

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Fakulta multimediálních komunikací**

**Ústav produktového designu**

**akademický rok: 2005/2006**

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)**

**Jméno a příjmení: Bc. Renáta DUCHOŇOVÁ**

**Studijní program: N 8206 Výtvarná umění**

**Studijní obor: Multimedia a design**

**Téma práce: Teoretická část: Vývoj nového výrobku a využití  
značky při jeho tvorbě  
Praktická část: Design oděvů určených k propagaci  
nového vozu – Škoda Yeti. Reklamní oděvy pro firmu  
Škoda-auto Mladá Boleslav**

### **Zásady pro vypracování:**

#### **Pokyny pro vypracování:**

**Výtvarné zpracování a realizace vybraných finálních návrhů. Technická a teoretická příprava projektu, sběr potřebných informací a vyhotovení práce dle zadaných parametrů.**

**Celou práci také odevzdat na cd rom v elektronické podobě.**

**Rozsah práce: 40 – 50**

**Výtvarné řešení designu oděvu ve variantách, finální řešení, výběr materiálu, stříhové řešení, realizace vybraných modelů v měřítku, výtvarná dokumentace.**

Rozsah práce: viz **Zásady pro vypracování**  
Rozsah příloh: viz **Zásady pro vypracování**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Marketingová komunikace, Miroslav Foret, Masarykova univerzita 1997**  
**O reklamě, David Ogilvy, management přes 1996, Praha**  
**Marketing, cesta k trhu, Jaroslav Světlík, Ekka Zlín ,1994**  
**Ve spárech reklamy Jan Zeman, Grada, 1994**  
**Umíte dělat reklamu, Nakladatelství Svoboda, 1994**

Vedoucí teoretické části: **Ing. Jaromír Pejchal**  
Ústav produktového designu  
Vedoucí praktické části: **ak. mal. Šárka Šišková**  
Ústav produktového designu  
Datum zadání diplomové práce: **6. února 2006**  
Termín odevzdání diplomové práce: **19. května 2006**

Ve Zlíně dne 6. února 2006

L.S.

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*

doc. ak. soch. Jan Zamazal  
*vedoucí katedry*

**Vývoj nového výrobku a využití značky  
při jeho tvorbě**

**Bc. Renáta Duchoňová**

**ABSTRAKT :**

Cesta od dokonalého návrhu ke stejně dokonalému výrobku je dlouhá a náročná. Pokusila jsem se tento proces popsat obecně i přiblížit jej na konkrétních příkladech.

**Klíčová slova:** reklamní předměty, vývoj výrobku, automobilový průmysl

**ABSTRACT :**

The way from perfect design to equally perfect product is long and difficult. I tried to describe the process generally and approach it with use of concrete examples.

**Keywords:** articles in advertisement, evolution of product, automobile industry

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně.

Bc. Renáta Duchoňová

Ráda bych tímto poděkovala ak. mal. Šárce Šiškové, Ing. Jaromíru Pejchalovi a Ing. Pavlovi Sajtákovi za radu a pomoc při zpracování své diplomové práce.

**OBSAH**

ÚVOD.....	6
TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1 VÝROBNÍ SORTIMENT.....	8
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	10
3 ZÁKAZNÍCI.....	11
3.1. INTERNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍHO....	11
3.1.1. Psychologické vlivy.....	11
3.1.2. Postoje člověka.....	12
3.2. EXTERNÍ FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍHO....	12
3.2.1. Hodnoty společnosti.....	13
3.2.2. Ekonomické faktory.....	13
3.2.3. Referenční skupiny.....	13
3.2.4. Sdělovací prostředky.....	14
3.2.5. Demografické vlivy.....	14
3.2.6. Vzdělání a povolání.....	14
3.2.7. Etnické skupiny.....	15
3.2.8. Sociální třídy.....	15
3.2.9. Chování domácností.....	17
3.2.10. Chování organizace.....	18
4 SEGMENTACE TRHU.....	19
5 TRŽNÍ ZACÍLENÍ.....	19
6 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ.....	20
6.1. IMAGE VÝROBKU.....	20
7 VÝVOJ NOVÉHO VÝROBKU.....	20
8 DESIGN VÝROBKU.....	22

## ÚVOD

Ve své diplomové práci jsem si dala za cíl vytvořit reklamní oděvy pro nový vůz mladoboleslavské automobilky - Škodu Yeti. Škoda již několik let vyrábí předměty, sloužící k propagaci své značky. Jedná se například o trička, cyklistické dresy, propisovací tužky, tašky, brýle apod.

Postupem času se z předmětů, které měli sloužit pouze k propagaci značky vyvinuly výrobky, které se uplatní na trhu samy o sobě.

Při příchodu nového výrobku na trh ať už se jedná o automobil či reklamní předmět, který ho doprovází, je nutné znát zákazníka, jeho požadavky na výrobek, jeho životní styl, hodnoty atd. Protože každý zákazník je jiný, liší se i nároky na výrobek, který požaduje. Požadavky zákazníka mají značný vliv i na design výrobku.

*V úvodu se tedy věnuji výrobnímu sortimentu firmy. Rozebírám jeho jednotlivé části. Podtrhuji význam vývoje nových výrobků. Před tím než nový výrobek vznikne musíme znát dokonale zákazníka, pro kterého je výrobek určen. Marketingový výzkum nám pomáhá analyzovat, zda je o budoucí výrobek zájem, zda je vhodné se soustředit na jeho vývoj. Zabývá se zkoumáním zákazníka, jeho potřeb, přání, chování na trhu. Dále pokračuji vysvětlením procesu vývoje nového výrobku, a protože se jedná o reklamní předmět, věnuji značnou pozornost značce výrobku.*

V praktické části pak popisuji svou cestu od nápadu k realizaci. Vysvětluji, co jsem svým návrhem zamýšlela, popisuji technologie, které se mohou počít i ty, které jsem využila já.



**ČÁST TEORETICKÁ**

## 1 VÝROBNÍ SORTIMENT

Podniky nabízejí na trhu jeden, daleko častěji však více výrobků. Šíře nabídky podniku cílovému trhu je tvořena jeho **výrobním sortimentem**. Je vytvářen **výrobními řadami**. Výrobní řada se skládá z **jednotlivých položek** výrobků. Položky zahrnují jednak samotný výrobek, dále jeho značku, obal a služby (pro určitý výrobek charakteristický obal, etiketa, symbol apod.

**Šíře výrobního sortimentu** se měří počtem skupin výrobků. **Hloubkou sortimentu** rozumíme počet výrobků ve výrobní řadě. Pro většinu podniků není výrobní sortiment neměnný. Podnik v rámci své marketingové strategie může sortiment rozšiřovat nebo zužovat. Důvody ke změně sortimentu mohou být různé. Například konkurence přijde na trh s novým nebo podobným výrobkem, který má silný vliv na určitý segment, a získává tím dosti velkou konkurenční převahu. Podnik, pokud chce udržet s konkurencí krok a neztratit své postavení na trhu, musí konkurenci následovat a přijít na trh s novým nebo podobným výrobkem jako konkurence.

Dalším důvodem je rozšíření přitažlivosti existujícího sortimentu. Běžným způsobem u potravinářských firem je přidat novou chuť produktu nebo uvést výrobek v nové formě (např. káva bez kofeinu, instantní káva apod.)

Někdy přichází firma na trh s novým výrobkem, který se svou povahou naprosto liší od sortimentu dosud vyráběného. Rozšíření sortimentu umožňuje firmě v souladu s její strategií vstoupit na zcela nové trhy. Zajímavou strategií rozšiřování výrobního sortimentu je snaha o získání místa na „prodejním pultě“. Podstatou strategie je rozšířit sortiment jedné firmy do takové míry, že na prodejním regále už nezbude místo pro konkurenci a zákazník má možnost si vybrat od jedné značky širokou škálu výrobků dle své potřeby, chuti atd.

Velmi důležitým motivem rozvoje nových výrobků a rozšiřování sortimentu je skutečnost, že i když firma vyrábí úspěšný výrobek, nezůstane úspěšným navždy. Ve fázi svého životního cyklu se dostává do fáze úpadku. Proto je nutné včas reagovat a přijít na trh s novým výrobkem. Velké automobilky přicházejí s novým nebo inovovaným modelem automobilu velmi často. I v době, kdy se ještě úspěšně prodává starší typ. Při rozšiřování výrobního sortimentu se každá firma snaží zabránit tzv. **kanibalizaci výrobku**. K ní dochází v případech, kdy nový výrobek zvyšuje svůj prodej na úkor výrobku existujícího. Proto musí být všechny nové výrobky rozšiřující výrobní sortiment podniku zhodnoceny ve vztahu k jejich efektům na existující sortiment.

Výrobní sortiment většiny firem zahrnuje určitou oblast z

celkového sortimentu daného odvětví.

Firma vyrábějící výrobky nižší třídy se může pokusit o rozšíření sortimentu o výrobky spadající do třídy vyšší a naopak.

Jedná se o protažení výrobního sortimentu směrem vzhůru nebo dolů. V praxi se může stát, že podnik, který je zaveden ve střední třídě, bude v souladu se svou marketingovou strategií rozšiřovat svůj výrobní sortiment oběma směry.

Zhruba 35% výrobků na trhu tvoří výrobky, které ještě před deseti lety neexistovali. Podle toho, kolik novinek firma uvádí na trh můžeme posuzovat její životaschopnost. Bohužel ještě stále existují firmy, které pouze pilují výrobky, které jim přinášejí značné zisky, nejsou však schopni vyvinout nové. Tyto firmy se zdráhají vynaložit finanční prostředky na vývoj nového výrobku, jsou ale ochotni stejné množství peněz vydat na koupi výrobku někoho jiného. Opakem tohoto postupu je vyvíjení nových výrobků např. ve farmaceutickém průmyslu. Vývoj je sice velice nákladný, ale pokud přijde po letech zkoumání s objevem nového výrobku, stojí výsledek zato.

*David Ogilvy ve své knize „O reklamě“ říká: „Většina výrobců tráví velké množství času oživováním „problémových dětí“. Snaží se dát nový život již existujícím výrobkům, snaží se je udělat ještě úspěšnějšími. Je známkou odvážného člověka, když dokáže přiznat porážku, odečíst své ztráty a jít dál.“*

Proč je osm z deseti nových výrobků neúspěšných? Někdy je to proto, že jsou příliš nové. Ještě častěji se však stává, že nejsou dostatečně nové. Nenabízejí žádný výrazný rys, který by je odlišoval od konkurence, nepřinášejí ani lepší kvalitu, příchut, hodnotu, pohodlí, zjednodušení. Je dobré, když jde tento odlišovací rys ruku v ruce s připomínkou něčeho známého, co spojuje nový výrobek s předchozími dobrými zkušenostmi. Škoda Yeti se od svých předchůdců značně liší. Je určena jinému zákazníkovi, má jiný design, i využití. I přes všechny tyto odlišnosti může využít dobrou pověst značky Škoda. Zákazníci budou očekávat spolehlivost vozu, kvalitu, snadnou obsluhu vozu, využijí síť opraven, vědí, že náhradní díly nejsou tak nákladné jako u jiných značek, vědí, že jde o český výrobek.

Rychlost změn, zejména ve výrobních technologiích, převaha nabídky na trhu, ale také měnící se názory společnosti, požadavcích a chování zákazníků, kladou stále větší požadavky na inovaci výrobků. Náklady na vývoj nových výrobků se však neustále zvyšují, je proto nutné mírnit ekonomická rizika spojená se vznikem nového výrobku či inovací stávajícího výrobku. Na trhu stále probíhá boj o zákazníka. Proto je nutné o něm vědět co nejvíce, aby bylo možno ho dobře poznat. Je nutné mít stále zpětnou vazbu, zjišťovat, jak trh reaguje. Zákazníkem může být jak domácnost, tak i podnik nebo stát.

Dříve byl obchod mnohem jednodušší. Výrobce byl v každodenním kontaktu se svými zákazníky, dokonale znal jejich požadavky a

reakce. Dnes se v důsledku hromadné produkce zvýšil počet zákazníků firem. Naše trhy se radikálně rozšířily. Dřívější osobní kontakt se zákazníky nahradily marketingové výzkumy. Jejich význam roste pokud chceme na trh přivést nový výrobek. Tématem výzkumu je zkoumání trhu, výrobků, distribučních cest, cen chování zákazníka.

## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

*„Marketingový výzkum můžeme definovat jako systematické, objektivizované a cílevědomé shromažďování, získávání, zpracování a vyhodnocování a předkládání jevů, které se na trhu vyskytují.“*

*Vlastní výzkumný proces zahrnuje identifikaci problému nebo příležitosti analýzu situace, plán výzkumu, studium informací, uvádějících nás do problematiky (v dnešní době, která nás zahrnuje nepřehledným množstvím informací je nutné vybrat ty, které jsou pro výzkum důležité a podstatné), sběr informací z vlastního výzkumu a nakonec analýza údajů, prezentace a interpretace výsledků.*

Velmi častou metodou výzkumu trhu je **segmentační výzkum**. Jeho cílem je načrtnout charakteristiky určitých skupin obyvatelstva, které jsou ve svém chování a projevech relativně homogenní. Posléze se pak mohou stát cílovou skupinou, která se stává cílem marketingového průzkumu. Součástí výzkumu může být i studie profilu zákazníka (věk, pohlaví, příjem, sociální skupina, vzdělání, apod.). Segmentace zákazníků je důležitá pokud se firma chce zaměřit pouze na určitou část trhu. Může produkt lépe přizpůsobit přáním a potřebám zákazníků. Každý segment trhu se chová jinak (např. Pokud bereme jako kritérium segmentace věk existují rozdíly v chování-mladí jsou pružnější, starší lidé konzervativnější).

Chování zákazníků na trhu je složitým procesem. Motivů a chování lidí jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je potřeba prostřednictvím procesu koupě získat určitý produkt, který uspokojí jejich přání a potřeby. Chování zákazníku lze rozdělit na chování **individuálních kupujících, chování domácností**, třetí kategorií kupujících jsou **organizace**. Zatímco individuální kupující se při nákupu rozhoduje sám, snaží se uspokojit vlastní potřebu, při nákupu domácnosti rozhoduje o nákupu celá rodina. Například při nákupu spotřebního zboží má každý člen na výrobek jiný požadavek, jiná očekávání. I při nákupu organizace (podniky, vládní organizace rozpočtové a příspěvkové organizace) jde o kolektivní rozhodnutí. Toto rozdělení je založeno na způsobu chování kupujícího, nikoliv podle nakupovaného výrobku. Při koupi stejného výrobku se bude jinak chovat domácnost, jinak státní instituce. Zejména v chování organizace a domácnosti fungují určité vztahy, určující chování kupujícího. jednotlivé skupiny zde hrají určité role. První je role iniciátora, který vyvolá potřebu nákupu (v domácnosti často dítě), dále role kupujícího (osoba, která nákup realizuje, ale o nákupu rozhodovat nemusí) a role ovlivňovatele (v domácnosti její člen či lobby v parlamentu u

organizace). Zákazníky automobilek jsou jak domácnosti, tak organizace (podniky, státní instituce).

## 3 ZÁKAZNÍCI

Faktory, které ovlivňují chování zákazníků je možné rozdělit na chování způsobené interními a externími vlivy. Interní faktory zahrnují **psychologické faktory** jako: *potřeby, motivace, osobnost, vnímání učení, postoje*.

**Externími faktory** rozumíme *sociálně kulturní, ekonomické, politické či náboženské, demografické* faktory. Rozlišujeme chování jedince, domácnosti, organizace (stát, podnik).

### 3.1. Interní faktory ovlivňující chování kupujícího

#### 3.1.1. Psychologické vlivy

Psychické založení jedince je jedním z nejdůležitějších faktorů v rozhodování zákazníků zahrnuje:

**Motivaci:** motivem rozumíme pohnutku, která vede člověka k uspokojení určité potřeby

**Osobnost:** tímto pojmem rozumíme souhrn psychologických charakteristik, které ovlivňují chování člověka.

Duševní vlastnosti jsou navzájem propojeny a mohou se ovlivňovat.

Mezi vlastnosti osobnosti patří *potřeby, zájmy, nadání, sklony, schopnosti, charakter*. I přes to, že každý člověk je neopakovatelnou osobností existují vlastnosti, které mohou charakterizovat určitou skupinu. Např. vyznávání společných hodnot a pod. Na koupi určitého výrobku má vliv to, jakou představu o sobě má a jakou představu o sobě by chtěl mít. Existuje celá řada výrobků či služeb, která slouží jako určitý společenský symbol. Zakoupením a užíváním výrobku si člověk získává prestiž ve svém okolí, ukazuje image své osobnosti, vyjadřuje svůj postoj.

Z toho vyplývá význam značek výrobků. Při zavedení nové značky či při vzniku nového produktu jsou velice důležití tzv. přelétaví spotřebitelé, nositelé životního stylu, znalci značek a inovátoři. Tito lidé mají neobyčejný vliv na své vrstevníky, kteří se jim chtějí podobat. Teoreticky je tedy možné podchytit několik nositelů módy a spousta jejich obdivovatelů je bude následovat. Podle této teorie se musí výrobek, který přichází nově na trh podchytit na správných místech (např. nabízení nového výrobku v klubech, drahých barech, módních přehlídkách, v podnikatelských klubech a pod.)

**Vnímání**-způsob, jakým osoba přijímá, organizuje a interpretuje podněty, které na ni působí, jaký význam jim dává. Není to produkt pouhého působení podnětu, ale i motivací člověka, jeho náladou, osobností a pod. Vnímání člověka je předmětem výzkumu.

Marketingové pracovníky zajímají hlavně odlišnosti ve vnímání konkrétních podnětů, kterým jsou systematicky vystavováni např. v reklamě, na obalu výrobku či v prodejně. Lidé mohou vnímat podnět zcela odlišně a to v důsledku tří procesů: *selektivní distorze* (zkreslení). To znamená, že získané informace přizpůsobuje svým představám. *selektivní retencí rozumíme* zapamatování. To znamená, že lidé mají tendenci zapamatovat si kladné věci a ty nepříjemné zapomenout, a selektivní vystavení—to co si člověk zapamatuje. Lidé působící v reklamě proto musí důkladně zvážit, jakým podnětům zákazníka vystaví. Lidé hlavně vnímají ty, které se týkají jejich konkrétních potřeb a zájmů.

Vnímání se dělí na dvě složky—**smyslové vnímání** (zrak, sluch, hmat a čich) a **kognitivní** (utřídění informace, zařazení do správných kategorií, obohacení dosavadního systému poznání, jeho doplnění a upřesnění).

Člověk vnímá a zpracovává podněty, které jsou pro něj situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle

a jaké jsou zaznamenány zkušenosti v jeho paměti. Člověk je také ovlivňován chováním ostatních lidí a kulturou, které je součástí.

Učení je činnost člověka, kterou si osvojuje určité vědomosti či dovednosti, návyky, chování. To znamená, že při úspěšném nákupu roste pravděpodobnost, že si zákazník výrobek znovu koupí. Zaznamenal totiž pozitivní zkušenost, která ho vede k opětovnému nákupu. Při dostatku zkušeností s nákupem podobného produktu a při dostatku informací o něm existuje větší pravděpodobnost úspěchu nového výrobku.

### 3.1.2. Postoje člověka

Postoje jsou získány výchovou v rodině, působením sociálních skupin, učením a vlastním chováním. Ovlivňují, zda člověk zaujme k objektu pozitivní či negativní postoj.

Jsou vytvářeny třemi základními složkami: poznávací, emotivní a konativní (vyvíjení určitého úsilí). To jaké postoje člověk zaujímá vůči určitým výrobkům je důležitá informace pro firmy, které je vyrábějí.

Důležitým faktorem při rozhodování o výběru produktu či značky je zájem o daný výrobek. Člověk zajímající se o automobilismus věnuje např. velkou pozornost výběru vybavení a příslušenství automobilu, shromažďuje množství informací a pečlivě zvažuje jaký druh výrobku či značku koupí. Člověk, kterého tento obor nezajímá, často vybere náhodně. Výrobek nemá pak tolik v povědomí.

### 3.2. Externí faktory působící na chování kupujícího

Společnost a prostředí, ve kterém kupující žije, má velký vliv na jeho jednání. Hodnoty a názory, které člověk uznává, jsou výsledkem vlivu jeho sociálního a ekonomického prostředí. Jsou poměrně stálé a k jejich změně dochází velmi pomalu.

### 3.2.1 Hodnoty společnosti

Hodnotami rozumíme určitý žádoucí konečný stav, který jednotlivci uznávají nebo chtějí dosáhnout. Hodnoty se stávají cíli členů společnosti nebo skupin obyvatelstva existujících uvnitř společnosti. Můžeme je rozdělit do několika úrovní. Nejhlubšími a nejtrvalejšími hodnotami, které většina členů společnosti uznává, jsou její **kulturní hodnoty**. Mezi ně patří například demokracie a osobní svoboda, bezpečí, sociální uznání, dosažení úspěchu atd. Na jiné úrovni jsou hodnoty, které se již konkrétně týkají chování zákazníka.

Marketing využívá také posunu v hodnotách společnosti. Například posun ve stravovacích zvyklostech směrem k racionálnější stravě se promítá ve vývoji, nabídce a propagaci nových produktů. Větší zájem společnosti o zdevastované životní prostředí má odezvu v nabídce výrobků „přátelštějších“ prostředí, nových bezfosfátových pracích prášků, automobilů s katalyzátory, rozstřikovačů nevyužívajících freonů atd.

### 3.2.2. Ekonomické faktory

Poptávka po zboží a službách je ovlivňována především možnostmi a ochotou si určitý výrobek koupit. Možnost koupě je v rozvinutých tržních ekonomikách dána především výší důchodu jednotlivce. Důchod je určen jednak individuálními ekonomickými aktivitami jednotlivce, jednak celkovou ekonomickou situací ve společnosti. Celková ekonomická situace hraje důležitou roli v rozhodování jednotlivce o jeho nákupech nebo úsporách. Rozhodování o tom, jaký bude sklon ke spotřebě a úsporám u jednotlivců, závisí na : *důchodu jednotlivce, cenách zboží, úroku.*

Ekonomické faktory mají tedy důležitý vliv při rozhodování o nákupu zejména výrobků dlouhodobé spotřeby. U zboží denní spotřeby je vliv poněkud nižší a hraje roli spíše ve struktuře poptávky po něm.

### 3.2.3. Referenční skupiny

Člověk má celý život co činit s různými skupinami. Je již od svého zrození členem nějaké skupiny a nemůže uniknout jejím vlivům. Nežije ve společnosti osamoceně, ale v závislosti na jiných lidech.

Skupina je sociální útvar skládající se z určitého počtu osob a mající vlastní systém hodnot a norem, které řídí chování jednotlivých členů skupiny. Referenční skupina je ta skupina, která vyvolává touhu jedince být jejím příslušníkem a její silný psychologický vliv se projevuje vzhledem k vztažnosti jednotlivce

k ní. Největší vliv na chování jedince mají skupiny **primární**, v níž je plně angažován celou svou osobností. Existují zde silné citové vazby mezi jejími členy a vzájemná závislost. Typickou primární skupinou je **rodina**.

#### 3.2.4. Sdělovací prostředky

Sdělovací prostředky mají jeden z největších vlivů na chování kupujícího. Prostřednictvím reklamy informují široký okruh zákazníků s cílem ovlivnit jejich kupní chování. Někteří autoři rozdělují sdělovací prostředky na tzv. „horké“ a „chladné“. Mezi „horká“ média řadí zejména televizi a film. Současně totiž působí na dva receptory, to je zrak a sluch a tak sílu svého působení umocňují. Dalším charakteristickým rysem sdělovacích prostředků je možnost pasivního přijímání. Necháávají malý prostor pro představivost případných zákazníků, a proto reklamní sdělení přijímají tak, jak je jejím tvůrcem prezentováno.

„Chladná“ média jsou představována především novinami, časopisy, rozhlasem, reklamními tabulemi apod. Přenášejí k příjemci méně informací. Jejich prostřednictvím je působeno pouze na jeden receptor. Potřebují daleko větší aktivitu příjemce. Obvykle si při čtení nebo vyslechnutí reklamního sdělení musí sám představit příslušný druh zboží a jeho použití. Předpokládá se, že při vizualizaci výrobku si člověk vybaví potřebné informace z vlastní paměti. Použití jednotlivých sdělovacích prostředků je určováno tím, jaké množství informací a v jaké formě chtějí firmy poskytnout cílovým skupinám příjemců reklamního sdělení.

#### 3.2.5. Demografické vlivy

Chování zákazníků je ovlivňováno i demografickými faktory. Věkem a pohlavím, vzděláním, povoláním, sociálním postavením, příslušností k etnické skupině atd. Každá věková skupina populace vystupuje z hlediska nákupního chování jiným způsobem. Nejen tím, že nakupuje jiné výrobky či služby, ale i svým chováním při nákupu (módní oblečení, spotřební elektronika, potřeby pro domácnost, malé děti apod.). Podobně i rozdíl pohlaví zapříčiňuje, že muži a ženy kupují jiné druhy zboží vyplývající z fyziologických odlišností mezi nimi. Příčina je i v rozdílnosti chování a myšlení (vlasová kosmetika většinou pro ženy x autokosmetika pro muže apod.)

#### 3.2.6. Vzdělání a povolání

Úroveň vzdělání zákazníka má přímý dopad na jeho chování při procesu koupě. Některé výrobky či služby jsou obecně kupovány ve větší míře osobami s vyšším vzděláním. Například lístky na koncert vážné hudby, osobní počítače, drahé knihy atd. Naopak pivo je například více kupováno osobami s nižším vzděláním. Obecně lze říci, že úroveň vzdělání ovlivňuje vkus, postoje, životní styl a



schopnost a ochotu vyhledat, zpracovat a vyhodnotit potřebné informace.

K úrovni vzdělání je povolání v úzkém vztahu. Povolání má rovněž velmi úzký přímý nebo nepřímý vztah na chování spotřebitele.

Manager kupuje spíše oblek než montérky.

### 3.2.7. Etnické skupiny

Téměř v každé společnosti existují určité skupiny lidí mající jinou kulturu, jiný hodnotový systém, své vlastní specifické postoje, názory, preference a tabu. Odlišnosti se promítají v preferenci jiných výrobků, akceptování jiných informací, v odlišných nákupních zvyklostech. Hovoříme o etnických skupinách. Mohou jimi být národnostní menšiny, náboženské skupiny, rasové skupiny apod. Určité rozdíly mohou existovat i v rámci jednoho národa, a to v závislosti na místě bydliště (velká města x venkov apod.)

### 3.2.8. Sociální třídy

Důchod, úroveň vzdělání a povolání vytvářejí základní měřítko pro zařazení do určité sociální třídy. Prakticky každá společnost je rozdělena do skupin. Sociální třídy jsou relativně stejnorodé skupiny členů společnosti hierarchicky rozdělené. Jejich členové mají podobné zájmy, chování, hodnoty a postoje. Preferují určité výrobky a značky. Kritéria se mírně liší v různých zemích. Např. Ve Velké Británii dochází k dělení obyvatelstva na skupiny: A-politici, špičkoví manažeři, dědičné bohatství, B1- vyšší střední vrstva, vysoce vzdělané osoby, B2-bílé límečky, majitelé a ředitelé menších podniků, C-nižší úředníci, dělníci, D-osoby odkázané na nízký důchod, nezaměstnaní. V USA či kontinentální Evropě se rozdělení může lišit.

Pro segmentaci trhu je velmi nutné poznat **životní styl** zákazníka. Ten je přes všechny vlivy určující pro chování zákazníka. Jedná se o soubor aktivit a hodnot člověka v oblastech práce, trávení volného času, společenských kontaktů, vzhledu. V naší republice proběhl v devadesátých letech výzkum životního stylu. Bylo zjištěno, že v české populaci se vyskytuje 9 základních osobnostních typů:

- Marie- hospodyně. Nejpesimističtější, nespokojená se životem, šetrná, netoužící po hmotných statcích, většinou základní vzdělání asi 15% populace
- Venca- český kutil, sice dosahuje většího příjmu, domácnost ale patří do nejnižší skupiny. Je konzervativní, práce je pro něj důležitá, není ji ale ochoten obětovat pohodlí. Není zvláště dobrým konzumentem (11% obyvatelstva)
- Milan a Milena- nespokojení materialisté. Nechtějí se

přízpůsobovat změnám, neodpovědní, pasivní, znechucení. Peníze u nich hrají hlavní roli, jsou ale frustrováni jejich nedostatkem. (9% obyvatelstva)

-Jan a Jana-snílci, upřednostňují vlastnictví před přátelstvím. Jsou optimističtí, obdivují úspěšné, chybí jim však sebevědomí. Chtěli by mít snadný život, stále stejné zaměstnání. Chybí jim peníze. Dbají o svůj zevnějšek, rádi chodí ven, sportují. (8% populace)

-Emílie-dáma ze staré školy - je nositelkou starých kulturních pořádků, jaké u nás platily za první republiky. Má zájem o politiku kulturu i svou rodinu, má potřebu pomáhat druhým. Příkladá význam dosaženému školnímu vzdělání. S penězi nakládá uvážlivě, proto nemá finanční problémy. Jako kupující má jasnou představu co si chce a může dovolit koupit. Tvoří 11% populace.

-Daniel a Lucka - mladí, bezstarostní. Představují nejmladší skupinu. Žijí většinou s rodiči, nejsou moc zodpovědní, orientují se na pohodlí, příjemnosti a spotřebu, bez ohledu na sociální postavení a konvenční hodnoty. Práce je pro ně hrou, do které vkládají svůj volný čas a za to na oplátku dostávají peníze. Podstatnější pro ně však je mimopracovní činnost, nezatažují se starostmi o rodinu či zdraví. Tvoří také 11% populace.

-Helena - luxusní suverénka představuje dynamickou ženu, jistou si svou vlastní budoucností. Má vysoké vzdělání a tomu odpovídající příjem. Její vzhled je pro ni prvořadý. Vedle práce je také aktivní matkou. Peníze pro ni znamenají svobodu. Má ráda kvalitní a drahé výrobky. Tvoří 11% populace.

-Jakub a Bára - profesionální hobbysté. Nadprůměrně se zajímají o společnost a dění kolem, neznají volný čas. Ke své práci přistupují odpovědně, aktivně se zajímají o životní prostředí. Nejsou extravagantními spotřebiteli, ale pohybují se ve vyšších úrovních. Tvoří také 11% populace

-Robert - aktér změn. Mladý, aktivní a úspěšný muž, který se aktivně podílel na změnách v naší společnosti. Má vysoký příjem a je absolutní optimista. Rád cestuje, dbá na svůj vzhled a věří svým schopnostem a necítí se nijak ohrožen změnou situace. Nejdůležitější hodnotou jsou pro něj vzdělání a profesionální úspěch zahrnuje. (14% populace)

Segmentace (typologie trhu) nám poskytuje číselné vyjádření, charakteristické skupiny. Je přínosná i při volbě sdělovacích prostředků, formy i obsahu sdělení společnosti.

Zákazníky nejsou pouze jednotlivci ale i odběrateli jsou i domácnosti a státní organizace. Například automobily kupují všechny jmenované skupiny. Existují zde rozdíly v rozhodování o koupi, některé kroky jsou stejné.

### 3.2.9. Chování domácností

Do této kategorie patří i osoby žijící i mimo rodinu-svobodní, rozvedení, rozvedení žijící s dítětem, osoby žijící jak druh a družka. V chování těchto skupin existují značné rozdíly.

**Svobodní**-rozdělují se do dvou základních skupin. Mladí, kteří ukončili školu a nemají v úmyslu vkročit do manželského svazku a na osoby starší-patří sem i rozvedení. Pro obě skupiny je společný individualismus v rozhodování. Rozdílností je více. První skupina dává přednost nákupům módního oblečení, cestují doma i do zahraničí, nakupují pouze základní vybavení domácnosti. Peníze věnují také svým koníčkům-sportům či nákupům hudebních nosičů, Hi-Fi věží apod. Osoby patřící do druhé skupiny jsou finančně slušně zajištěni a nakupují výrobky dlouhodobé spotřeby, byty, nábytek, rádi navštěvují kvalitní restaurace.

**Rodina**-rodiny se také dělí do skupin-**rodiny bezdětné** a **rodiny s malými dětmi**, rodiny s **velkými dětmi**, ještě závislémi na rodičích. U rodin bezdětných existují rozdíl v tom, zda se jedná o novomanžele, kteří se soustřeďují hlavně na získání bytu, jeho zařízení a předmětů dlouhodobé spotřeby, obvykle lacinějších. Preferují cestování v době dovolené, protože začínají kariéru, odpovídá tomu i nákup vhodného ošacení do práce. O nákupech rozhodují společně. Druhou skupinu tvoří bezdětní manželé středního věku, kteří již potřebné zařízení mají. Pokud pracují, jsou obvykle dobře finančně zajištěni, dávají přednost nákupům kvalitního zboží (byty, automobily, rekreace). Rodiny s malými dětmi obvykle pocítují nedostatek finančních prostředků. Většina prostředků je věnována nákupům pro děti, nakupují rodinná balení výrobků. Obvykle využívají půjček na vybavení domácnosti.

U **rodin s většími dětmi** je již finanční situace lepší. Rodina nakupuje nové vybavení bytu, nový automobil apod. Oblíbené je cestování automobilem buď o dovolené či o víkendech. O nákupu rozhodují všichni členové domácnosti.

Do této kategorie patří i osoby žijící jako druh a družka. Jejich rozhodování o nákupu je spíše nezávislé. Kupují levnější vybavení domácnosti, neinvestují dlouhodobě.

**Starší kupující**-Pokud mají starší lidé ještě přivýdělek, nestojí si finančně špatně. Často podporují své děti, kupují dárky. Mají větší sklon k úsporám, rádi nakupují kvalitnější potraviny, cestování.

Lidé odkázaní pouze na důchod jsou na tom hůře. Projevuje se u nich začný poles životní úrovně. Nakupují hlavně výrobky denní spotřeby, pro nákup je rozhodující cena, preferují malé balení, nakupují léky a vitamíny.

### 3.2.10. Chování organizace

Rozhodování probíhá v organizaci stejným způsobem jako při rozhodování individuálním. Přesto existují rozdíly.

Jsou způsobeny tím, že:

- do procesu rozhodování je zapojeno více lidí z různých oblastí
  - strategie podniku může být zaměřena na prosazení určitého dodavatele.
  - doba rozhodování je delší než v rozhodování individuálním či v rozhodování domácností. Je také složitější, riskantnější.
  - osoby, rozhodující o nákupu v organizaci jsou ovlivňovány racionálními, ekonomickými a technickými motivy na straně jedné a emotivními (postavení osoby v organizaci, potřeba bezpečí, uznání)
  - při rozhodování jsou nutné značné technické a ekonomické znalosti, jelikož se jedná často o složité výrobky.
- Rozlišujeme několik typů nákupního chování v organizaci:

-nový problém (rozhodování o prvním nákupu zboží)-nutnost hledání informací, alternativ-vysoké riziko

-modifikovaná koupě-již první zkušenost s nákupem, méně alternativ, velké množství lidí při rozhodování

-přímá koupě-organizace má již zkušenosti s nákupem výrobku, rutinní záležitost

Tito všichni zákazníci figurují na trhu. Prozkoumali jsme vlivy, které na jejich nákupní chování působí, rozdělili jsme je podle jejich podobnosti do různých kategorií. Některé výrobky kupuje větší část spotřebitelů, některé pouze malá. To vše nám pomohlo poznat marketingový výzkum. Je na firmě, aby rozhodla, zda chce svým výrobkem oslovit všechny zákazníky nebo jen jejich část.

Rozhodnutí, zda přijít na trh s novým výrobkem závisí na velikosti trhu, tedy počtem zákazníků, kteří požadují určitý produkt (*potenciální zákazníci*). To však není ještě to hlavní. Tito zákazníci sice o výrobek zájem mít mohou, ale nemají nebo nechtějí na něj vynaložit peníze, mohou existovat i jiné bariéry, které neumožní výrobek koupit (zákony v určitém státě apod.). Důležité je tedy vědět, kolik zákazníků opravdu koupí hodlá a může uskutečnit (*použitelný trh*). U řady produktů mohou existovat i jiná omezení, např. věk (automobil můžeme řídit až od 18-ti let). To omezuje trh na tzv. kvalifikovaný použitelný trh. Firma má možnost buď se zaměřit na celý trh, nebo jen na určitý segment (např. Škoda se vývojem Škody Yeti zaměřila na mladší generaci. Takovou část trhu nazýváme cílovým trhem. Zvláštní pozornost věnuje firma i zákazníkům, kteří si daný výrobek již v minulosti zakoupili (podchycený trh). Důležitým termínem je také pojem "tržní podíl". Znamená procento na trhu. Na chování na trhu má vliv mnoho faktorů (zákony, zvyky apod.).

Pokud chce firma přijít na trh s novým výrobkem, musí

nejdříve zjistit velikost cílového trhu. Velmi důležité je znát i vývojové trendy, které na trhu probíhají. Na trhu může dojít ke změnám demografického vývoje, konkurence, či vývoje nové technologie. Znalost situace na trhu může pomoci firmě se na budoucí změny poptávky připravit. Obtížným úkolem je předpovědět poptávku po novém výrobku, hlavně tehdy, pokud se jedná o zcela nový výrobek. Je nutné poznat, jaký zájem o koupi mají zákazníci, jaký zájem projevují o výrobek již existující, zkoumá uvědomit, koho chce oslovit, zda homogenní masu zákazníků (potravin-y-houska, mléko) nebo se zaměřit jen na jejich určitou část. Firma Škoda, která přichází na trh s novým automobilem se zaměřuje na určitou část trhu, nechce oslovit všechny zákazníky ze všech skupin. Chce oslovit jen určitý segment (cílený marketing). Cílený marketing má tři etapy: segmentace trhu, tržní zacílení a tržní umístění.

#### 4 SEGMENTACE TRHU

Zákazníci jsou ve svých potřebách zejména ve svých potřebách, zájmech, příjmech bydliště apod. Nemůžeme pro každého zákazníka vytvořit zvláštní výrobek, propagovat ho jemu blízkou reklamou, zvolit vhodnou distribuci a cenu (marketingový mix). Musíme tedy zákazníky rozdělit do skupin, které jsou si podle určitého kritéria podobné. Kritérii jsou geografická hlediska, demografická hlediska, psychologická hlediska. Tato hlediska mají vliv na chování zákazníků na trhu, výběr značky, rozhodování apod. Vše bylo již popsáno v předchozí kapitole. Poté, co podnik poznal zákazníka pro svůj produkt následuje tržní zacílení.

#### 5 TRŽNÍ ZACÍLENÍ

Mezi základní charakteristiky segmentu, které jsou pro tržní zacílení rozhodující patří: *velikost a síla segmentu*. Důležitý je také možný *růst segmentu*. Ten může z počátku malého segmentu vytvořit velmi slibný trh. To vše tvoří *hodnotu segmentu*. Další důležitou charakteristikou je image výrobku, pro zákazníky vybraného segmentu. Další složkou je vyhodnocení konkurence. To vše ovlivňuje strategii firmy.

#### 6 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ

Znamená způsob vnímání produktu zákazníky v porovnání s konkurenčními. Např. vůz zn. Škoda je u nás vnímán jako rodinný

vůz.

Vyjadřuje vnímání výrobku zákazníkem. Hlavním vlivem na utváření image výrobku je užitek, který zákazník koupí získá. Dalším rysem je cena a kvalita. Kvalita může být dána materiálem (lepší materiál zvyšuje kvalitu), jeho zpracováním (ručně, strojově). Vyšší kvalita se projevuje i v ceně. Cena je na trhu vnímána jako indikátor kvality. Výrobci se snaží někdy svůj výrobek umístit v určitém segmentu. Tomu přizpůsobují image výrobku.

### 6.1. Image výrobku

Image znamená osobitost. Výrobky mají stejně jako lidé své osobité vlastnosti, které mohou zvýšit prodej, mohou ho ale také významně snížit. Osobitost výrobku je kombinací mnoha prvků-jména, obalu, ceny stylu a jeho reklamy a především charakterem výrobku samého.

Nejúčinnější je dát výrobku image kvality. To platí zvláště o výrobcích, kde je značka viditelná. Jde např. o oděvy, či jiné výrobky těsně spjaté s osobností zákazníka. Kdo by chtěl být viděn, že používá nekvalitní výrobky? Image výrobku znamená to jak je chápán okolím. Poté co jsme výrobek tržně umístili, můžeme přistoupit k volbě vhodného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce,...).

## 7 VÝVOJ NOVÉHO VÝROBKU

Jak již bylo řečeno, neustále dochází ke změnám lidských potřeb, k rozvoji technologií a techniky a počtu konkurence, prochází trh neustálými změnami. Podniky musí na tyto změny reagovat, aby se na trhu udržely a aby je nepohltila konkurence. Proto musí podniky vyvíjet nové výrobky. Novými výrobky rozumíme jak inovaci stávajících výrobků, tak i vývojem zcela nové značky. Proces vývoje nového výrobku se skládá z pěti základních kroků: *Výběru námětu, podnikatelské analýzy, rozvoje výrobku, testování na trhu a komercializace.*

Pro nové náměty můžeme využít jak nové poznatky vědy-nové technologie a rozvoj techniky, tak i poznáním nových potřeb zákazníků.

Námět může vzniknout uvnitř podniku nebo přijít zvenčí. Velké podniky mají zvláštní úsek, který se zabývá rozvojem výrobků, námět ale může přijít i od ostatních pracovníků. Mnohdy také existuje ve firmě úsek, který se zabývá reakcemi zákazníků. Námět může přijít i od konkurence analýzou jejích úspěšných výrobků. Náměty také přicházejí od obchodních firem, které se zabývají průzkumy trhu.

Cílem výběru námětů je vybrat ty, které nejlépe odpovídají strategii rozvoje nových výrobků firmy. Ve strategii firmy určuje podnik své cíle v oblasti rozšíření a inovace výrobního

sortimentu, trhy, na které se chce zaměřit a co od nových výrobků očekává (zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu, oslovení nových zákazníků...). Podnik také musí zhodnotit svou kapacitu a možnosti vývoje a výroby, zjistit rizika.

Vývoj nového výrobku přináší značné náklady a rizika, proto je nutné již v druhé fázi testovat zájem zákazníků o nový výrobek, probíhají diskuze. Podnik zjišťuje, zda je výrobek přitažlivý pro cílovou skupinu, snižuje rizika spojená s vývojem výrobku a uvedením na trh, zvyšuje naději na úspěch výrobku. Pokud ale toto testování probíhá delší čas, vzniká riziko, že s obdobným produktem může přijít konkurence. Podnik by tak ztratil výhodu prvního, který přijde na trh s novým výrobkem.

V podnikatelské analýze se firma zabývá podrobněji náklady na vývoj a výrobu a předpokládaným ziskem. důležité je stanovit alespoň hranici minimálního prodaného množství výrobků, které by zaplatilo náklady na vývoj a zavedení na trh. pokud jsou zjištěné údaje v souladu s podnikovými záměry, je možné přejít k vývoji nového výrobku.

Jakmile výrobek úspěšně prošel fází testování a analýzy, začíná podnik pracovat na výrobě výrobku. Cílem je převést myšlenku, do té doby existující pouze na papíře převést do fyzické podoby. dojde k výrobě prototypů, které zviditelňují představu o výrobku a umožní provést řadu funkčních testů, které zjišťují technické vlastnosti nového výrobku. Jedná se o nejnáročnější fázi vývoje výrobku, podnik zde stanovuje i konkrétní podmínky nutné pro výrobu výrobku: kolik času bude potřebovat, kolik pracovníků a finančních prostředků podnik vyčlení, podnik by si také měl stanovit hranici, při které výrobu zastaví.

Když výrobek projde úspěšně funkčními testy, může se zahájit výroba. Podnik obvykle vyrobí menší množství výrobků a testuje zájem cílové skupiny o výrobek, zda dochází k opakované koupi, ke zjištění úspěšnosti marketingové strategie. Tyto údaje slouží k prognóze úspěšného prodeje výrobku ve větším, někdy i mezinárodním měřítku.

Je důležité, aby se tržní testování výrobku provádělo na skupině, která je co nejvíce podobná segmentu trhu, pro který je výrobek vyvíjen. Nejdůležitějšími kritérii jsou věk, příjem, zaměstnání aj.

I přes to, že se testování zájmu provádí v podmínkách, které co nejlépe simulují situaci na trhu, není to stále ještě ještě zárukou úspěšnosti výrobku. Zkušenosti ukazují, že pokud výrobek propadne při prvotním testování, je velká pravděpodobnost, že propadne

i v celonárodním či mezinárodním měřítku. Pokud výrobek projde testy úspěšně, existuje přibližně 50% pravděpodobnost úspěchu na trhu.

Podnik může při testování výrobku použít několik metod, nejpoužívanější je standardní řízené testování a simulované tržní testování.

Při standardním testování se zahájí reklamní kampaň na daný výrobek. Ten je nabízen za stejných podmínek jaké nastanou při

celonárodním prodeji. Při řízeném testování jsou předem vybrány prodejny, ve kterých se prodej uskutečňuje. Reklama, počet vyčleněných regálů ceny apod. jsou předem dohodnuty a kontrolovány, předem vybraní zákazníci jsou dotazováni na svůj názor.

Při všech formách testování je neustále potřeba dávat důraz na čas.

Při rychlém povrchním testování může dojít k nepřesnostem, které se později mohou výrazně projevit, na druhé straně se opět může stát, že konkurence zareaguje na poptávku rychleji a získá výhodu prvního na trhu.

Závěrečnou fází vývoje nového výrobku je jeho komercializace. Tzn. organizaci výroby, přípravu a realizaci marketingového programu. Firmy mohou svůj výrobek uvést na trh celostátně ve stejný den, vyžaduje to však velké množství peněz a je to i organizačně náročné, nebo výrobek uvádějí na trh postupně. Podnik volí strategii podle podmínek na konkrétním trhu, přizpůsobuje se mu. Jde o častější způsob.

## 8 DESIGN VÝROBKU

Design produktu může zabezpečit, vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užitné i estetické vlastnosti. Zejména v naší republice není ještě význam design dostatečně doceněn. Zatímco technické parametry výrobků již mohou zahraničním konkurovat, design stále pokulhává. Přitom je známo, že právě design může sehrát důležitou roli v boji s konkurencí. Dříve byl design brán jako něco, co výrobek zbytečně prodražuje, nebyl považován za důležitý. Přitom právě design může být nejmocnější konkurenční zbraní.

Prostřednictvím design výrobek komunikuje s okolím, přiláká pozornost zákazníků, zdokonaluje výkonnost výrobku, snižuje výrobní náklady, tvoří velkou konkurenční výhodu na celém trhu.

Podle šéfdesignéra firmy Braun Dietera Ramse musí dobrý design splňovat následujících 10 principů:

- být inovativní
- zvyšovat užitnost výrobku
- být estetický
- vystavovat logickou strukturu výrobku, jeho tvar se řídí funkcí
- je nevtíravý
- poctivý
- trvalý
- konzistentní až do detailu
- ekologický
- minimalistický

Design produktu kvalitativně mění zlepšuje jeho kvalitativní



vlastnosti a hodnotu. Využití aerodynamiky při zpracování karoserie zvýší bezpečnost osobního automobilu. Respektování ergonomiky usnadní používání výrobního nástroje. Vybavení a architektonické uspořádání usnadní orientaci v prodejně a následně zvýší i jejich spokojenost. Jednotný vizuální styl zlepší orientaci a informovanost návštěvníků a tím i většího zájmu o město či území. Práce módních návrhářů, kadeřníků, vizážistů zlepší image osobnosti. Kvalitní design, který nás bude obklopotvat v životě zlepší naše estetické vnímání, zpříjemní život.

I prostřednictvím designu výrobek komunikuje se zákazníkem. Použitím dobrého designu dojde k tomu, že zákazník i bez dlouhotrvajícího studia návodu je schopen výrobek správně uchopit, zjistit jak se používá. Designem dává výrobek světu informaci o filozofii firmy. Design by měl procházet změnami, být v souladu se světovými trendy.

**Velkou úlohu při zavádění nového výrobku na trh hraje značka výrobku.**

Úspěšné používání značek se stalo jedním z rozhodujících faktorů v rozvoji obchodu. Jejich využití je životně důležité pro řadu nadnárodních společností v jejich aktivitách na mezinárodních trzích. Značka odlišuje jejich výrobek od konkurence. Pomáhá jeho identifikaci, a tak poskytuje jistotu, že jej potenciální kupující najde a rozpozná. Příslušná značka je i zárukou kvality. V dnešní době je většina výrobků prodávána pod určitou značkou.

## 9 ZNAČKA VÝROBKU

### 9.1. Pojem a význam značky

Vlastní značka je tvořena jménem (označením) a symbolickou částí. Jméno představuje slovní značku, jméno značky. Jedná se o tu část značky, kterou lze vyslovit. Symbolická část značky je její znak, tedy to, co jde vizuálně vnímat, nikoli vyslovit. Jedná se o symbol, tvar, barevnou kombinaci či typ písma-logo. Značka by měla být snadno vyslovitelná, měla by naznačovat třídu výrobku, poskytovat pozitivní asociace, měla by mít vztah k symbolu, které obsahuje logo. Ochranná známka je součástí značky výrobku a je právně chráněna.

Vytvoření loga, je velmi složité. Musí být jednoduché ve formě a zároveň musí vystihovat obsah, který reprezentuje. Značka musí být jednoduchá, originální, realizovatelná barevně i černobíle, dvoj- i troj-rozměrně, v pozitivu i negativu. Musí se dostatečně lišit od jiných značek.

Výběr značky, jejího jména a popřípadě její logo (grafické zpracování) má pro úspěšnost výrobku velký význam. Značka by měla mít odlišovací schopnost. Měla by mít určitou originalitu odlišující ji od jiných značek. Tvarem nebo barvou, nedovolující záměnu. Pak umožňuje i její registraci a právní ochranu. Jméno značky by mělo být krátké, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné. Je však třeba říci, že některé firmy volí úmyslně strategii

dlouhého a nezvyklého názvu. Jméno značky by mělo být vyslovitelné a zapamatovatelné i v cizích jazycích a nemělo by mít vedlejší význam. V mnoha firmách má její logo větší cenu, než majetek firmy. Značka Škoda měla v roce 1991 odhadovanou hodnotu 18 miliard korun.

## 9.2. Kmenová a individuální značka

Při využívání značky se mohou firmy rozhodnout pro dvě základní strategie : kmenovou a individuální značku. V prvním případě se jedná o pokrytí mnoha výrobků jednou značkou. Hlavní výhodou strategie je, že reklama a stimulace značky se rozšiřuje na všechny výrobky určitého rodu. Mnohdy však snižuje náklady na stimulaci prodeje jednotlivých výrobků a při uvádění nových výrobků na trh. Některé firmy se zaměřují na propagaci pouze své značky, nikoli jednotlivých výrobků. Příkladem kmenové značky jsou jména Philips, Heinz, Panasonic, apod.

Jaké jsou výhody individuální značky? Hlavní výhodou je, že firma příliš nespojuje svou reputaci s případným neúspěchem. Rovněž je jmenovaná strategie vhodnější u podniků, které vyrábí a prodávají široký sortiment zcela odlišných výrobků. Jiná příležitost pro stanovení zcela nové značky nastává tehdy, jestliže se firma chce s novým výrobkem zaměřit na zcela nový segment zákazníků. Klade důraz na nové rysy a vlastnosti výrobku, které chce promítnout i do nové značky.

Značku jsme schopni rozkládat na její jednotlivé složky: Jméno značky je dáno:

- názvem firmy-Škoda
- názvem firmy a typem-Škoda 136L
- názvem firmy a jménem-Škoda Favorit
- jedinečným jménem Favorit

Snaha vytvářet pro každý produkt jedinečné jméno, v němž se neobjeví název firmy, jako to bylo typické např. pro výrobky zn. Procter & Gambel je dnes již minulostí. Zejména při zavádění nového výrobku na trh je použití zavedené značky výhodou. V poslední době se také přechází od názvu firmy s označením typu (Škoda 136L) na označení jménem(Škoda Yeti). Každý produkt by měl být prezentován jaké jedinečný, proto by měl mít své jméno. Označení výrobku číslem vytváří neosobní postoj k výrobku, je příliš technické. Jméno zlidštuje i ten technicky nejsložitější výrobek a umožňuje, aby si k němu zákazník utvořil vztah. Jméno Yeti, produktu firmy Škoda, dodává automobilu příběh. Symbolizuje určitou tajemnost, záhadu, ale i vytrvalost a odolnost, naopak jména Oktávie a Felicie symbolizovala návrat k ověřeným hodnotám a tradicím, byla také určena většinou střední generaci, která si potrpí především na kvalitu a poctivost výrobku, kupuje ověřené

výrobky, nechce moc experimentovat. Yeti je naopak určen pro mladší zákazníky, jméno proto není tak seriózní, vyvolává touhu po dobrodružství, rozvíjí fantazii.

Při volbě značky existují dvě možnosti. Buď je na trhu prosazována značka výrobce nebo obchodní firmy zavádějí svou vlastní značku. Tato praxe je běžná zejména u velkých obchodních firem s velkoobchodní i maloobchodní činností a hustou sítí prodejních jednotek v určitém státě nebo více zemích ( Ahold, Tesco apod. ).

I když vytvoření vlastní značky je nákladná záležitost, velké obchodní firmě se vyplatí. Často využívá volné kapacity výrobce a vzhledem k velkým odebíraným objemům produkce kupuje ji za nízkou cenu. V husté síti svých obchodů stimuluje prodej své značky lepším umístěním v prodejně. Skladování a distribuci své značky věnuje větší pozornost. Výrobky vlastních značek jsou levnější a přitom zákazníci vědí, že jeho kvalita je naprosto srovnatelná s jinými. V podstatě se může jednat o jeden výrobek prodávaný pouze pod jinou značkou.

Obchodní značka má význam pro výrobce, obchodníka i spotřebitele, protože jejím prostřednictvím dochází k okamžité identifikaci výrobku i výrobce. Zejména u výrobků, které jsou si velmi podobné. Značka je používána jak u průmyslového zboží dlouhodobé spotřeby, tak i textilních výrobků, u potravin nebo i ovoce.

Existují však i výjimky, které potlačují význam značky. Počátkem 80. let nastal v zemích s rozvinutou tržní ekonomikou nový trend. Na trhu začaly ve zvýšené míře získávat významné postavení neznačkové výrobky, tzv. generické, druhové produkty. Zboží je obvykle jednoduše a nápaditě zabaleno. Někdy bez možnosti identifikace výrobce. Je levnější a je využíváno nejčastěji u běžného zboží každodenní spotřeby. Nižší cena u generických výrobků je umožněna vyššími objemy výroby, nižšími náklady na reklamu, balení a někdy i nižší kvalitou výrobku. Zdá se, že popularita jmenovaných výrobků již pominula. Přesto našly na trzích své místo a své zákazníky, kteří preferují jejich koupí před značkovými výrobky. V současné době existují jak zákazníci, kteří upřednostňují značku i ti, kteří raději koupí levnější neznačkový výrobek.

### 9.3. Význam značky

Značka tedy umožňuje zákazníkovi odlišit výrobek na regálech obchodů či v reklamě od výrobků konkurenčních. Kromě rychlé identifikace výrobce a výrobku sděluje značka zákazníkovi, jaká je jeho image a co může od výrobku očekávat. Její výhodou je, že může snížit množství informací, které zákazník potřebuje ke zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu výrobku. Při rozhodování, když má kupující možnost výběru z více výrobků, může být rozhodujícím činitelem pro jeho preferenci určité značky její image a očekávání kupujícího, vyplývající z ní. Volbou určité značky předávají lidé světu zprávy o své existenci o svých názorech. preferováním značky

dáváme světu na vědo mí kdo jsme: zákazníci kupující vozy značky Škoda dávají světu najevo své vlastenectví, vozy Fiat symbolizující ekologické povědomí, oděvy firmy Benetton symbolizují liberalismus. Při nákupu vždy zákazník sáhne po tom, co je mu známější.

Na druhé straně můžeme léta pěstovanou dobrou pověst značky a její image značně poškodit, pokud na trh uvedeme nový výrobek, který ale svou kvalitou nebude odpovídat představám zákazníka. Proto se výrobci někdy snaží chránit dobrý kredit stávající značky tím, že nový výrobek umísťují na trh pod jinou značkou.

Využívání značky má svůj význam i pro výrobce. Vystupuje z anonymity, upozorňuje na svou značku a garantuje její kvalitu. Značka může být i základem komunikace se zákazníkem nejen z hlediska identifikace, ale i z hlediska hlavního motivu reklamní kampaně. Zda jde o uvedení nového výrobku na trh nebo o stimulaci prodeje stávajícího výrobního sortimentu. Efektivní stimulací poptávky po určité značce pomáhají výrobci prodejci. Usnadňují zavádění nového výrobku na trh a ulehčují jim v některých prodejních aktivitách. Zákazníci jsou přitahováni ke koupi značky předem. Jejich kladný postoj ke značce a předem učiněné rozhodnutí o koupi zvyšuje její prodej a usnadňuje řízení a kontrolu pohybu zboží u distributorů a prodejců.

#### 9.4. Věrnost značce

Jedním z cílů pro vytváření značky je zajistit u zákazníků věrnost. Věrnost značce je tendence v chování zákazníků záměrně a opakovaně kupovat výrobek určité značky. Jak zákazníci, tak i firmy k tomu mají důvod. U firem je budování věrnosti jejich značce zcela pochopitelné. Snižují rizika spojená s nebezpečím konkurence. Zákazníci věrni firemní značce odolávají tlaku konkurence a je budována věrnostní bariéra proti konkurenci. Jestliže zákazníci preferují určitou značku, jsou i ochotni za ni zaplatit o něco vyšší cenu.

Zákazníci preferují nákup určité značky, protože vědí, co mohou od výrobku očekávat. Týká se jak kvality, tak i dalších vlastností výrobku. Vybudování věrnosti značce je velmi složitý a řadou faktorů ovlivňovaný proces.

Zkušenosti ukazují na řadu zajímavých skutečností. Například situace na trhu má na chování zákazníků mnohem větší vliv než vlastnosti určitého výrobku. Jestliže určitý výrobek na trhu dominuje, a to bez ohledu na své vlastnosti, existuje větší pravděpodobnost, že zákazníci budou věrni značce právě vzpomínaného výrobku. Bez ohledu na možnost koupě jiných, atraktivních alternativních výrobků.

Jestliže je nákup určitého druhu zboží spojen s vysokým rizikem, dávají kupující přednost koupi značkového zboží. V jeho případě přece jenom vědí, co koupí získávají. Důležitým zjištěním je skutečnost, že věrnost značce nelze v chování zákazníka generalizovat. Jestliže je zákazník věrný určité značce automobilu

nebo šamponu, neznamená to, že preferuje i jiné druhy zboží. Obecně platí, že zákazník ve svém nákupním chování dává přednost pouze určitým značkám výrobků.

Při pozorování chování kupujících zjišťujeme, že případný sklon kupovat určitou značku není záležitostí jejich vlastností a osobnosti. Ti zákazníci, kteří preferují nákup zboží v určitém obchodě, prokazují rovněž vyšší věrnost značkám zboží. Jiní při nákupu navštěvují více obchodů a srovnávají jejich podmínky.

Opakem věrnosti značce výrobků je jejich střídání. Někteří zákazníci dávají přednost změně a hledají v nákupu nových značek jinou zkušenost. Pro firmu má význam zjištění situace na trhu z hlediska věrnosti. Střídání značky je nutné v případě, když plánuje vstup na nový trh s novým výrobkem. Jestliže na trhu je věrnost značce nižší, je vstup na něj spojen s nižším rizikem.

### 9.5. Historie značky Škoda

Autor loga Škoda není známý. Dlouhá léta byl za jeho autora pokládán sochař Otto Gutfreud (1889–1927), významná osobnost českého moderního výtvarného umění. Důvodů, které vedly k úvahám o jeho autorství je více. Jedním z nich je fakt, že navrhl plastiku pro atiku Škodových závodů v Praze. Tento úkol mu zadal architekt Pavel Janák, který budovu generálního ředitelství plzeňské Škody v Praze navrhl (tato budova je dnes sídlem společnosti ČEZ).

Byl to on, kdo doporučil Gutfreuda na vytvoření plastiky, která by vyjádřila charakter a sílu koncernu. Sochař věnoval velkou pozornost tomuto dílu. Svědčí o tom mnoho jeho skic a i sádrových studií. Zprvu se jednalo o figurální náměty, kde měli figury alegorický význam. Později se soustředil pouze na značku Škoda s šesti koly, symbolizovali tehdejší výrobní program Škodových závodů. Podle vývoje jednotlivých sádrových skic lze usuzovat, že autor nejdříve postupně precizoval okřídlený šíp od hrubého tvaru až po téměř definitivní tvar značky. Na fotografii z jeho ateliéru figuruje čtvrtinový sádrový model. Realizace svého díla se však autor nedožil. Dílo se nerealizovalo odlitím do bronzu, neboť by mělo velkou hmotnost. Přistoupilo se k dřevěné variantě, oplechované mědí. Dílo bylo ale v šedesátých letech odstraněno, neboť došlo k rozpadu dřevěného jádra vlivem nepříznivých povětrnostních podmínek a hrozilo jeho zřícení.

Otto Gutfreud však s velkou pravděpodobností značku Škoda nevytvořil. Důkazem toho jsou dopisy z roku 1925, ve kterých si stěžuje matce, že nedoufá, že zakázku pro Škodu dostane. To dokazuje, že v této době ještě na návrhu nepracoval. Jenže koncern Škoda měl ochrannou známku zaregistrovanou v Plzni již roku 1923, tedy v době, kdy Gutfreud ještě na svém díle pracovat nemohl. Navíc práce na známce musely probíhat již před tímto datem. Po první světové válce se největší strojírenská společnost a současně největší zbrojovka Rakouska-Uherska jen těžko vzpamatovávala z nové situace. Zahraniční trhy byly rozvrácené, Rakousko-Uhersko se rozpadlo. To dovedlo Škodu do nelehké situace, ze které se jen těžko vzpamatovávala. Navíc Škodu nechtěli

podpořit ani domácí banky. Bylo velkou zásluhou managementu, že tento kolos stal z mrtvých. S postupnou reorganizací a orientací na nový výrobní program souvisela též normalizace a unifikace, které se v koncernu zaváděly.

V jejich rámci došlo k návrhu na vytvoření nové značky.

V roce 1922 byla vypsaná soutěž na vytvoření nové značky, kterou organizoval technický ředitel doktor Dr. Ing. Vladislav Sýkora. Spolu s komerčním ředitelem Ing. Tomášem Magličem stanovili podmínky soutěže, vypsalí odměnu a stali se členy poroty, která měla vítězný návrh vybrat. Do soutěže bylo přihlášeno asi 300 návrhů, ale autora vítězného návrhu se nepodařilo vypátrat. Okřídlený šíp pravděpodobně vytvořili pracovníci konstrukce oddělení Náradí.

Traduje se, že se inspirovali hlavou indiána na reliéfu, který visel v některých kancelářích. Podle jiné verze se jedná o stylizaci křídla nesoucího traverzu. Tento konstrukční prvek mostů byl nosným výrobním programem Škodových závodů.

V soutěži byly nejprve vybrány dvě varianty loga. Jedna verze měla pět per a dole umístěný nápis Škoda, druhý měl poze tři perutě a byl bez nápisu. tato jednodušší varianta se čase prosadila.

V půli roku 1924 byla značka uvedena v podnikové normě, přesně definovaná a okótovaná. Kdyby tedy Gutfreud značku vytvořil v rámci soutěže v roce 1922, nehledal by tedy definitivní podobu loga v roce 1925 při tvorbě plastiky pro budovu ředitelství podniku. Při tvorbě plastiky se Gutfreud dopustil dnes nemyslitelného prohřešku. Přizpůsobil totiž normalizovanou značku celkové koncepci svého díla.

To ukazuje na malý důraz, který se v této době značce výrobku kladl. To se změnilo až v průběhu následujících let.

Ve dvacátých letech byly Škodovy závody významným koncernem, který se uplatňoval jak v domácí strojírenské výrobě, tak i v těžkém průmyslu.

Až na jednu výjimku nebylo oboru, ve kterém by se Škoda neangažovala. Onou výjimkou byla výroba automobilů. Automobilové oddělení sice od roku 1919 vyrábělo těžké vojenské tahače a od roku 1924 licenční parní sentinely a licenční limuzíny Škoda Hispano- Suiza H6B. Tento obor však nebyl hlavním programem Škody. V roce 1925 došlo k odkoupení automobilky Laurin & Klement Škodovými závody. I tak tato automobilky tvořila pouze třináctinu celkové hodnoty Škody. Automobily, vytvořené ještě za existence firmy L&K nesly na své kapotě jak znak svůj, tak i značku Škoda. Automobily vzniklé po odkoupení Škodou pak nesly pouze její znak. Automobily měly tento smaltovaný znak nejdříve na uzávěru chladiče, později se tvar chladičové sošky změnil na tvar slzy se znakem Škoda, dále se zmenšoval na Spartaku a v polovině 50. let se proměnil na plochý kruhový medailón na ozdobné liště přední masky chladiče. Okřídlený šíp se značně stylizovaným písmenovým názvem Škoda vznikl již v roce 1937 a objevoval se na všech typech automobilů včetně Škody Favorit.

Se vstupem koncernu Volkswagen do mladoboleslavské automobilky

bylo nutné vyřešit i pravidla dalšího používání ochranné známky.

Do této doby bylo samozřejmostí, že automobilka používá stejné logo jako plzeňská Škoda i přes to, že neměli po znárodnění již nic společného. V socialistickém zřízení záležitosti týkající se ochranné známky nebyly důležité. Problém nastal až roku 1991, kdy začaly spory o její užívání automobilkou.

Plzeňská Škoda měla značku zaregistrovanou ve 127 zemích světa a její hodnota byla odhadována na téměř 18 miliard korun. V polovině dubna odkoupila automobilky užívací práva pro své výrobky za 330 miliónů korun.

Od té doby mladoboleslavská škoda své logo modifikovala. Došlo ke změně mezikruží, barvy i řezu písma. Motiv okřídleného šípku však nadále zůstává.

Znak Škoda patří k nejoriginálnějším a stylově nejčistším ochranným známkám průmyslových podnikům.

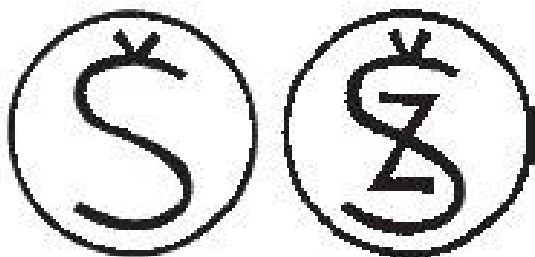


Obr.č.1 Čtvrtinový model pro budovu generálního ředitelství v Gutfreudově ateliéru

Obr. č.2 Bronzový model definitivní



verze v měřítku 1:1



Obr. č. 3 Původní značka Škoda



Obr. č. 4 Reliéf indiána,  
která byla možná inspirací loga



Obr. č. 5,6 Vítězný návrh loga, obě verze

## 9.6. Vývoj loga značky Škoda





**1895 - 1905**

Obr. č. 7 Vývoj loga Škoda



**1905 - 1925**

Obr. č. 8 Vývoj loga Škoda



**1926 - 1933**

Obr. č. 9 Vývoj loga Škoda



**1933 - 1990**

Obr. č. 10 Vývoj loga Škoda



**1991 - dodnes**

Obr. č. 11 Vývoj loga Škoda

## 10 HISTORIE AUTOMOBILKY ŠKODA

### 1895 - 1900 Jízdní kolo Slavia

Koncem roku 1895 začali v Mladé Boleslavi dva nadšení členové Klubu českých velocipedistů, mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement vyrábět vlastní jízdní kola pod značkou Slavia.

Už v prvních dvou letech společného podnikání uvedli na trh pět modelů kol vlastní konstrukce. Byla mezi nimi kola cestovní, dámská i polozávodní a již tehdy na své výrobky poskytovali dvouletou záruku.

Na jaře 1899 přibyl do výrobního programu i první bicykl s přídatným motorem, zrodila se motocykleta L&K.

**1900 – 1905 Nastává éra motocyklu**

Po bicyklech přichází čas motorového opojení. Svoje první motocykly předvádí v Praze firma Laurin & Klement novinářům v roce 1899. Slabší model A má výkon 1,25 k, silnější model B 1,75 k. Továrna se rozšiřuje a v roce 1900 už své stroje exportují například i do Anglie.

Přicházejí další modely a firma sbírá první ocenění na mezinárodních výstavách. V roce 1901 se stroje L&K úspěšně účastní prvního mezinárodního závodu na trase Paříž-Berlín, o rok později vítězí motocykl L&K v prvním závodě v Čechách!

Do roku 1909 vyrobila firma Laurin & Klement téměř 4000 motocyklů nejrůznějších typů a provedení.

Ale stejně jako předtím bycikly, i motocykly začal od roku 1905 nahrazovat ve výrobním programu nový fenomén, automobil.

**1905 – 1910 První automobil – Voituretta**

První automobil Laurin & Klement, model Voiturette A s kapalinou chlazeným vidlicovým dvouválcem o objemu 1005 cm<sup>3</sup> a výkonu 7 k, se zrodil v roce 1905 a ihned se stal prodejním úspěchem. Následovaly typ B (za tři roky se ho vyrobilo na tehdejší dobu neskutečných 250 kusů), model C měl již objem motoru 2042 cm<sup>3</sup> a výkon 12 k.

V roce 1906 vznikly první čtyřválcce; typu D se sice vyrobily jen dva kusy, zato čtyřapůllitrový čtyřválec E byl v dalších letech dodáván pro osobní i užitkové verze.

Díky umu a zručnosti zaměstnanců všech profesí si firma brzy vytvořila stabilní postavení na rozvíjejícím se mezinárodním trhu.

**1910 – 1915 Model S**

Snaha V. Klementa zavést do výroby jednoduchý, spolehlivý automobil, splňující požadavky co nejširšího okruhu zájemců vedla ke vzniku modelové řady S.

První vůz s kapalinou chlazeným čtyřválcem o objemu 1771 cm<sup>3</sup> a výkonu 14 k měl mnoho originálních konstrukčních prvků a poprvé se veřejnosti představil v dubnu 1911.

Typ S byl úspěšný nejenom na domácím trhu, ale například i v

Rusku. Jen do začátku 1. světové války ho v Mladé Boleslavi vyrobili více než 600 kusů. V mnoha průběžně vylepšovaných modifikacích se pak vyráběl až do roku 1925.

### **1915 - 1920 L&K typ M**

Automobily L&K typové řady M už patřily mezi luxusní vozy. Poháněl je čtyřválec o objemu 4713 cm<sup>3</sup> a výkonu 50 k. Do stejného rámu se pak v menších sériích montoval i šoupátkový čtyřválec Knight o objemu 3308 cm<sup>3</sup>.

K tehdejším novinkám patřilo například elektrické osvětlení s dynamem, elektrický startér nebo (na přání) ocelové disky kol.

Těžké užitkové automobily řady MS (vyráběné už za 1. světové války) měly od r. 1920 upravené motory o vyšším objemu (téměř šesti litrů) a uvezly až 3 tuny nákladu.

Na šasi se stavěly osobní i nákladní nástavby, autobusy, vojenská vozidla, poštovní vozy apod.

### **1920 - 1925 Technika pro zemědělce**

Nová technika pronikala i do zemědělství. Úspěšným produktem společného podniku firem Laurin & Klement a roudnické firmy Rudolfa Bächera, byly motorové pluhy.

Mohutný motorový pluh P4 o šesti radlicích se čtyřválcem o výkonu 80 k byl velmi úspěšným a jen do začátku I. světové války se vyrobilo 51 pluhů.

I po válce se (už opět bez spolupráce s firmou Bächer) pluhům Excelsior dařilo. Vyvážely se, teď již také v menším provedení P4, nejenom do Ruska, ale také do Francie, Španělska a dokonce až do Jižní Ameriky. Licenci na jejich výrobu dokonce zakoupili rakouský Puch a tamní pobočka Fiatu.

### **1925 - 1930 L&K 100 a 110**

Nový typ L&K 100, který automobilka uvedla na trh v roce 1923, měl klasickou koncepci podvozku a čtyřválec SV o objemu 1771 cm<sup>3</sup>.

Stovka i její další modifikace (105, 110 a 120) byly kvalitní automobily s dobrou budoucností, ale svým charakterem spíše vozy střední třídy než konkurence pro malé vozy dalších českých značek (Praga Alfa, Tatra 11).

Modernizované typy 110 a 120 se na trhu objevily v roce 1925. I po fúzi s plzeňskou Škodovkou v roce 1925 byl typ 110 obchodně nejúspěšnější. V roce 1926 dostal silnější motor (1944 cm<sup>3</sup>) z typu 120.

### **1930 - 1935 Model 860 - 8 válců a 60 koní**

Na pražském autosalonu v roce 1929 se představila zcela nová typová řada automobilů Škoda. Patřil do ní i model 860.

V jeho typovém označení byly „zakódovány“ i základní parametry, tedy 8 válců a výkon 60 koní! Tento typ také budil z nové typové řady největší zájem odborníků i veřejnosti.

Do roku 1933 se ale tohoto luxusního čtyřlitrového osmiválce prodalo pouhých 49 kusů. Jistě díky i na tehdejší dobu poměrně vysoké pořizovací ceně 127 000 Kč za limuzínu a dokonce 140 000 korun za kabriolet.

### **1935 - 1940 Popular**

Doslova legendou se ve 2. polovině třicátých let minulého století stal typ Škoda 420 Popular. Malý vůz, vážící jen 650 kg, vyvinul rychlost přes 80 km/h a spotřeboval 7,5 litrů benzínu na 100 km.

Senzační byla i cena; 17 800 Kč za roadster, o tisíc víc za čtyřsedadlový kabriolet. V roce 1934 absolvovaly čtyři Populary čtyřměsíční cestu do Indie, jezdil s ním nejslavnější český fotbalový brankář té doby František Plánička a Populary spolehlivě sloužily i jako užitkové vozy; sanitky, nebo dodávky.

Úspěch upraveného roadsteru na slavné Rallye Monte Carlo v roce 1936 vedl továrnu k výrobě série 70 sportovních speciálů Škoda Popular Sport - Monte Carlo.

### **1940 - 1945 Lehké nákladáky - typ 254**

Nákladní a užitkové vozy, vyráběné ve spolupráci s hlavním závodem koncernu v Plzni, tvořily důležitou část produkce automobilky ASAP.

Úspěšný byl například lehký nákladní automobil Škoda 256 s nosností 2 500 kg a moderním benzinovým motorem Superb OHV, ale také typ s označením 254 D na stejném podvozku, do něhož se již od roku 1935 montoval malý vznětový čtyřválec o objemu 3.770 cm<sup>3</sup>.

Vozu, který svým technickým řešením v mnohém předběhl svoji

dobu, se do roku 1943 vyrobilo 2662 kusů.

### **1945 – 1950 Tudory znali i v Austrálii**

První vozy inovovaného typu Popular 1101 s dvoudveřovou karoserií Tudor, přišly na trh na jaře 1946. Později přibyla čtyřdveřová verze a dodávka s užitečnou nosností 300 kg.

V roce 1946 byla k boleslavské automobilce přičleněna karosárna Petera ve Vrchlabí a prvními zde vyráběnými škodovkami byly sanitní vozy na šasi Škoda 1101 a od roku 1949 i typ 1102 (lišil se od 1101 jen několika nepodstatnými změnami).

Vyráběly se také vojenské verze a „Tudory“ byly i velmi úspěšným vývozním artiklem; úspěšně se vyvážely například až do Austrálie.

### **1950 – 1955 Škoda 1200 – Sedan**

Velkou změnu představoval typ Škoda 1200. Čtyřdveřový vůz s celokovovou karoserií výrazně oblých tvarů, s motorem o objemu 1221 cm<sup>3</sup> a výkonu 36 koní se vyráběl od roku 1952 i s užitkovými karoseriemi jako dodávka, STW (kombi), pick-up a sanita.

V roce 1955 dostal vůz, mezi motoristy nazývaný Sedan, nové sací potrubí, spádový karburátor a také nové označení 1201.

Po zahájení výroby nového osobního vozu Spartak se 1201 vyráběla především v užitkových modifikacích a její výroba postupně přešla do závodu Vrchlabí. Modernizovaný typ 1202 se vyráběl až do roku 1973!

### **1955 – 1960 Škoda 440 – Spartak**

Prototyp nového modelu Škoda s označením Spartak se ještě jako mezityp tzv. „lidového“ vozu představil v roce 1954 a až o rok později na veřejnosti jako typ Škoda 440; nikdo mu ovšem už jinak než Spartak neřekl.

Motor 440 o objemu 1089 cm<sup>3</sup> a výkonu 40 koní byl přepracovaným agregátem z typu 1101, ovšem s hliníkovým blokem a novým sacím potrubím a karburátorem.

Montáží většího motoru 1221 cm<sup>3</sup> v roce 1957 vznikla Škoda 445. V závodě v Kvasinách se pak vyráběla zdařilá sportovní varianta Škoda 450, se stahovací střechou a upraveným motorem se dvěma karburátory a výkonem 50 koní.

**1960 – 1965 Octavia a Felicia**

V roce 1959 dostaly všechny osobní škodovky novou přední nápravu s vinutými pružinami a teleskopickými tlumiči a byly prezentovány jako nové typy.

Škoda 440 se stala Octavií (octavia jako osmá v konstrukční řadě po 2. sv. válce), typ 445 Octavií Super a ze sportovního modelu 450 byla Felicia (felicitas latinsky štěstí).

Časem přibyla Octavia Touring Sport s motorem z Felicie (50 k) a v roce 1961 ještě Felicia Super a Octavia 1200 Touring Sport (oba typy s motorem o výkonu 55 k).

Poslední v řadě pak byla velmi oblíbená Octavia Combi; po mnoha modernizacích zůstala ve výrobě až do roku 1971!

**1965 – 1970 Škoda 1000 MB**

Už v roce 1956 vznikaly první prototypy zcela nového vozu, který se veřejnosti představil jako Škoda 1000 MB v roce 1964. Pro jeho výrobu byl v Ml. Boleslavi v sousedství původní továrny postaven i zcela nový výrobní závod.

Nová škodovka měla kapalinou chlazený čtyřválec o objemu 988 cm<sup>3</sup> a výkonu 45 k, umístěný v samonosné čtyřdveřové karoserii vzadu. Variacemi na základní provedení byly sedan Škoda 1000 MBG a dvoudveřový model Škoda 1000 MBX (s motorem s vyšší kompresí a dvěma karburátory, o výkonu 49 k).

Také „embéčka“ byla průběžně vylepšována; v roce 1967 se do nabídky dostaly ještě modely Škoda 1100 MB a 1100 MBX s motorem 1107 cm<sup>3</sup>.

**1970 – 1975 Škoda 100 / 110**

V roce 1969 přišla další inovace. Nový typ Škoda 100/110 byl ale spíše jen větším faceliftem předchozího typu.

Vůz dostal modernější karoserii, kotoučové brzdy na předních kolech, inovován byl interiér; motor zůstal beze změn.

Ze Škody 1000 MB se tak stala Škoda 100, typ 1100 MB se proměnil v model 110.

**1975 – 1980 Škoda 110 R a typ 105/120**

V roce 1970 se v Kvasinách začalo vyrábět sportovní dvoudveřové kupé Škoda 110 R s motorem o objemu 1107 cm<sup>3</sup> a výkonem 62 k. Stejný motor dostal i běžný sedan a objevil se tak typ Škoda 110 LS. Zrodily se i sportovní speciály, typy Š 130 RS a 200 RS.

Model představený na brněnském veletrhu v roce 1976 jako Škoda 120 byl dalším modernizačním stupněm. Vůz dostal novou karoserii, interiér i přístrojovou desku a chladič se přestěhoval dopředu.

Dva základní typy, Škoda 105 s motorem 1046 cm<sup>3</sup> a Škoda 120 s motorem 1174 cm<sup>3</sup> se vyráběly v různých úpravách; od nejlevnější Š 105 S až po typ Š 120 GLS.

**1980 – 1985 Škoda 130 a kupé Garde/Rapid**

Přes zastaralou koncepci znamenala Škoda 105/120 významný krok vpřed. Pokračovala i její průběžná modernizace; v roce 1983 to byl širší rozchod kol, 13" kola, plastové nárazníky a další změny.

O rok později se objevil typ Škoda 130 s pětistupňovou převodovkou, hřebenovým řízením a vlečenou zadní nápravou.

V pobočném závodě Kvasiny se od roku 1981 vyrábělo dvoudveřové kupé Garde, později (s vylepšeními ze Škody 130) přejmenované na Škoda Rapid.

**1985 – 1990 Typ 105/120 model M a Škoda Favorit**

Výroba modernizovaných "stodvacítek", typové řady 105/120/130, definitivně skončila až v roce 1990.

Na veletrhu v Brně měl ale už v roce 1987 světovou premiéru zcela nový vůz, Škoda Favorit.

Konečná podoba Favoritu byla dílem legendárního italského návrháře Bertoneho.

Dalším provedením bylo kombi Forman a užitkový pick-up. Základní motorizací pro Favorit byl čtyřválec OHV o objemu 1289 cm<sup>3</sup> s výkony od 40 do 50 kW.



**1990 – 1995 Forman, pick-up a nová Felicia**

Ve vrchlabském závodě se verze Favorit Forman montovala od konce roku 1990 (od r. 1992 navíc s tzv. akčními modely). Užitkový pick-up se od října 1991 vyráběl v Kvasinách.

V dubnu 1991 se stala Škoda součástí německého koncernu Volkswagen. Prvním společným projektem se stal model Škoda Felicia, jehož výroba začala v roce 1994.

Kromě motorů Škoda o výkonu 40 a 50 kW, se do Felicie začaly montovat i koncernové agregáty; benzinový 1.6 MPI/55 kW a diesel 1.9 D/47 kW.

Felicia s karoserií kombi se představila v Brně v létě roku 1995; v srpnu téhož roku byla v Kvasinách zahájena výroba užitkové verze Felicia pick-up a dalších modifikací (Van, Van-Plus).

**1995 – 2000 Škoda Octavia a nová Fabia**

V září 1996 se v nové montážní hale naplno rozeběhla výroba Octavie liftback, zcela nového vozu střední třídy (varianta Combi měla světovou premiéru v roce 1998).

V roce 1999 se představil také nástupce Felicie, kompaktní model Škoda Fabia. Zpočátku byla Fabia vybavována motory 1.4 MPI/50 kW, 1.4 16V/74 kW a 1.9 SDI/47 kW, dnes je paleta motorů nesrovnatelně bohatší.

V rozmezí let 1997 – 2000 bylo vyrobeno více než 4000 Felicií Fun, vozů pro volný čas na bázi modelu pick-up.

**2000 – 2005 Superb, Nová Octavia, Fabia Combi a Sedan**

Přicházely i další karosářské verze modelu Fabia; Fabia Combi měla světovou premiéru v roce 2000 (verze Sedan v roce 2001).

V roce 2001 rozšířila Škoda výrobní program o třetí modelovou řadu; v nových výrobních provozech v Kvasinách byla zahájena výroba největšího modelu, luxusní limuzíny Superb.

V roce 2004 se dočkal svého nástupce model Octavia. Nová Škoda Octavia, vyráběná v provedení liftback a Combi (také s pohonem 4x4), je dnes nejmodernějším modelem ve výrobním programu značky. Koncem roku 2005 se v nabídce objeví i sportovní verze RS.

**PRAKTICKÁ ČÁST**

**PRAKTICKÁ ČÁST**

## ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je navržení reklamních oděvů pro automobil Škoda Yeti, výrobek mladoboleslavské automobilky.

Firma zamýšlí svým novým vozem oslovit jiného zákazníka než doposud. Protože zákazníci této společnosti jsou v současné době především příslušníci střední generace, usiluje svým novým projektem o oslovení nového mladšího spotřebitele. Automobil je navržen pro mladé aktivní lidi s mnoha zájmy. Protože reklamní předměty jsou určeny pro totožného zákazníka jako automobil, měl by být i design reklamních předmětů proveden ve stejném duchu tak, aby o tyto předměty měla zájem a kupovala je stejná skupina zákazníků. Rozdíl je pouze v tom, že tričko nebo tašku Yeti si může dovolit koupit téměř každý, kdežto nový automobil nikoliv. Může se tedy stát, že reklamní oblečení si pořídí i fandové značky, kteří si výrobek oblíbili bez toho, aby si jej koupili.

S výrobou reklamních předmětů začala Škoda již před několika lety. Jedná se o věci, které mají za úkol upozorňovat na značku (mohou se rozdávat na veletrzích, přibalit k nakoupenému zboží, stát se předmětem výhry různých propagačních soutěží apod.). Typickými reklamními předměty jsou propisovací tužky, igelitové tašky, trička, kšiltovky atd. Většina firem používá k propagaci značky pouze nepříliš nákladné předměty běžné potřeby s logem firmy. Avšak stejný výrobek může mít i jiná společnost, která si výrobu zadá u reklamní agentury, liší se pouze logo. Postupem času se v některých firmách z předmětů, které sloužily pouze k propagaci značky, vyvinuly samostatné produkty a se stávají nezaměnitelnými. Mají již speciálně vyvinutý design, jsou originální, disponují určitou kvalitou a charakterizují danou firmu.

Tyto výrobky mohou rozšířit stávající výrobní sortiment, zvýšit zisk a dosáhnout lepší konkurenceschopnosti na trhu.

Ony výrobky nemusí firma sama vyrábět. Může využít pomoci specialistů v daném oboru. Příkladem je spolupráce firmy Škoda s firmou Author při vyvíjení vlastních jízdních kol nebo spolupráce s firmou Nike při výrobě cyklistických dresů. Škoda použije svou zavedenou značku a zákazníci mohou očekávat, že i nové výrobky budou stejně kvalitní. Firma by byla sama proti sobě, kdyby produkovala pod svou značkou nekvalitní výrobky a kazila si u veřejnosti pracně vybudovanou pověst a oblíbenost.



Obr. č. 12,13,14,15 Příkladů reklamních předmětů Škoda

## 11 REALIZACE NÁVRHU

V předešlých kapitolách jsme se teoreticky seznámili s procesem vývoje nového výrobku, s tím co vše mu musí předcházet.

V praktické části se zabývám řešením konkrétního problému - navržením vlastních reklamních oděvů propagujících výrobky značky Škoda. Mou praktickou část začínám nápady, které jsem použila, vysvětluji proč jsem zvolila určitý motiv, barvu apod. Pokračuji samotnou realizací a zhodnocuji celkově svůj záměr a dílo, které stojí na konci mé práce.

Chci nastínit s jakými problémy se setkává designér při realizaci svého návrhu. Cesta od konečného nákresu ke stejnému vyvedenému výrobku je dlouhá a obtížná. Obzvláště v našich tuzemských podmínkách se návrhář musí potýkat s mnoha problémy a to zejména ve výrobní oblasti. Na našem trhu existuje pouze několik textilních firem, které přežily pád komunistického režimu a vznik nových ekonomických vztahů. V minulosti byly většinou orientovány na výrobu velkých sérií, které se příliš nevyvíjeli a po dlouhou dobu zůstávali stále stejné. Bohužel v době celosvětové konkurence a tržního hospodářství tito výrobci nestačí vývoji. Sice se pokoušejí konkurovat cenou, ale design poněkud zaostává za současnými trendy. Pro vedení firmy je design stále opomíjenou složkou, nechápe, že právě prostřednictvím designu se dá dobře konkurovat. Při prohlížení mnoha internetových stránek se mi tato myšlenka potvrdila. V minulosti byly alespoň naše výrobky vyrobeny z kvalitních materiálů, přestože design zaostával za světem. Bohužel v dnešní době se po vzoru konkurenčních asijských producentů laciné konfekce i české výrobky vyrábí z podřadných materiálů, takže se z hlediska kvality materiálu zcela stírají rozdíly mezi výrobky z tržnic a výrobky, které jsem viděla na stránkách stále přežívajících „tradičních“ tuzemských firem. Tak se u výrobků těchto domácích producentů vytrácí vedle modernosti i kvalita.

Naštěstí vznikají i nové menší firmy, které založili nadšení lidé s jasnými cíli, konkrétní vizí a hlavně začínající s „čistým stolem“. Tyto firmy jsou pružné, dobře se přizpůsobují poptávce, ví, že výrobky prodává nejenom cena, ale i design. Naopak dožívající zastaralé kolosy si plují svým stylem a tempem dál a velmi často až ke svému definitivnímu zániku. Nebude trvat dlouho a dinosauři vyhnou. Je škoda, že tento konec často postihne i firmu, která produkovala neopakovatelný sortiment. Technologie textilní výroby odzkoušené staletími zmizí během několika měsíců a nikdo je už neoživí. Přitom se obdobné textilie k nám dovážejí za mnohem vyšší cenu v mnohem nižší kvalitě.

S tímto problémem jsem se byla nucena potýkat, když jsem se snažila opatřit úplet na realizaci svých návrhů.

V naší republice je takřka nemožné sehnat bavlněný úplet bílé barvy. Ani známá tuzemská firma JITEX neměla tento z mého hlediska poměrně standardní výrobek skladem. Sehnat úplet stejné kvality v barvě oranžové, černé, bílé a modré je již zcela

nemožné.

Podařilo se mi opatřit textilní materiál moira bílé barvy, výrobek společnosti MOIRA CZ, která je právě onou dynamickou a konkurence schopnou „mladou“ firmou .

Tento materiál má mnoho výhod. K hlavní patří to, že je recyklovatelný, což v budoucnosti bude významnou výhodou v konkurenčním prostředí a to zejména pro pozitivní image společnosti u zákazníka, ale i z hlediska celospolečensky rostoucích nároků na šetrný přístup k životnímu prostředí. Materiál je také uzpůsoben tak, aby odváděl vlhkost z povrchu lidského těla do vrchní vrstvy materiálu. Pot tedy není v kontaktu s pokožkou, nestudí a nedráždí ji. Z těchto důvodů se tento materiál používá k výrobě sportovních oděvů (trik, tílek), ale i spodního prádla. Avšak nevýhodou v mém případě bylo, že materiál již vyrobený se hůře barví v domácích podmínkách. Snadnější je použít k výrobě úpletu již obarvenou přízi. To však při realizaci tak malého množství výrobků není možné, musela jsem tedy materiál barvit sama pomocí běžných barev na textilie dostupných v maloobchodě. Výsledek tedy není takový, jaký by mohl být v případě průmyslové produkce. Výrobci příze mohou pomocí úprav receptur značně ovlivnit vlastnosti barvicích i barvených materiálů a tak docílit požadovaného odstínu a kvality.

Menší problémy jsem měla při výběru bavlněného materiálu, určeného k výrobě tašek a metráže pro čepice a šátky .

Své návrhy jsem realizovala ve firmě STYL v.d. Plzeň. Zadala jsem zde provedení sítotisku a finálního ušití výrobků. Bohužel tato společnost velmi špatně reaguje na přání a požadavky zákazníků. Nejsem spokojena s jejich vypracováním. I přes to, že jsem je upozornila na vlastnosti použitého materiálu moira a několikrát přímo ve výrobě s odpovědnými pracovníky problematiku konzultovala, použili technologii vhodnou na jiný materiál. Z tohoto důvodu byl materiál nenávratně znehodnocen , došlo ke „sražení“ materiálu použitím nevhodného postupu při barvení. Toto poškození se projevilo i při konečném šití výrobků. Před vlastní výrobou a zejména barvením textilie je vždy nutné nový materiál odzkoušet a zjistit, zda je za stávajících technických podmínek realizovatelný. Přestože by toto mělo být běžnou praxí, u společnosti STYL tomu tak není.

Na druhou stranu byla tato firma jediná, která byla ochotna se tak malým množstvím výrobků zabývat. Všechny oslovené reklamní agentury i textilní výrobní zakázku odmítly, s odůvodněním nerentabilnosti zakázkové a nesériové výroby.

## 12 DESIGN

Poněvadž automobil škoda Yeti je určen mladším aktivním lidem, odpovídá tomu mnou navržený design . Zvolila jsem předměty typické pro mladé a aktivní lidi. Jedná se o tašky přes rameno, trička, čepice, šátky a letní tříčtvrteční kalhoty. Všechny tyto výrobky mají potisk, který jim propůjčuje sportovní vzhled, je dynamický a mladistvý. Barvy odpovídají dvěma typům škody Yeti. První má barvu oranžovou, druhý modrou. Pro potisk jsem použila jak motiv yetiho stopy, tak i nápis Yeti. Myšlenkou designu je postihnout yetiho záhadnost, vnést do reklamního předmětu určitý zakódovaný význam. Yeti je bytost záhadná a zahalená do mnoha nejasností a pověstí. Existuje možná fotografie jeho stopy, ale může se jednat i o podvrh. Jeho existence je stejně tak možná jako není. Na toto téma známe mnoho teorií. Mohou být pravdivé, ale také nemusí. To poskytuje široký prostor fantazii. Nechtěla jsem použít konkrétní motiv, nechtěla jsem nabídnout definitivní vysvětlení jeho existence, ponechala jsem prostor fantazii nositeli oděvu. Každý si může představit něco jiného, každý věří něčemu jinému.

Použila jsem dva motivy. Jedním byl motiv stopy. Stopa je sice konkrétní ale zvětšená a pro potisk je použita pouze určitá výseč. Není tedy zcela patrné, zda se jedná o stopu či pouze vrstevnice v terénu. Míra abstrakce je na každém návrhu jiná. Postupují od celkem konkrétní podoby stopy až po velmi zvětšenou stopu, která může být i mapou nebo znázorněním terénu.

Druhým motivem je koleje s nápisem Yeti, zanechaná vzorkem pneumatiky. Zde jsem se snažila postihnout dynamiku jízdy, jedná se rovněž o stopu Yetiho, ale v tomto případě o stopu automobilu. I tento potisk má výrazně sportovní vzhled. Stejný potisk jsem použila na všechny návrhy (trička, šátky, tašky, metráž na výrobu krátkých kalhot a čepic.)

Jde o vektorové objekty, pro které se může použít sítotisk. Poptávala jsem i potisk digitální, je ale značně problematické potisknout celý formát trička. V běžných reklamních agenturách jsou schopni potisknout maximálně formát A3. Formát odpovídá fotopapíru, který slouží k přenosu barviva na textil.

Velkoplošný tisk je možné realizovat pouze na plotru. Problémem je, že v plotru se standardně používá pouze speciální textilní materiál pro oděvní textilie nevhodný. Nemá vhodné fiziognomické vlastnosti (nesaje pot, je neprodyšný apod.), je problematický i pro šití. Toto platí při realizaci několika kusů. Při hromadné výrobě lze poptat velké množství materiálu vhodných vlastností.

Výhodou sítotisku je to, že postačuje vyrobit jedno síto se vzorem. Na síto je nanášena fotocitlivá vrstva, následovně je síto osvětleno. V místě, kde má být vzor, je vrstva vymyta a barva může pronikat na materiál. Ostatní místa pokrytá fotocitlivou vrstvou

jsou vytvrzena a barva jimi neprochází. Vyrobí se jedno síto, které pak použijeme na stovky triček, barvy můžeme měnit. Sítotisk klade větší nároky na přesnost soutisku, potisk je však kvalitnější, plastičtější, trvalejší, přesnější a lépe kryje i nerovnoměrný povrch.

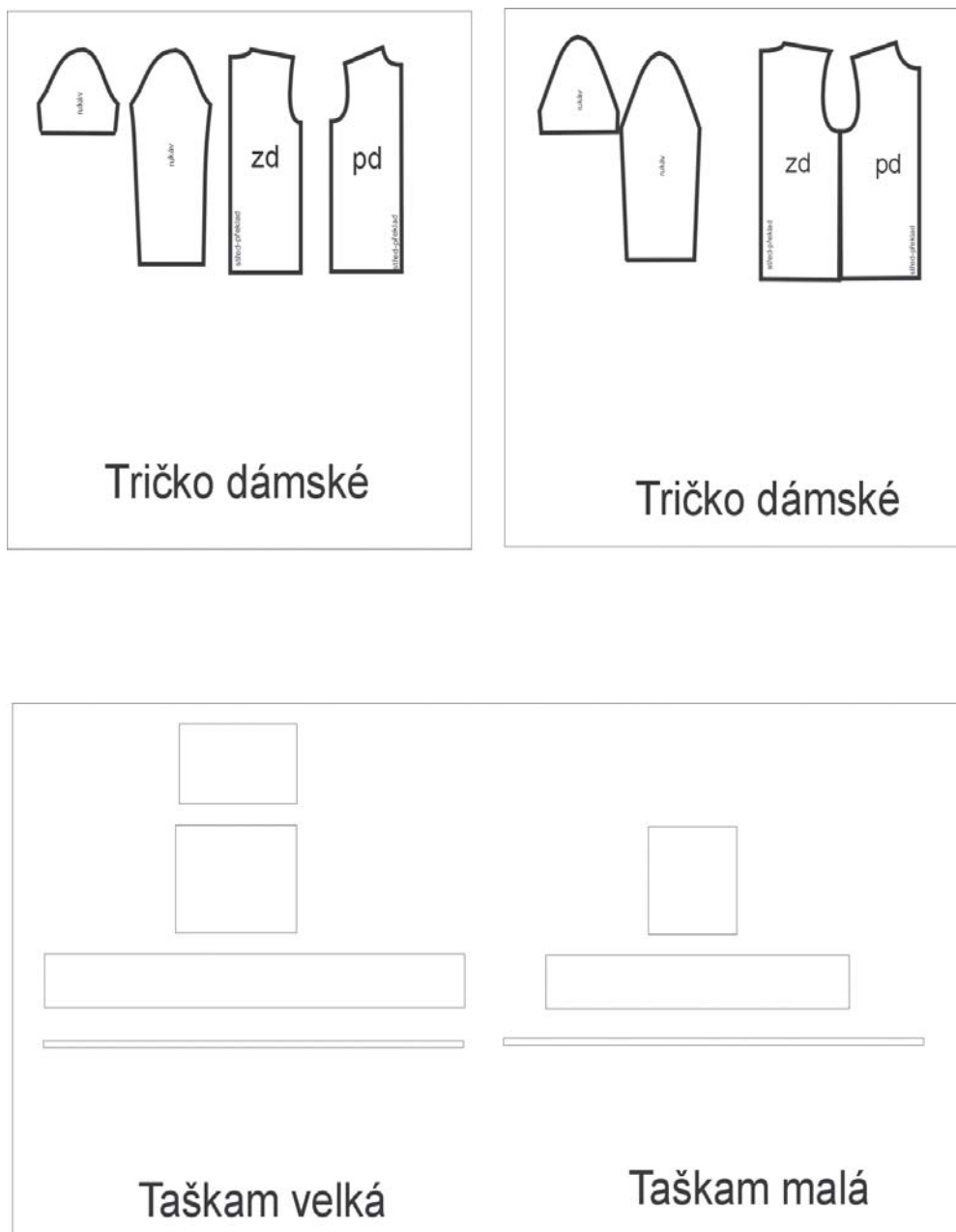
Abych potvrdila svou vizi o nepostihnutelnosti Yetiho, vytvořila jsem ještě 2 potisky, vzniklé fotomontáží. Jde vlastně o malý komiksový příběh Yetiho. První zobrazuje zimní krajinu, ve které se vyskytují stopy člověka značné velikosti. Nerealnost příběhu jsem podtrhla použitím barevně nakreslených stop vložených do fotografie skutečně zasněžené krajiny. Stopy vedou volným terénem a nakonec se dozvídáme, že stopy vytváří Yeti - automobil.

Druhý příběh je vlastně opakem prvního. V městské zástavbě na silnici vidíme stopy pneumatik. Na všech okolních zdech jsou nasprejované grafitti s textem Yeti. Stopy nás dovedou až na opuštěné místo ke garáži, do které zachází záhadná a neurčitá postava, snad Yeti. Protože je v obrázcích použita fotografie, je nutné použít digitální potisk, což není výrazně problematické. Obrázky mají malé rozměry a jsou umístěny na středu trička. Tento potisk jsem nerealizovala.

Pokud jde o střih, nepoužívala jsem komplikované střihy, šlo mi o to, aby co možná nejvíce vynikl potisk.

I přes to, že jsem realizaci svěřila profesionální firmě, nelze výrobky pokládat za definitivní. Při procesu vývoje výrobku musí návrhář řešit mnoho technologických problémů vycházejících z technologických možností a zkušeností zhotovitele. Bohužel firma, která provedla potisk a ušití, nevěnovala dostatečnou pozornost materiálu, ze kterého byla ušita trička. Použila stejný technologický postup barvení jako u bavlněného materiálu i přes to, že jsem je upozornila na charakter materiálu moira. Došlo ke sražení triček. Vytvořily se zátrhy, změnil se tvar trička.





Obr. 16 Střih trik a tašky

Snaha využít nový materiál s lepšími vlastnostmi a zkvalitnit tak navrhovaný výrobek se mi částečně vymstila.

Naneštěstí u nás existuje velmi málo firem, které jsou ochotny se realizací kusové zakázky zabývat a proto jsem neměla dostatečnou možnost výběru zhotovitele.

Také barevnost neodpovídá mému zadání. Barevný odstín je výraznější a ostřejší než na předloze. Ladění odstínů barev je

však i v běžné praxi složitým problémem. Zákazník si může přinést barevnou předlohu ve formě plastu, nebo definuje barvu podle normalizované vzorkovnice barevných odstínů např. Pantone. Záleží ovšem i na materiálu, na který je barva nanášena, nebo kterým je barvena. Na plastové nebo papírové předloze se stejný odstín jeví rozdílně. Záleží tak i na zkušenostech zhotovitele. Někdy se barevný odstín ladí i několik měsíců. Tyto těžkosti musí překonat každý, kdo se snaží o realizaci nového výrobku.

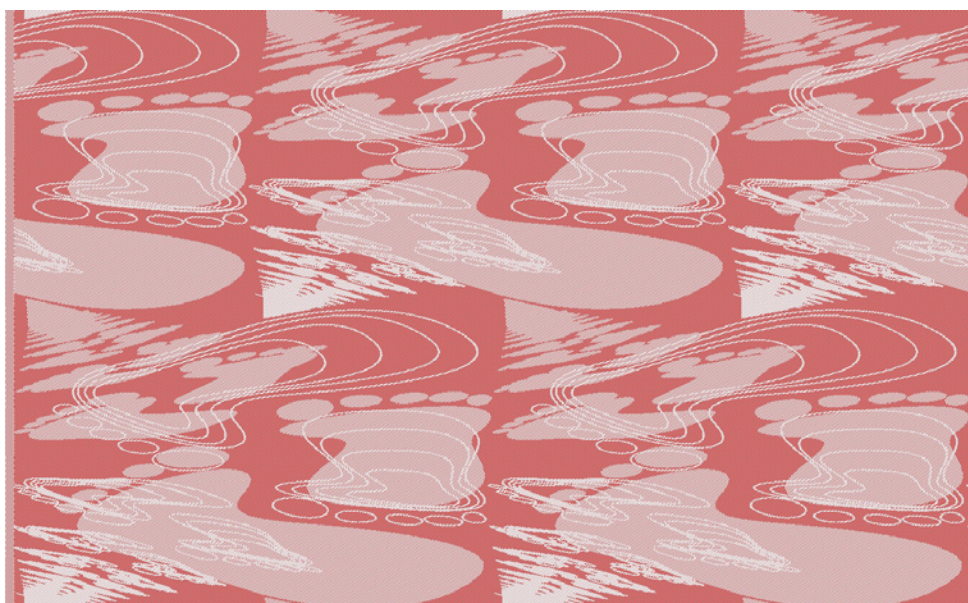
S větším úspěchem se mi podařilo realizovat tašky a čepice. Na taškách je použit stejný potisk, je však nanášen na bavlněnou keprovou tkaninu bílé, oranžové a černé barvy. Díky tomu, že je materiál různobarevný, dosahuji pokaždé jiného výsledku. Někde je barevnost kontrastnější, jinde jde o potisk tón v tónu.

Na výrobu čepic jsem použila bavlněnou vébu v barvě oranžové. Potisk je realizován ve dvou verzích. Jedna je totožná jako u triček, druhá je provedena pouze v obrysu.

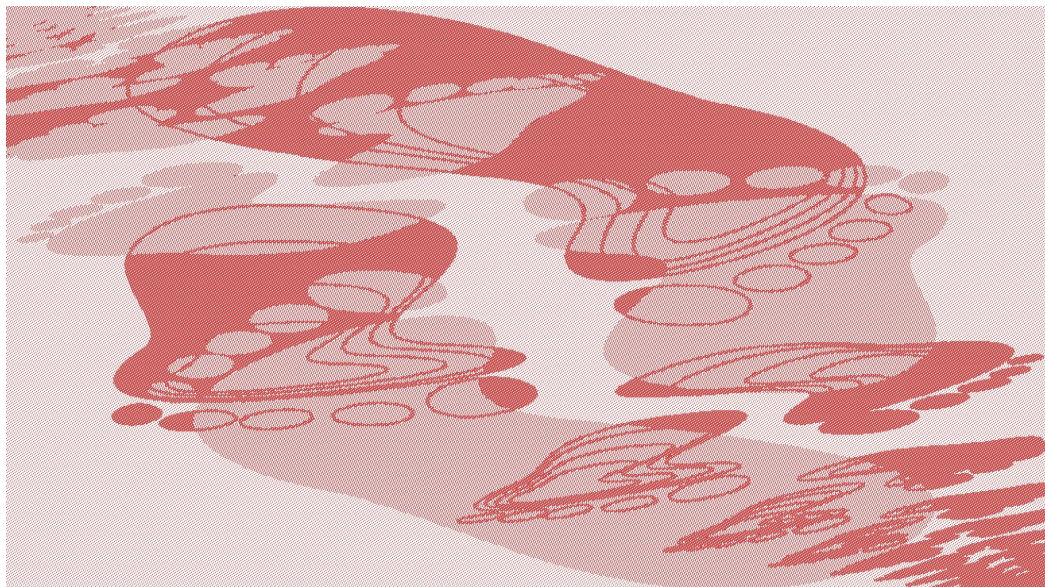
Další součástí realizace jsou tkaniny. Jak jsem již psala, zajímavého efektu dosáhneme, pokud jako podklad pro tisk použijeme jinou barvu materiálu.

Ještě většího efektu dosáhneme, pokud daný motiv převedeme i do jiné textilní technologie. Použila jsem tedy obdobný potisk stejně jako na ostatních předmětech, pouze jsem ho zmenšila. Do osnovy jsem použila bílý materiál, aby výsledek působil čistě a korespondoval s ostatními věcmi. Jako útek je použit lesklý modrý materiál a matný oranžový materiál. Vyzkoušela jsem si tak další možnosti realizace. Tyto tkaniny se mohou použít například jako materiál pro výrobu peněženek nebo elegantnějších tašek.

Jako další možnost mě napadlo, že by motiv mohl být vytvořený prošitím, tak by mohl být plastický. Pokud bych linie vytvořila ze sámků, mohla bych na podklad našít tvar tlapky a linie by přes ni procházely a byly by prošité.



Obr. č. 17 Vytvoření designu vazeb



Obr. č. 18 Vytvoření designu vazeb

### 13 NÁVRHY NEREALIZOVANÉ

Protože také děti jezdí auty a během jízdy se většinou nudí, bylo by velmi zajímavé vytvořit dětské hry do auta. Jednalo by se o deskové hry, které by měli na povrchu plast s otvory, do kterých by zapadaly figurky. Menší děti by potěšila plyšová figurka Yetiho, která by byla opatřena různými kapsami, jako by tajnými skrýšemi a stala by se jejich společníkem na cestách. Protože i děti mají vliv na rozhodování o koupi některých výrobků, může si firma získat i dětskou přízeň, a tak si vychovávat i potenciální zákazníky pro budoucnost.

Protože při dlouhé jízdě nás často postihne hlad nebo žízeň, bylo by možné vytvořit stolovací soupravu. Jednalo by se o stolovací táceky s otvory pro lahev, kelímky popřípadě i talíře či misky. Design by byl vyvinut přímo pro Škodu Yeti, bylo by možné využít motivů stopy použitých u triček včetně barevného provedení.

Dále by se mohlo jednat o tašku, sloužící k upevnění pití během jízdy. Taška by měla speciální popruh, který by sloužil k upevnění tašky na zadní část předních sedaček. Popruh by se upevnil za hlavovou opěrku. Pití by se dalo snadno vyndat a zase zasunout, v interiéru vozu by nebyly rozhozeny PET lahve. V tašce by mohly být ještě umístěny otvory pro plastové příbory nebo kapsy na svačinu. Součástí stolovací soupravy by mohlo být i prostírání. Mnoho řidičů ocení, když v autě nezůstanou drobnosti a jiné nečistoty po občerstvení. Prostírání se může snadno vytřepat.

Další možností obohacení interiéru automobilu je „aromatizovaný stromeček“ ve tvaru stopy, použita by mohla být vůně speciálně vyvinutá pro Škodu. Vůně by mohla být také použita pro cestovní kosmetiku (mini mýdlo, šampon, vlhčené ubrousky na ruce apod.), spolu s kartáčkem na zuby a mini ručníkem by mohlo být součástí cestovní kosmetické tašky.

Další reklamní předměty jako tužky a propisovací tužky, peněženka, batoh, ledvinka, brýle apod. jsou samozřejmostí.

## 14 MYŠLENKA PRO BUDOUCNOST

Mnoho těžkých nehod způsobuje usnutí řidiče za volantem. Tomu by šlo předejít kontrolováním jeho bdělosti.

Při účasti na semináři „Textilie třetího tisíciletí“ mě zaujala možnost monitorovat spánek. Na zmíněném semináři se řešil problém monitorování spánku u osob, které mají poruchy spánku skýtající značná nebezpečí. Proč ale nevyužít monitorování spánku v opačném případě? **Čipy monitorující řidičovu bdělost by mohly být zabudovány v náramku nebo tričku, mohly by být součástí autopotahu.**

Monitorování spánku umožňuje vývoj komunikačních technologií a miniaturizace (čidla teploty, vlhkosti, zrychlení a tlaku); vývoj inteligentních textilních struktur obsahující elektronické prvky (křemíkové vlákno); vývoj v oblasti telemedicíny.

### Spánek a bdělost

Rozdíly v činnosti mozku a celého organismu jsou tak významné, že se odlišují 3 základní funkční stavy organismu:

- Bdělost
- REM spánek (odvozeno z rychlých pohybů očí - Rapid Eye Movement)
- NREM spánek (též nonREM spánek)

### Systémy pro kontrolu spánku:

#### **Systém NOVASOM QSG**

Tento systém umožňuje ukládat informace o třech po sobě následujících nocích.

Obsahuje:

-Čidlo toku vzduchu při dýchání tvoří jej dva mikrofony detekující tok vzduchu nosem a ústy spolu

s takzvaným "chrápáním".

-Čidlo respiračního úsilí na bázi trubiček ve kterých je tlakoměr.

-Pulzní oximetr

### **System SenseWear Armband**

Je dotykový systém pro indikaci řady charakteristik souvisejících se spánkem, obsahuje:

-Dvouosé čidlo zrychlení

-Čidlo tepelného toku měřící množství tepla rozptýlené tělem (citlivé pole termočlánků)

-Teplota kůže měřená termistorem

-Teplota v okolí těla

-Galvanické odezvy kůže měřené pomocí dvouocelových elektrod

-Čidlo srdečního tepu

### **Indikace srdečního tepu a dýchání**

Bezdotykový senzor pracující na bázi IR Dopplerovského efektu (IR radar). Jednoduché je použití dvou LAN PC karet operujících na 2.4 GHz s konstantní délkou vln. Jedna karta je přijímačem a druhá vysílačem. Princip měření byl ověřen na vzdálenostech 40 cm.

Možnosti kontrolovat spánek řidiče těmito způsoby je zatím fantazií, jde pouze o zajímavost, která by se možná dala v budoucnu využít.



## ZÁVĚR

Závěrem bych chtěla říci, že všechny mé realizované věci je nutné považovat pouze za prototypy. Nejsou definitivní. Jde pouze o ukázkou směru, kterým je možné se vydat při tvorbě reklamních oděvů.

Pokud bude mít automobilka o návrhy zájem, musí projít dlouhým procesem vývoje. Odkouší se různé druhy barviv a technologií barvení, otestují se různé materiály, zvolí se vhodný stříh. Také samotný motiv nemusí být zcela konečný, může se vyvíjet a reagovat tak na módní vlivy. Je možné použít ho v podobě mnou vytvořené či tento motiv zredukovat. Prostřednictvím realizace mých návrhů jsem došla k závěru, že vývoj a výroba produktu je velmi problematická pokud se jedná pouze o jednotlivé kusy a ne o sériovou výrobu. Při velkém množství výrobků se dá použít mnoho doplňků jako jsou výšivky a různé plastové etikety, může se použít technologie nebo materiál speciálně vyvinutý pro daný výrobek.

Pro výrobce je značně neefektivní zakázková kusová produkce, vyčerpá příliš mnoho energie a času pracovních sil, je nákladnější a přináší příliš malý zisk než, aby se mohla znatelně vyplácet. To jsou úskalí, s kterými jsem se byla nucena potýkat.

Jak jsem se již zmínila, cesta od návrhu přes zkušební prototyp až k finálnímu výrobku je velmi dlouhá a přímo úměrně odpovídá komerčnímu rozsahu záměru.

Také by bylo velmi potěšující, kdyby tlak zahraniční konkurence zkvalitnil domácí textilní produkci a rozšířil naše tržní prostředí o nové dynamicky se rozvíjející a konkurence schopné firmy, které budou úspěšně pronikat i na zahraniční trhy po celém světě.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

„Marketingová komunikace“, Miroslav Foret, Masarykova univerzita  
1997

„O reklamě, David Ogilvy“, management přes 1996, Praha

„Marketing, cesta k trhu“, Jaroslav Světlík, Ekka Zlín, 1994

„Ve spárech reklamy“, Jan Zeman, Grada, 1994

„Umíte dělat reklamu“, Nakladatelství Svoboda, 1994

„Textilie nového tisíciletí“, kolektiv TUL, Technická univerzita v  
Liberči, 2006

<http://www.skoda-auto.cz>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek číslo 1.....	29
Obrázek číslo 2.....	30
Obrázek číslo 3.....	30
Obrázek číslo 4.....	30
Obrázek číslo 5.....	30
Obrázek číslo 6.....	30
Obrázek číslo 7.....	31
Obrázek číslo 8.....	31
Obrázek číslo 9.....	31
Obrázek číslo 10.....	32
Obrázek číslo 11.....	32
Obrázek číslo 12.....	42
Obrázek číslo 13.....	42
Obrázek číslo 14.....	42
Obrázek číslo 15.....	42
Obrázek číslo 16.....	47
Obrázek číslo 17.....	48
Obrázek číslo 18.....	49