

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R163 Podniková ekonomika a finanční management

Rebranding autosalonů značky ŠKODA

Lucie POKORNÁ

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, MBA

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 4. 12. 2015

Ráda bych poděkovala paní Ing. Jitce Šturmové, MBA za odborné vedení mé bakalářské práce a za poskytnutí cenných rad.

Dále mé poděkování patří mé rodině za trpělivost a podporu během studia.

Obsah

Úvod.....	7
1 Corporate Identity	8
1.1 Image vs. firemní identita	9
1.2 Firemní design	11
1.3 Rebranding.....	15
1.3.1 Podněty pro rebranding	15
2 Nová CI/CD strategie ŠKODA	17
2.1 Rebranding autosalonů ve společnosti ŠKODA AUTO	19
3 Analýza implementace CI/CD do autosalonů ŠKODA	21
3.1 Filozofie konceptu	21
3.1.1 Exteriér	22
3.1.2 Interiér	27
3.2 Optimální řešení autosalonu	36
4 Vyhodnocení implementace a návrhy zlepšení.....	37
Závěr	40
Seznam literatury	41
Seznam obrázků a tabulek.....	43
Seznam příloh	44

Seznam použitých zkratek a symbolů

CI	Corporate Identity
CD	Corporate Design
ŠA	ŠKODA AUTO
TNT	Target Network Tool

Úvod

Tématem bakalářské práce je Rebranding autosalonů značky ŠKODA. Toto téma jsem si vybrala z důvodu možnosti spolupráce na vývoji a implementaci procesu rebrandingu dealerů značky ŠKODA v rámci povinné a nepovinné praxe. Vizualita prodejny má nesmírný vliv na potenciální zákazníky. Je velmi důležité, aby ve veškerých ohledech byla firemní identita chápána korektně. Je často důležitou součástí při rozhodování zákazníka o koupi určitého produktu. Pojem rebranding patří do Corporate Identity. Pokud se firma ocitne v problému, kdy opadá zájem o jeho produkty či o jejich zboží, je nanejvýš důležité přemýšlet o tzv. rebrandingu značky. Rebranding nebo změna značky neznamena jen změnu loga firmy, ale celkové image, názvu nebo i strategie.

Cílem této bakalářské práce je analýza zavedení nové Corporate Identity/Corporate Design strategie implementované do autosalonů ŠKODA. Tato práce je zaměřena na komunikaci společnosti směrem k zákazníkům prostřednictvím nové Corporate Identity/Corporate Designu prodejního místa. O konečném nákupu nerozhoduje jen produkt či služba, ale na zákazníka působí i ostatní faktory v prodejně.

Teoretická část práce je zaměřena na Corporate Identity společnosti. Jsou popsány základní prvky, které patří do CI/CD. Na toto navazuje definice nové strategie v oblasti CI společnosti ŠKODA AUTO ve vztahu k prodejním místům této značky. Rebranding společnosti je také součástí teoretické práce se sepsanými podněty, které jsou motivem k tomuto procesu.

V praktické části je analyzováno prodejní místo značky ŠKODA. Jsou popsány jednotlivé části autosalonu, ať už se jedná o exteriér či interiér budovy. Rebranduje se po celém světě okolo 5300 dealerství. Někteří dealeři staví nové budovy, někteří přestavují staré budovy. Proto pro všechny dealery nemohou platit stejná pravidla. Důležité je zachovat klíčové elementy, které jsou povinné v každém autosalonu.

V poslední kapitole se věnuji zhodnocení nového vzhledu autosalonů a doporučuji změny, které by mohli zlepšit dojem potenciálních zákazníků.

1 Corporate Identity

V dnešní době společnosti na trhu se potýkají s mnoha problémy. Aby uspěly na trhu, musí se od ostatních firem odlišit. Jedním z hlavních problémů je velká konkurence. Produkty v jednom odvětví jsou často velice podobné a špatně rozeznatelné. Základem úspěšnosti na trhu je vybudování si pozitivního vnímání značky a její snadné identifikace potenciálním zákazníkem.

Cílem vytváření Corporate Identity je tedy kladné vnímání společnosti, zapamatovatelnost díky správně zvoleným marketingovým trikům. Jedná se především o grafickou úpravu. Vizualní pohled je bezesporu první, co zákazníka upoutá. Na základě vizualního pohledu si danou značku zamapamatuje. Platí však pravidlo, že se nemá dávat na první dojem. Za budováním firemní identity se také mělo ukrývat něco mnohem hlubšího, co bude pro okolí podniku přesvědčivé i na druhý pohled (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Corporate Identity je anglický výraz, který by se do českého jazyka nejpřesněji přeložil jako jednotný (firemní) styl. Tato strategie je veřejně dostupná a efektivně firmě napomáhá v komunikaci, co chce o sobě říci a jak chce být přijímána jejími spotřebiteli či vlastními zaměstnanci (Nurkovičová, 2009, str. 10).

Výraz Corporate Identity lze popsat těmito definicemi:

Jde o cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Firemní identita vytváří také obsahové i formální hledisko pro vytváření image (Bedrnová a Nový, 2002).

Firemní identita je strategicky naplánovaná představa, která vychází z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je „*chápáním sebe sama*“ a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design (Horáková, 2000).

Identita společnosti charakterizuje identitu organizace jako úsilí, vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentech, jako je design, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt (Veber, 2000).

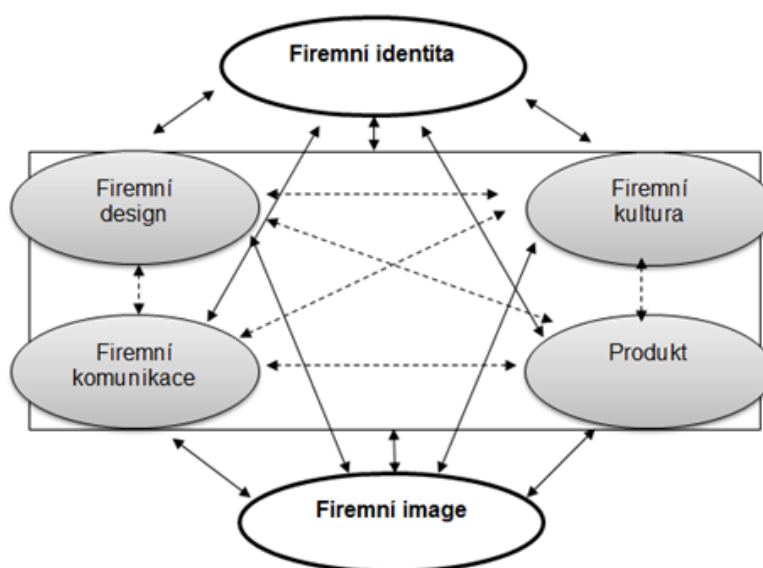
Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 16).

Z těchto definic lze vidět, že Corporate Identity (zkráceně CI) je chápána jako „maska“ organizace. Snaží se zdůraznit svou filozofii, kulturu a pokouší se vytvářet pozitivní image značky, která bude kladně působit na potenciální spotřebitele.

1.1 Image vs. firemní identita

Pojem image pochází z anglického slova vyjadřující v překladu obraz, představa či dojem. Image je to, jak nás vidí a vnímá okolí. Lépe řečeno: “Pokud starou a oprýskanou fasádu natřete novým nátěrem, pořád pod touto lákavou barvou zůstane stará fasáda.”

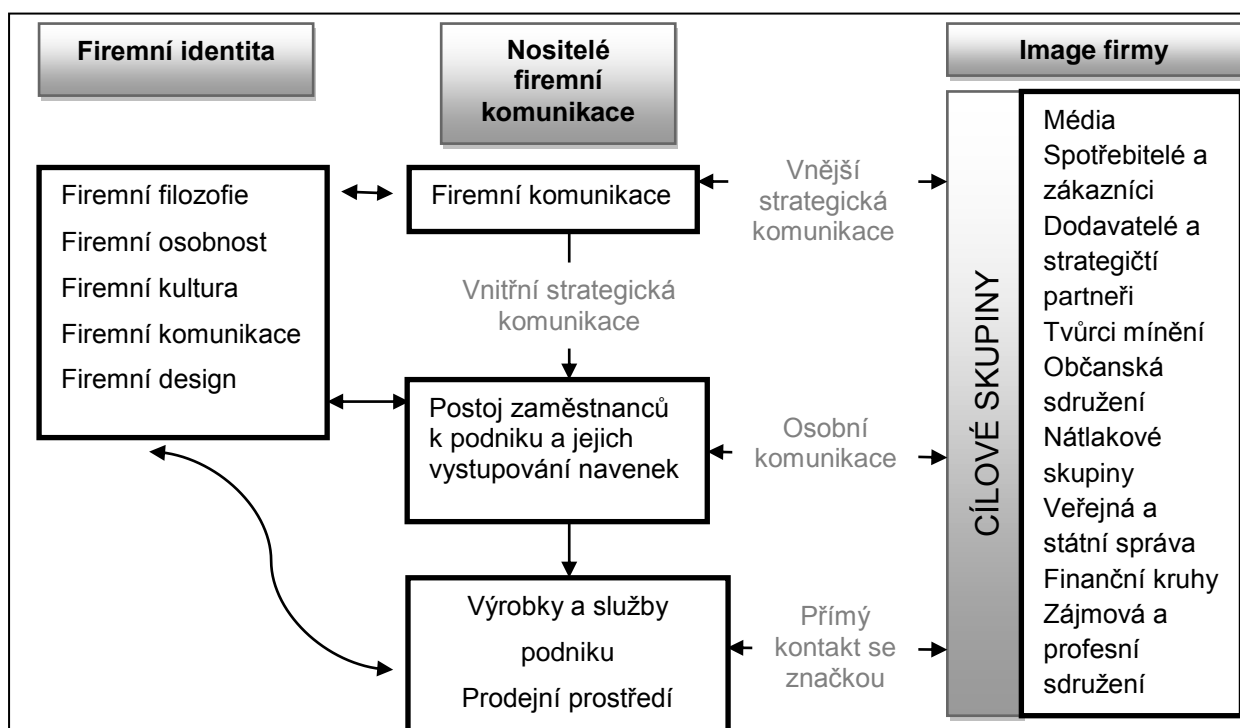
Image je možné získat, když se budete chovat tak, jak říkáte. Je těžké ho udržet, musíte se chovat, tak jak říkáte. Je snadné ho ztratit, když se budete chovat jinak, než říkáte a je velmi těžké ho získat zpět, i když se začnete chovat tak, jak říkáte (Halík, 2008). Firemní image je z pohledu CI výsledkem interakce jednotlivých prvků firemní identity, tj. firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu. Vzájemné vztahy výstižně popisuje, Vykydal (2001), který rozpracoval systém firemní identity a image do dynamického modelu na základě vazeb mezi jednotlivými prvky.



Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 21

Obr. 1 Systém firemní identity

V obrázku jsou uvedeny základní prvky firemní identity. Do ní zahrnujeme firemní design, firemní kulturu, firemní komunikaci a produkt. Firemní design (jednotný vizuální styl) obsahuje vizuální prvky, které slouží především ke komunikacím uvnitř, ale také s okolím společnosti. Tyto prvky pomáhají firmu odlišovat od jiných, a na jejich základě by měl být zákazník schopen firmu lépe identifikovat. Firemní komunikace znázorňuje komunikační prostředky, formy chování, jimiž firma o sobě sděluje informace, komunikuje s vnějším i vnitřním prostředím. Je vnějším projevem firemní identity a patří do základního zdroje firemní kultury. Firemní kultura zase vyjadřuje charakter firmy, celkovou atmosféru a ovlivňuje myšlení a chování pracovníků firmy. Obecně lze říct, že v chování a jednání všech pracovníků se projevují hodnoty, zvyklosti a rituály používané ve firmě. Jakmile se toto chování začne opakovat, vytvoří se “vzorec chování, který hraje důležitou roli při vytváření firemní kultury (Vysekalová, Mikeš, 2009).



Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 22

Obr. 2 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy

Vztahem firemní značky, firemní identity a image firmy se zabývají také Horáková, Stejskalová, Škapová (2008), které vycházejí z Abratta (1989) a Inda (1997) a charakterizují jednotlivé složky firemní identity ve vazbě na firemní komunikaci a

image firmy u jednotlivých cílových skupin. Firemní identita zahrnuje v jejich pojetí firemní filozofii jako základní krédo firmy, firemní osobnost, zosobňující firmu a její poslání, firemní kulturu, vycházející z hodnot stanovených ve firemní filozofii, vnitřní i vnější komunikaci a vizuální identitu, tj. firemní design. Model vztahu značky, firemní identity a image firmy popisuje obrázek 2 (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 21).

Firemní identita

Firemní identita je obecně velmi široký pojem. Pod pojmem firemní identita, si každý představí značku nebo logo firmy. Firemní identita však představuje řadu nástrojů, který jí s tímto pojmem pojí. Tyto nástroje by měly vytvářet jednotný obraz o firmě. Měly by také vytvářet různé vazby a vztahy působící uvnitř firmy i k jejímu okolí.

Zahrnuje například:

- Firemní design
- Firemní komunikaci
- Firemní kulturu
- Produkt nebo také službu

Firemní design bude popsán v následující části bakalářské práce.

1.2 Firemní design

Firemní design neboli jednotný vizuální styl je soubor jednotlivých nástrojů vizuální prezentace společnosti. Dohromady s firemní komunikací, firemní kulturou, produktem či službou je hlavní součástí Corporate Identity. Tyto nástroje jsou používané v komunikaci uvnitř firmy.

Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v designu manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. To je základem vizuální identity firmy, tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě čeho je možné ji identifikovat (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 40). **Firemní design tvoří:**

- název firmy a způsob jeho prezentace;
- logo jako identifikační zkratka;

- značka pro zviditelnění;
- písmo a barvy;
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny);
- orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov);
- oděvy zaměstnanců;
- grafika obalů;
- dárkové předměty;
- další prvky dle podnikání.

Grafický manuál zahrnuje komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti a obsahuje:

- souhrn grafických pravidel;
- definici layoutu dokumentů;
- definici a pravidla využívání fontů (stylu písem);
- definici barev a pravidla jejich užívání;
- logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání;
- firemní dokumenty (šablony, hlavičkové papíry, vizitky...).

Značka

Nejvíce viditelným prvkem v Corporate Designu (CD) je značka. Jejím hlavním úkolem je znázornit firemní identitu. Její funkce mají mnohem širší význam. Patří sem například funkce identifikace, garance a personalizace (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 27).

Mezi funkce značky je možné zařadit:

- **Funkce identifikace:** Značka nám přímo nastíní, o jaký produkt se jedná a usnadňuje nám jeho rozpoznání.
- **Funkce garance:** Značka značí kvalitu, kterou zákazník očekává. Dále poskytuje jistotu, pokud není možné objektivně posoudit kvalitu produktu.

- **Funkce personalizace:** Značka komunikuje v určitém sociálním prostředí své zařazení, snaží se buď o integraci, nebo v opačném případě o diferenciaci.

Osobnost značky zobrazuje charakter a znázorňuje hodnotu. Jednou z charakteristik osobnosti značky je tvorba identity značky, která vymezuje její podstatu. Mezi další charakteristiky je možné zařadit například fyzické vlastnosti (barva, obal, atd.), kulturní hodnoty, symboly představující vztahy a charakteristiky vytvářející obraz o zákazníkovi či o společnosti (Vysekalová, Mikeš, 2009).

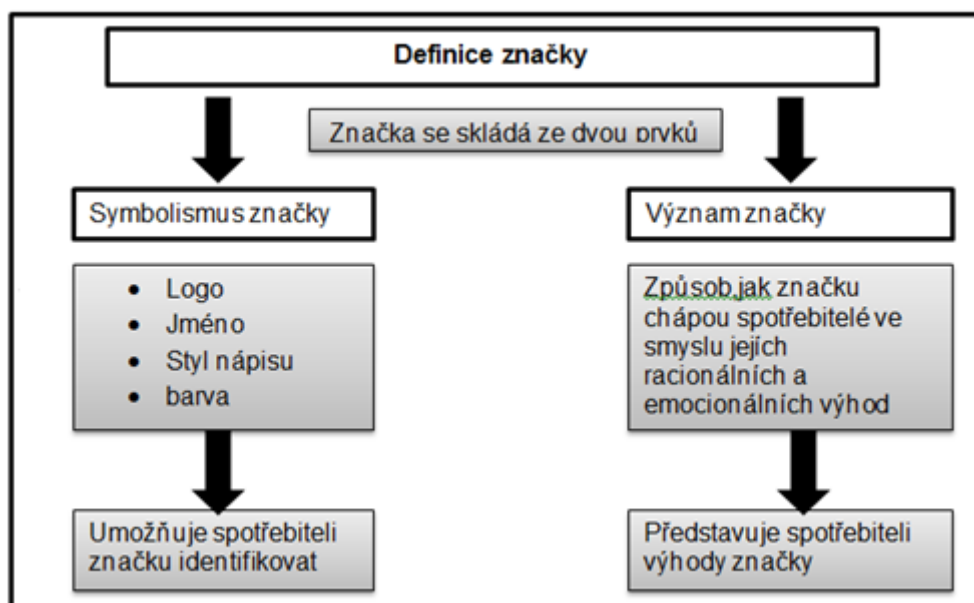
Logo

Dalším důležitým prvkem, který je součástí firemního designu je logo. Každá firma má logo jiné a tím se firmy vzájemně navenek odlišují od sebe navzájem. Jméno firmy, logo a heslo jsou nezbytnou součástí firemního stylu. Zviditelňují firemní identitu.

Loga a hesla by měla mít určité vlastnosti:

- Logo by mělo dlouhodobě **zviditelňovat** firemní strategii. Je důležité pro celou firmu používat jedno logo a jedno heslo. Heslo by mělo co nejdokonaleji vyjadřovat firemní strategii.
- Loga a hesla musejí být **unikátní**, protože jsou nástroji odlišení firem od konkurence. Hesla, jež jsou relevantní, ale příliš obecná, nejsou vhodná, stejně jako hesla podobná heslům konkurence. Totéž platí, pokud jde o název firmy. Úprava a barvy jsou v rozpoznání loga či značky ve vztahu k produktu často mnohem důležitější než slova (název značky).
- Logo by nemělo být **časově ohraničené**, přitom však schopné modifikace. Všechna loga, která se často mění, vypovídají o krátkodobých cílech firmy či o ztrátě svého významu. Loga zviditelňují dlouhodobou image firmy, a proto by měly mít dlouhodobou životnost. Současně by však měla umožňovat modifikaci podle měnících se estetických preferencí, aniž by se radikálně měnila vnitřní firemní symbolika (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Kvalitní firemní logo by mělo splňovat mnoho požadavků. Logo slouží k jednoznačné identifikaci firmy, má určitou signální funkci a je důležitým nástrojem pro všechny komunikační aktivity. Mělo by být jedinečné, jednoduché, lehce zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech od tiskovin, elektronických prezentacích až například po označení na veletrzích. Mělo by jasně vyjadřovat činnost firmy. Logo má emocionální funkci a může se stát důležitým motivačním faktorem v očích potenciálního zákazníka. Už při prvním vytváření loga je důležité si uvědomit, jaké emoce chceme, aby logo vyvolávalo. Další funkcí je funkce informativní. Podává informace o dané společnosti, která se tímto odlišuje od ostatních. V následujícím obrázku je znázorněno logo jako součást značky (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49).



Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49

Obr. 3 Logo jako součást značky

Logo může vycházet ze jména, logotypu, iniciál společnosti nebo může být čistě abstraktní. Je nezbytně nutné velmi důkladně zvážit volbu loga, zejména na ostatních trzích, kde mohou mít barvy, slova či symboly velmi odlišné významy (SMITH, 2000).

1.3 Rebranding

Rebranding je pojem, který se v dnešní moderní době pojí obecně s firmami. Ať už je firma úspěšná či nikoliv, každá firma časem mění svou strategii jiným směrem a zkouší se odlišit jiným způsobem od konkurence. Důvodem této změny často může být změna majitele nebo se pouze pokouší zakrýt své dosavadní neúspěchy a zkouší se vydat jinou cestou. Další příčinou lze být upadající zájem o dosavadní výrobky. Na tomto základě firma začíná vykazovat nulové zisky nebo dokonce může být i ve ztrátě. Vedení firmy je nuceno rozhodnout, zda firmu zavřít či pokusit se změnit marketingovou strategii.

Co je rebranding? Rebranding lze přeložit jako změnu obchodní značky. Firma začíná své výrobky nabízet pod odlišným označením. Stále se však jedná o stejné produkty, které dříve prodávala. Pouze na první pohled vypadají odlišně. Změnou prošlo logo, název značky a celkový vzhled obalu či tvaru výrobku.

Rebranding by pro firmu neměl představovat pouze změnu navenek, měl by mít hlubší význam. Spolu s rebrandingem by se společnost měla zaměřit i na zvýšení kvality svých výrobků a služeb, zkusit najít lepší cestu k zákazníkům nebo dokonce pozměnit svou firemní kulturu.

1.3.1 Podněty pro rebranding

Kdy nastal správný čas na rebranding se firma rozhoduje z mnoha možných důvodů. Jedním z důvodů může být, v jaké situaci se právě nachází. Pokud se nachází ve fázi úpadku zájmu zákazníků o její produkty či služby, měla by zapřemýšlet, jak se bude dále ubírat v budoucnosti a jaké kroky proto podnikne. Dalším důvodem může být globalizace na trzích, rozhodne se vstoupit na trh v zahraničí a potřebuje upoutat co nejvíce spotřebitelů. Existuje mnoho důvodů, proč nastal ten správný čas pro rebranding. Lze uvést ještě jeden příklad a to rozšíření prodejní sítě na tuzemském trhu prostřednictvím koupě své konkurence.

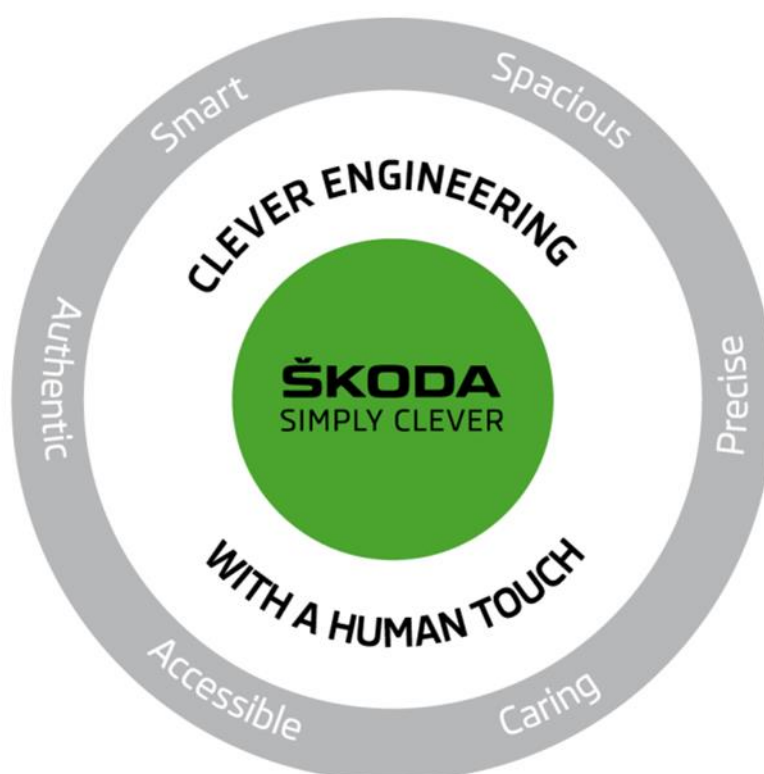
Náklady se především pohybují v závislosti na velikosti společnosti a na množství finančních prostředků, které je společnost ochotna investovat do změny značky. Dále na rychlosti, s jakou ke změně dochází.

Prvním krokem je vypracování návrhu nové značky přes kompletní přepracování propagačních materiálů, hlavičkových papírů, informačních tabulí, internetových

portálů a nanejvíc důležité zpracování nového CI manuálu, který je přístupný všem zaměstnancům společnosti. Druhým krokem by mělo být informování zákazníků, partnerů, ale také i zaměstnanců například při změně pracovních uniforem.

2 Nová CI/CD strategie ŠKODA

Společnost ŠKODA AUTO spustila svou novou korporátní identitu na začátku března 2011. Designový systém a nové logo pro ŠKODA je založeno na výroku "Clever engineering with a Human Touch", dává najevo, že rozumí potřebám spotřebitele a také poskytuje technickou dokonalost svých produktů. Firma je také velmi známá svým sloganem „Simply Clever“. Firma tímto výrokem říká, že se v prvořadě soustředí na přání zákazníka a snaží se jim poskytnout užitečné, trvalé a cenově dostupné produkty, které se dají využít v každodenním životě.



Zdroj: ŠKODA Corporate Design: A) Communication Basic Manual, 2015, s. 11

Obr. 4 Kruhový koncept znázorňující šest hodnot značky ŠKODA AUTO

Obrázek výše znázorňuje šest nejdůležitějších hodnot značky ŠKODA, které se nejen vztahují na samotné produkty, nýbrž se promítají v každodenní aktivitě firmy a na celém světě jsou stejné (Zakoutská, 2013).

Vysvětlení pojmů na obrazi:

Smart (Důmyslná) – Praktická a funkční řešení zjednodušují zákazníkovi jeho všední den. ŠKODA je vždy jedinečná, vtipná a překvapující. V praxi znamená komunikovat jednoduše a srozumitelně, bez ohledu na to, zda tváří v tvář, po telefonu nebo prostřednictvím emailu. Chytře uvažovat o využití všech možných zdrojů. A soustředit se na snadná a jednoduchá řešení.

Spacious (Prostorný) – ŠKODA nabízí svým zákazníkům prostor jako nikdo jiný – flexibilitu a komfort každý den. Vytváří více prostoru pro jejich život. V praxi znamená být vnímavý, pružný, energický a věnovat se všem zákazníkům zcela naplno. Přemýšlet až za horizont, v širších souvislostech.

Precise (Precizní) – Jedním z hlavních klíčů k úspěchu je atraktivní a stále hodnotný design, precizní zpracování a vášeň pro detail ve všem, co ŠKODA dělá. V praxi věnovat pozornost všem detailům v každém aspektu práce, a usilovat o co nejdokonalejší výsledek. Dokonalá kvalita v každém kroku je jedním z klíčů k úspěchu.

Caring (Pečující) – ŠKODA rozumí svým zákazníkům a stárá se o jejich přání, neboť jsou pro ně důležitá. Vychází jim vstříc svojí servisní nabídkou svými produkty. Starat se znamená chránit to nejcennější – bezpečí zákazníků a životního prostředí. V praxi znamená být pozorný, přátelský a pozitivní ke každému, koho potkáte – ke kolegům, zákazníkům i k partnerům.

Accesible (Přístupný) – Firma nabízí atraktivní ceny a nízké provozní náklady, tím umožňuje svým zákazníkům být mobilní a zpřístupňuje jim moderní technologie. Partnerům a zákazníkům je vždy k dispozici a je jim zcela otevřená – naslouchá a jedná čestně. V praxi znamená být upřímný, poctivý a jednat čestně. Kdykoliv to čas dovolí, nabídnout ostatním Vaši pozornost a porozumění.

Authentic (Autentický) – ŠKODA má dlouholetou evropskou historii, která ji celosvětově posiluje v našem chápání sebe sama a dává nám důvěru v naši budoucnost. V globálním měřítku je důvěryhodným partnerem. V praxi znamená být hrdý na značku ŠKODA a na to, co jsme dokázali. Vědět, za jakými hodnotami si stojíme a čeho jsme za století dokonalé řemeslné práce a preciznosti dosáhli.

(CI/CD prezentace, 2015).

2.1 Rebranding autosalonů ve společnosti ŠKODA AUTO

Cílem rebrandingu by měla být lepší úspěšnost v prodeji a vnímání společnosti zákazníky. Čím spokojenější zákazník je, tím větších obrátů může firma dosáhnout.

Za vývoj nového korporátního vzhledu bylo zodpovědné oddělení ŠKODA PBC – CI a Mezinárodní prodejní trénink. V roce 2014 se oddělení přeměnilo na ŠKODA PBN. Toto oddělení je zaměřeno na monitoring a rozvoj prodejní sítě značky ŠKODA na světových trzích. Mezi hlavní činnosti patří především:

- Koordinace a implementace ŠKODA distribuční strategie v rámci oblasti P – Prodej a marketing.
- Management smluvních dokumentů – importérské smlouvy, dealerské smlouvy a prodejní standardy atp.
- Provádění studií budoucího rozvoje dealerské sítě ve spolupráci s trhy a ostatními VWG značkami.
- Business Management – sledování finanční výkonnosti dealerské sítě spolu s definicí případných opatření a programů včetně jejich implementace na vybraných trzích.
- Sledování, vyhodnocování a reportování dealerských dat a status implementace projektů oblasti P (aplikace TNT).
- Za business oblast definuje potřeby dealerských systémů a ve spolupráci s VW koncernem implementuje.
- Definování korporátního designu a identity (CI/CD koncept) pro značku ŠKODA.
- Implementace CI/CD konceptu na trzích a korporátní identity v rámci značky.
- Definice technických specifikací, řízení dodavatelského a logistického řetězce pro implementaci CI/CD konceptu.
- Dohled nad dodržováním CI/CD konceptu, konzultace pro trhy.

Zaměřují se na Corporate Design a je zodpovědné za celkovou CI organizaci v rámci celé společnosti ať už na českém trhu či na zahraničních trzích. Je neustále v kontaktu se zahraničními i tuzemskými importéry a má na starosti celou síť autosalonů značky ŠKODA. Obě části oddělení spolu velice úzce spolupracují.

3 Analýza implementace CI/CD do autosalonů ŠKODA

V první části bude představena filozofie konceptu autosalonů ŠKODA. Druhá část bude věnována podrobnějšímu popisu exteriéru budovy. Další část se zaměří na popis interiéru a poslední tematika se zabývá optimálním řešením prodejního místa, nabízející automobily značky ŠKODA.

3.1 Filozofie konceptu

Prodejní místa jsou místa, která jsou nejviditelnějším prvkem firemního designu. Proto je na jejich image a architekturu kladen velký důraz. Jedná se o významnou součást komunikace s potenciálním zákazníkem. Je nanejvýš pravděpodobné, že právě v prodejním místě dochází k prvnímu kontaktu zákazníka s firmou. Důležitým faktorem je tedy péče o design prostředí, vhodný výběr barev, přehledné řešení prodejního prostoru a také osvětlení. Zákazník se v tomto prostředí seznamuje se základními prvky firemní identity, tedy nejen s výrobky či službami, ale také s firemní komunikací, designem a kulturou.

Změna vzhledu ŠKODA v autorizovaných prodejních místech je navržena tak, aby vytvořila silný vztah s jejími zákazníky. Showroom působí navenek na potenciální zákazníky a je tedy základním nástrojem pro komunikaci. Architektura a design showroomů musí představovat hodnoty a kvality této značky na viditelné úrovni širokému spektru okolí. Musí vynikat mezi ostatní konkurencí.

Showroom je místo, kde se zákazník poprvé setkává se značkou ŠKODA na fyzické úrovni. A právě design budovy posiluje vnímání značky vytvořenou podle svých produktů, služeb, lidí a reklamy.

Nová architektura komunikuje se svými zákazníky dvěma způsoby:

- **Exteriérem** – reprezentuje značku.
- **Interiérem** – vytváří prostředí pro výrobky a zákazníky.

Nový design je založen na kombinaci moderních technologií s kvalitou materiálů a také na chytrém prostorovém plánování. Chytré prostorové plánování umožňuje spojit obě činnosti v jednu. Jedná se jak o samotný prodej, tak i servis automobilů značky ŠKODA. Nový vzhled by měl vyjadřovat hodnoty značky a také ukázat cestu zákazníkům a přesvědčit je navštívit toto prodejní místo (CI/CD Guidebook).



Zdroj: ŠKODA AUTO interní databáze

Obr. 5 Nový koncept showromu ŠKODA

3.1.1 Exteriér

Prvním krokem k vytvoření nového obchodního vzhledu bylo vytvořit šedou krabicovou konstrukci, která je snadno konstruována pomocí standartních materiálů. Tuto formu tvoří jednoduchost, čisté pozadí pro nový systém značení, který je instalován na fasádě budovy. Tento koncept je modulární a umožňuje budoucí rozšíření podnikání dle nutnosti.

Výrazný vzhled bílého značení na šedém pozadí dělá ŠKODA showroom okamžitě rozeznatelným a odlišným od ostatních konkurentů. ŠKODA zelená barva je použita k oživení klíčových detailů na cedulích a ostatních elementech showroomu. Tato barva je použita v kombinaci s různou osvětlovací technikou, která zvýrazňuje sílu značky během dne i noci.

Optimální exteriérový koncept kombinuje tři složky, které dohromady vytváří silný, viditelný dojem a zážitek pro zákazníka:

- **Rozvržení** zlepšuje strukturu prodejní plochy. Vymezuje zaměření showroomu, zóny, místo značení.
- **Architektura** je založena na jednoduchých tvarech, čistých barvách, modulárním „krabicovitým“ tvaru, kvalitních materiálech a jednoduché aplikovatelnosti všech vnějších identifikačních elementů.
- **Exteriérové prvky** podtrhují videlnost, vzhled a díky tomu dělají dojem na zákazníky.

Nový design je založen na dvou jednoduchých vrstvách - šedém obložení budovy a bílé fasádě. Prodejci jsou povinni použít praktickou šedou barvu na oložení, která slouží jako pozadí pro místa označení. Na showroomu jsou tři hlavní signage prvky, které tvoří vnější koncept a právě ty musí být instalovány na šedém pozadí.

Jedná se o tyto prvky:

- Přední fascia.
- Komunikační stěna.
- Vstupní portál.

Přesvědčivý vzhled vnějšího designu je jedním z nejsilnějších nástrojů, jak přilákat zákazníka ke vstupu (CI/CD Guidebook).

Signage overview

Aby prodejní místo splnilo maximální účinek mezi jeho ostatními konkurenty, je důležité vzít v úvahu rozložení a orientaci showroomu ve vztahu k hlavní přístupové cestě zákazníka. V ideálním případě vstup do budovy by měl být umístěn paralelně k hlavní silnici s možností parkování v přední části před samotným showroomem. Toto uspořádání poskytuje zákazníkovi nejpohodlnější cestu při jejich příjezdu.

Podpůrné zařízení do showroomu by mělo být umístěno v zadní části areálu a ideálně zakryto. Mezi podpůrné zařízení patří parkování aut z dílen, odpad a recyklace a také parkování pro zaměstnance.

Vnější označení budovy je klíčové pro upoutání pozornosti nových či stávajících zákazníků. Mezi hlavní elementy na vnější straně budovy patří:

- a) Vstupní portál
- b) Komunikační stěna
- c) Logo stěna
- d) Fascia (fasáda)
- e) Směrový Pylon
- f) Pylon
- g) Vlajky



Zdroj: ŠKODA AUTO interní databáze

Obr. 6 Rozložení vnějších elementů

- a) **Vstupní portál** je zbarven do zelené barvy značky ŠKODA. V noci je osvětlen a tím dokáže upoutat zákaznickovu pozornost. Ideálně by měl být postaven k hlavní silnici a měl by zdůrazňovat ostatní zelené fasádní prvky. Byl vytvořen jako stavebnicový prvek. Vstupní portál není pevně přistavěn k zasklívací struktuře showroomu, ale je volně stojící s vlastním základem.



Zdroj: ŠKODA AUTO interní databáze

Obr. 7 Vstupní portál

b) Komunikační stěna je jedním z nejdůležitějších elementů v novém konceptu exteriéru. Jedná se o marketingový nástroj, který dokáže zákazníky silně ovlivnit během jejich příjezdu k budově. V horní části komunikační stěny si lze všimnout velkého loga značky ŠKODA. Ve spodní části je umístěn plakát s modelem auta.



Zdroj: ŠKODA AUTO interní databáze

Obr. 8 Komunikační stěna

- c) **Logo stěna** je použita jako podpůrné označení. Měla by být použita na boční straně budovy a tím lákat zákazníky z ostatních silnic. Díky této stěně je budova výrazná a viditelná již od silnice.



Zdroj: ŠKODA AUTO interní databáze

Obr. 9 Logo stěna

- d) **Fascia** - Bílý fasádní pás, který na pozadí zdůrazňuje dealerovo jméno a Komunikační stěnu. Fascia by měla být umístěna pouze na hlavní fasádě. Měla by být čistá a viditelná od hlavní silnice.
- e) **Směrový pylon** by měl být umístěn u parkoviště pro zákazníky. Jeho hlavním úkolem je pomoci se zákazníkovi orientovat a najít přesně to co zákazník hledá. Jedná se například o ojeté vozy, servis, myčku automobilů či nové automobily.



Zdroj: ŠKODA AUTO interní databáze

Obr. 10 Směrový pylon

- f) **Pylon** zlepšuje viditelnost showroomu. Z většiny případů je umístěn poblíž hlavní silnice v popředí budovy. Má obdélníkový tvar. V horní části je opět umístěno logo a ve středu Pylonu je napsáno dealerovo jméno. Ze stran je lemováno zeleným proužkem barvy ŠKODA. Pylon zlepšuje dojem na celkový vzhled. V noci je podsvícen.
- g) **Vlajky** jsou skvělý způsob jak zlepšit informovanost o přítomnosti ŠKODA prodejce. V ideálním případě by měly být použity 3 vlajky vedle sebe (CI/CD Guidebook, 2013).

3.1.2 Interiér

Rozvržení a vzhled klíčových vnitřních prostor je vymyšlen tak, aby pozitivně působil na zákazníka, a tím zlepšoval vnímání značky. Je dokonale vymyšlen, aby prodejci poskytl ideální nástroj k tomu, aby nenuceným způsobem přilákal zákazníky. Zákazník se celou dobu pohybuje v blízkosti automobilů. Každá část a zákoutí showroomu je pečlivě naplánována tak, aby vytvořila co nejlepší dojem a zpříjemnila celkovou atmosféru. Uvnitř showroomu je zákazník vítán profesionálním a vlídným personálem (Rosol, 2015).

Uvnitř budovy dominují především bílé stěny doplněné o šedé tóny barvy. Podlaha pro výstavu aut je vytvořena ze světle šedých dlaždic. Nábytek by měl působit na zákazníka tak, aby se cítil příjemně jako doma. Je vyroben z přírodního dřeva, které by mělo vyvolávat pocity hřejivosti. Showroom by měl představovat vysokou úroveň kvality. Mezi další doplňky patří především obrazy s přírodními motivy a také květiny, které jsou doporučeny dle architektonického manuálu.

Mezi hlavní elementy vnitřního konceptu patří:

- a) Vstupní prostor
- b) Highlight Wall
- c) Výstavní prostor
- d) Greeting Zone
- e) Car Display
- f) Sales Workstation
- g) Service Workstation
- h) Vystavěné příslušenství
- i) Brand Wall
- j) Car Configurator
- k) Čekací zóna
- l) Dětský koutek
- m) Předávací místo
- n) Přímý příjem do servisu

a) Vstupní prostor je vytvořen pro vstup do autosalonu a je součástí autosalonu. Velikost dveří je uzpůsobena dle vnějšího zeleného vstupního portálu. Dveře mohou nebo nemusí zahrnovat další sadu dveří. Vše záleží na konfiguraci daného prodejního místa. Vstupní zádveří je vyrobeno ze cvoků a sádrokartonů. Pokud si prodejce objedná přestavbu autosalonu a chce dále pokračovat v prodeji automobilů značky ŠKODA, musí si tento vstupní prostor doobjednat zvlášť. Každý showroom má svá specifika a proto se nedá vyrobit jednotná velikost vstupního zádveří.



Zdroj: ŠKODA AUTO interní databáze

Obr. 11 Vstupní portál

b) Highlight Wall patří do klíčových součástí autosalonu. Jeho nejdůležitější funkcí je upoutat zákazníka ihned při vstupu do prodejny. Má představovat image značky a zobrazovat upoutávku na nejaktuálnější model. V nejlepším případě by měl být umístěn naproti vstupnímu prostoru, aby se nedal přehlédnout. V prostoru mezi Highlight Wall a vstupním zádveří by neměl být postaven žádný automobil ani nábytek. Highlight Wall se skládá ze dvou částí. V horní části je umístěno logo značky ŠKODA, které by mělo téměř zasahovat do poloviny celé stěny a mělo by být viditelné ze všech míst v prodejně. Spodní část tvoří samotná reklama na nejaktuálnější model automobilu. Reklama se může v každém autosalonu lišit, záleží na prodeji, jaký typ automobilu preferuje.



Zdroj: ŠKODA AUTO interní databáze

Obr. 12 Highlight Wall

- c) **Výstavní prostor** by měl být rozvržen tak, aby vozy byly vystaveny paralelně s hlavní fasádou budovy. Směr všech vozů by měl být nastaven směrem ke vstupnímu portálu. Přední maska tímto vítá zákazníka v prodejně. Vedle vozu jsou postaveny cedule, které podávají informace o samotném automobilu a jeho ceně.
- d) **Greeting Zone** v překladu uvítací zóna představuje první fyzický kontakt se zákazníkem. Jedná se o místo, ve kterém je zákazník uvítán personálem autosalonu. Na tomto místě jsou klientovi poskytnuty veškeré informace o službách spojené s prodejní činností prodejce. Uvítací zóna je umístěna poblíž vstupního prostoru, tudíž je dostatečně viditelná a zákazník tuto zónu nemůže minout. V nejlepším případě by uvítací zóna měla být umístěna před čekací zónou a poblíž by se měla nacházet produktová stěna s prezentací značky ŠKODA. Pokud toto není možné, je schválená i samostatná uvítací zóna.
- e) **Car Display** – Auta by vedle sebe měla mít postavené informační cedule s informacemi jak o samotném modelu, tak i o ceně vystavovaného vozu.
- f) **Sales Workstation** v překladu pracoviště servisních poradců se musí nacházet v dolní části interiéru prodejny na výstavní ploše. V blízkosti

tohoto pracoviště by se měly vyskytovat cedule s informacemi o prodávaných modelech aut spolu s vystavenými vozy. Stůl prodejce je vyroben ve tvaru trojúhelníku. Tento tvar by měl vzbudovat v zákazníkovi přátelskou atmosféru a zlepšovat dojmy, jelikož sedí k prodejci blíže. Je doporučeno umístit pracoviště mezi vozy, aby pracovník a zákazník měl rozhled po celé výstavní ploše. Vysoké a nízké pohyblivé skřínky pracovníkovi zajišťují určitý stupeň soukromí během jeho práce.

g) Service Workstation – Service Workstation představuje pracoviště servisního pracovníka. Mělo by se nacházet v dolní části budovy poblíž zóny pro přímý příjem do servisu. Tato zóna by neměla být jakkoliv fyzicky oddělována od ostatních zón v autosalonu, protože servisní služby jsou součástí nabídky autosalonu a představují významnou součást vnímání zákazníka. Nad pracovištěm servisního pracovníka je ve většině případů vyvěšen monitor. Ten zobrazuje automobil a jméno zákazníka objednaného na servisní úkon.

h) Vystavené příslušenství - Pro příslušenství jsou v autosalonu speciálně zřízené výstavní skříně, které jsou umístěné podél stěn. Zákazník prochází kolem vystavených vozů. V pozadí vidí vystavené příslušenství, které na něj udělá dojem. V těchto výstavních skříních si zákazník může prohlédnout oblečení značky ŠKODA ať už módní, motorsport či sportovní oblečení (například cyklistické). Mezi další příslušenství, které je často vystavováno v prodejně lze zařadit disky kol, oleje, maziva či reklamní předměty. Všechny tyto výstavní stěny jsou vytvořené s uložitelným prostorem i bez uložitelného prostoru. V některých případech jsou před touto výstavní stěnou vystavena i kola značky ŠKODA.



Zdroj: ŠKODA AUTO interní databáze

Obr. 13 Stěna pro příslušenství

- i) **Brand Wall** – V překladu produktová stěna pro prezentaci značky. Tato stěna by měla být umístěna co nejbližší k čekací zóně, tak aby tvořila zajímavé prostředí, které zákazníkům umožňuje seznámit se se značkou ŠKODA. Proto tvoří významnou část prodejny. Plocha stěny je zbarvena texturou dřeva, která dodává příjemný pocit komfortu. Spodní část u úložného prostoru je zbarvena zelenou barvou ŠKODA, aby se odlišila od ostatních elementů v interiéru prodejny. Pod úložným prostorem jsou nainstalována světla, která se navečer rozsvítí. Stěna je vybavena televizorem, na kterém běží reklamní spoty značky ŠKODA. Dále je na stěně k dispozici kávovar, kde si zákazníci zadarmo mohou připravit kávu a přesunout se do čekací zóny. Rozšířením této stěny může být i navazující stěna pro výstavu příslušenství či reklamních předmětů.
- j) **Car configurator** – Konfigurátor vozu patří mezi další klíčový prvek vybavení interiéru autosalonu značky ŠKODA. Jedná se o multifunkční a

interaktivní stěnu, která pomáhá zákazníkovi při jeho rozhodování. Tento systém je však i k dispozici online na stránkách firmy ŠKODA AUTO. Konfigurátor vozu je stěna, která je vybavena televizorem se softwarem, který umožňuje konfiguraci vozu dle přání a potřeb zákazníka. Tato vizualizace je dostupná jak v 2D, tak i 3D grafice. Ne, že jen napomáhá zákazníkovi při jeho rozhodovacím procesu, ale také je uplatňována pracovníky autosalonu, pokud chtějí zákazníkovi ukázat jednotlivé komponenty či stupně vybavení vozu. Na stěně jsou dále k dispozici barevné koule, které představují možný výběr zbarvení karoserie vozu. K showroomu je dodáván základní set barevných koulí, které si však dealer může sám doobjednat. Car Configurator by měl být v ideálním případě viditelný již od hlavního vchodu. Ve většině případů je tato stěna umísťována do zadních částí prodejny, jelikož by měla být situována co nejdále od oken a stěn s příslušenstvím. K této stěně náleží i pohodlná pohovka se stolem, na kterém jsou rozloženy brožury a prospekty s informacemi o jednotlivých typech vozů, které nabízí firma ŠKODA AUTO.



Zdroj: ŠKODA AUTO interní databáze

Obr. 14 Car Configurator

k) Čekací zóna – Čekací zóna poskytuje komfort pro zákazníka. V ideálním případě je umístěna hned za uvítací zónou poblíž hlavního vchodu. Čekací zóna se může skládat ze dvou částí. První částí je vybavena nízkými stoly a křesly. Zatímco druhá část je vybavena vyššími stoly a barovými židlemi. Nejvhodnější variantou je umístění obou dvou částí do prodejny. Avšak pokud v autosalonu není dostatek prostoru pro zvolení obou variant, je možné vybavit prodejnu pouze nízkým sezením se 6 židlemi a 2 odkládacími stoly. Je velmi důležité, aby tento prostor byl vybaven aktuálním vydáním časopisů, prezentací produktů firmy ŠKODA AUTO a nadále brožurami či prospekty, které souvisejí s touto značkou. Čekací zóna by také měla být umístěna poblíž produktové stěny s kávovarem pro zajištění maximálního komfortu zákazníků autosalonu.



Zdroj: ŠKODA AUTO interní databáze

Obr. 15 Čekací zóna

l) Dětský koutek – Nový koncept značky ŠKODA je charakterizován rodinným přístupem. To znamená, že zde nesmí chybět i část prodejny věnovaná dětem. Dětský koutek by měl být v ideálním případě umístěn

poblíž pracoviště prodejce, tak aby byl pro rodiče viditelný. Toto umístění je zvoleno tak, aby rodiče mohli věnovat maximální pozornost produktům značky ŠKODA a věděli, že jejich děti si budou hrát v bezpečném a komfortním prostředí poblíž nich.

m) Předávací místo - Předávací místo je zvláštní zóna, která představuje místo předání nového vozu zákazníkovi na konci celého prodejního procesu. Vytváří pozitivní atmosféru a pozitivní zkušenosti se značkou ŠKODA. Místo je vybaveno o další prezentační stěny, které nabízí další prostor pro vystavení reklam značky. Předávací místo je odděleno od samostatného autosalonu skleněnými dělícími příčkami. Je přímo viditelné z prodejny



Zdroj: ŠKODA AUTO interní databáze

Obr. 16 Dětský koutek

n) Přímý příjem do servisu - Jedná se o speciálně oddělený vstup pro zákazníka, aby byl vtažen do servisních činností jeho automobilu. Samostatný prostor pro tento účel zajišťuje komfort a také napomáhá při zajišťování doplňkového prodeje pracovníka servisních služeb. Přímý

příjem do servisu je oblast, která je připojena na budovu autosalonu, a tudíž je přístupná zákazníkům z výstavní plochy. Tato místnost je od autosalonu oddělena skleněnou dělící příčkou (stejně jako tomu bylo u předávacího místa). Do této místnosti je přístup vozů povolen jen z parkoviště (CI/CD Guidebook, 2013).

3.2 Optimální řešení autosalonu

Nový koncept značky ŠKODA byl vyvinut pro optimální rozložení plochy o velikosti 345m². Tato velikost prodejny je dostačující, tak aby do prostoru mohly být zahrnuty všechny elementy. I tak je v autosalonu dostatek místa pro zajištění maximálního komfortu zákazníka a volnému pohybu po celém prostoru prodejny. Pokud by byl interiér přeplněn větším množstvím elementů mohl by v zákazníkovi vyvolat horší dojem. Je nanejvýše pravděpodobné, že všechny autosalony nemohou dosáhnout tohoto optimálního tvaru a velikosti. Stále však platí, že v prodejně musí být umístěny klíčové prvky. Mezi klíčové prvky patří **Highlight Wall**, která by měla být umístěna uprostřed prodejny a zajišťovat povědomí o značce. **Uvítací a čekací zóna** umístěna poblíž hlavního vchodu a Highlight Wall. Je důležité, aby byla zachována viditelnost a tyto elementy nezakrývaly výhled na příchozího zákazníka. **Výstavní plocha** zaplněná vystavenými modely vozů aktuální řady, místy pracovníků prodeje a stěn určenými pro prezentaci příslušenství a reklamních předmětů.

Velikost výstavní plochy závisí na velikosti ročního cíle prodeje a také na počtu obyvatel města v kterém se prodejní místo nachází. Počet obyvatel určuje minimální počet vozů, dalším kritériem je roční cíl, přičemž je povinné splnit vždy podmínky určující vyšší počet vystavených vozů. Pro český trh jsou definovány minimální nároky a doporučení pro jednotlivé elementy prodejny tak, aby si obchodníci mohli náležitě promyslet nároky pro jejich efektivní využití a připravit dispoziční řešení. Je zřejmé, že ne každý autosalon lze přestavit dle nového konceptu podle ideálních požadavků. Je však nutné se co nejvíce přiblížit k optimálnímu návrhu dispozičního řešení (Rosol, 2015).

4 Vyhodnocení implementace a návrhy zlepšení

Koncept nového CI implementovaný do autosalonů značky ŠKODA byl jedním z největších projektů firmy ŠKODA AUTO. Díky tomuto projektu měly změnit vzhled autosalony po celém světě do 31. prosince 2015, ale lhůta pro konečný rebranding byla prodloužena do konce roku 2017. Celkový počet autosalonů ve světě je přibližně okolo 5300. Na konci listopadu 2015 se počet rebrandovaných prodejen pohybuje okolo necelých 1400. Do konce roku 2015 je počítáno s tím, že bude rebrandováno cca 1800 showroomů po celém světě. Přehled o počtu rebrandovaných autosalonů je uveden v příloze č. 3.

Během nepovinné i povinné praxe na oddělení PBN jsem měla možnost sledovat vývoj nového konceptu a jeho implementace do showroomů. Během této praxe jsem spolupracovala s architekty, kteří tento vzhled navrhli a pomohli vytvořit. V říjnu tohoto roku oddělení PBN slavilo 1000. rebranding autosalonu značky ŠKODA. Jednalo se o autosalon Klokočka v Praze 6. Do přílohy vkládám krátký článek z časopisu ŠKODA Mobil o otevření 1000. showroomu.

Cílem mé bakalářské práce je popsat novou strategii CI/CD, zhodnotit tuto strategii a doporučit možné změny. Tyto změny by mohly pomoci autosalonům připoutat větší pozornost potenciálních zákazníků a zlepšit dojem ze značky společnosti. Na základě této analýzy jsem zorganizovala schůzku s architekty oddělení PBN ve společnosti ŠKODA AUTO. Na této schůzce jsme se shodli, že celkový vzhled těchto showroomů působí velice elegantně a precizně. Ač se zdá, že autosalony jsou bezchybné, shodli jsme se na pár možných změnách.

Exteriér

První chybou, které jsme si všimli je na exteriéru budovy. Chtěla bych poukázat na nedokonalost, která se konkrétně týká nápisu jména dealera na bílém pozadí. Toto bílé pozadí se projevuje jako kosmetický nedostatek díky prachu a následnému dešti, který zanechává za sebou skvrny nečistot, které jsou na tomto povrchu velmi dobře viditelné. Tohoto problému si lze všimnout i na pylonech stojících při silnicích například před budovou školícího centra v Kosmonosech. I na tomto pylonu jsou viditelné v podobě prachových stop pod nápisem. Toto by se dalo vyřešit výměnou bílého podkladu za jinou barvu například ve stupni šedi,

který spadá do korporátních barev značky ŠKODA. Tyto prachové stopy by nebyly poté tolik viditelné.



Zdroj: Interní databáze ŠKODA AUTO

Obr. 17 Problémová partie na plášti budovy

Interiér

Dalším možným návrhem na zlepšení, který jsme zpozorovali je Car Configurátor . Je to stěna, která je vybavena menším televizorem s interaktivním systémem vhodným pro konfiguraci vozu zákazníkem. Lepší možností, jak upoutat zákazníka by byla uzavřená místnost věnovaná konfiguraci vozu. V této místnosti by byl zákazníkovi poskytnut maximální komfort od občerstvení kávou po soukromí při konfiguraci vozu. Pro lepší zážitek z výběru vozu by byla místnost vybavená projektorem s možností využití 3D brýlí. Zákazník by se stal součástí vozu a mohl si vybírat jednotlivé součásti za jeho přítomnosti v automobilu.

Na obrázku výše je zobrazena čekací zóna. Čekací zóna je zóna, která je vytvořena za účelem odpočinku. Je tvořena velkým stolem s barovými židlemi, anebo malými stoly s křesly. Tyto stoly jsou umístěné příliš blízko u sebe. Je zde velice malý prostor pro soukromí, pokud si vedle zákazníka sednou další zákazníci. To může působit způsobovat nepohodlí a stísněnost. S kolegy jsme se

shodli, že lepším návrhem by byl větší prostor věnovaný této části autosalonu. Stoly by se daly lépe rozložit v prostoru a nemuselo by toto prostředí působit příliš stísněně. A tím znemožňovat zákazníkům soukromí v jejich konverzaci.



Zdroj: Interní databáze ŠKODA AUTO

Obr. 18 Čekací zóna – stísněnost prostoru

Showroomy jako takové působí velice moderně, elegantně a konzervativně. Na druhou stranu mohou působit chladně. Vše je způsobeno zdmi bez výzdoby se zbarvením do tónů šedé barvy. Navrhuji umístit do prodejny více portrétů s motivy schválenými v korporátním manuálu a vybavit autosalon květinami, které by rozbily pocit studu.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat a charakterizovat novou CI/CD strategii v prodejních místech značky ŠKODA AUTO. Tento projekt je považován dle rozsahu za jeden z největších projektů automobilky. Změna vzhledu, která je založená na změně designu značky, je integrální součástí Růstové strategie značky ŠKODA. Cílem společnosti je do roku 2018 celosvětově zvýšit prodeje nejméně na 1,5 milionů vozů ročně.

V teoretické práci byla popsána firemní identita a její základní prvky, které do ní neodmyslitelně patří. Na firemní identitu plynně navazoval popis korporátního designu spolu s ukázkou grafického manuálu fiktivní společnosti. Poté byla definována konkrétně nová CI/CD strategie ve společnosti ŠKODA AUTO, která spustila svou novou korporátní identitu v roce 2011. Důležitou součástí teoretického východiska byl rebranding a podněty, které motivuje firmu k tomuto procesu. Rebranding je pojem, který v překladu znamená změnu značky. Společnost ŠKODA AUTO spustila proces rebrandingu v roce 2012, kdy byl poprvé testován na prvních dvaceti pilotních místech.

V praktické části se tato bakalářská práce zaměřila na analýzu implementace nové CI/CD strategie do autosalonů značky ŠKODA. V této části bylo představeno optimální řešení prodejny spolu s popisem exteriéru a interiéru budovy. Důraz byl kladen nato, že každá prodejna má svá určitá specifika, ke kterým je nutno při přestavbě přihlížet. Je nanejvýše důležité však dodržet určité klíčové elementy, které musí být součástí každé prodejny dealera prodávající automobily značky ŠKODA.

Analýza autosalonů potvrdila preciznost a promyšlenost projektů, které realizuje společnost ŠKODA AUTO. Autosalony jsou ukázkou velmi vydařené práce všech, kteří se na tomto projektu podíleli. V každém projektu se najde pár aspektů ke zlepšení chyb. Tyto možnosti jsou v závěru této bakalářské práce popsány a na základě schůzky s architekty tohoto projektu byly navrženy výše zmíněné změny.

Seznam literatury

BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. Psychologie a sociologie řízení. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-064-3

BĚLOHRADSKA, I. *Corporate design vybraných automobilových značek*, [bakalářská práce]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2009

HALÍK, J., *Vedení a řízení lidských zdrojů*. GradaPublishing a.s., 2008. ISBN: 978-80-247-2475-1

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D. a ŠKAPOVÁ, H. Strategie firemní komunikace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Moderní marketing*. Vyd. 12. Praha: Grada, 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2

MEDIA GURU, *Skoda – vývoj loga*. [online]. 25. 5. 2012. [cit. 24. 10. 2015]. Dostupné z URL <http://www.mediaguru.cz/2012/05/promeny-slavnych-automobilovych-log/skoda_evolution/>.

NURKOVIČOVÁ, J. *Corporate Design společnosti Škoda Auto a.s.*, [diplomová práce]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2009

Patrick De Pelsmacker, Joeri Van den Bergh. *Marketingová komunikace*, GradaPublishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1

PAVLŮ, D. *Marketingová komunikace a image*. Marketing communication and image. 1.vyd. Zlín: UTB, 2006. ISBN: 80-7318-394-3

ROSOL, P. *Rebranding a implementace Corporate Identity ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. v rámci dealerů vozu ŠKODA*, [bakalářská práce]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2015

ŠKODA AUTO. *CI/CD Guidebook*. Mladá Boleslav, 2013

ŠKODA AUTO. *SKODA European Technical Guide, January 2015*

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha 4: ComputerPress, 2000. ISBN:80-7226-252-1.

SVOBODA, V. *Corporate Identity*. 1. Vyd. Zlín: UTB, 2003. ISBN:80-7318-106-1

ŠKODA AUTO, *Hodnoty značky ŠKODA, prezentace 2014*

ŠKODA Dealership Architecture Guidebook, May 2013

VEBER, J., a kol. Management. Základy, prosperita, globalizace. Praha: Management Press 2000. ISBN 80-7261-029-5

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Image a firemní identita. Praha: GradaPublishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZAKOUTSKA, M. *Zákaznické vnímání corporate designu v místě prodeje*, [bakalářská práce]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2013

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Systém firemní identity	9
Obr. 2 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy	10
Obr. 3 Logo jako součást značky	14
Obr. 4 Kruhový koncept znázorňující šest hodnot značky ŠKODA AUTO	17
Obr. 5 Nový koncept showromu ŠKODA.....	22
Obr. 6 Rozložení vnějších elementů.....	24
Obr. 7 Vstupní portál	25
Obr. 8 Komunikační stěna	25
Obr. 9 Logo stěna.....	26
Obr. 10 Směrový pylon.....	27
Obr. 11 Vstupní portál	29
Obr. 12 Highlight Wall	30
Obr. 13 Stěna pro příslušenství	32
Obr. 14 Car Configurator	33
Obr. 15 Čekací zóna	34
Obr. 16 Dětský koutek.....	35
Obr. 17 Problémová partie na plášti budovy.....	38
Obr. 18 Čekací zóna – stísněnost prostoru	39

Seznam příloh

Příloha č. 1 Oslava 1000. rebrandovaného autosalonu.....	45
Příloha č. 2 Optimální řešení interiéru	46
Příloha č. 3 Počet rebrandovaných autosalonů k 24. 11. 2015	47



V Praze se otevřelo jubilejní modernizované prodejní místo značky ŠKODA

Kompletní výtvarní proměna prodejních a servisních míst ŠKODA po celém světě má za sebou další důležitý míleček - Autosalon Klokočka v Praze se stal třídím obchodním značkovým přebudovaným do nové podoby. Osvětlení nově zrekonstruovaného autosalonu proběhlo 10. září. Symbolickou páskou přestříhali společně Jan Klokočka, majitel společnosti, s Lubošem Vítkem, šéfem prodejní organizace ŠKODA AUTO ČR. Nový vzhled obchodní sítě vychází z firemního designu značky, který byl představen v roce 2011, kdy ŠKODA modernizovala své logo. Změna vzhledu showroomů odstartovala na 35 hlavních trzích v roce 2014. Za její realizaci je v rámci ŠKODA AUTO odpovědné oddělení PBN - Rozvoj prodejní sítě a korporátní design. A postupuje velmi rychle - kapacit dodavatelů jsou plně využity, každý týden se vyrobí elementy pro 40 showroombů. Jde tak o nejrychlejší podobnou změnu v historii automobilového průmyslu. Na čtyřech trzích včetně ČR bude tato proměna kompletně dokončena do konce letošního roku. Nové ale není jen výtvarná prezentace značky ŠKODA. Spolu s modernizovanou modelovou paletou se zvyšuje také kvalita a rozsah poskytovaných služeb - příkladem například konfigurátor vozu, dostupný nejen na internetu, ale i přímo v nových provozovnách, nebo rozšíření balíčky předplaceného servisu. Nové uspořádání obchodního místa je zaměřeno na optimální péči o zákazníka a na rychlou a přímou komunikaci. Prodejní procesy jsou koncipovány tak, aby zohlednily potřeby zákazníků, a v souladu se strategií Human Touch zajistily jeho maximální spokojenost. Obsluhující personál je v tomto směru vzděláván na celé řadě tréninků a školení na míru. To vše dohromady směřuje k jedinému cíli: spokojení zákazníci = prosperující společnost, která dokáže dlouhodobě zajistit práci pro všechny své zaměstnance.

[Heter: Šalák]

„Nový design autosalonu velmi prospěl“

Jak hodnotí novou podobu své provozovny v Praze-Řepích Jan Klokočka?

► **Jak probíhala transformace showroomu a jak jste spokojený s konečným výsledkem?**

Samotné přestavbě předcházela intenzivní jednání s architekty a zástupci ŠKODA AUTO za účelem vytvoření co nejlepší možné dispozice interiéru a rozmístění jednotlivých pracovišť s důrazem na zákaznický servis a prezentaci nových vozů. Kompletní náročnou rekonstrukci se pak podařilo zvládnout za necelých pět měsíců. Nový design autosalonu velmi prospěl a také pomáhá značce ŠKODA v jasné identifikaci směrem k zákazníkům. Je to pro nás nová etapa a také velká výzva. Máme úžasnou modelovou paletu, která je nyní prezentována v odpovídajícím prostředí. To ale samozřejmě nestačí, naším cílem je vytvořit pro zákazníky přátelské prostředí a poskytovat profesionální služby jak při prodeji nových vozů, tak i v rámci servisních služeb. Spokojený zákazník, který se k nám rád vrací, je naším „rodinným stříbrnem“, o které

pečujeme. Společně s celým týmem uděláme maximum, aby takových zákazníků bylo co nejvíce.

► **Kde vidíte změny pro váš byznys?**

Spojení Autosalonu Klokočka se značkou ŠKODA se datuje již od roku 1988, kdy jsem začal podnikat. Pro mě vždy bude značka ŠKODA střešní záležitost a tento okamžik vnímám jako významný míleček v naší dlouhodobé spolupráci. Do konce roku ještě upravíme druhou pobočku na Barrandově, a tím zažneme novou etapu vzájemné spolupráce. Nový autosalon je nejenom velmi elegantní, ale hlavně praktický a funkční, což nám přináší nové možnosti prezentace našich produktů a služeb. Samozřejmě vše s maximálním ohledem na zákazníky a jejich komfort. Příkladem je nový Premium Car Configurator, který považují za pomyslnou revoluci v prezentaci nových vozů. Kombinací našeho nového prostředí a poskytovaných služeb nastavujeme vyšší latku péče o naše



zákazníky, a to je pro nás tou hlavní motivací.

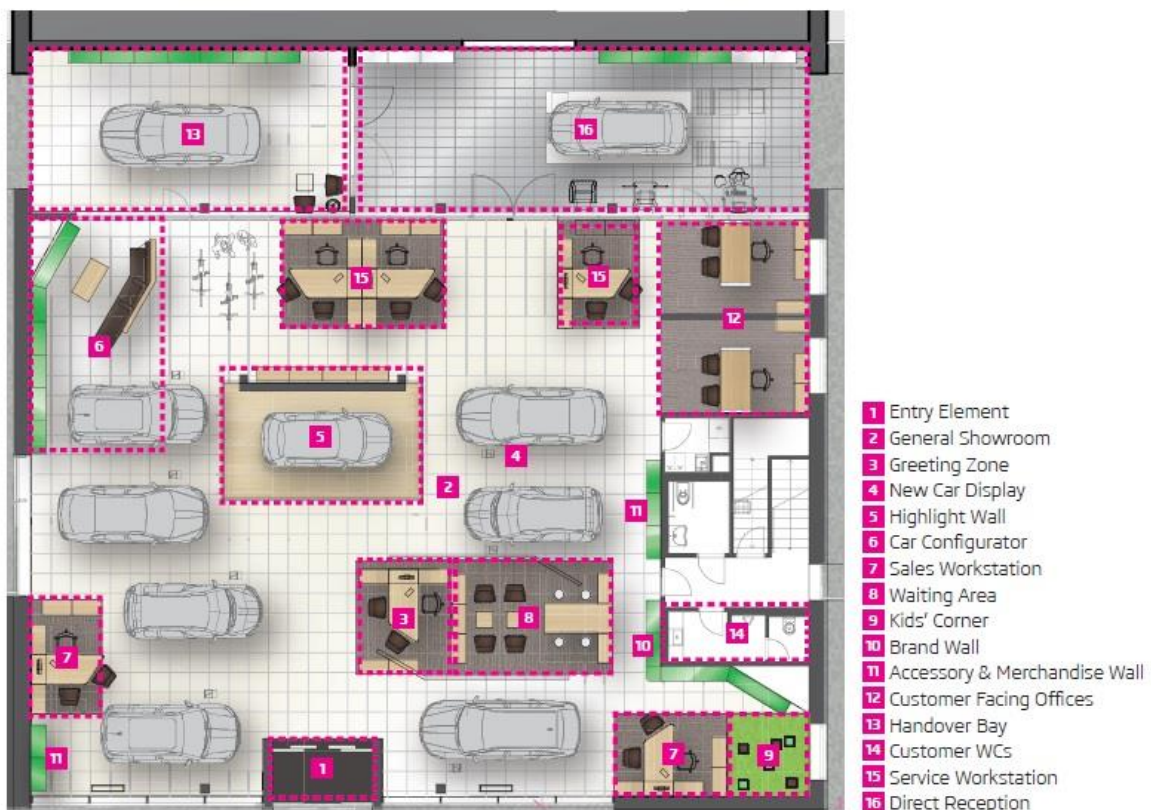
► **Jaké jsou první reakce zákazníků a zaměstnanců?**

Úžasně! Mám z toho velkou radost, neboť zatím každý, s kým jsem zatím hovořil, ať už z řad našich zaměstnanců nebo zákazníků, reagoval velmi pozitivně. Věřím, že to tak zůstane i nadále a přeji všem našim zákazníkům, ať jim u nás líbí, a našim zaměstnancům, ať se zde dobře pracuje. [Heter: Šalák]




































Autosalon Klokočka před a po rekonstrukci



Příloha č. 2 Optimální řešení interiéru



Příloha č. 3 Počet rebrandovaných autosalonů k 24. 11. 2015

Země		Kód země	Rebrandované showroomy
Australia		AU	2
Austria		AT	54
Belgium		BE	27
Bulgaria		BG	3
China SVW		XC	202
Croatia		HR	8
Czech Republic		CZ	132
Denmark		DK	23
Estonia		EE	5
Finland		FI	20
France		FR	72
Germany		DE	257
Greece		GR	0
Hungary		HU	29
India		IN	0
Ireland		IE	13
Israel		IL	3
Italy		IT	42
Latvia		LV	1
Lithuania		LT	4
Luxembourg		LU	0
Netherlands		NL	17
Norway		NO	22
Poland		PL	57
Portugal		PT	11
Romania		RO	5
Russia		RU	40
Serbia		RS	7
Slovakia		SK	36
Slovenia		SI	15
Spain		ES	59
Sweden		SE	37
Switzerland		CH	25
Turkey		TR	24
Ukraine		UA	2
United Kingdom		GB	75
Celkem		–	1329

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Lucie Pokorná		
STUDIJNÍ OBOR	6208R163 Podniková ekonomika a finanční management		
NÁZEV PRÁCE	Rebranding autosalonů značky ŠKODA		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jitka Šturmová, MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	50		
POČET OBRÁZKŮ	18		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem této bakalářské práce je analýza zavedení nové CI/CD strategie v souvislosti s rebrandingem autosalonů ŠKODA. V teoretické práci jsou vysvětleny základní pojmy a vztahy firemní identity a popsány nejdůležitější prvky, které jsou její součástí. V teoretické části je popsána nová CI/CD strategie společnosti ŠKODA AUTO, na kterou navazují kapitoly rebrandingu a nejčastější příčiny rebrandingu, kvůli kterým jsou firmy často nuceni rozhodnout se, zda je nutné změnit současnou identitu. Předmětem praktické části bakalářské práce je analýza implementace nového CI/CD do autosalonů ŠKODA. Podrobněji je popsána filozofie konceptu, optimální dispoziční řešení, exteriér a interiér prodejny. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a připomínky k nové CI/CD strategii.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Corporate Identity, Corporate Design, Rebranding, Showroom, ŠKODA AUTO		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Lucie Pokorná		
FIELD	6208R163 Business Management and Finance		
THESIS TITLE	Rebranding of dealerships ŠKODA		
SUPERVISOR	Ing. Jitka Šturmová, MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	50		
NUMBER OF PICTURES	18		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	3		
SUMMARY	<p>The objective of this bachelor thesis is to analyse implementation of new CI/CD strategy in connection with rebranding of ŠKODA AUTO showrooms.</p> <p>Theoretical part of bachelor thesis is focused on explanation of basic concept and relationships of corporate identity and on description of basic elements which are part of it. In addition the theoretical part deals with description of new ŠKODA AUTO CI/CD strategy, rebranding and its main causes.</p> <p>The practical part is focused on analysis of implementation of new CI/CD of ŠKODA AUTO showrooms. Furthermore this part looks in detail into following areas: philosophy of concept, optimal layout arrangement, exterior and interior of showroom. In conclusion, there are made some suggestions and comments on the new CI/CD strategy.</p>		
KEY WORDS	Corporate Identity, Corporate Design, Rebranding, Showroom, ŠKODA AUTO		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			

