Media Room* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, 11.12.2015 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/rebranding-obchodnich-mist-v-rekordnim-tempu-jiz-1-500-dealer-znacky-skoda-v-novem-korporatnim-designu/>

¹⁷⁸ Škoda dokončila rebranding prodejní sítě, 2016. *https://www.autologistika.cz/* [online]. Praha, 2016 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.autologistika.cz/prodejni-sit-skody-se-loni-zmensila-o-27-mist/>

Rebranding prodejen se dotkl nejen tuzemského trhu, ale také ostatních zemí, kde automobilka prodává se produkty. Za zmínku stojí třeba Čína, Rusko, Indie, ale také i Austrálie, Alžírsko nebo Tchaj-wan.¹⁷⁹



Obrázek 14. Ukázka vnějšího vzhledu autosalonu po rebrandingu

Zdroj: Prodejní a servisní síť (ŠKODA AUTO a.s.)



Obrázek 15. Ukázka vnitřního vzhledu autosalonu po rebrandingu

Zdroj: motomagazinspeed.cz

¹⁷⁹ Rebranding obchodních míst v rekordním tempu: Již 1 500. dealer značky ŠKODA v novém korporátním designu: Media Room, 2015. *Skoda-storyboard.com: Media Room* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, 11.12.2015 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/rebranding-obchodnich-mist-v-rekordnim-tempu-jiz-1-500-dealer-znacky-skoda-v-novem-korporatnim-designu/>

II. Praktická část

4. Rebranding autosalonů Škoda Auto

Primárním cílem této kapitoly je ukázat čtenáři myšlenky a plány, jak zlepšit současnou prodejní síť mladoboleslavské automobilky. Některé poznatky z předchozích kapitol budou v tomto oddíle odkazovat a rozvíjet autorovy myšlenky. Nápady budou doprovázeny daty z průzkumu v rámci tohoto tématu. Čtenář bude ze začátku obeznámen se současnou situací autosalonů této společnosti v České republice. Poté přijdou na řadu samotné ideje na zlepšení vizuální komunikace značky ke spotřebiteli. Od externí architektury až po interiérovou. Nebudou ale chybět ani nápady po stránce komerční či produktové. Závěrem nejen této kapitoly, ale celé této práce bude samotné vyhodnocení problematiky.

4.1 Autosalony Škoda Auto

Není žádným tajemstvím, že právě Škoda vládne již několik let na tuzemském trhu, co se týče prodeje jejich produktů, tedy automobilů. Udržet si tuto pozici napomáhá fakt, že mladoboleslavská značka se může pochlubit jako jedna z mála automobilek v republice největším počtem prodejních a servisních míst. Pokud dnes vjedeme do jakéhokoliv většího města, je zde velká šance, že zde nalezneme oficiálního importéra vozů Škoda, bez ohledu na velikost pobočky. Produkty se tak stávají pro širokou veřejnost velmi dostupné a automobilka tímto krokem potvrzuje filozofii tak zvaného lidového produktu.

Z webové databáze oficiálních prodejních partnerů Škoda vyplývá, že se v současné době nachází v republice okolo 190 prodejních míst. Klient dostává v těchto autosalonech možnost koupit nového či ojetého vozu, a to nejen v rámci programu Škoda Plus. Také ale služby v rámci fleetového centra či zakoupení vozidla Škoda Handy. Co se týče distribuce z oficiálního e-shopu Škoda, zákazník má k dispozici možnost vyzvednout si jakýkoliv objednaný produkt z tohoto webu na jakémkoliv autorizované pobočce automobilky zcela zdarma. Každodenní distribuce do autosalonů po celé České republice tak činí čekací lhůtu v rámci několika pár pracovních dnů.

Sto devadesát autosalonů takový je tedy aktuální počet. Pokud bychom připočítali servisní síť, číslo by bylo určitě vyšší. Pokud počet poboček zprůměrujeme čtrnácti kraji v republice, vyjde nám přibližně 14 poboček na každý kraj. (Číslo je zaokrouhleno. Původní výsledek činí 13,5 poboček na jeden kraj). Jenom v hlavním městě se nachází přibližně 30 oficiálních dealerů Škoda. Z toho valná většina se nachází na periferii hlavního města. Dostupnost a rozsáhlost jsou tak velmi široké.

4.1.1 Využití chytré architektury

Mezi nejdiskutovanější témata poslední doby patří globální oteplování. S globálním oteplováním jsou často spojovány právě produkty samotného automobilového průmyslu, tedy právě automobily samotné. Pokud se podíváme o několik let zpět, zjistíme, že toto průmyslové odvětví prošlo doslova revolucí. Vše více méně vygradovalo v září roku 2015 kdy, vypukla nejznámější kauza tak zvaná „Dieselgate“. Právě tato situace ovlivnila tento segment nejvíce a přinesla s sebou řadu změn. Mezi nejcitelnější změnu, kterou můžou samotní zákazníci dnes pocítit je, jak se dnes prodávají automobily samotné. Primárně jak moc se klade důraz na jejich následující prvky. Mezi tyto prvky patří například, jaký má vozidlo objem motoru. Z čeho se vyrábí komponenty a jak se dají tyto součástky recyklovat. Jakou emisní normu splňuje konkrétní motorizace vozidla. Jak moc je automobil šetrný k životnímu prostředí. Jaký typ pohonného ústrojí vůbec automobil pohání. Tyto aspekty doslova posunuly vývoj automobilů. Dalo by se říct, že dnešní vozidla až předbíhají svoji dobu. Čím dál tím více se začínají objevovat auta na hybridní, či elektrický pohon. Ačkoli je nutné říct, že ne všechny společnosti vyrábějící vozidla jdou s touto filozofií ruku v ruce, jsou ale nuceny jít s dobou. Tak jak se mění samotný produkt, by se měl měnit i prostor, kde se automobil bude prodávat.

Prizpůsobit produkt globálnímu stavu je samozřejmě jedna věc. Určitě je přínosné, že bude jezdit spoustu elektrických vozidel, které nebudou zanechávat po sobě žádnou uhlíkovou stopu. Velmi užitečné bude, že více jak polovina součástek z vozidla se bude moci použít znova. Celkem příjemné také bude, že tato auta budou tišší, příjemnější na komfort nebo že budou na provoz zkrátka levnější. Druhá věc ale je, v jakém prostředí se do-dnes prodávají automobily a čím jsou vlastně obklopeny. Jsou to budovy a vůbec primárně autosalony. Autosalony jsou neodmyslitelnou součástí těchto pojízdných produktů. Vzhledem k neustálému vývoji a pokroku vlastně můžeme říct, že některé tyto prodejny vůbec nedrží krok se samotným produktem. Žijeme v době, kdy se snažíme dbát na životní prostředí. Elektrizujeme automobily. Využíváme virtuální realitu a sociální sítě. Snažíme se zvýšit míru individuálnosti a odlišnosti. Právě toto dnešním autosalonům chybí.

Současný vzhled a nápady těchto prodejen se vykrádají navzájem. Toto vede k absolutní univerzálnosti a dalo by se říct také do pomyslné spirály. Vesměs všechny dnešní moderní autosalony vypadají téměř identicky. Se stejnou myšlenkou a podobným vzhledem se vlastně stává autosalon místem, kde klienta nic nepřekvapí. Kromě samotného produktu, dobré kávy, popřípadě příjemného personálu vlastně nic víc nadchnout nemůže. Čím dál tím těžší se stává pro architekty odlišit se a ukázat něco nového v tomto prostředí. Vše navíc ztěžuje fakt, že věc

musí být ekologická. Spoustu potencionálních budoucích klientů automobilky ze sfér mladší generace právě tyto hodnoty vyznává. Tedy šetrnost, ekologii a recyklovatelnost. Mezi tyto prvky patří například také využití přírodních produktů a jejich případné zakomponování. Jsou to právě ocelové konstrukce nebo betonové kubistické prvky, které dělají od pohledu dosti neekologické místo.

Toto by se mělo určitě v řádu několika let změnit. Právě autosalon jako takový by měl obsahovat prvky, které jsou naší planetě prospěšné. Mezi tyto prvky patří primárně vegetace v podobě trávy, rostlin a stromů. Dalším prvkem, který je nutno využít a zakomponovat, je dřevo. To se řadí právě k výše zmiňovanému přírodnímu produktu. Tyto prvky dnes velmi chybí v prodejnách automobilů. Nové moderní autosalony automobilky Škoda Auto by se měly nést v ekologickém duchu a měly by obsahovat tyto prvky. Výsledný efekt přinese nadčasovost a jednoduchost. Samotná zelená barva v logu automobilky odkazuje na šetrnost životního prostředí, a proto samotná architektura by měla být důkazem, že právě tuto filozofii značka vyznává.

Pokud to bude v okolí autosalonu možné, vše by mělo začít příjezdovou cestou či samotným parkovištěm. Parkovací a příjezdová plocha by měla být obohacena o listnaté stromy. Listnaté stromy z toho důvodu, že dokážou v rámci ročních období měnit nádech a dynamiku celého prostoru před prodejnou. V horkých letních dnech dokážou navíc nabídnout také třeba aspoň trošku stínu. Zároveň dokážou dodat okolnímu prostoru svěžest a jednoduchost. Právě jednoduchost hraje další a silnou roli. Logo společnosti patří mezi nejčistší a nejjednodušší logotypy vůbec. Je uznávané po celém světě. Vzhled pobočky by tak určitě měl ladit k tomuto logu, aby nedošlo k vzájemnému rozladění harmonie a jednoduchosti.

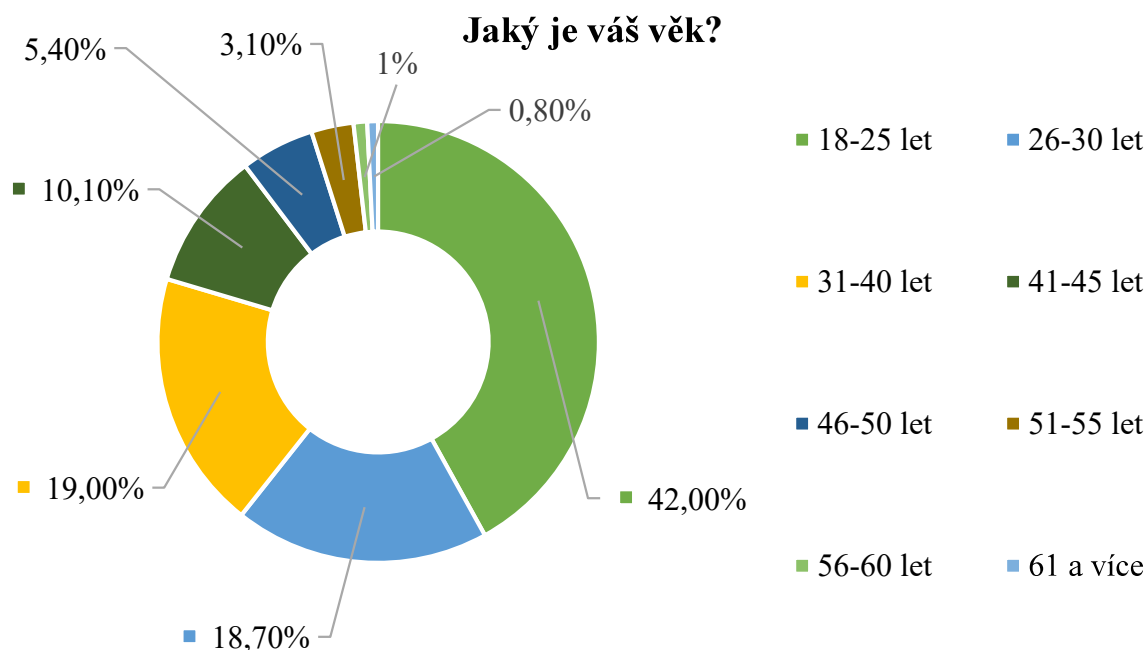
Dalším prvkem, který by se měl objevit na pobočkách Škody Auto, jsou nabíjecí stanice pro nová elektrická vozidla. Škodovka pomalu, ale jistě vstupuje do této „elektrické éry“. Právě elektrické dobíjecí stanice by měly být na prodejnách absolutní samozřejmostí. Nejen, že se zvýší důležitost autosalonů, ale zvýší se také například úroveň poskytovaných služeb zákazníkovi. Jen v samotném hlavním městě se nachází okolo 30 autosalonů. Zákazník tak bude mít možnost při návštěvě autosalonu dobít si své vozidlo. Další možností může být také nabídnutí služby v rámci předplatného nového programu „Škoda e-Charge“. Tato služba by mohla posloužit majitelům elektrických vozidel, kteří se nachází v blízkém okolí dané pobočky. Třetí variantou je, že majitel dojede do jakéhokoliv města. Zde, aniž by musel hledat jakoukoliv dobíjecí stanici, by si zkrátka zajel do autosalonu Škoda, kde by tuto parkovací plochu mohl

využít. Tato parkovací plocha by mohla být ideálně lehce zastřešená, třeba právě nějakým přírodním materiálem.

Novým vizuálním prvkem by mělo být právě dřevo. Tento přírodní produkt by dokázal obohatit vzhled poboček a přinést tak svěžejší a líbivější vzhled. Využití tohoto materiálu by se dalo použít zejména ve vrchní části obložení fasády, ale třeba také k zastřešení dokovacích stanic v areálu automobilky. Kromě estetického prvku bude i dřevo také nést svůj filozofický význam. Kromě ekologické šetrnosti k životnímu prostředí se bude také pojit se samotnými začátky automobilky Škoda. Právě první automobily vůbec, ještě tehdy za Laurina & Klementa, nesly dřevěné prvky. Ať už se jedná o dřevěná kola nebo dřevěné konstrukce. (Například model L&K Voiturette A – nesl dřevěná kola či dřevěnou část karoserie). Dřevěné prvky by se samozřejmě mohly objevit také v interiéru, ale tento návrh rozeberu až později v kapitole „Nové interiérové ideje“.

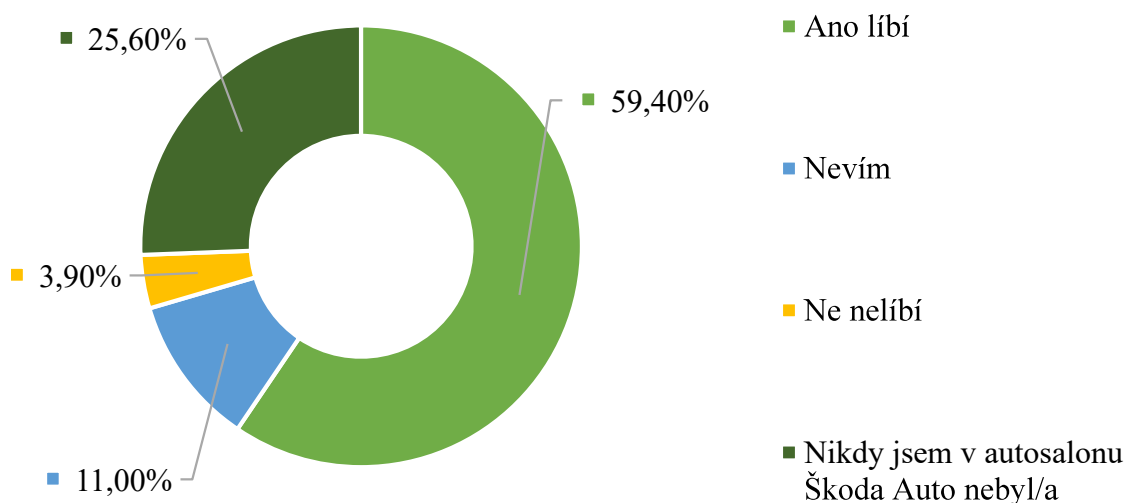
Nejvíce nevyužitou plochou, která skrývá v sobě největší potenciál, je střecha samotných prodejen. Ačkoliv se jedná o plochu, která je vidět pouze z ptačí perspektivy, dá se na ní nepochybně implementovat dost věcí. Mezi primární prvky této architektury patří zelené střechy. Právě ta by rozhodně v rámci modernizace neměla chybět na žádné prodejně. Esteticky by ji mohly obohatit květiny, ale také solární panely. Ty by se mohly nacházet na největších prodejnách vzhledem k jejich finanční náročnosti na pořízení. Zdroje ze solárních panelů by tak mohly přispět v rámci inteligentní budovy k lepšímu a hladšímu chodu celé prodejny. Mohly by také rozšířit a navýšit kapacitu záložních elektrických zdrojů v době výpadku proudu. Další výhodou je využívání slunečních paprsků jako takových, které vedou k šetrnosti vůči životnímu prostředí.

Jak je společnost dnes spokojena se vzhledem poboček automobilky Škoda Auto jsem zkoumal v rámci kvantitativního řešení. Na dotazník odpovědělo více než 600 respondentů, konkrétně 616. Průzkumu se účastnily osoby všech různých věkových kategorií. Průzkum byl zaslán nejen do Mladé Boleslavi, do Škody Auto, ale také do fanouškovských skupin na sociálních sítích. Z průzkumu na otázku „Líbí se vám současný vzhled autosalonů Škoda Auto?“ odpověděli respondenti následovně.



Graf 1. Jaký je váš věk?

Líbí se vám současný vzhled autosalonů Škoda Auto?



Graf 2. Líbí se vám současný vzhled autosalonů Škoda Auto?

Valná většina respondentů sdělila, že jsou jim pobočky Škody Auto sympatické. I přesto 40% dotazovaných uvedlo, že se jim buď autosalony nelíbí, nebo v nich nikdy nebyli. Nové změny a nápady ve vzhledu ne-jen exteriérovém, ale i interiérovém mohou tato procenta jednoznačně snížit. Zároveň tak můžou nalákat nové potenciální zákazníky, kteří ještě vůbec v prodejnách Škodovky nebyli. Můžeme říct, že jak automobilka komunikuje se svými klienty v rámci architektury, dokáže spoustu nových zákazníků oslovit a zároveň tak i přilákat.

4.1.2 Využití včelovitého hmyzu

S problémem globálního oteplování souvisí také problémy s faunou jako takovou. Pokud se podíváme na seznam ohrožených druhů, zjistíme, že se zde nachází nespočet živočichů, kteří jsou na pokraji vyhynutí. Bohužel nalezneme zde ale i včela. Organizace Earthwatch Institute rozhodla, že právě toto stvoření patří mezi nejvýznamnější a nejdůležitější stvoření na zemi vůbec. Pokud se podíváme blíže na čísla, tak ta nám sdělují, že populace včel se za poslední roky zmenšila až o 90 %. Toto číslo je velmi alarmující a rozhodně by nemělo být přehlíženo. Za vymíráním tohoto druhu stojí hlavně používání pesticidů ve velké míře. Dále ale třeba také úbytek květin a lesů. To vše v klimatickém důsledku.¹⁸⁰

Důvod, proč je včela tak velmi důležitá pro lidstvo, je velmi prostý. Až 70 % světového zemědělství závisí na tomto malém drobném hmyzu. Mezi hlavní činnost včel patří opylování rostlin. Díky tomuto úkonu se mohou rostliny dále rozmnožovat a rozšiřovat. Právě rostliny jako takové poskytují lidstvu neuvěřitelných 90 % potravy. Pokud by došlo k úplnému vymření tohoto zvířete, lidstvo by to znatelně pocítilo. Po celém světě by zmizely z obchodních pultů suroviny jako jsou švestky, broskve, jablka, mandle, mandarinky, ale také káva. Primárně by samozřejmě zmizel i med. Nejen lidstvo jako takové by pocítilo tuto ztrátu, ale i další zvířata, která jsou součástí tohoto systému, by se ocitla v problémech. Spousta zvířat je vyloženě na těchto surovinách závislá. Pokud by jim zmizely základní suroviny na obživu, vymřela by bohužel také. I když se jedná o malé živočichy, tak právě na nich závisí spousta důležitých věcí, které dělají náš každodenní život normálním. 14,2 miliard eur, taková je ekonomická suma pouze v Evropě, kterou jsou schopny vytvořit včely. Smutné na těchto faktech je, že spoustu lidí si neuvědomuje důležitost tohoto stvoření. Zároveň o tomto problému nejsou lidé vůbec informováni a nedokážou si spojit každodenní věci s tímto tvorem. To by se mělo rozhodně

¹⁸⁰ Včely byly prohlášeny za nejdůležitější organismus na planetě. Přitom jsou v ohrožení: Svět, 2019. *Echo24.cz: Svět* [online]. Praha, 1.října 2019 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/Sytpb/vcely-byly-prohlaseny-za-nejdulezitejsi-organismus-na-planete-pritom-jsou-v-ohrozeni>

změnit, a právě Škoda Auto půjde této problematice vstříc novým projektem, který v oblasti autosalonů nemá obdoby.¹⁸¹

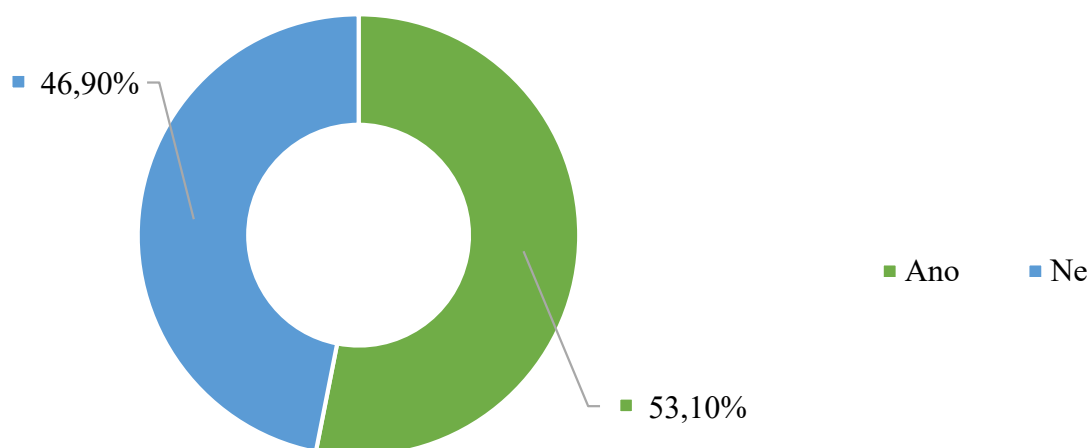
Vracíme se zpět do architektury poboček na střechu. Zde navrhuji na zelených střechách, kde se bude nacházet tráva a květiny, vybudovat včelí úly. Bude samozřejmě záležet, jak moc velká pobočka bude, kde se bude prodejna nacházet a kolik úlů zde bude možno postavit. Nicméně valná většina autosalonů se nachází na periferii měst. Toto řešení samozřejmě přispívá k implementaci tohoto nápadu. Vše se bude odvíjet od velikosti pobočky. Dle mého názoru bude možné postavit 2 až 5 úlů. Minimálně dva právě proto, že se nesmí zapomínat také na čmeláky, kteří hrají v této problematice také svou roli. Mezi výhody hlavně patří jejich pořizovací cena, která je nižší a tím pádem zároveň i dostupnější. Pobočka by tedy měla mít minimálně jeden úl pro včely a minimálně jeden úl pro čmeláky.

Co se týče obhospodaření několika stovek úlů na střechách autosalonů Škody Auto, o tuto práci se budou starat v rámci partnerství tyto složky. Prvním partnerem by měl nepochybně být Český svaz včelařů neboli ČSV. Právě tato organizace by byla schopna postarat se o včely a čmeláky správně. Zároveň by těmto živočichům byla zaručena maximální péče v podobě zajištění stálé teploty a pravidelného sbírání jejich produktu, tedy medu. Další výhodou by bylo případné zkoumání tohoto včelovitého hmyzu. V rámci spolupráce by tato organizace mohla získat pro svoji práci firemní vozidla značky Škoda. Firemní „žlutá“ vozidla by tak nepochybně sloužila jako reklama nejen samotné značce, ale také autorizovaným dealerům z celé České republiky. Druhým oficiálním partnerem by byla Česká zemědělská univerzita v Praze. Díky této spolupráci by dojížděli na pobočky studenti této univerzity. Dostali by tak touto cestou možnost absolvovat povinné praxe. Zároveň by se něco nového přiučili a mohli by tak pomáhat ČSV. V rámci mobility a spolupráce by mohla univerzita také dostat nová vozidla této mladoboleslavské automobilky.

¹⁸¹ Včely byly prohlášeny za nejdůležitější organismus na planetě. Přitom jsou v ohrožení: Svět, 2019. *Echo24.cz: Svět* [online]. Praha, 1. října 2019 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/Sytpb/vcely-byly-prohlaseny-za-nejdulezitejsi-organismus-na-planete-pritom-jsou-v-ohrozeni>

Jak bylo zmíněno, zelená barva značky filozoficky značí šetrnost k životnímu prostředí. Idea úlů na střechách by šla ruku v ruce s touto filozofií. Zároveň by bylo možné tuto filozofii v rámci tohoto projektu více propagovat. Nutno podotknout, že společnost povědomí o této filozofii má. Ovšem z průzkumu vyšlo, že ne tak jednoznačně jak se zdá. Z průzkumu na otázku „Věděl/a jste, že jedním z filozofických odkazů loga je šetrnost k životnímu prostředí?“ odpověděli respondenti následovně.

Věděl/a jste, že jedním z filozofických odkazů loga je šetrnost k životnímu prostředí?



Graf 3. Věděl/a jste, že jedním z filozofických odkazů loga je ...?

Přesně 327 respondentů odpovědělo, že tuto filozofii znají. Na druhou stranu o 38 lidí méně, tedy 289 lidí uvedlo, že neznají. Nejedná se tak o velmi veliký rozdíl. Pokud by byl tento nápad dostatečně promován, rozhodně by dokázal toto číslo snížit.

Co se tedy týče samotné propagace. Využití včel a čmeláků by se dalo použít nejen v reklamních kampaních, ale také třeba na sociálních sítích. Tato reklama by informovala veřejnost o tomto novém implementovaném nápadu. Reklamní kampaně by mohly být zaměřeny na stimulaci prodeje elektrických a hybridních vozidel značky. Právě hybridní a zejména elektrická vozidla doslova bzučí. Na tuto úsměvnou skutečnost by tedy šlo navázat nějakým „claimem“, který by spojoval tento fakt se včelami. Samotný hmyz by se dal například zakomponovat do televizní či internetové reklamy. Tímto způsobem by mohla Škodovka dát nejvíce vědět o tomto nápadu. Zároveň by mohla odstartovat sérii poučných reklam v podobě „víte, že?“ s tím, že všechny reklamy by byly ukončeny vždy u Škodovky v autosalonu v úlech. Zároveň by se v této ekologické sérii reklam mohla ukázat filozofie značky, nové produkty nebo třeba také příslušenství. Variant by tedy bylo nespočet. Tato reklamní kampaň by navíc

dala široké veřejnosti vědět o této problematice. Co se týče sociálních sítí, zde by mohla reklamní kampaň běžet také. Navíc jak ve statické, tak i v pohyblivé podobě.

V rámci včel a čmeláků by bylo navíc možné vytvořit zcela nové limitované pastelové či metalické barvy. Zde je pár návrhů, jak by se mohly speciální barvy jmenovat „Honey Yellow“, „Honeycomb Yellow“, „Bumble-bee Yellow“ nebo třeba „Bumble-bee Black“. Barvy by byly určeny na všechny hybridní a elektrické vozy Škody Auto. V rámci barev by bylo možné vytvořit i speciální příplatkové příslušenství jak k exteriéru vozidla, tak k interiéru. Zvýšila by se tak míra personifikace a individuality. Na tyto řady metalických a pastelových barev, ale také na příslušenství, by mohla vzniknout určitá propagační kampaň.

Pro představu, zde můžete vidět ukázkou statické reklamy na nový elektrický vůz Citigo. Barvy odkazují na včelovitý hmyz, přitom je k tomu zachován dosavadní vzhled dnešních reklam této automobilky. Tento návrh reklamy odkazuje na úsměvnou skutečnost, že elektrická vozidla bzučí. Kampaň by šla využít například na billboardech, či CLV vitrínách. Podobný vzhled by mohli nést internetové, či televizní reklamy.



Obrázek 16. Ukázkou statické reklamy na nový elektrický vůz Citigo. (Verze 1)

Zdroj obrázku, který je upraven ve photoshopu: skoda-storyboard (ŠKODA AUTO a.s.)



Obrázek 17. Ukázkou statické reklamy na nový elektrický vůz Citigo. (Verze 2)

Zdroj obrázku, který je upraven ve photoshopu: skoda-storyboard (ŠKODA AUTO a.s.)

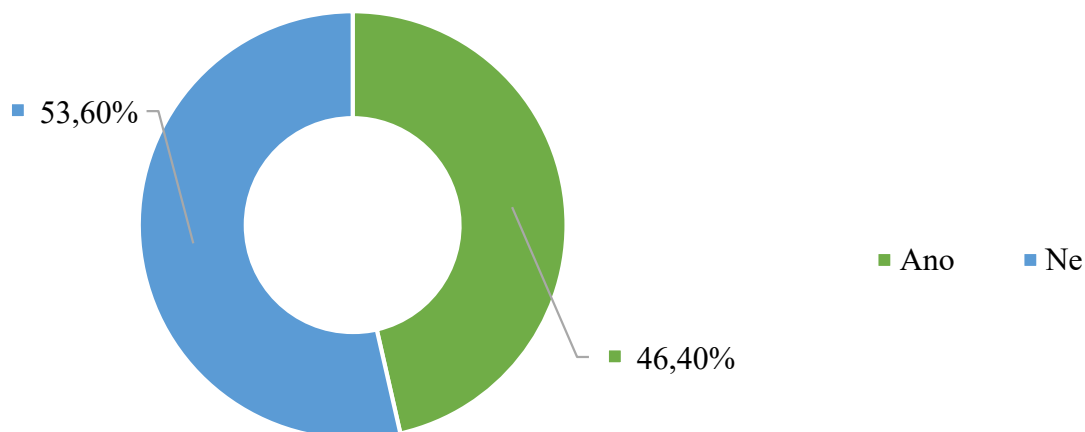


Obrázek 18. Ukázka statické reklamy na nový elektrický vůz Citigo. (Verze 3)

Zdroj obrázku, který je upraven ve photoshopu: skoda-storyboard (ŠKODA AUTO a.s.)

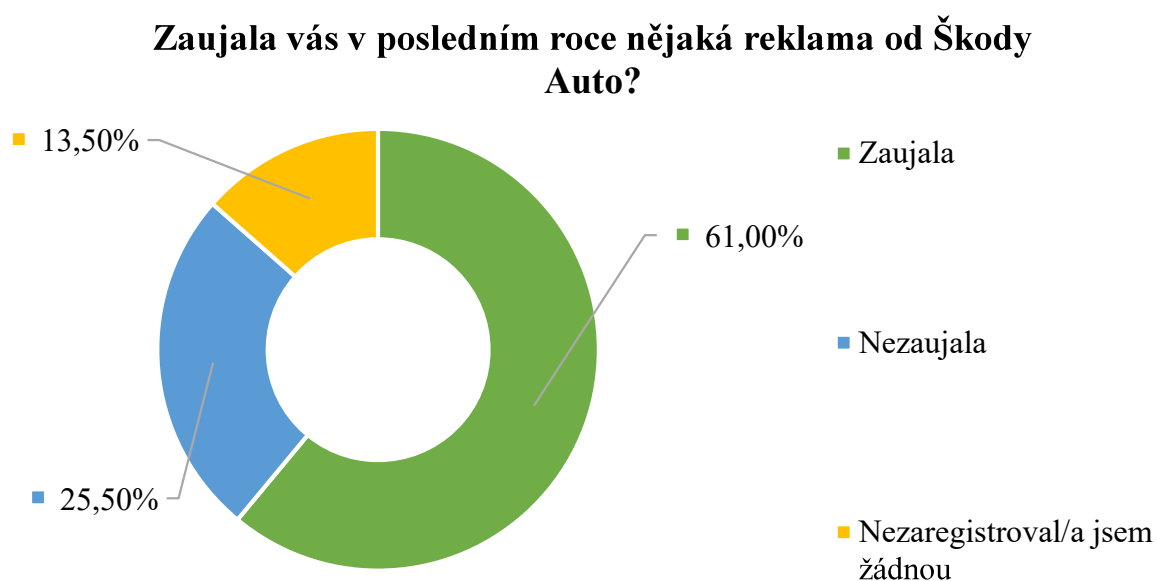
Posledním návrhem na reklamní kampaň je auto jezdící na med. Tato reklamní kampaň by byla zaměřena na starší generaci diváků, neboť pochází ze samotného filmu „Upír z Feratu“. Tehdy vozidlo jezdilo na krev a v hlavních rolích byla Dagmar Havlová. V rámci nápadu se včelami a čmeláky by tak vznikl menší „remake“ tohoto filmu. Nejednalo by se však přímo o celý film, ale pouze o jeho prvky. V rámci dotazníku jsem se ptal respondentů, zdali si vůbec „Upíra z Feratu“ pamatují. Není překvapivé, že právě starší generace si tento kultovní film pamatuje. Najdou se ovšem ve společnosti také mladší lidé, kteří tento film znají. Z průzkumu na otázku „Vzpomínáte si na legendární film Upír z Feratu?“ odpověděli dotazovaní následovně.

Vzpomínáte si na legendární film "Upír z Feratu"?



Graf 4. Vzpomínáte si na legendární film „Upír z Feratu“?

330 respondentů uvedlo, že si nevzpomínají na tento starší kultovní film. O 44 lidí méně sdělilo, že si tento film naopak pamatují. Zdali by se vyplatilo udělat menší „remake“ na tento film stojí určitě, za zvážení. Nicméně tato atypická reklama by určitě vzbudila pozornost. Zároveň by mohla zaujmout a ulpět tak v paměti potenciálních zákazníků. V průzkumu jsem se dále třeba také zaměřil na to, jak vůbec dnešní společnost vnímá dnešní reklamy této automobilky. Zdali je v posledním roce vůbec nějaká kampaň zaujala či naopak nezaujala. Z průzkumu na otázku „Zaujala vás v posledním roce nějaká reklama od Škody Auto?“ odpověděli respondenti následovně.



Graf 5. Zaujala vás v posledním roce nějaká reklama od Škody Auto?

39 % dotazovaných uvedlo, že je buď žádná reklama nezaujala, nebo žádnou nezaregistrovali. Na druhou stranu v posledním roce oslovila nějaká reklama této automobilky, okolo 61 % dotazovaných. Se zavedením výše uvedených reklam je zde možnost, že se číslo nezaujatých potenciálních klientů sníží. Zároveň se zvyšuje možnost zaujmout společnost, která vůbec nezaregistrovala žádnou reklamu.

4.1.3 Využití broušeného skla nebo českého křišťálu

První krystalické prvky na produktech Škody bylo možné zaznamenat teprve nedávno. Prvními náznaky vlastně přišly koncepty Vision E a Vision C. Společnost tehdy mohla zaregistrovat v těchto vozidlech tak zvané krystalické prvky, nebo také broušená skla. Tyto

detaily odkazovaly na české sklářství, které má za sebou dlouholetou tradici. Dalo by se říct, že Češi jsou na toto odvětví velmi hrdí a nepochybně si ho také váží. V sériové produkci se poprvé tyto prvky ukázaly na novodobé luxusní třetí generaci Škody Superb, na které se tehdy podílel Slovenský designér Jozef Kabaň. Prvků, které odkazují na české sklářství, je zde opravdu nespočet, avšak jedná se spíše o skryté detaily. Tak například přední led světlomety modelu Superb nesou samotný název „CRYSTAL LIGHTING“. Těchto detailů si všimne spíše opravdový znalec nebo skalní fanoušek značky. Je tedy škoda, že takto unikátní věci vůbec společnosti unikají a nejsou dále nějak podporovány nebo na ně celkově není nějak navázáno.

V rámci návrhů, jak obohatit autosalony Škody Auto, navrhuji zakomponování českého broušeného skla nebo českého křišťálu do interiéru prodejen. Pokud vejde zákazník do autosalonu, první věcí, která ho přivítá je recepce. Právě nad tou by se primárně měly vznášet jednoduché, a hlavně decentní lustry. Ideálně kruhové, aby lehce odkazovaly na samotný význam loga, kde se právě tento geometrický prvek nachází. Malé lustry by se také mohly nacházet nad malou čekací a odpočívací zónou. Dále třeba také u přepážky servisních služeb, prodeje vozidel nebo u pojízdných událostí. Asi nejhlavnější roli by hrála recepce a samotná čekací zóna. Zde probíhají první a důležité kontakty s klientem. V těchto prostorách si většinou zákazník může v klidu sednout a dostane od personálu vodu nebo kávu. Popřípadě zde může popřemýšlet nad svým výběrem. Mezitím co zákazník čeká na dalšího zaměstnance z personálu, který se ho ujme, měl by si všimnout dominantního stolu. Ten by se nacházel v největších pobočkách. To, jak velká je samotná čekací zóna se odvíjí od velikosti pobočky. Stůl by byl tvořen ze dřeva a broušeného skla. Zde by se mohla nacházet například mísa s medovými bonbóny, která by taktéž mohla být zpracována z tohoto materiálu.

Další nápady, jak by se daly tyto prvky využít sahají spíše do samotného příslušenství značky. V dnešním portfoliu společnosti můžeme najít menší dodatkové módní příslušenství pod názvem „DNA Crystal“. Spoustu zákazníků ovšem o tomto druhu zboží buď vůbec neví, nebo o něm vůbec neslyšeli. Portfolio by se tak rozhodně mělo rozšířit například o tyto produkty. Speciální klíčenka z broušeného skla nebo českého křišťálu. Spoustu automobilek ve svém e-shopu také nabízí například sklenice, také ty by neměly chybět na webu s příslušenstvím. Zároveň by mohly být tyto sklenice na každé pobočce. Dalším produktem by mohly být přívěšky na Pandoru. Přívěšky by měly různé tvary, ale také barvy. Valná většina žen se při návštěvě autosalonu nudí. Tento specifický druh merchandisingu by je dokázal na určitou chvíli zabavit. Speciální přívěšky na Pandoru by se daly sehnat pouze v autosalonech Škody Auto, nikde jinde. Aby měly zákaznice přehled, jak daný produkt vypadá, bude možnost

si tento produkt prohlédnout v každém autosalonu. Exkluzivní spolupráce by tak mohla nalákat něžné pohlaví do prodejen ne kvůli koupi vozu, ale právě kvůli pořízení tohoto drobného produktu. Nicméně mohla by se tak zvýšit návštěvnost samotných prodejen.

Nový potenciální zákazníci, či stávající klienti by rozhodně měli být informováni nějakým papírovým prospektem. Ten by se nacházel v čekací zóně, popřípadě na stojanech s jinými prospekty. Po otevření by se čtenář měl něco málo dozvědět o využití českého křišťálu a broušeného skla na vozidlech mladoboleslavské automobilky. Dále by se měl dozvědět něco málo o lustrech, které by se nacházely v samotných autosalonech. Na závěr by měl získat povědomí o produktech s názvem „DNA Crystal“. Rozhodně by neměl chybět na stole či ve stojanu speciální prospekt pro dámy o exkluzivních přívěskách ve spolupráci s dánskou šperkařskou společností Pandora.

Českému křišťálu by se také mohla věnovat speciální kampaň, která by primárně běžela na sociálních sítích. Společnost by se mohla dozvědět, na kterých konceptech se vůbec tyto prvky poprvé objevily a jaký model je nese nyní. Zvýšilo by se tak celkové povědomí o těchto prvcích. Reklamní kampaň by mohla být také zaměřena na některé dodatkové produkty z řady „DNA Crystal“. Minimálně spolupráce s Pandorou by si rozhodně propagaci zasloužila.

4.1.4 Nové interiérové ideje

Nové interiérové prvky mají změnit společnosti pohled na dnešní autosalony. Škoda díky velkému počtu poboček a široce dostupných produktů společnosti tak bude jednou z prvních lidových značek, která přinese tyto prvky. Primárním cílem nových ideových prvků je, aby si dosavadní klienti, popřípadě noví potencionální zákazníci, odvezli z autosalonu mnohem více než pouze samotný automobil. Zákazníci by měli při každé návštěvě prožít nějaký zážitek, popřípadě se něco nového dozvědět. Díky těmto prvkům by se staly autosalony dynamickými. Psychologicky by se tak pro společnost tyto prostory změnily k lepšímu. Prodejny vozidel jsou často vnímány pouze jako prodejnou, ničím jiným. Nové prvky se budou snažit tento pohled vyvrátit a ukázat tak, že i autosalon může být místem, kam se bude zákazník těšit.

Prodejna by měla co nejvíce komunikovat se zákazníkem tak, aby pochopil filozofii značky. Čím více budou prodejny komunikovat se svými novými či stávajícími zákazníky, tím větší bude možnost, že si produkty získají přízeň a sympatii zákazníka. Klient by si tak neměl kupovat pouze auto „bez duše“ a bez významu. Před samotnou koupí zjistí vlastně spoustu

užitečných, zajímavých informací a dat, které by ho měly s produktem sblížit natolik, že si nebude odvážet jenom kus plechu s motorem. Tyto nové nápady by měly tento pocit dokázat.

Jaké by měly být interiérové hodnoty lehce vylepšených autosalonů automobilky Škoda?

- Inovativní – Chytrý a ekologický.
- Dynamický – Svými produkty by dokázal neustále měnit své prostředí.
- Precizní – Svými detaily a maličkostmi, být jedinečný.

Měly by být zkrátka o krok napřed. Ukázat nový způsob, jak se dají prodávat auta a čím vším se dají automobily vůbec prodávat. Tyto základní hodnoty budou a musí být dodržovány tak, aby byly v souladu s významem samotné značky.

Eco-friendly prostředí v podobě flóry a dřeva bychom rozhodně měli nalézt v každé auto prodejně této společnosti. Kytky a menší stromečky dodají interiéru jednoduchost a svěžest. Zároveň zákazníkovi sdělí, že autosalon, v kterém se nachází, myslí i na problém globálního oteplování. Zkrátka že je značka šetrná k životnímu prostředí. Rostliny dodají chladnému prostředí trošku tepla a pohody. Na prodejně by také neměla chybět živá zeď, která by dodala autosalonu větší nádech klidu. Co se týče přírodního materiálu jako je dřevo, to by zde mohlo nahradit klasické nudné a zejména průhledně plastové stojany. Elegantní a pořádný kousek dřeva by dával klientům najevo, že značce opravdu záleží na detailech a preciznosti. Dále také že se precizně soustřeďuje na jakýkoliv kousek. Nejen ve svém prostoru, kde se právě nacházejí, ale také na produktech, které si zrovna prohlíží.

U každého vozidla tak nově bude elegantní jednoduchý dřevěný stojan, který bude obohacen místo papírové verze nově o chytrý tablet. Právě zdigitalizování základních informací o automobilu přináší spoustu nových řešení a nápadů, jak ukázat produkt v jiném světle, než je na něj pohlíženo od prvního pohledu. Například kromě základních údajů o vozidle a o výbavě se nově může zákazník dočíst třeba, kolik již bylo vyrobeno a celkově prodáno konkrétního modelu, na který se zrovna dívá. Některé novodobé názvy vozidel v portfoliu sahají do hluboké historie značky. Zákazník by se tak měl určitě něco málo dozvědět z historie konkrétního modelu. Totéž platí i o barvách, které svou historií můžou být pro zákazníka zajímavé. Další dodatečné informace mohou být o tom, jakou výbavu si nejčastěji zákazníci volí na konkrétním modelu. Tyto informace by mohly dokonce být obohaceny o jednoduchý graf. Zákazník by tak měl absolutní přehled o konkrétním modelu, navíc psychologicky by mohl nabít také dojem, že si kupuje něco více. Znal by historii konkrétního modelu v kostce, v pár větách. Něco málo o

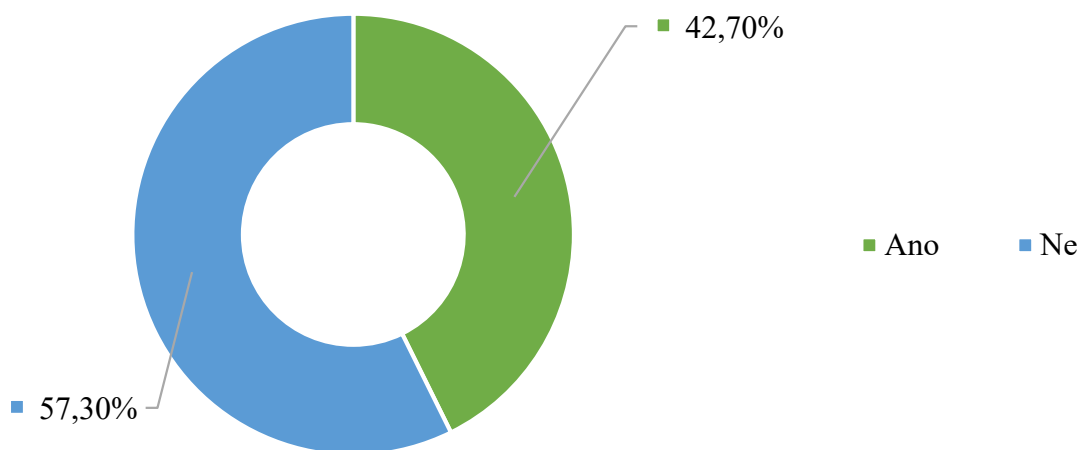
barvě, a navíc ještě další menší zajímavosti. Nevylučuje se tak, že i tento přístup by mohl dokázat navodit určitý citový vztah k produktu.

Pomyslnou třešni na dortu v oblasti eco-friendly prostředí mají být zcela nové interiérové sedačky vyrobené z recyklovaných lahví, které by se nacházely u každé přepážky. Nalezli bychom je tedy například u servisu, v odpočinkové zóně, u pojízdných událostí atd. Poprvé se tento druh sedaček na veřejnosti ukáže v automobilech Audi. Konkrétně v modelové řadě A3 2020. Kromě sedaček z recyklovaného termoplastu budou modely obsahovat i koberečky. Jelikož se jedná o sesterskou automobilku, v rámci koncernu nebyl by problém posunout tyto interiérové sedačky a koberce ještě o kus dále, tedy do samotných autosalonů. Škodovka by tak byla v koncernu první automobilkou, která by měla tyto interiérové sedačky a interiérové koberce. V budoucnu se nevylučuje, že tyto speciálně vytvořené sedačky a koberečky budou mít i modely Škoda. Tyto prvky by se pak daly užitečně promovat v reklamní kampani, která by mohla být zaměřena na ekologii vozů a poboček.

Dalším prvkem, který by měl významně obohatit každý autosalon Škody Auto, je menší prostor / zeď, který by odkazoval na historii značky. Velikost prostoru by se odvíjela od velikosti pobočky. Zákazníci by se tak v kostce mohli dozvědět něco málo z dějin automobilky. Tento prvek by mohl významně obohatit prostor. Primárním cílem tohoto koutku je lehce seznámit nové či stávající klienty se značkou. Tím, že budou znát historii dané společnosti, psychologicky můžeme čtenáři otevřít, ukázat nebo navodit cestu k tak zvanému Love Brandu. Zákazník by se například dočetl něco málo o nejvýznamnějších modelech (tyto automobily naleznete v příloze této bakalářské práce), o tom, jak například vznikl první simply clever, zajímavosti o prvním vozidle L&K a mnoho dalších zajímavostí. Variant by bylo nespočet. Každá autoprodejna by měla jiné prvky a data z historie této automobilky. Každý autosalon by tak byl výjimečný. Co by ale rozhodně měl prostor nebo zeď obsahovat jsou samotné základy. Tedy datum vzniku společnosti, informace o zakladatelích, historii loga, význam loga a význam barev.

V rámci tohoto nápadu jsem zeptal v průzkumu respondentů, zdali vůbec znají význam barev na logotypu značky Škoda. Z průzkumu na otázku „Znáte současný význam barev logotypu Škoda Auto?“ odpověděli respondenti následovně.

Znáte současný význam barev logotypu Škoda Auto?



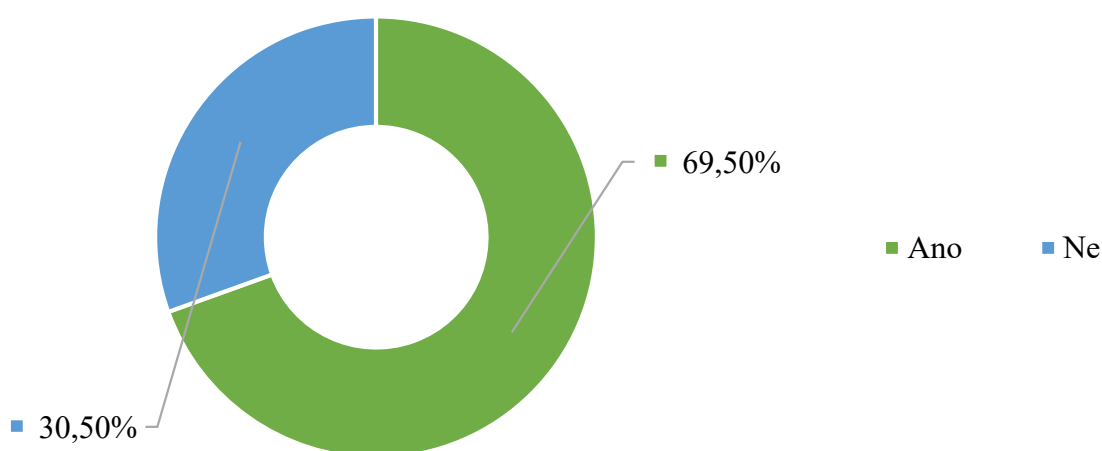
Graf 6. Znáte současný význam barev logotypů Škoda Auto?

Více než 350 dotazovaných uvedlo, že význam barev vůbec nezná. Toto číslo by se dalo rozhodně snížit, pokud by se zavedla menší sekce právě o samotných základech značky a její historie. Tento prostor by také pomohl zvýšit povědomí například o filozofických odkazech značky. Znalost tohoto faktu ve společnosti je zde také velmi diskutabilní. Tudiž i tato informace o samotných filozofických odkazech značky by se tady mohla nacházet. Variant by bylo nepochybně dost. Mezi další nápady, které by se zde mohly nacházet patří. Informace o českém křišťálu využívaném v autosalonech a na samotných produktech, informace o termoplastových sedačkách, jak funguje Škoda DigiLab a jak darovala 100 vozů na dobrou věc, o fenoménu pistáciových Fábii nebo také třeba kde všude Škoda Auto vysadila stromy a kolik jich vůbec bylo. Tento projekt, který byl zmiňován v reklamních kampaních, patří k opravdu velmi úspěšným. Projekt trval 13 let. Od roku 2007 do roku 2020. Škodovka za každý prodaný vůz vysadila jeden strom. Za celou dobu projektu vysázela nejméně přes jeden milión stromů.¹⁸² Projekt je dohledatelný na webových stránkách Škody Auto. Je tedy veřejnosti přístupný, ovšem pouze v digitální podobě. Dle mého názoru je to škoda. Veřejnost by se o tomto projektu

¹⁸² STROMKY ŠKODA: 1 010 000 STROMŮ V LETECH 2007-2020 DÍKY PROJEKTU ŠKODA AUTO, *Skoda-auto.cz* [online]. Mladá Boleslav [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/onas/grant-skoda-stromky>

měla dozvědět více, a nejen pouze na internetových stránkách. Projekt je zde krátce rozepsán a obsahuje spoustu zajímavých informací. Navrhuji proto, aby bylo o tomto počínu automobilky více slyšet a aby byl také více vidět. Bližší seznámení návštěvníka v autosalonu Škody Auto, který uvidí informace o tomto projektu v autosalonech Škody Auto, můžou přinést značce další klienty, kteří mohou sympatizovat tímto krokem. To, že se jedná na veřejnosti o velmi známý projekt jsem zjistil v dotazníku. Z průzkumu na otázku „Věděl/a jste, že Škoda Auto za každý prodaný vůz vysadí strom?“ odpověděli respondenti následovně.

Věděl/a jste, že Škoda Auto za každý prodaný vůz vysadí strom?



Graf 7. Věděl/a jste, že Škoda Auto za každý prodaný vůz vysadí strom?

Z průzkumu lze opravdu vyčíst, že se jednalo poměrně o velmi známý projekt. Ovšem jak jsem zmiňoval výše, společnost by se také měla dozvědět kolik přesně automobilka stromů vysázela a kde. Dalším návrhem je, aby projekt, který běžel 13 let pokračoval dále. A to zejména vůči kůrovci, který devastuje nynější lesy v republice. Za první by se tento projekt mohl dočkat samotného prodloužení. To by vedlo k navýšení čísel o povědomí ve společnosti. Za druhé by se na tento fakt dala vytvořit nová reklamní kampaň. Za třetí by, akce mohla značce přinést další nové klienty, kteří sympatizují s filozofií společnosti. Tedy s ekologií.

Předposledním zajímavým prvkem, který by měly mít pobočky jako součást zpestření jsou informace, že se nad hlavami zákazníků nachází solární panely, ale primárně včelí úly. Klienti by byli lehce seznámeni s problematikou. Dále s řešením, s kterým Škoda Auto přichází, ale také s dalšími zajímavostmi, které se k tomuto tématu pojí. Tedy kdo se o úly stará, kolik se v úlu nachází přibližně včel, kolik vyprodukuje medu a kde všude v republice může

zákazník úly v najít. Vše bude završeno odkazem na webové stránky, kde bude více informací. Menším zpestřením by měla být televize, která by monitorovala úly na střeších. Na webových stránkách by si pak mohli zákazníci prohlédnout, kde všude se úly nachází a prostřednictvím kamer živě online nahlédnout do úlů. Zároveň by si přes speciálně zřízený e-shop mohli pořídit včelí med od Škodovky ve speciální skleněné, či křišťálové lahvi. Celý včelí projekt by tak byl menší odpovědí na párky od automobilky Volkswagen.

Jen tak pro zajímavost, právě párky patří mezi nejprodávanější produkty této německé automobilky. Vepřové párky z Wolfsburgu mají dlouholetou tradici, vyrábí se totiž přes 45 let. Řadí se doslova k hitům na autosalonech, neboť automobilka je nabízí k ochutnání novinářům a také návštěvníkům. Zájemci mají možnost si tento vepřový párek na stánku rovnou zakoupit.¹⁸³

Posledním a zároveň nejmodernějším prvkem, který by se nacházel pouze v největších autosalonech, by bylo nabídnutí VR reality prostřednictvím VR brýlí. Zákazník, který by si na prodejně kombinoval automobil, by dostal příležitost rovnou nahlédnout na svůj vůz. Prohlédnout si jak exteriér, tak interiér. Klient by při kombinování barev a jiných kombinačních prvků ihned viděl rozdíl na vozidle. Opět jak v exteriéru, tak v interiéru. Zavedení by vedlo k větší spokojenosti zákazníka. Značka by se dále takto i odlišila a nastavila laťku o kus výše.

4.1.5 Automobily jako součásti interiéru

Nejdůležitějším prvkem všech autosalonů jsou samotné produkty společnosti, tedy automobily. Právě ty tvoří tento prostor tak důležitým a zajímavým. Škoda spadá do segmentu lidových vozů. Ačkoliv v některých výbavách působí produkty značky konzervativně, ve vyšších výbavách mluvíme o naprostém opaku. Nicméně se nic nemění na tom, že ve všech různých výbavách se jedná o automobily velmi funkční a praktické. Právě tak je vnímá většina společnosti. Důkazem tomu je také fakt, že zákazníci většinou volí nenápadné a velmi konzervativní barvy, tedy odstíny stříbrné, černé či bílé. Právě bílá barva patří mezi nejprodávanější barvu vůbec. Specifický a konkrétní název barvy je „Bílá Candy“.

¹⁸³ ŠAFÁŘOVÁ, Lucie, Nejprodávanější produkt Volkswagenu? Párek: Auto - zprávy. *Idnes.cz: Auto - zprávy* [online]. Praha, 18. května 2018 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/parek-curry-wurst-nemecko-jidlo-volkswagen-automobilka-produkt.A180517_122117_automoto_taj

NEJOBLÍBENĚJŠÍ BARVY JEDNOTLIVÝCH MODELŮ ŠKODA DLE ZÁKAZNÍKŮ



* ZAHRNUTY JSOU ÚDAJE Z ROKU 2017 A ZA OBDOBÍ LEDEN-KVĚTEN 2018

Obrázek 19. Nejoblíbenější barvy jednotlivých modelů Škoda dle zákazníků

Zdroj: skoda-storyboard – tajemství automobilových barev (ŠKODA AUTO a.s.)

V rámci rebrandingu, by se měly v autosalonech objevit také automobily nevšední a extravagantní. Automobilka by tímto krokem dala svým zákazníkům lehce najevo, že se nejedná pouze o všední a konzervativní automobily. Příkladem může být například pistáciově lakovaná Škoda Fabia, která se stala novodobým fenoménem značky. Vozidla by tedy měla rozhodně být zajímavě nakombinována a lakována v netradičních barvách. Dále by měla být vybavena co nejvíce dodatkovým příslušenstvím. Například ližinami, cestovním boxem, síťovým programem nebo gumovými koberečky. Čím více doplňkového sortimentu bude na autě vystaveno, tím více si bude moci zákazník představit, jak tyto prvky vypadají na vozidle v praxi. Tento krok by stimuloval prodeje těchto přídatných doplňků, které se nejčastěji dají zakoupit přímo na samotném e-shopu značky.

V rámci atypicky vybavených vozů může zároveň značka zvýšit povědomí o svém příplatkovém balíčku v rámci konfigurace, kterým je tak zvaný „COLOUR EDITION“. I když se jedná o paket, který je přístupný pouze na některé vozy Škoda, jedná se o velmi extravagantní balíček, který nabízí svému klientu řádnou dávku individuality. Mezi další balíček, který by se dal v autosalonu promovat patří, také například paket „DYNAMIC“. Nesmíme ale zapomenout na speciálně zbarvené edice Škodovek v rámci včel, které budou na střeších.



Obrázek 20. Tyto unikátní barvy, by se rozhodně měli objevovat více.

Zdroj: skoda-storyboard – tajemství automobilových barev (ŠKODA AUTO a.s.)

V největších autosalonech by byla možnost vystavení také nějakého starého modelu, u kterého by se nacházely základní a dodatkové informace, tedy zajímavosti. Tyto modely by zároveň hezky ladily k prostředí autosalonu, kde se nachází informace o historii značky.

Nesmíme ale zapomenout ani na žákovské vozy, které jsou vyvinuté a vyrobené samotnými studenty ŠKODA Akademie v Mladé Boleslavi. Vozidla by mohla být taktéž obohacena o dodatkové informace a zajímavosti. Atypické a unikátní modely by určitě přinesly další vlnu extravagance a zajímavosti do samotného interiérového vzhledu poboček.

Ukázka, jak by měly vypadat atypicky vybavené vozy Škoda v autosalonech



Obrázek 21. Znázornění, jak by měli být převážně vybaveny nová vozidla

Zdroj: skoda-storyboard – Škoda Scala (ŠKODA AUTO a.s.)

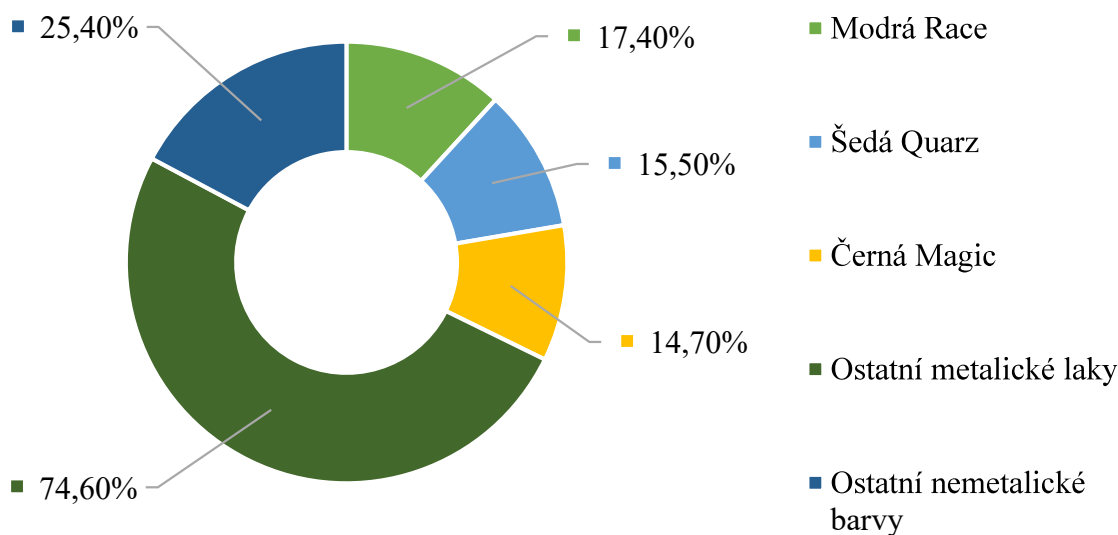


Obrázek 22. Ukázka speciálního balíčku „COLOUR EDITION“

Zdroj: skoda-storyboard – tajemství automobilových barev (ŠKODA AUTO a.s.)

Touha zákazníků po atypických škodovkách roste. Důkazem tomu je průzkum zaměřený na nejprodávanější barvy. Samotná mladoboleslavská automobilka Škoda nedávno provedla průzkum v rámci nejvíce prodávaných barev na modelech Scala a Kamiq. Do průzkumu byla zahrnuta pouze vozidla vyrobená v roce 2019. Z průzkumu automobilce vyšly tyto informace a data.

Neprodávanější barvy na modelu Škoda Scala



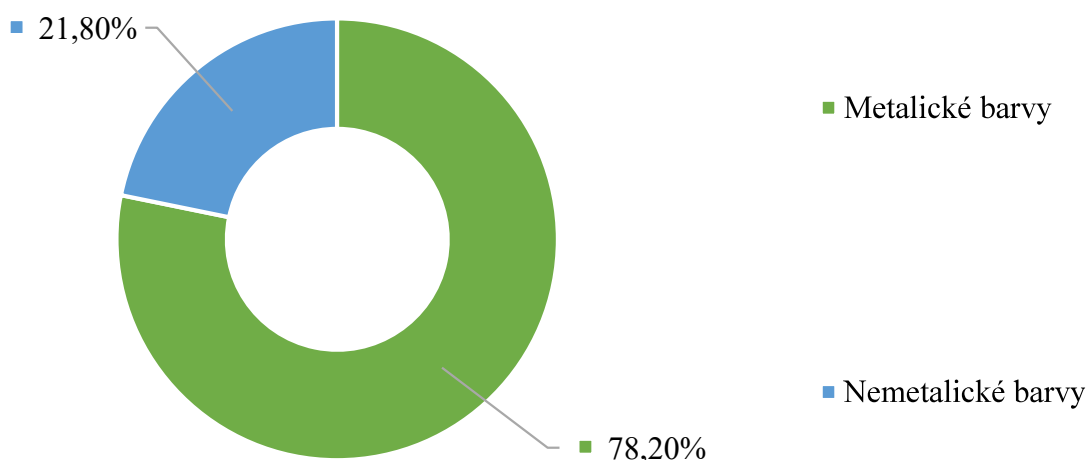
Graf 8. Nejprodávanější barvy na modelu Škoda Scala (2019)

Zdroj: novinky.cz a ŠKODA AUTO a.s.

Z grafu lze vyčíst, že zákazníci upřednostňují metalické barvy. Mezi nejoblíbenější metalízu vůbec patří „Modrá Race“. Dále se také ale ukazuje, že trend chudých a nudných výbav je již dávnou minulostí. Co se týče příplatkové výbavy, zde zákazníci nejčastěji k tomuto

modelu volí prosklenou střechu. Právě ta modelu dodává modernější a uhlazenější vzhled. Střešní okno se totiž táhne až k samotnému kufru. Vozidlo tak vypadá s tímto prvkem více zajímavěji. Tato výbava je součástí balíčku „Emotion“ v přepočtu za 17 tisíc korun. K dispozici je i v nejvyšší výbavě vozidla, tedy „Style“. Až 57 % klientů si tento balíček zakoupí. Dalším oblíbeným prvkem výbavy jsou adaptivní FULL LED světlomety, které si pořídilo až 45 % zákazníků. Zákazníci také nejvíce upřednostňují Scalu na šestnácti palcových alu ráfkách.¹⁸⁴

Neprodávanější barvy na modelu Škoda Kamiq



Graf 9. Nejprodávanější barvy na modelu Škoda Kamiq (2019)

Zdroj: novinky.cz a ŠKODA AUTO a.s.

Z grafu lze vyčíst, že model Kamiq není výjimkou. Také u tohoto vozidla jsou v kurzu metalické barvy. Zejména „Šedá Quarz“, „Černá Magic“ a „Bílá Moon“. V nemetalických barvách je oblíbená „Šedá Steel“. Společnost Axalta, která se zabývá výrobou laků, vypracovává od roku 1958 globální studii. Ta se zabývá nejoblíbenějšími barevnými specifikacemi vozidel. Škoda Kamiq je ukázkovou součástí této studie. Právě u tohoto modelu převyšuje počet prodaných kusů v šedých odstínech nad prodanými kusy v bílém zbarvení. Dalším zajímavým faktem je ten, že celkově poprvé v Evropě dosáhly šedé odstíny větší popularity než bílé. V roce 2019 tak došlo k odsunutí bílých barev na druhé místo s celkovým

¹⁸⁴ Zákazníci Škody chtějí modrou Scalu s prosklenou zádi, Kamiq raději stříbrný s většími koly: Automoto, 2020. *Novinky.cz: Automoto* [online]. Seznam.cz, 22. 4. 2020 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/auto/clanek/zakaznici-skody-chteji-modrou-scalu-s-prosklenou-zadi-kamiq-radeji-stribrny-s-vetsimi-koly-40321412>

podílem 23 %. Na starém kontinentu se tak nově ujaly vedení šedé odstíny, které se vyšplhaly na 24 %.

Mezi neoblíbenější prvky výbavy u modelu Kamiq patří například sedmnáctipalcová kola. Podle statistik vyjel každý druhý Kamiq na takto velkých ráfcích, které od pohledu dělají toto vozidlo atraktivnější. Dále také dynamické přední blinkry, které nese až 50 % vyrobených vozidel.¹⁸⁵



Obrázek 23. Znárodnění, jak vypadá neoblíbenější Škoda Kamiq

Zdroj: Konfigurátor Škoda Auto (ŠKODA AUTO a.s.)

V některých autosalonech se nachází také dětské koutky. V rámci zabavení nejmenších návštěvníků pobočky by se v tomto prostoru mohlo nacházet také auto. Ačkoliv by bylo toto vozidlo zcela holé a bez motoru, dalo by se do něj vstoupit. Karoserie by byla obalena v průhledné fólii, aby nedošlo k příliš velkému poškrábání laku. Automobil by tak byl chráněn proti tužkám a jiným ostrým předmětům, které by se v tomto koutku nacházely. Auto by bylo holé, zbaveno všech funkcí, které uvádí vozidlo do chodu. Bylo by napojeno pouze na baterii, která by obstarávala určité reálné funkce vozidla. Děti by si tak mohly do auta sednout, spouštět světla, blinkry, okna, zrcátka nebo si otevřít kufr. Zkráceně jednalo by o demo verzi jakéhokoliv nového modelu automobilky. Auto by bylo žlutě zbarveno a po zmáčknutí klaksonu by bzučelo. Vně automobilu by se pak nacházela velká plyšová včela. Automobil by tak odkazoval na včely, které se nachází na střeších autosalonů. V rámci dětského koutku by se zde ještě mohla nacházet interaktivní televize. Zde by mohly běžet naučné informace hravou formou. Samozřejmostí by byly také omalovánky.

¹⁸⁵ Zákazníci Škody chtějí modrou Scalu s prosklenou zádi, Kamiq raději stříbrný s většími koly: Automoto, 2020. *Novinky.cz: Automoto* [online]. Seznam.cz, 22. 4. 2020 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/auto/clanek/zakaznici-skody-chteji-modrou-scalu-s-prosklenou-zadi-kamiq-radeji-stribrny-s-vetsimi-koly-40321412>

4.2 Ekologický houseboat Škody Auto

Poslední novinkou automobilky by měl být ekologický a inteligentní houseboat, který by se nacházel v Praze na náplavce. Jednalo by se o speciální prezentační showroom automobilky, kde by se nacházela maximálně 3 vozidla. Podobné prezentační prodejní prostory automobilek můžeme například vidět ve Francii v Paříži, v nejznámější ulici Avenue des Champs-Élysées. V této ulici se nachází showroomy automobilek Peugeot, Citroen, Renault, ale také třeba Fiat. V těchto prostorách by nebylo možné si vozidla zakoupit, ale pouze si je prohlédnout. Vozidla by zde tak plnila účel pouze výstavní. Ovšem jejich primárním cílem by bylo nalákat nové klienty do různých autosalonů, kde by si mohli vozidlo pořídit. V houseboatu bude možné si zakoupit jakýkoliv produkt z merchandisingu automobilky Škoda Auto. Dále by zde měl být malý bar, který by sloužil k občerstvení návštěvníků. V poslední řadě by se zde měl nacházet v rámci spolupráce tak zvaný Fotonaut, tedy malý foto koutek. Ten by sloužil turistům, kteří by si mohli návštěvu Prahy zvěčnit fotkou od Škody Auto v tomto showroomu.

Houseboat by měl být zkonstruován z ekologických prvků. Mezi tyto prvky patří jednoznačně dřevo, ale také třeba materiál vytvořený z 3D tiskárny. Zejména na prvcích z 3D tiskárny by se mohl podílet sochař a architekt Michal Trpák. Právě ten zanedlouho představí vůbec první dům v Česku, který bude postaven právě za pomoci technologie z 3D tiskárny. Ekologicky šetrná stavba se bude nacházet v Praze, v centru na Vltavě.¹⁸⁶ Od pohledu by měl plovoucí showroom odkazovat na jeden z hlavních filozofických prvků značky, kterým je šetrnost k životnímu prostředí. Ovšem bude také zastávat hodnoty značky a samotných autosalonů. Tedy inovativnost, dynamičnost a preciznost. Vně showroomu nebude chybět špetka zeleně a ani pohodlné termoplastové sedačky, které se budou nacházet u baru. Co se týče využití českého broušeného skla, nebo křišťálu, tyto malá kulatá světla budou osvětlovat bar a přepážku s příslušenstvím.

Dalším prvkem, který bude obohacovat tento plovoucí prostor, je menší terasa. Ta se bude nacházet za showroome. Zde se budou nacházet lehátka na vychutnání drinků. Zároveň zde bude hezký výhled na Prahu, který ocení zejména turisté. V zimním období by se tato terasa zastřešila. Co se týče střechy, zde by se nacházely informační panely. Ty by na sobě nesly zajímavé informace o značce, včetně historie, v několika různých světových jazycích.

¹⁸⁶ SEDLÁČEK, Vojtěch, 2020. V Česku vyroste první dům z 3D tiskárny. Prvok Michala Trpáka se bude vznášet na hladině Vltavy: TECH. *Czechcrunch.cz: TECH* [online]. Praha, 24. 4. 2020 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/04/v-cesku-vyroste-prvni-dum-z-3d-tiskarny-prvok-michala-trpaka-se-bude-vznaset-na-hladine-vltavy/>

Podobný houseboat by se nemusel nacházet pouze v Praze. V rámci reprezentace značky by se mohl nacházet také v těchto destinacích. Holandsko – Amsterdam. Belgie – Antvepy. Německo – Hamburk. Dánsko – Kodaň. Norsko – Oslo. V těchto destinacích právě proto, že se zde nachází promenády pro turisty přímo u vody.

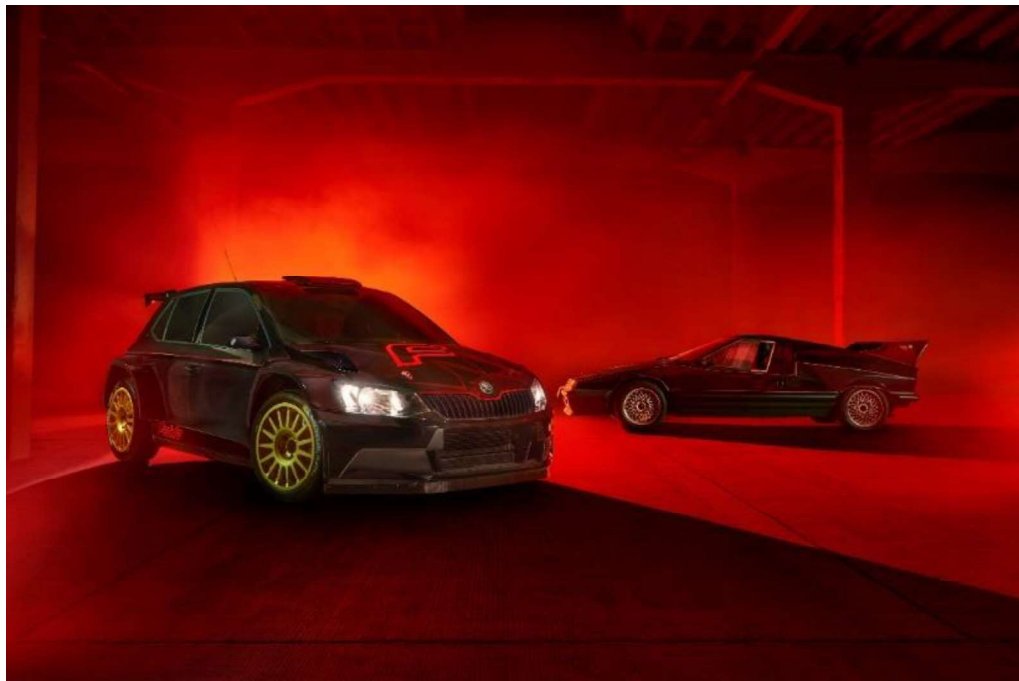
Houseboat by ovšem nemusel nutně sloužit jako showroom. Díky jeho velké praktičnosti by se mohl využívat také k různým představovacím eventům, popřípadě k tiskovým konferencím pro novináře z oblasti auto-moto průmyslu. V rámci speciálních akcí by se mohl showroom proměnit také v plovoucí galerii. Při odstranění vozidel by tak vznikl dostatečný prostor na výstavu fotek, popřípadě k promítání menších dokumentárních filmů a snímků. Další možností je, že by showroomu mohli být čas od času vystaveny speciální vozidla od studentů ze ŠKODA Akademie.

Další z možností, jak by se daly využít prostory v rámci speciálních akcí, by bylo vytvoření menšího provizorního kina. Mohl by se zde promítat již zmiňovaný kultovní film „Upír z Feratu.“. Samozřejmě jsou ale i jiné kultovní filmy. Při promítání filmu by zde navíc mohla být vystavena dvě speciální vozidla. Samotná Škoda 110 Super Sport neboli Ferat. Také ale speciálně zbarvená Škoda Fabia R5, která odstartovala na 43. ročníku Rallye Bohemia s posádkou Jan Kopecký a Pavel Dresler.¹⁸⁷ Auta by byla doprovázena speciálními banery, které by blíže přibližovaly tyto dvě vozidla.

Houseboat, ale dokonce i některé největší autosalony Škody Auto by se mohly také zapojit do SIGNAL Festivalu. V houseboatu by se mohly nacházet speciální instalace, které by promítaly divákům historii značky a další různé zajímavosti. Například význam loga, vznik loga, grafické a animační znázornění, jaké hodnoty značka zastává a tak dále.

¹⁸⁷ KREV V PŘEDJÍŽDĚCÍM PRUHU: Životní styl, Sport, Motorsport, 2016. *Skoda-storyboard.com: Životní styl, Sport, Motorsport* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, 31. 10. 2016 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/zivotni-styl/sport/motorsport-cs/krev-v-predjizdecim-pruhu/>

Ukázka, jak vypadají dva unikátní modely dokazují na film „Upír z Feratu“.



Obrázek 24. Ukázka Škody 110 Super Sport a Škody R5

Zdroj: skoda-storyboard – Krev v předjížděcím pruhu (ŠKODA AUTO a.s.)

Doporučení

Škoda Auto v posledních několika letech prodělala velký a velmi slušný rebranding, který respektoval její základní hodnoty. Bohaté a zejména dlouholeté zkušenosti byly využity do novodobé éry této mladoboleslavské automobilky. Jelikož byly tyto prvky respektovány a dodrženy, společnost se může o tyto základy v budoucnu pevně opřít. S neustálým vývojem produktového portfolia značky by tak v brzké době rozhodně měl přijít rebranding prodejních sítí Škoda Auto.

Nový rebranding autosalonů Škody Auto má značně pomoci vstoupit do nové éry elektrických a extravagantních automobilů. Zároveň by měl připomenout klientům a široké veřejnosti, jak velkou cestu za uplynulou dobu automobilka „ujela“. Dnes již velmi unifikované a podobné pobočky autosalonů ničím nenadchnou. Nové, dynamické, inovativní, precizní a primárně sebevědomé autosalony Škoda Auto toho mají být důkazem. V budoucnu by měly přinést originální a nápadité prvky, neotřelé ideje a využití, která zapříčiní pozornost v oblasti životního prostředí, architektury a automobilového průmyslu.

Automobilka by se měla také vrátit k neotřelým reklamním spotům. Těmto reklamám by měla značka věnovat zvýšenou pozornost, neboť v historii jsme se mohli přesvědčit, že dokážou vzbudit obrovskou pozornost po celém světě. Společnost by také měla více využívat potenciál extravagantních vozidel jako byla například Pistáciová Fabia.

Společnost by se také měla více zaměřit na problémy životního prostředí mimo automobilový průmysl. Těmito kroky by veřejnosti více zdůraznila, jaké další hodnoty společnost zastává a proč.

Závěr

Primárním cílem této bakalářské práce bylo zkoumat, zdali byl zvolen správný postup rebrandingu české společnosti Škoda Auto. Jestli byly dodrženy veškeré hodnoty značky a navrhnutí nových idejí a možností, jak zlepšit současnou prodejní síť.

Na samém začátku teoretické části jsem rozebíral, co to vůbec značka je. Základní pojmy vztahující se k tomuto tématu byly, co je to logo, branding či rebranding. Poté jsem podrobně rozebíral obsáhlou historii značky. Tedy samotné zakladatele, jak vůbec tato společnost vznikla, jak vznikly první automobily, jak došlo k různým změnám ve značce, kde se vůbec vzal zrod filozofie „Simply clever“ nebo dokonce jak značka vidí svoji budoucnost. V samotném závěru této části jsem se věnoval rebrandingu. Zkoumal jsem historii a vývoj loga, filozofické významy a samotné hodnoty značky, provedl jsem průřez reklamními kampaněmi, kde bylo možné upozorovat, jak se automobilka postupem času mění. Dále jsem se zaměřil na podrobnější rozbor marketingové komunikace, tedy zdali značka někdy vůbec využívala nějakého představitele nebo jestli má pevně stanovené motto. Postupně jsem se dopracoval k přínosu a k výhodám rebrandingu, který výrazně podpořil koncern Volkswagen group. Kapitulu jsem završil posledním rebrandingem společnosti, tedy ŠkoFinem a samotnými autosalony.

V praktické části jsem se zaměřil na vizuální komunikační směr společnosti, tudíž na samotné prodejny automobilky. Nejdříve jsem představil současnou prodejní síť, ke které jsem postupně přidával nové ideje v rámci rebrandingu. V této části jsem systematicky navrhoval nápady od vnějšího vzhledu až po vzhled interiérů. Postupně jsem vyhodnocoval dotazník, který mi poskytl důležité informace k této problematice. Zároveň jsem se mohl lépe orientovat, o čem má veřejnost přehled a o čem nikoliv nebo o co by vůbec měli zákazníci zájem. Celou praktickou část jsem zakončil ekologickým houseboatem, který by mohl v rámci nového vzhledu poboček lépe reprezentovat hodnoty značky.

Terminologický slovník

- ACT – Vypínání válců v motoru vozidla
- ASAP – Akciová společnost pro automobilový průmysl
- ATL – „Above the line“ – Nadlinkové komunikační kanály společnosti
- AZNP – Automobilový závodní národní podnik
- BTL – „Below the line“ – Podlinkové Komunikační kanály společnosti
- B-17 – Boeing B-17 Flying Fortress – Americký bombardovací letoun
- CD – Compact Disc – Kompaktní disk
- CLV – City Light Vitrine / CityLight – Venkovní reklamy
- ČSV – Český svaz včelařů
- DSG – Direct Shift Gearbox – Automatická převodovka z Německa
- Euro NCAP – The European New Car Assessment Programme – Nezávislé konsorcium pro nárazové zkoušky automobilů neboli „crashtesty“
- FSI – Fuel Stratified Injection – Zážehový motor s přímým vstřikováním
- HP – Horse Power – Koňská síla
- L&K – Laurin & Klement
- MB – Mladá Boleslav
- MEB – Modulární platforma pro elektromobily od společnosti Volkswagen
- TDI – Turbocharged Direction Injection – Přepřňované vznětové motory z Německa
- TSI – Twincharged Stratified Injection – Přepřňované motory s přímým vstřikováním benzínu z Německa
- tzv. – Tak zvaně
- USA – Spojené státy americké
- VR – Virtual Reality – Virtuální realita
- VW – Volkswagen, německá automobilka
- V6 – Šestiválcový vidlicový motor
- WTC – World Trade Center – Světové obchodní centrum
- 3D – Trojrozměrný svět
- 4x4 – Pohon všech kol

Seznam použité literatury

Použité přednášky

Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

Použitá literatura

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025120071.

KOTLER, Philip a Milton KOTLER, 2013. *8 strategií růstu. Jak ovládnout trh*. Albatros Media a.s. Na Pankráci 30, Praha 4: BizBooks. ISBN 978-80-265-0076-6.

KRÁLÍK, Jan a Lukáš NACHTMANN, 2005. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost : tisková reklama automobilky L&K - Škoda: Mlčíte hlasitě volají*. Praha: Moto Public. ISBN 80-239-5459-8.

LEWANDOWSKI, Jürgen, Klaus-Achim ZIMMER a Ole PEITZMEIER, 2015. *ŠKODA SUPERB nová éra*. Bielefeld: Delius Klasing Corporate Publishers (DKCP). ISBN 978-3-667-10232-4.

MIKULKA, Lumír, 2019. *Průvodce automobilovými znaky: Loga a jejich grafické zpracování*. Praha: REBO. ISBN 978-80-255-1154-1.

TAYLOR, David, 2007. *Brand management - řízení značky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1818-4.

TUČEK, Jan, 2015. *Superb chloubka značky Škoda od roku 1934 do současnosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5682-0.

VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN, Ing. Michal VELEBNÝ a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019. *Škoda Auto Kronika: 1991 - 2018*. Mladá Boleslav: Škoda auto. ISBN 978-80-88309-03-1.

VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN, Ing. Michal VELEBNÝ a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019. *Škoda Auto Kronika: 1946 - 1990*. Mladá Boleslav: Škoda auto. ISBN 978-80-88309-02-4.

VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019. *Škoda Auto Kronika: 1895 - 1945*. Mladá Boleslav: Škoda auto. ISBN 978-80-88309-01-7.

Použité online zdroje

Branding: Co je Branding Podstatou branding jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích jejích zákazníků - tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce, 2019. *Management Mania* [online]. 2019 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding>

BUREŠ, David, 2011. Škoda: Nejlepší automobilová reklama roku. *Auto.cz: Videá* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, 2011 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/skoda-nejlepsi-automobilova-reklama-roku-56375>

Co je Značka (Brand): Brand (česky také Značka) je taková obchodní značka, která má na trhu jméno a u zákazníků váhu., 2017. *Management Mania* [online]. 2017 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

Emil Jellinek [online], 2016. Ing. Jan Sajdl, Ph.D. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z:
<https://www.autolexicon.net/cs/articles/emil-jellinek/>

Emil Škoda, *Osobnosti: Emil Škoda* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z:
<https://web.archive.org/>

VALÁŠEK, Dominik, 2020. Fenomén pistáciové Fabie – hit českého internetu?:
Blog. *Garáž.cz: Blog* [online]. Seznam.cz, 20.3.2019 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z:
<https://www.garaz.cz/clanek/fenomen-pistaciove-fabie-novy-hit-ceskeho-internetu-21001375>

HISTORIE LOGA ŠKODA, 2020. *Skoda-auto.cz: HISTORIE LOGA ŠKODA* [online]. Mladá
Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/onas/historie-loga>

HYNER, Jiří, 2013. ŠKODA AUTO: Nový a svěží design autosalonů
Škoda... <https://www.motomagazinspeed.cz/news/skoda-auto-novy-a-svezi-design-autosalonu-skoda-/> [online]. Ostrava, 10.12.2013 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z:
<https://www.motomagazinspeed.cz/news/skoda-auto-novy-a-svezi-design-autosalonu-skoda-/>

Je to drahé, pracné, riskantní. Rebranding: Marketing, 2016. *Mam.cz: marketing* [online].
Praha: Forum Media, 2016 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2016-02/je-to-drahe-pracne-riskantni-rebranding/>

Logo: Obchodní značka (Brand), *Podnikatel.cz: Průvodce podnikáním* [online]. Praha [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/logo/>

Mercedes-Benz: Fenomén s trojčipou hvězdou [online], Kroměříž: Jan Korek [cit. 2020-04-07]. Dostupné z:
https://web.archive.org/web/20160304135225/http://www.veteranclubkromeriz.wz.cz/blogy/070727_mercedes-benz.php

Nadlinková komunikace (ATL): Mediální slovník, *MediaGuru: Slovník a mediotypy* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediotypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>

OD OVĚNČENÉHO KOLA K OKŘÍDLENÉMU ŠÍPU, 2016. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 4.11.2016 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/dedictvi/od-ovenceneho-kola-k-okridlenemu-sipu/>

OKŘÍDLENÝ ŠÍP, *Heritage.skoda-auto.com: KDE SE VZAL LEGENDÁRNÍ OKŘÍDLENÝ ŠÍP?* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://heritage.skoda-auto.com/cs/>

Podlinková komunikace (BTL): Mediální slovník, *Management Mania: Slovník a mediotypy* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediotypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>

PO STOPÁCH REKLAMY ZNAČKY ŠKODA, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 16.1.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/dedictvi/po-stopach-reklamy-znacky-skoda/>

Prodejní a servisní síť: Prodejci a servisní partneři ŠKODA, 2020. *Škoda auto.cz: Najít prodejce* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <http://dealer.skoda-auto.cz/dealers>

Rebranding obchodních míst v rekordním tempu: Již 1 500. dealer značky ŠKODA v novém korporátním designu: Media Room, 2015. *Skoda-storyboard.com: Media Room* [online].

Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, 11.12.2015 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z:
<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/rebranding-obchodnich-mist-v-rekordnim-tempu-jiz-1-500-dealer-znacky-skoda-v-novem-korporatnim-designu/>

ROMAN, Václav, 2018. 7 zajímavostí ze života našeho nejvýznamnějšího podnikatele Emila Škody, který zemřel před 118 lety. : *Emil Škoda* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z:
<https://g.cz/>

SEDLÁČEK, Vojtěch, 2020. V Česku vyroste první dům z 3D tiskárny. Prvok Michala Trpáka se bude vznášet na hladině Vltavy: TECH. *Czechcrunch.cz: TECH* [online]. Praha, 24. 4. 2020 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/04/v-cesku-vyroste-prvni-dum-z-3d-tiskarny-prvok-michala-trpaka-se-bude-vznaset-na-hladine-vltavy/>

STROMKY ŠKODA: 1 010 000 STROMŮ V LETECH 2007-2020 DÍKY PROJEKTU ŠKODA AUTO, *Skoda-auto.cz* [online]. Mladá Boleslav [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/grant-skoda-stromky>

ŠAFÁŘOVÁ, Lucie, Nejprodávanější produkt Volkswagenu? Párek: Auto - zprávy. *Idnes.cz: Auto - zprávy* [online]. Praha, 18. května 2018 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/parek-curry-wurst-nemecko-jidlo-volkswagen-automobilka-produkt.A180517_122117_automoto_taj

Škoda dokončila rebranding prodejní sítě, 2016. <https://www.autologistika.cz/> [online]. Praha, 2016 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.autologistika.cz/prodejni-sit-skody-se-loni-zmensila-o-27-mist/>

ŠKODA storyboard, 2020. *ŠKODA storyboard* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/>

TROMANS, Phill, Classic Ads: Cake (Skoda Fabia): Car Reviews & News. *Autotrader: Car Reviews & News* [online]. Manchester, 2017 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.autotrader.co.uk/content/features/classic-ads-cake-skoda-fabia>

VALÁŠEK, Dominik, 2020. Fenomén pistáciové Fabie – hit českého internetu?: Blog. *Garáž.cz: Blog* [online]. Seznam.cz, 20.3.2019 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.garaz.cz/clanek/fenomen-pistaciove-fabie-novy-hit-ceskeho-internetu-21001375>

Včely byly prohlášeny za nejdůležitější organismus na planetě. Přitom jsou v ohrožení: Svět, 2019. *Echo24.cz: Svět* [online]. Praha, 1.října 2019 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/Sytbp/vcely-byly-prohlaseny-za-nejdulezitejsi-organismus-na-planete-pritom-jsou-v-ohrozeni>

Vývoj loga, *ŠKODA Heritage: HISTORIE - HISTORIE LOGA* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://heritage.skoda-auto.com/cs/vyvoj-loga/>

Zákazníci Škody chtějí modrou Scalu s prosklenou zádí, Kamiq raději stříbrný s většími koly: Automoto, 2020. *Novinky.cz: Automoto* [online]. Seznam.cz, 22. 4. 2020 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/auto/clanek/zakaznici-skody-chteji-modrou-scalu-s-prosklenou-zadi-kamiq-radeji-stribrny-s-vetsimi-koly-40321412>

ZÁKLADNÍ PRVKY, *Heritage.skoda-auto.com: VÝZNAM ZÁKLADNÍCH ČÁSTÍ ZNAKU* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://heritage.skoda-auto.com/cs/>

ZBARVENÍ, *Heritage.skoda-auto.com: BARVY* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://heritage.skoda-auto.com/cs/>

ZEMÁNKOVÁ, Markéta, 2017. "Simply clever" v Česku nechceme. Polovině lidí vadí cizí slova v reklamách, ukázal průzkum: Ekonomika. *Aktualne.cz: Ekonomika* [online]. Praha: Economia, 2017 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/simply-clever-v-cesku-nehceme-polovine-lidi-vadi-cizi-slova/r~40b3ab7a0c2311e79d89002590604f2e/>

Značka (Brand): Obchodní značka (Brand), *Podnikatel.cz: Průvodce podnikáním* [online]. Praha [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>

2010. PLUHY OD BÄCHERA: JAK PŘEDVÁLEČNOU ČESKOSLOVENSKOU LEGENDU ZNIČILO ZNÁRODNĚNÍ. In: ŠIMEK, Robert. *Euro.cz* [online]. Praha: Mladá fronta, 24. 10. 2010 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/pluhy-od-bachera-jak-predvalecnou-ceskoslovenskou-legendu-znicilo-znarodneni-900273>

125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY, 2020. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

Další použité zdroje v přílohách

ČERMÁK, Ladislav, 2020. 125 LET AUTOMOBILEK LAURIN & KLEMENT A ŠKODA: STOLETÍ A ČTVRT. *AUTO 7: STOLETÍ A ČTVRT*. Praha 4: Mladá fronta, **2020**(4/2020), 68-73.

20 MILIONŮ DŮVODŮ K RADOSTI, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 27.9.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/20-milionu-duvodu-k-radosti/>

125 LET ŠKODA AUTO: IKONICKÉ VOZY, 2020. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 21.1.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-ikonicke-vozy/>

Seznam obrázků a grafů

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1. Hledání pravd o značce	14
Obrázek 2. Brand Essence	15
Obrázek 3. Ukázka maskování nového elektrického modelu.....	39
Obrázek 4. Ukázka postupného vývoje loga automobilky Škoda Auto	44
Obrázek 5. Ukázka dobové reklamy na velocipedy Slavia z roku 1896	45
Obrázek 6. Ukázka dobové reklamy společnosti L&K	46
Obrázek 7. Ukázka dobové reklamy na model 1200.....	47
Obrázek 8. Ukázka dobové reklamy na model 105.....	47
Obrázek 9. Ukázka materiálu na řady Favorit a Forman.....	48
Obrázek 10. Ukázka Škody Felicie na titulní straně magazínu Playboy	49
Obrázek 11. Ukázka „cukrové“ Fabie z roku 2007	50
Obrázek 12. Ukázka reklamy – Škoda Fabia RS	51
Obrázek 13. Ukázka reklamy na novodobou „Pistácií“	52
Obrázek 14. Ukázka vnějšího vzhledu autosalonu po rebrandingu.....	57
Obrázek 15. Ukázka vnitřního vzhledu autosalonu po rebrandingu	57
Obrázek 16. Ukázka statické reklamy na nový elektrický vůz Citigo. (Verze 1)	67
Obrázek 17. Ukázka statické reklamy na nový elektrický vůz Citigo. (Verze 2)	67
Obrázek 18. Ukázka statické reklamy na nový elektrický vůz Citigo. (Verze 3)	68
Obrázek 19. Nejoblíbenější barvy jednotlivých modelů Škoda dle zákazníků	77
Obrázek 20. Tyto unikátní barvy, by se rozhodně měli objevovat více.	78
Obrázek 21. Znázornění, jak by měli být převážně vybaveny nová vozidla.....	78
Obrázek 22. Ukázka speciálního balíčku „COLOUR EDITION“	79
Obrázek 23. Znázornění, jak vypadá nejoblíbenější Škoda Kamiq.....	81
Obrázek 24. Ukázka Škody 110 Super Sport a Škody R5	84

Seznam použitých grafů

Graf 1. Jaký je váš věk?.....	63
Graf 2. Líbí se vám současný vzhled autosalonů Škoda Auto?	63
Graf 3. Věděl/a jste, že jedním z filozofických odkazů loga je ...?	66
Graf 4. Vzpomínáte si na legendární film „Upír z Feratu“?.....	68
Graf 5. Zaujala vás v posledním roce nějaká reklama od Škody Auto?.....	69
Graf 6. Znáte současný význam barev logotypů Škoda Auto?	74
Graf 7. Věděl/a jste, že Škoda Auto za každý prodaný vůz vysadí strom?	75
Graf 8. Nejprodávanejší barvy na modelu Škoda Scala (2019)	79
Graf 9. Nejprodávanejší barvy na modelu Škoda Kamiq (2019)	80

Přílohy

Václav Laurin

Václav Laurin (1865-1930) se narodil v malé osadě Kamení na severu Čech. Konkrétně 27. září 1865. Vyrůstal v prostých poměrech a nejvyšší vzdělání, které mu na tehdejší poměry mohla rodina dopřát, bylo vyučení na strojního zámečnicka. S tím se ovšem mladý Laurin nespokojil a po složení tovaryšské zkoušky¹⁸⁸ „přechází v roce 1880 na řemeslnickou školu v Mladé Boleslavi.“¹⁸⁹ O tři roky později se již šikovný mechanik, avšak skromný a pracovitý, rozhlíží po zaměstnání. Píše se rok 1883 a Václav Klement nastupuje v květnu k zámečnickovi, mistrovi Janu Nojmanovi z Huse. Zde pracuje přibližně do prosince roku 1887. Dále působí například v České Lípě nebo také v Jablonci. Je zřejmé, že působil i na jiných místech, ovšem k dalším místům nejsou již dochované prameny. V letech 1892 až 1893 Laurin studuje v Německu, v Drážďanech. Zde úspěšně skládá zkoušky na obsluhování parostroje. Posléze zde na krátkou chvíli pracuje. I přes práci v zahraničí se vrací zpět do své rodné vlasti a začne v Turnově podnikat s Josefem Krausem. Dohromady konstruktují velocipedy.¹⁹⁰ Hovoříme o období, kdy tento segment zažívá boom. Objevovaly se hranice rychlosti.¹⁹¹ Vysoká kola, kde jezdec zaujímá pozici nad předním kolem, jsou již dávnou minulostí. Přichází nová éra bicyklů se stejnými průměry obou kol. Tyto nová kola jsou rychlejší, praktičtější, pohodlnější a také mnohem bezpečnější. Laurin s Krausem ovšem moc dlouho nepodniká.¹⁹²

V září roku 1894 slaví Laurin veselku. Bere si o pět let mladší slečnu Emilii Marii Beranovou z Jiviny. Na podzim roku 1894 podnikání s Josefem Krausem začne pokulhávat. Introvertní a zejména nekonfliktní Václav vyřeší celou situaci rozumně, a to odchodem z firmy. Usoudil, že dva výrobci velocipedů by se v jednom městě neужivily. Z Turnova tak volí perspektivnější působiště, a to město známé již od dob svého studia – Mladou Boleslav.¹⁹³

Netuší, že v jeho kariéřním životě nastane zvrát, který se stane zlomovým pro celou historii automobilového průmyslu a celého dopravního strojírenství.¹⁹⁴

¹⁸⁸ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 8

¹⁸⁹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019. *Škoda Auto Kronika: 1895 - 1945*. Mladá Boleslav: Škoda auto. ISBN 978-80-88309-01-7., s. 8

¹⁹⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 8

¹⁹¹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 8

¹⁹² VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 8

¹⁹³ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 11

¹⁹⁴ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 8

Václav Klement

Václav Klement (1868-1938) se narodil 16. října 1868. Byl součástí rodiny velvarského posla. Na začátku měl malý Václav klidné a šťastné dětství. Bohužel jen do doby, než mu v jeho jedenácti letech umírá matka. Chlapce a jeho talentu si ale všiml učitel Ctibor. Ten ho později doporučí knihkupci Vokounovi ze Slaného. V průběhu tří let se Klement kromě praxe z knihkupectví u něho také naučil látky ze třech ročníků měšťanské školy. Díky tomu, že vyrůstal v prostředí plném knih a vzdělaných lidí, se tak dostává do vyšších intelektuálních sfér.¹⁹⁵ „Knihkupectví provázaná s populárními čtenářskými a debatními kroužky navíc bývají krystalizačním jádrem českých vlasteneckých spolků.“¹⁹⁶ Píše se rok 1883 a vyučený Václav Klement přichází do Prahy k pražskému knihkupci Valečkovi. V osmnácti letech dokonce od pana Valečka dostává možnost nastoupit na pozici obchodního vedoucího v Mladé Boleslavi. Díky této pracovní pozici, jež přináší na tehdejší dobu vyšší finanční plat, si tak kupuje jedno z prvních nízkých kol ve městě. K tomu všemu zakládá v Mladé Boleslavi kroužek velocipedistů. Zde je vidět, že Václav Klement byl již od svého mládí nadšenec do cyklistiky.¹⁹⁷ „V roce 1891 agilní mladík odkupuje za 3000 zlatých Novotného obchod v Železné ulici číslo 37-38/I; čtvrtletně bude splácet 150zl. Navíc musí uhradit 2544 zlatých řadě Novotného věřitelů.“¹⁹⁸ K obchodu s knihami, aby získal dostatek financí, rozjíždí obchodování s jízdními koly. V jeho nabídce nalezneme například značky jako je Puch (výrobce kol ze Štýrského Hradce z Rakouska), Premier i Humber (kola vyráběné v Anglii, v Coventry), dále Reichstein (značka z Brandenburska, z Německa) nebo také bicykly Seidel & Naumann (tato firma pocházela z Německa, konkrétně z Drážďan).

Ve svých dvaceti šesti letech si bere o několik let mladší Antonii Jakšovou. Postupně se také zbavuje finančního břemene v podobě zbývajících dluhu za knihkupectví. Více času a energie tak vkládá do obchodování s bicykly. Knihkupectví, které mu zůstává, bere jako místo vhodné na setkávání s přáteli a s novými potenciálními odběrateli kol. V případě nouze se také jedná o místo, které může v následujících letech případně posloužit jako sklad či dokonce první výdejní místo budoucích výrobků.¹⁹⁹

¹⁹⁵ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 9

¹⁹⁶ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019. *Škoda Auto Kronika: 1895 - 1945*. Mladá Boleslav: Škoda auto. ISBN 978-80-88309-01-7., s. 9

¹⁹⁷ Mgr. Lukáš NACHTMANN, 25.2.2019, *Neobyčejné příběhy – Úspěšný start (1895 – 1924)*, Mladá Boleslav: Škoda Muzeum

¹⁹⁸ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019. *Škoda Auto Kronika: 1895 - 1945*. Mladá Boleslav: Škoda auto. ISBN 978-80-88309-01-7.

¹⁹⁹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 10

V té době jezdil na kole značky Seidel & Naumann, model Germania. Ovšem v červenci roku 1894 zabalí svůj bicykl, jelikož mu neustále vypadává řetěz. Zabalenou Germanii posílá vlakem do garanční opravy do Ústí nad Labem. Nutnou podotknout, že zde nastává jeden z hlavních osudových zlomů. Spolu s kolem také posílá podepsaný dopis, v němž stojí „V úctě, Václav Klement“. Na zastoupení s touto ručně napsanou žádostí se nehodlají zabývat. Tehdejší odpověď ředitele pobočky Foerster z roku 9. července 1894, uráží Klementovo vlastenecké cítění.²⁰⁰ („Wenn Sie von uns Antwort haben wollen, verlagen wir Ihre Mitteilung in einer uns verständlichen Sprache.“. V českém překladu: „Chcete-li od nás odpověď, požadujeme sdělení v jazyce nám srozumitelném.“ Bez pozdravu, jen podpis Foerster. Mladoboleslavský knihkupec nejspíše vidí rudě: „Českým penězům rozumějí, české řeči nikoli?“, má prohlásit.)²⁰¹ Tento moment vnukl Klementovi myšlenku vyrábět vlastní kola svépomocí. Ze začátku má v plánu vyrábět kola pouze pro přátele.

²⁰⁰ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019., s. 10

²⁰¹ VACEK, Ing. Zdeněk, Ph.D., Mgr. Lukáš NACHTMANN a Mgr. Vítězslav KODYM, 2019. *Škoda Auto Kronika: 1895 - 1945*. Mladá Boleslav: Škoda auto. ISBN 978-80-88309-01-7., s. 10

Nejnápaditější automobily

Laurin & Klement Voiturette A – 1905. První vyrobený automobil z mladoboleslavské továrny. Jednalo se o malý dvousedadlový vůz. Již samotný francouzský název znamená v překladu: vozík, nebo malé auto. Auto poháněl dvouválcový vodou chlazený motor o objem 1 100 cm³. Celkový výkon motoru byl 7 koní a veškerý výkon se přenášel na zadní nápravu, buď pomocí řetězu nebo kardanové hřídele. Toto ovšem záleželo na tom, o jakou verzi modelu se jedná.²⁰² Auto bylo schopné vyvinout až 40 kilometrů za hodinu. Jednalo se poměrně o dynamický vůz se snadnou ovladatelností. Další výhodou byl poměr cena / výkon. Zajímavostí bylo také to, že model si zahrál ve filmu „Adéla ještě nevečeřela“.²⁰³

Laurin & Klement / Škoda 110 – 1925. V tomto roce došlo ke spojení mladoboleslavské automobilky se strojírenským podnikem z Plzně, tedy se Škodovkou. Model L&K/ Škoda 110 byl přechodný. Vozidlo bylo k dispozici v několika různých modifikacích, a to jak s pevnou, tak s otevřenou střechou. Auto bylo jako stavebnice, a to primárně díky odnímatelné zadní části. Osobní vozidlo, se tak rázem stalo dvoumístným valníkem. Toto všestranné řešení dělalo z automobilu skvělý univerzál jak do práce, tak na víkendové ježdění.²⁰⁴ Tohoto modelu se vyrobilo bezmála 3000 kusů.²⁰⁵

Škoda Popular – 1934. Vůz primárně určený pro co nejvíce zákazníků. Auto bylo doslova prodejním hitem. Automobilka s touto modelovou řadou poprvé v historii překročila výrobní hranici 5.000 kusů.²⁰⁶

²⁰² 20 MILIONŮ DŮVODŮ K RADOSTI, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 27.9.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/20-milionu-duvodu-k-radosti/>

²⁰³ 125 LET ŠKODA AUTO: IKONICKÉ VOZY, 2020. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 21.1.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-ikonicke-vozy/>

²⁰⁴ 125 LET ŠKODA AUTO: IKONICKÉ VOZY, 2020. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 21.1.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-ikonicke-vozy/>

²⁰⁵ 20 MILIONŮ DŮVODŮ K RADOSTI, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 27.9.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/20-milionu-duvodu-k-radosti/>

²⁰⁶ 20 MILIONŮ DŮVODŮ K RADOSTI, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 27.9.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/20-milionu-duvodu-k-radosti/>

Škoda Tudor – 1986. Jednalo se převážně o nově převlečenou Škodu Popular. Model se také jinak jmenoval Škoda 1101 a 1102. Auto převážně proslavil název Tudor. Název vznikl fonetickým přepisem z anglického jazyka „two-door“.²⁰⁷

Škoda Spartak – 1955. Chcete-li Škoda 440. Model nesl označení 440, který znamenal, že vůz má pod kapotou čtyřválec, o výkonu 40 koní. O 4 roky později, bylo toto číslo změněno a nahrazeno jménem. Ze 440 se stala Octavia. Octavia vychází z latinského překladu octo, neboli osm. Osm proto, protože Octavia byla osmým poválečným vozem v historii automobilky.²⁰⁸

Škoda Felicia – 1959. Automobil vycházel z modelu Octavia. U tohoto vozu měli zákazníci k dispozici na výběr, ze dvou střech. Textilní střechu a pak laminátovou střechu zvanou „Hardtop“. K dispozici byla také výkonnější verze „Super“. Tato verze nabízela dva karburátory a byla vyhledávána převážně zákazníky, kteří hledali rychlejší svezení. Škoda Felicia se dá označit za ikonu, která brázdila silnice na přelomu 50 a 60 let. Tento vůz vznikl v počtu 14 853 kusů. Model se také může pyšnit dále tím, že club Felicia, který spojuje fanoušky a majitele tohoto exempláře, funguje od roku 1960 dodnes. Není divu, že se jedná o nejoblíbenější model značky.²⁰⁹

Škoda 1000 MB – 1964. Jeden z nejlepších vozů v Evropě, ve třídě litrových motorů. Vyrobeno bylo přes 440 tisíc kusů. Mladoboleslavské „embéčko“ mělo nově umístěný motor vzadu. Pohonná jednotka patřila mezi nejmodernější v tehdejší době. Další zajímavostí byl blok motoru. Ten byl vyroben tlakovým litím hliníku, tento výrobní proces měla automobilka patentovaný.²¹⁰ Auto nabízelo skvělý poměr ceny a užitkové hodnoty. Rok 1964 se nese také v duchu moderně vybavené továrny, která tehdy výrazně zrychlila a ulehčila výrobu aut. 1000 MB se nabízelo také ve dvoudveřovém provedení zvané MBX.²¹¹

²⁰⁷ 20 MILIONŮ DŮVODŮ K RADOSTI, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 27.9.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/20-milionu-duvodu-k-radosti/>

²⁰⁸ 20 MILIONŮ DŮVODŮ K RADOSTI, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 27.9.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/20-milionu-duvodu-k-radosti/>

²⁰⁹ 125 LET ŠKODA AUTO: IKONICKÉ VOZY, 2020. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 21.1.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-ikonicke-vozy/>

²¹⁰ 20 MILIONŮ DŮVODŮ K RADOSTI, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 27.9.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/20-milionu-duvodu-k-radosti/>

²¹¹ 125 LET ŠKODA AUTO: IKONICKÉ VOZY, 2020. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 21.1.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-ikonicke-vozy/>

Škoda 110 R – 1970. Ikonické české kupé se vyrábělo do roku 1980.²¹² Za 10 let produkce se vyrobilo přes 50 tisíc exemplářů, z toho polovina mířila do zahraničí. Automobil se montoval v továrně v Kvasinách. Mezi hlavní odlišnosti patřila okna bez rámu, anatomická sedadla, střecha, která splývala se záďí vozidla, nebo bohatě vybavená přístrojová deska. Ze 110 R vznikl jeden z nejslavnějších modelů motorsportu, Škoda 130 RS. Závodnímu modelu se často říkalo „Porsche z Východu“. Škodovka byla totiž schopna uhánět až 230 km/h.²¹³

Škoda 105/120/130 – 1976. Osmdesátá léta patřila zejména tomuto modelu. Označení modelu vyjadřovalo objem motoru. Ten se pohyboval od 1,0 do 1,3 litru. Automobil se vyráběl také ve verzi kupé, ta nesla označení Garde a Rapid.²¹⁴

Škoda Favorit – 1987. Přes 1 milión kusů, tolik přesně sjelo z výrobní linky Favoritů. Všestranný model nabízel zadní sklopná sedadla, velké páté dveře, motor uložený vepředu, nebo náhon na přední kola.²¹⁵ O líbivý vzhled se postaralo italské studio Bertone. Později k tomuto modelu přibyl kombík, tak zvaný Forman a užitkový Pick-Up.²¹⁶

Škoda Octavia – 1996. Škodovka nejenže poprvé v historii vyvinula v rámci koncernu Volkswagen první vůz, jednalo se také poprvé v novodobé historii značky o vůz nižší střední třídy. Zákazníky oslovil zejména poměr ceny a výkonu a dále pak obrovský prostor na zavazadla. Další novinkou v historii byla samotná karoserie. Ta byla konstruována s využitím počítače. Jednalo se o počítačovou technologii CAD neboli „Computer-Aided-Design“. Díky tomu poskytovala karoserie vysokou úroveň bezpečnosti. Design vozidla navrhoval tým Dirka van Braeckela. Automobil se vyráběl až do roku 2010. Poté přišla druhá, nová generace vozu.²¹⁷

²¹² 20 MILIONŮ DŮVODŮ K RADOSTI, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 27.9.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/20-milionu-duvodu-k-radosti/>

²¹³ 125 LET ŠKODA AUTO: IKONICKÉ VOZY, 2020. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 21.1.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-ikonicke-vozy/>

²¹⁴ 20 MILIONŮ DŮVODŮ K RADOSTI, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 27.9.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/20-milionu-duvodu-k-radosti/>

²¹⁵ 20 MILIONŮ DŮVODŮ K RADOSTI, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 27.9.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/20-milionu-duvodu-k-radosti/>

²¹⁶ 125 LET ŠKODA AUTO: IKONICKÉ VOZY, 2020. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 21.1.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-ikonicke-vozy/>

²¹⁷ 125 LET ŠKODA AUTO: IKONICKÉ VOZY, 2020. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 21.1.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-ikonicke-vozy/>

Škoda Fabia – 1999. Třetí model tehdejšího portfolia značky. O rok později přichází verze kombi. 4 milióny vyrobených Fábíí, takové číslo reprezentuje tento model.²¹⁸

Škoda Superb – 2001. Značka vstupuje do vyšší střední třídy a oživuje tak tradici ze třicátých let. V další generaci mají zákazníci možnost zakoupit i verzi kombi.²¹⁹

²¹⁸ 20 MILIONŮ DŮVODŮ K RADOSTI, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 27.9.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/20-milionu-duvodu-k-radosti/>

²¹⁹ 20 MILIONŮ DŮVODŮ K RADOSTI, 2017. *Skoda-storyboard.com: škoda svět* [online]. ŠKODA AUTO, 27.9.2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet/20-milionu-duvodu-k-radosti/>

Nejzásadnější události Škody Auto v datech

Nejzásadnější události mezi roky 1895 – 1925

1895. Tento rok patří k prvním nejzásadnějším letům v historii společnosti. Dva zakladatele spojila jedna společná vášeň. Tou vášní byla právě cyklistika. V tuto dobu Václav Laurin a Václav Klement založili firmu, z které pak vznikla značka, kterou známe do dnes. Hnala je touha nabídnout na trhu cenově dostupné bicykly, které budou vyráběny jak z finančně dostupných materiálů, tak i z kvalitních. Vše začínalo v malé dílně, v které pracovalo celkem dohromady pět zaměstnanců. Následující rok, již značka vyráběla až pět různých modelů kol Slavia. Tato kola už tehdy vyrábělo dvacet jedna zaměstnanců.²²⁰

1899. Zlaté české ručičky posouvají nabídku mladoboleslavské značky dále. Technicky šikovný a nadaný Václav Laurin přichází s pohonnou jednotkou o výkonu 0,9 kW a 1,3 kW. Již tehdy měli zákazníci možnost si vybrat, co jim bude vyhovovat více. Po hledání ideální polohy nalézá motor umístění ve spodní části rámu. Dochází k rozšíření sortimentu o benzínově poháněný motocykl. V tuto dobu nabízí značka jízdní kola jak pro děti, tak pro ženy. Dále tandemová kola, bicykly poháněné řetězem, nebo dokonce hřídělí. V neposlední řadě také osobní a nákladní tříkolky. Posledním přírůstkem značky v tomto roce je lehký a kompaktní motocykl.²²¹

1905. Revoluční rok, který navždy ovlivní společnost. Značka se nachází na samotném vrcholu motocyklové éry. Laurin a Klement přichází s prvním automobilem vlastní výroby a vlastního vývoje. Jedná se o model L&K VOITURETTE A. Lehký a mrštný automobil, tehdy poháněl litrový dvouválcový motor. Auto bylo schopné dosáhnout rychlosti až čtyřicet kilometrů za hodinu. Model se těšil velkého úspěchu jak na tuzemském, tak zahraničním trhu. Sklízел stejné prodejní úspěchy jako motocykly. Zanedlouho firma připravila širokou paletu motorizací, a to v podobě řadového čtyřválece a osmiválce. Přezdívané „Laurinky“ doslova dobývaly nejen sportovní či komerční akce, dobývaly jednoduše celý svět. Mladoboleslavská značka se tak stává největší automobilkou rakousko-uherské monarchie.²²²

²²⁰ 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

²²¹ 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

²²² 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

1925. Expanze a vrchol slávy značky upadá s nástupem první světové války. Rozpadají se tradiční trhy, včetně toho tuzemského. Domácí trh se hlavně zmenšil, z tehdejšího rakousko-uherského se z něho stal československý. Nakonec samotnou továrnu pohltil požár, což mělo za následek, honbu za strategickým partnerem. Značka Laurin & Klement ho našla ve Škodě Plzeň. Na svou dobu se jednalo o nejvýznamnější strojní podnik v Evropě. Podnik měl navíc francouzské vlastníky. Spojení těchto dvou společností přineslo nevídaně výhodně partnerství. Okřídlené logo společnosti Škoda navíc symbolizovalo rychlost a pokrok. Navíc tyto atributy výborně seděly pro automobily z mladoboleslavské továrny.²²³

Nejzásadnější události mezi roky 1925 – 1945

1929. Tento rok se nesl v duchu zavedení pásové výroby. Modernizace podniku začala v roce 1927 a byla dokončena o dva roky později. Tento moderní styl výroby přinesl s sebou řadu výhod. Mezi výhody patřily například určité specializace zaměstnanců, na konkrétní práci nebo také rychlejší výroba vozidel. Tehdy se jednalo o nejmodernější výrobní linku v tehdejší Československu. Není tajemstvím, že se společnost inspirovala výrobou ze západu, kde stejným stylem byla vyráběna vozidla společnosti Ford. Pásová výroba byla zároveň určena a připravena pro nové modely značky Škoda. Společnost stihla vybudovat tento styl výroby vozidel ještě před předvídanou celosvětovou hospodářskou krizí. Spousta konkurentů toto těžké období nezvládala. Značka byla o krok napřed a ve slušné výhodě. Škoda vyšla dokonce z krize značně upevněna a posílena.²²⁴

1934. Dochází ke změně konstrukce automobilů. K tomuto kroku přispěla již výše zmíněná pásová výroba. Před touto revolucí, byla vozidla stavěna na obdélníkovém rámu. Rám víceméně připomínal žebřík nalezato. Tento rám nesl s sebou spoustu nevýhod v podobě odskakování kol na nerovnostech, zvýšené opotřebování pneumatik, vyšší hmotnost vozidla nebo také třeba vyšší spotřebu paliva. Všechny tyto problémy byly eliminovány vyvinutím zcela nové konstrukce. Podařilo se hlavně ušetřit materiály, které se při výrobě používaly. Celkově se zlepšily jízdní a dynamické vlastnosti vozidel. Automobilka také začala na tento typ konstrukce používat nezávislé zavěšení kol. Tento konstrukční prvek výrazně zpříjemnil jízdu.

²²³ 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

²²⁴ 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

Tato páteře se stala základním stavebním kamenem. Začaly ji využívat modely Popular, Rapid, Favorit a Superb. Využívala se ve veškerých modelech značky. Byla k dispozici přímo od nejlevnějšího modelu.²²⁵

1945. Již od samotného počátku století, byla automobilka akciovou společností. Tento druh korporace obsahoval řadu výhod, v podobě přílivu financí, které umožňovaly rozvoj firmy. Ovšem po druhé světové válce, stejně jako v několika jiných zemích Evropy, došlo ke zestátnění. Následovalo přejmenování společnosti. To proběhlo 1. ledna 1946. Automobilka nově nesla název AZNP. V překladu tato zkratka znamená automobilové závody, národní podnik. O financích, investicích nebo také o výrobních programech, zkrátka o všem klíčovém, rozhodovaly státní orgány.²²⁶

Nejzásadnější události mezi roky 1945 – 1990

1952. V tomto roce nastala revoluční změna v oblasti karosářství. Vývoj tehdejšího AZNP zdolal podstatnou překážku, která umožnila cestu k velkosériové produkci vozidel. Poprvé v historii se objevuje celokovová konstrukce, ale také pontonová karoserie. Tento typ konstrukce a karoserie se poprvé ukázal na modelu Škody 1200 „sedan“. Pontonová karoserie nabízela širší interiér, než tomu bylo doposud. Po osobních vozidlech přišly na řadu vozy užitkové, které byly vyráběny v Kvasínách.

Rok 1952 navíc po více než půl století připravil truhláře o práci, neboť jejich hlavní náplní v tomto odvětví bylo připravit nosné části karoserie, tak zvané výdřevy.²²⁷

1964. Mladoboleslavská továrna představuje novou část továrny. Nové prostory se chlubí moderními technologiemi. Inovace přichází zejména v počtu vyrobených vozidel. Továrna je přizpůsobena vyrobit ročně z dosavadních 40 000 kusů vozidel až 100 000 a více. Proměnou neprošla jen samotná továrna, ale také samotná vozidla. Námí již známé uložení motoru v přední části vozidla s pohonem zadních kol a delší hřídeli mizí. Na trh vstupuje revoluční Škoda 1000 MB. První model, který představuje nové uložení motoru v zadní části. Jedná se o

²²⁵ 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

²²⁶ 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

²²⁷ 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

lehčí a kompaktnější řešení. Další výhodou je ale také konstrukční jednoduchost. Zavazadlový prostor se přesouvá dopředu. Uložení motoru vzad způsobilo větší zatížení zadních kol, která vozidlo poháněla. Automobil měl tak výhodu například, při vyjíždění zasněženého svahu.²²⁸

1987. Do slova a do písmene revoluce. Nový model Favorit byl absolutním trhákem, nejen na tuzemském trhu, ale také v zahraničí. Dokázal uspokojit i ty nejnáročnější trhy. Náhon na kola, se posunul dopředu a s ním i motor. Právě tato koncepce patřila k trendům tehdejší doby a vydržela, vlastně dodnes. Model přišel i s několika různými karosářskými verzemi, které nabízely různé motorizace. Tak například kombi neboli Forman, či Pick-Up. Na modelu spolupracovalo několik specializačních firem. Za zmínku stojí například automobilka Porsche nebo Italské designové studio Bertone. Favorit se stal finálním výsledkem několikaletého vývoje.²²⁹

Nejzásadnější události od roku 1990

1991. Datum, které přepisuje dějiny značky. V roce 1989 země zažívá pád železné opony. Státem řízené hospodářství patří do minulosti a přichází doba privatizace. Společnost vlastnil tehdy stále ještě stát. Ten se rozhodl, že bude hledat automobilce silného strategického partnera. Vůbec první samotnou fází byl přechod firmy na akciovou společnost. Největší automobilový gigant Evropy. Automobilka Volkswagen, nabídla nejlepší nabídku. Přičemž se zavázala, že společnosti Škoda auto umožní zachovat vlastní tradice, nebo třeba vývojové oddělení. 16. dubna 1991 došlo k podepsání smlouvy. O 9 let později navyšuje VW 100% podíl. Díky německému koncernu mohla automobilka produkovat až 2,5krát násobně více automobilů než v době před privatizací.²³⁰

2009. Automobilový trh se za posledních pár let nebývale změnil. Ke slovu se dostal segment vozů SUV – neboli sportovně užitková vozidla. Na jaře roku 2009 tak Škoda vstupuje do tohoto segmentu vozů, modelem Yeti. Jednalo se o velmi povedený model, který vycházel z oblíbené řady Octavia a její vyvýšené verze Scout. Na slávu modelu se podařilo navázat i

²²⁸ 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

²²⁹ 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

²³⁰ 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

dalšími modely. Škodou Kodiaq v roce 2016, o rok později modelem Karoq a další rok modelem Kamiq. Nejedná se ale vůbec o první SUV z mladoboleslavské továrny. Stopy za prvním SUV vedou až do roku 1966, kdy se Škoda podílela společně s novozélandským zástupcem na tomto projektu. SUV Trekka vzniklo na bázi tehdejší Škody Octavie Kombi. Jednalo se o poměrně velmi zdatné „esúvé“, které bylo schopné zdotat i ten nejtvrďší terén.²³¹

2016. Rok ve znamení digitální transformace. Společnost zakládá ŠKODA AUTO DigiLabs. Nové pracoviště firmy se nachází v Praze, v Pekingu, v Tel Avivu a v Púně, v Indii. Primárním cílem je zkoumání a rozvoj obchodních modelů, vývoj a hledání nových možných řešení v oblasti mobility. DigiLab spolupracuje s různými startupy. Díky tomuto kroku vznikla například aplikace Citymove, služba na sdílení automobilů HoppyGo nebo třeba také služba na sdílení skútrů BeRider. Digitalizace představuje změnu kultury v celé automobilce. To má za následek změnu samotného výrobního procesu, ve kterém se za posledních pár let zvýšil počet automatických zařízení s umělou inteligencí. Automobilka, která vyrábí masově vozy, tak nově nabízí komplexní služby v oblasti automobility.²³²

2019. Posledním důležitým milníkem, který byl pro značku Škoda auto velmi významný, byl vstup do oblasti eMobility. Od roku 1899 tak můžeme být svědky postupného vývoje různých motorizačních jednotek. Původně automobilka začínala benzínovými motory, poté se připojily naftové. Nechyběly například motory poháněné svítiplynem nebo zemním plynem – ty se proslavily pod zkratkou CNG. Mezi první elektrické modely patří Superb iV a Citigoe iV. Firma postupně elektrifikuje celou modelovou řadu. V listopadu následovala nová generace modelu Octavia. Ta se světu představila nejen jako čistě elektricky poháněné vozidlo, ale také jako hybrid. Následující rok Škodovka ukáže čistě elektrickou Škodu Enyaq. Bude to historicky první čistě elektrický model, který bude vycházet z nové podvozkové platformy MEB. Tato platforma pochází z dílen koncernového Volkswagenu. Škoda plánuje, že mezi roky 2019 a 2022 představí více než deset různých modelů. V rámci elektrifikace ale automobilka vyvíjí pro zákazníky celý systém. Chytré nabíjecí stanice, wallboxy pro pohodlné nabíjení v domácnosti nebo kartu Škoda e-Charge, která má zajistit bezstarostné dobíjení na cestách.²³³

²³¹ 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

²³² 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>

²³³ 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. *Skoda-storyboard.com: 125 let škoda* [online]. ŠKODA AUTO, 2020, 25.2.2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>