

# Návrh řešení interiéru prodejny pro firmu Škoda Auto

BcA. Petra Mašková

---

Diplomová práce  
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav produktového designu  
akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Petra MAŠKOVÁ**

Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**

Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce: **Praktická část: Návrh moderního interieru  
show-room pro Škoda auto  
Teoretická část: Analýza dané problematiky, popis  
koncepce řešení**

Zásady pro vypracování:

**Zásady pro vypracování:**

**Praktická část**

- 1. Analýza dané problematiky**
- 2. Koncepce řešení**
- 3. Konstrukční a materiálové řešení**
- 4. Grafické zpracování 2D a 3D**

**Teoretická část**

- 1. Rešerše dané problematiky**
- 2. Popis koncepce řešení**
- 3. Popis konstrukčních a materiálových řešení**

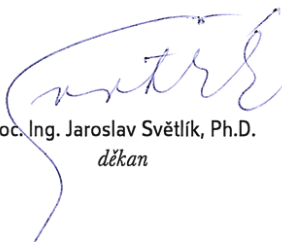
Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Architekt, Stavba, Era, Detail, El Croquis  
Neufert a spol. – Navrhování staveb

Vedoucí diplomové práce: akad. arch Karel Lapka  
Ústav produktového designu  
Datum zadání diplomové práce: 15. ledna 2007  
Termín odevzdání diplomové práce: 11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

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



  
ak. mal. Šárka Šišková  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Tato práce se zabývá návrhem moderního interiéru showroomu pro firmu Škoda. Obsahuje stručnou rešerši automobilových prodejen v historii a dnes. Analyzuje působení interiéru na zákazníka a zaměstnance. Popisuje jak vypadá ideální řešení dispozice podle funkčních oblastí v interiéru. Obsahuje podrobný popis jednotlivých pracovišť a jejich nábytkové vybavení v prodejně. Navrhuje materiálové řešení, barevnost, osvětlení a doplňky interiéru.

Klíčová slova: interiér, showroom, Škoda, design, kruh

## **ABSTRACT**

This work is about design of “New Škoda Interior Concept”. It consists of brief description of car showrooms in history and nowadays. It analyses the influence of interior on customers and employees. It describes how to make an ideal disposition of functional areas of the interior. It includes detailed description of particular working places and it’s furnishings in the showroom. It solves the material part, colouring, lightening and the accessories of the interior.

Keywords: interior, showroom, Škoda, design, circle

Motto: „Simply Clever“

(oficiální slogan firmy Škoda Auto)

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 REŠERŠE ŘEŠENÍ PRODEJEN AUTOMOBILŮ</b> .....	<b>10</b>
1.1 UKÁZKY ŘEŠENÍ PRODEJEN AUTOMOBILŮ V HISTORII A DNES.....	10
<b>2 NÁVAZNOST IMAGE AUTOMOBILOVÉ ZNAČKY NA DESIGN INTERIÉRU PRODEJNY</b> .....	<b>19</b>
2.1. DIFERENCIACE DESIGNU INTERIÉRŮ PRODEJEN PODLE TYPU AUT.....	19
<b>3 PODMÍNKY PRO NÁVRH INTERIÉRU ZADÁNÍ</b> .....	<b>21</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>4 POPIS KONCEPCE ŘEŠENÍ INTERIÉRU PRODEJNY ŠKODA AUTO</b> .....	<b>29</b>
4.1 KONCEPT.....	29
4.2 ROZMÍSTĚNÍ JEDNOTLIVÝCH SEKCI V INTERIÉRU .....	31
4.3 POPIS VYBAVENÍ INTERIÉRU .....	34
4.3.1 Pult .....	34
4.3.2 Multifunkční element.....	35
4.3.3 Výstavní element.....	36
4.3.4 Oblast pro čekající zákazník / dětský koutek.....	37
4.4 MATERIÁLOVÉ ŘEŠENÍ / PROJEKCE / BAREVNOST .....	39
4.4.1 Materiálové řešení.....	40
4.4.2 Projekce.....	40
4.4.3 Folie.....	411
4.4.4 Barevnost.....	411
4.4.5 Osvětlení .....	411
<b>5 UKÁZKY VIZUALIZACÍ</b> .....	<b>42</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>45</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>46</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>47</b>

## ÚVOD

„New Škoda Interior Concept“ neboli nový interiér showroomů Škoda jsem vypracovala na popud mladoboleslavské automobilky Škoda Auto a.s., jenž vyhlásila designérskou soutěž. Tato firma má velmi dobře propracovanou image, která se projevuje ve všech jejích počinech. To se odráží už i v pečlivě vypracovaném zadání soutěže. Požadavky na vytvoření konceptu se budou odvíjet od typu vozidel, které automobilka vyrábí. Zakládá si především na rodinných vozech, a proto je vizí firmy „barevné, živé a teplé prostředí, ve kterém se zákazník bude dobře cítit, a které bude k zákazníkovi mimořádně vstřícné“ (viz. zadání).

Koncept budu navrhovat tak, aby ctil požadavky zadání, ale zároveň byl inovativní a originální. Ambicí tohoto projektu bude vytvoření uceleného konceptu interiéru showroomu Škoda, který dá vzniknout veškerým dalším jednotlivým zařizovacím prvkům interiéru.

V projektu se zaměřím na požadavek, aby showroom unikátně identifikoval značku Škoda na první pohled, a tím byl nezaměnitelný s prostředím showroomu jiného automobilového výrobce. Navržený koncept bude aplikovatelný i do showroomu, kde by jednu plochu sdílelo více značek. Zároveň bude i vhodný jako solitér pro prezentaci značky na autosalonech.

Návrh bude řešit dispoziční otázky interiéru vycházející z předem daných dvou rozdílných půdorysů se samozřejmým přihlédnutím variability i v jakýchkoli dalších rozdílných prostorech. Variabilnost se bude projevovat nejen v dispozici, ale také ve tvarosloví jednotlivých funkčních celků, barevnosti a použití materiálů.

Zhotovením návrhu se osvěží a zlepší veškerá funkčnost a atmosféra v showroomu. V interiéru se bude odehrávat nespočet zajímavých „příběhů“ v podobě interaktivních projekcí a projekcí z historie automobilky. Dalším dějištěm je zóna pro čekající zákazníky. V těchto prostorech bude vytvořena atmosféra, která je zaujme natolik, že se do takového interiéru budou chtít vracet. Zákazníci budou přesvědčeni, že ještě neviděli vše, co jim může showroom poskytnout, i když si původně šli koupit třeba jen motorový olej. Koncept bude vzbuzovat u zákazníka zájem a přiměje ho přistoupit blíže a prohlédnout si vystavené vozy, což je jeho primární požadovaná funkce.

V návrhu není opomenuto ani to, jak se bude cítit zaměstnanec na svém pracovišti. Toto prostředí mu bude poskytovat příjemnou vstřícnou pracovní atmosféru, která zefektivní jeho pracovní činnost. Funkční oblasti budou logicky přizpůsobené tak, aby zaměstnanec vykonával veškeré úkony bez potíží a tak, aby nebyl rušen ostatními zaměstnanci působícími v jeho okolí.

Cílem mé diplomové práce, zabývající se návrhem „New Škoda Interior Concept“, je tedy následující. Vytvořit koncept, zahrnující celkové dispoziční řešení showroomu, jednotlivé rozpracování funkčních elementů s možností dalšího rozšíření a doplňkové vybavení interiéru. Což bude vytvářet speciální atmosféru vhodnou pro zákazníky, nezapomínaje na příjemné pracovní prostředí pro zaměstnance.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 REŠERŠE ŘEŠENÍ PRODEJEN AUTOMOBILŮ

## 1.1 Ukázky řešení prodejen automobilů v historii a dnes

Hlavní prezentací automobilek byly zpočátku autosalony, na kterých se detailně představovaly jednotlivé typy vozidel. Foto č.1 ještě zachycuje motocykly Laurin&Klement na pražském autosalonu roku 1905, tehdy se už však vědělo, že se v Mladé Boleslavi chystá automobil. Hned o rok později již této výstavě vévodila čtyřkolá voituretta L&K. Tehdy prý byl zájem takový, že se na místě sepsala objednávka na 75 vozů. Továrna v Mladé Boleslavi začala dovážet vozy do prodejních skladů např. v Praze, Vídni, Budapešti a Londýně. Byly to tedy Prodejní sklady, které plnily funkci prodejen, případně si zákazníci přímo odebírali vozy z továrny. Na fotu č. 7 je již značková prodejna Škoda na Náměstí republiky v Praze z roku 1930 s umístěním vozů před prodejnou. Za klasickou prodejnu se už dá považovat prodejna na fotu č. 8, která již auta umísťuje dovnitř prodejny. Paradoxně ze stejného roku je i fotografie č. 9, která znázorňuje prodejní sklad v Banské Bystrici.

Mnoho firemních zastoupení měla Škoda i v zahraničí, v Barceloně nebo také ve Varšavě, vozy byly používány až v Moskvě a Tokiu, jak znázorňuje obrázek č. 10.



*1. Pražský autosalon, 1905*



*2. XVIII. Mezinárodní výstava automobilů v Praze, 1926*



*3. Pražský autosalon, 1927*



*4. Pražský autosalon, 1927*



5. Pražský autosalon, 1935



6. Prodejna RAF v Liberci



7. Prodejna automobilky na pražském náměstí Republiky, 1930



8. Ostravská prodejna automobilů, 1932



9. Prodejní sklad v Banské Bystrici, 1932



10. Prodejní zastoupení automobilky Škoda v Barceloně



*11. Autoshow v Chicagu, 1912*



*12. Autoshow v Chicagu, 1934*





13. Autoshow v Chicagu, 1940

Dobové ukázky z Autoshow v Chicagu. Ještě než se pojmenoval tento veletrh autoshow, objevil se v Chicagu na veletrhu i stánek Škodových závodů v roce 1893, kde však samozřejmě ještě nevystavoval vozy.



14. Auto Towers - Autostadt ve Wolfsburgu, 2000 (Henn Architekten)

Jako příklad ze současnosti je uveden Autostadt ve Wolfsburgu. Jde o multifunkční komplex budov, poskytující širokou nabídku služeb a funkcí. V Autostadtu se nachází továrna firmy Volkswagen stejně jako její prodejna, speciální uskladňovací prostor pro vozidla – Auto Towers, koncertní halu, park, pavilony automobilových značek patřících pod Volkswagen a mnoho dalších center, které vytváří „samostatné město“. Speciální uskladňovací věže – Auto Towers pojmu 400 vozů, které jsou dopravovány pomocí výtahů na volná místa všech dvaceti podlaží. Každých 40 vteřin je dopraveno nové auto z výrobního závodu, zatímco další vozidlo opustí uskladňovací věž přímo do zákaznického centra.

Taková centra, která tvoří téměř samostatná města jsou čím dál tím oblíbenější. O rok později byl postaven stejnými architekty další komplex pro Volkswagen, tentokrát v Drážďanech, který obsahuje podobné funkční oblasti.

## 2 NÁVAZNOST IMAGE AUTOMOBILOVÉ ZNAČKY NA DESIGN INTERIÉRU PRODEJNY

### 2.1 Diferenciace designu interiérů prodejen podle typu aut

Všechny automobilové společnosti si zakládají na své unikátní image. Snaží se o co největší originalitu -prezentace, která se projevuje v neposlední řadě i v samotném interiéru prodejny. Rozdílně se prezentují luxusní auta, rodinná, sportovní, nákladní nebo městská. Rozdílně se i promítá jejich funkce do designu interiéru prodejny.

Prodejny zaměřené na prodej luxusních vozů stavějí především na pohodlí a kvalitě. S tím jsou spojeny nákladné materiály použité na vybavení prodejny, přepychový originální design a celkové atraktivní řešení.

Vozidla sportovní si zakládají hlavně na rychlosti a komfortu. Od toho se odvíjí i interiér prodejny. Většinou převládá různorodá barevnost, která svým způsobem naznačuje rychlost. Interiér bývá luxusní, ale zároveň svěží s jistou dávkou rebelství.

Vozy rodinného typu ovlivňují prodejnu svou praktičností, harmonií a pocitem bezpečí. To se projevuje v první řadě barevností a dále využitím vhodných materiálů, které navozují příjemnou atmosféru. Zároveň zde nesmí chybět originalita a inovativní přístup.

Jednotlivé automobilové značky mají svá osobitá řešení interiérů, která se odvíjí od Corporate identity ( např.logo, barevnost ) nebo od aktuální sezónní propagační formy v daném období.

V dnešní době je také častá kooperace automobilky s jinými společnostmi v propagační oblasti. Například lze uvést značku Mini, která před dvěma lety spolupracovala se společností Bisazza a nechala „polepit“ 4 vozy Mini originální mozaikou. Ty pak byly vystaveny na veletrhu Salon de mobile v Miláně. Dalším příkladem je značka Volvo, která v rámci propagační akce uspořádala Polsku v jedné z jejích prodejen výstavu Švédského designéra. Tyto akce jsou velmi oblíbené a jsou účinné ,přestože podporují druhotně propagaci značky..



*15. Kooperace firem Mini s Bisazza mozaikami*

### 3 PODMÍNKY PRO NÁVRH INTERIÉRU ZADÁNÍ

ŠkodaAuto



#### DESIGNERSKÁ SOUTĚŽ “New Škoda Interior Concept”

Tento český překlad slouží pouze pro orientaci. Oficiální text zadání soutěže je v anglickém jazyce.

Škoda Auto, a.s., dynamicky se rozvíjející automobilový výrobce se sídlem v Mladé Boleslavi, Česká republika, zve interiérové designéry, architektonické kanceláře i jiné zainteresované subjekty k účasti v designérské soutěži na téma nový interiér showroomů Škoda (dále jen “nový koncept interiéru” nebo “koncept”).

#### A Obecné zásady

Nový koncept interiéru by měl naplňovat svou primární funkci prodejního místa pro nové vozy Škoda a odrážet následující požadavky, zásady a hodnoty:

- Unikátně identifikovat značku Škoda na první pohled; být nezaměnitelný s prostředím showroomu jiného automobilového výrobce.
- Naplňovat slib značky Škoda “Room for Life” a dodržovat zásady komunikace a přístupu k zákazníkovi “Real” a “Human Touch” (viz. přílohy).
- Odrážet současné trendy v oblasti zákaznického ambiente, zejména pak v automobilovém průmyslu. Vizí Škoda Auto, a.s. je barevné, živé a teplé prostředí, ve kterém se zákazník bude dobře cítit, a které bude k zákazníkovi mimořádně vstřícné.
- Škoda je značka kladoucí důraz na radost ze života, blízkost k člověku a rodinu, spíše než na luxus, a proto by se měl nový koncept vyhnout příliš přepychové prezentaci. Je však nutné, aby vzhled použitých prvků evokoval kvalitu.
- Design by měl být čistý, ale ne minimalistický nebo sterilně vypadající. Prostředí by mělo vypadat nově, svěže, emotivně a atraktivně, avšak nikoliv ve smyslu vrtkavé, krátkodobé módy.
- Značka by se měla prezentovat v prostorách s velkou mírou sebevědomí, ne však domýšlivě.

Předseda dozorčí rady  
Dr.h.c. Ing. Vítěslav Kulišánek

Čestný předseda dozorčí rady  
Dr. rer. pol. Carl H. Hahn

Představenstvo  
Detlef Wiltig  
předseda

Ing. Martin Jahn  
Fred Kappier  
Holger Kriecher  
Dr.-Ing. Harald Ludanek  
Hans-Martin

ŠKODA AUTO a.s.  
Tř. Václava Klementa 869  
250 60 Mladá Boleslav  
zapsaná v obchodním rejstříku,  
vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 332,  
pod spisovou značkou Řg. B 332

IČ: 00 17 70 41  
DIČ: CZ00177041

Telefon  
326 811 111  
326 8 (provozba)  
www.skoda-auto.cz

**ŠkodaAuto**



- **Začlenit vybrané Škoda komunikační elementy.** Je povinné použít logo Škoda (zelený okřídlený šíp v černém kruhu) společně se slovem **Škoda**, jakožto **charakteristický, centrální element**, který bude pro zákazníka snadno viditelný. Je také požadováno navrhnout **nové Škoda sekundární CI prvky** (orientační značky pro zákazníka označující prodej nových vozů, náhradních dílů, atd.), a umístit je v showroomu.
- **Od účastníka se očekává, že do konceptu začlení další pro Škodu specifické komunikační elementy.** Je na účastníkovi, aby kreativně formuloval užití těchto elementů a vyvinul příslušné návrhy. Věnujte, prosím, pozornost přiloženým dokumentům pro porozumění obecným principům komunikace značky Škoda. Tyto principy jsou závazné, a je třeba je respektovat při vývoji jakýchkoliv komunikačních elementů značky.
- **Použít pro Škodu typický "rámeček"** (logo ve výklenku v pravém horním rohu), kterým se značka prezentuje na mezinárodních automobilových výstavách, je možné, ale nikoliv povinné.
- **Koncept má být aplikovatelný celosvětově** s ohledem na klima, kulturu, náboženství, apod.
- **Koncept má být použitelný v různých prostorových uspořádáních**, tj. v showroomech lišících se ve **velikosti** (jedno sto až několik tisíc metrů čtverečních), ve **tvary** půdorysu (obdélník, spojené obdélníky, lichoběžník, rotunda, atd., prostor s nebo bez podpůrných sloupů), ve **výšce** stropu (2,80m až 8m, různá výška v showroomu je možná), v **rovnosti podlahy** (jednourovňová, se schodem, s více schody, showroom v několika podlažích spojených schodištěm, atd.), ve **stupni prosklení** (v rozsahu od prosklení čelní stěny od pasu výše /samostatnými okny nebo průběžně/ až po 3-stranné prosklení od podlahy ke stropu), v **umístění hlavního zákaznického vchodu a/nebo umístění recepce servisu a prodeje náhradních dílů** uvnitř či vně showroomu, atd.
- **Po provedení adekvátních menších úprav, musí být koncept aplikovatelný také ve víceznačkovém prostředí** (několik značek sdílejících plochu jednoho showroomu). Expozice Škoda musí být v takovém případě dostatečně odlišená od prezentační konkurence, a měla by zákazníka na první pohled zaujmout.

Předseda dozorčí rady  
Dr.h.c. Ing. Vítězslav Kůlnínek  
Čestný předseda dozorčí rady  
Dr. rer. pol. Carl H. Hahn

Představenstvo  
Detlef Wittig  
předseda  
Ing. Martin Jahn  
Fred Kappeler  
Holger Kirschner  
Dr.-Ing. Harald Ludenik  
Hans Mitz

ŠKODA AUTO a.s.  
Tl. Václava Klementa 569  
293 00 Mladá Boleslav  
zapsaná v obchodním rejstříku  
vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 332,  
pod spisovou značkou řg. B 332  
IČ: 00 17 70 41  
DIČ: CZ00177041

Telefon  
326 811 111  
326 8 (provozba)  
[www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz)

**ŠkodaAuto**



- Kvůli výše uvedeným možným rozdílům v prostorovém uspořádání showroomů je nutné, aby byl koncept pojat jako **flexibilní a modulární**. Jednotlivé moduly musí být v případě nedostatku místa možné vynechat, aniž by tím byl celý koncept vyveden z rovnováhy. Podobně, moduly musí být **rozšiřitelné**, aby bylo dosaženo adekvátního vzhledu i ve velmi velkých showroomech (např. přidáním několika segmentů).
- Nový koncept musí být **kompatibilní s architektonickým duchem budovy Škoda Showroom Concept**. Jednotný koncept auto-center Škoda Auto symbolizuje preciznost a dynamiku. Filozofie návrhu odráží symboliku loga firmy – okřídlený šíp. Tu lze vysledovat jak z dispozice objektu tak i z výrazu architektury, kde jsou hlavním znakem tato křídla – symbol volnosti a pohybu. Proto se jedná o stavbu dynamickou, vzdušnou a transparentní s typickou symetrickou obloukovou střechou. Hlavním cílem jednotné koncepce byla maximální jednoduchost, variabilita a flexibilita. Z tohoto důvodu je použita vzdušná variabilní ocelová konstrukce, kterou lze rozšiřovat nejen o moduly dozadu, ale i do stran (viz. příloha showroom koncept).
- Nový koncept **nesmí předpokládat rozsáhlé konstrukční změny** dealerských prostor, jako je výměna podlahové krytiny, změna stropu, přesun stěn, atd. (toto omezení se netýká menších úprav, jakou je malba zdí, resp. změny vzhledu použitím interiérových elementů, jakým je například částečné pokrytí podlahy kobercem).
- **Inovativní nápady všeho druhu** (např. prosklený průhled do dílny) jsou navzdory výše uvedenému **velmi vítané**. Návrhy tohoto druhu je třeba prezentovat jako volitelné prvky k použití jen v některých dealerstvích.
- **Nový koncept musí být kompatibilní se všemi funkcemi moderního dealerství**. Návrh musí umožnit efektivní pracovní procesy, které se navzájem neruší. Musí také vytvořit pohodlné a logicky uspořádané prostředí pro zákazníky.
- Koncept musí ctít **primární funkci showroomu, kterou je podpora prodeje nových vozů jejich odpovídající prezentací**. Za odpovídající prezentací je považována taková, která vzbudí zájem a přiměje ho přistoupit blíže a prohlédnout si vystavené vozy (usednout za volant, apod.). Je nutné zajistit minimální plochu pro každý vystavovaný automobil o velikosti 30 m<sup>2</sup>.

Předseda dozorčí rady  
Dr.h.c. Ing. Václav Kubišnek  
Čestný předseda dozorčí rady  
Dr. rer. pol. Carl H. Hahn

Představenstvo  
Detlef Wittig  
předseda  
Ing. Martin Jahn  
Fred Kappier  
Holger Kirschner  
Dr.-Ing. Harald Lukenek  
Horst Molt

ŠKODA AUTO a.s.  
Tf. Václava Klementa 869  
250 60 Mladá Boleslav  
zapsaná v obchodním rejstříku,  
vševšeným Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 332,  
pod spisovou značkou Reg. B 332  
IČ: 00 17 70 41  
DIČ: CZ00177041

Telefon  
328 811 111  
328 8 (provoze)  
[www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz)

ŠkodaAuto



- Nový koncept interiéru musí výslovně obsahovat následující prvky:
  - viditelný **vnitřní vstupní element** (ke komunikaci stálých informací, např. pracovní doby, jakož i novinek, např. platné akční nabídky)
  - **pracoviště pro prodejce nových/ojetých vozů** integrované se sezením pro zákazníky (tradiční řešení zákaznického sezení na opačné straně stolu není podmínkou)
  - **informační pult** (pro malé showroomy: integrovaný s pracovištěm prodejců tak, aby mohl být obsluhován zároveň; pro velké showroomy: oddělený informační pult, který bude obsluhován recepčním)
  - **přijem na servis** s elektronickým panelem (plochá TV), který zobrazuje informace pro zákazníky
  - **prodejní místo pro Originální díly a příslušenství**
  - **elementy pro vystavení Originálních dílů a příslušenství**
  - **oblast pro čekající zákazníky**
  - **internetový(é) terminál(y)** k použití pro zákazníky
  - **informační stojánky** u každého vystaveného vozu
  - **prostředek pro zvýraznění jednoho vozidla** na showroomu (tzv. **highlight modul**)
  - **stojan(y) na prodejní brožury**
  - **element(y) pro prezentaci propagačních předmětů (merchandising)**
  - **element prezentující historii značky Škoda**
  - rozsáhlé použití moderních a pro značku relevantních **POS (point-of-sale) materiálů** (podmínkou je snadná instalace/výměna)
  - **plochá (LCD) TV** pro přehrávání komunikačních materiálů Škoda („mood“ filmy, reklamní spoty, atd.)
  - **dětský koutek**
  - pouze pro větší dealerství jako volitelná doplňková položka k běžnému příjmu na servis: tzv. **“dialogová” servisní recepce** umístěná v zastřešené „drive-in/drive through“ místnosti vně vlastního showroomu

Prosím vezměte na vědomí, že tento seznam není vyčerpávající, a že Škoda Auto, a.s. předpokládá kreativní přínos účastníka, pokud jde o typy i počty funkčních, nábytkových a dekoračních prvků.

- Využití jakýchkoliv nábytkových nebo dekoračních prvků ze současného programu vybavení showroomů Škoda je možné, avšak nikoliv požadované.

Předseda dozorčí rady  
Dr.h.c. Ing. Vítěslav Kulháněk  
Čestný předseda dozorčí rady  
Dr. rer. pol. Carl H. Hahn

Ev. č. 1538

Představenstvo  
Detlef Wittig  
předseda  
Ing. Martin Jahn  
Fred Kappeler  
Höger Kölscher  
Dr.-Ing. Harald Ludenok  
Hans Mohn

ŠKODA AUTO a.s.  
Tř. Václava Klementa 869  
293 00 Mladá Boleslav  
zapsaná v obchodním rejstříku,  
vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 332,  
pod spisovou značkou Rg. B 332  
IČ: 00 17 70 41  
DIČ: CZ00177041

Telefon  
326 811 111  
326 8 (provolba)  
www.skoda-auto.cz



ŠkodaAuto



- **Koncept má být k dispozici ve 2 stylech: "světlý" jako základní varianta a provedení v „tmavších“ tónech** (zvláště pokud jde o užitý dekor dřeva), pro aplikaci v zemích, kde je preferován bohatší vzhled. Ačkoliv bude vytvořeno dvojí prostředí, oba styly musí cítit Škoda principy a hodnoty popsané výše. Je třeba vytvořit dostatečné množství prvků přemostující existující rozdíl v odstínech tak, aby bylo dosaženo jednotnosti identifikace jako Škoda showroom.
- **Koncept musí brát v úvahu otázku nákladů na vybavení showroomů.** Finanční dostupnost konceptu ve srovnání s náklady na vybavení showroomů konkurenčních značek hraje pro aplikaci důležitou roli. Finanční dostupnosti nesmí být pochopitelně dosaženo na úkor laciného vzhledu nebo nedostatečné trvanlivosti.
- **Koncept musí být možné vyrobit v různých částech světa, včetně rozvojových zemí.** Tomu je třeba podřídit výběr materiálů, postupů opracování a nároky na zručnost a dovednost pracovní síly

## B Pravidla soutěže

- Účastník je žádán, aby vyvinul **kompletní a celistvý koncept** nového interiéru Škoda v souladu s výše jmenovanými **obecnými zásadami** a ten prezentoval Škoda Auto, a.s. pomocí **barevné grafické vizualizace** (např. ručně provedené nákresy, počítačová grafika).
- Vyvinutý koncept by měl být prezentován s využitím dvou následujících příkladů showroomů (k dispozici jsou též přiloženy nákresy)
  - **1. příklad**
  - **showroom ve tvaru obdélníku 20x12 m**, plocha bez rozdělení podpůrnými sloupy
  - **prosklená přední část** (delší strana obdélníku) a první 4 metry bočních stěn; skleněné tabule od výše kolen do cca 2,8 m; skleněné tabule jsou přibližně 4m široké a oddělené od sebe zděnými segmenty o šířce cca 0,5 m (tj. čtyři tabule v přední části budovy, po jedné na každé boční straně)
  - **hlavní zákaznický vstup** (prosklené dveře) uprostřed v čelní části
  - **prosklení na pravé boční straně až k zemi** (slouží jako skrytý vjezd pro pohyb vozů do a z showroomu)

Předseda dozorčí rady  
Dr.h.c. Ing. Vladislav Kulhánek  
Čestný předseda dozorčí rady  
Dr. rer. pol. Carl H. Hahn

Předsedstevstvo  
Detlef Wittig  
předseda  
Ing. Martin Jehn  
Fred Kappler  
Holger Kroscher  
Dr.-Ing. Hans-Joachim Ludeke  
Hans-Martin

ŠKODA AUTO a.s.  
Tř. Václava Klementa 869  
293 00 Mladá Boleslav  
zapsaná v obchodním rejstříku,  
vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 332,  
pod spisovou značkou Reg. B 332

Telefon  
326 811 111  
326 8 (provozba)  
[www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz)

Ev. č. 1538

IČ: 60 17 70 41  
DIČ: CZ00177041

ŠkodaAuto



- rovná podlaha pokrytá světle šedými (RAL 7035) dlaždicemi
- rovný strop se světlou výškou 3m, pokrytý bílými (RAL 9010) sádkartonovými panely, se zapuštěným osvětlením a s výstupy pro klimatizaci
- vnitřní zadní stěna: vlevo – spojovací dveře do skladu náhradních dílů, uprostřed – vstup do chodby vedoucí do servisu, s prosklenou kanceláří manažera a prodejce na každé straně chodby (kanceláře nejsou součástí plochy showroomu), vpravo – holá stěna
- levá vnitřní stěna: vstupní dveře na zákaznické toalety
- pravá vnitřní stěna: holá
- v showroomu je vystaveno 5 vozů (pro zobrazení použijte prosím automobily Škoda nebo neutrální vozidla bez patrné příslušnosti ke značce)
- personál: 2 prodejci (zabezpečující také recepci), 2 přijímací technici (na servis), 1 prodejce náhradních dílů a příslušenství
- příjem do servisu, oblast pro čekající zákazníky a prodej náhradních dílů jsou umístěné uvnitř showroomu

#### ▪ 2. příklad

- **budova Showroom Concept Škoda**
- 20,7 m+křídla x 18,6 m, plocha bez podpůrných sloupů, křídla
- prosklené průčelí a boční stěny (pod křídly)
- hlavní zákaznický vstup (prosklené dveře) uprostřed průčelí
- podlaha: světle šedé (RAL 7035) dlaždice
- zakřivený strop pokrytý bílými (RAL 9010) sádkartonovými dlaždicemi se speciální koncepcí osvětlení (přímé a nepřímé osvětlení)
- vnitřní zadní stěna: spojovací dveře do skladu náhradních dílů, vstup do servisu s prosklenou kanceláří manažera a prodejce (kanceláře nejsou součástí plochy showroomu), vstupní dveře na zákaznické toalety, holá stěna
- zakřivená galerie se zábradlím ze dřeva a kovu, situována ve středu zadní stěny a přístupná z přízemí po kruhovém schodišti umístěném na pravé straně
- na showroomu je vystaveno 7 vozů (pro zobrazení použijte prosím automobily Škoda nebo neutrální vozidla bez patrné příslušnosti ke značce)
- personál: 1 recepční, 2–3 prodejci, 2 přijímací technici (na servis), 1 prodejce náhradních dílů a příslušenství
- příjem do servisu, oblast pro čekající zákazníky a prodej náhradních dílů jsou umístěné uvnitř showroomu

Předseda dozorčí rady  
Dr.h.c. Ing. Vladislav Kuhlánek  
Čestný předseda dozorčí rady  
Dr. rer. pol. Carl H. Hahn

Představenstvo  
Detlef Wittig  
předseda  
Ing. Martin Jahn  
Fred Kappier  
Holger Knaecher  
Dr.-Ing. Harald Lutzenek  
Harald MGH

ŠKODA AUTO a.s.  
Tř. Václava Klementa 869  
293 60 Mladá Boleslav  
zapsaná v obchodním rejstříku,  
vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 332,  
pod spisovou značkou fig. B 332  
IČ: 00 17 70 41  
DIČ: CZ00177041

Telefon  
326 811 111  
326 8 (provozba)  
[www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz)

Ev. č. 1538

**ŠkodaAuto**

- Příklady by měly být vypracovány v obou stylech – „světlém“ i „tmavém“. Je požadováno minimálně 5 „světlých“ a 5 „tmavých“ grafických vizualizací pro každý typ showroomu popsany výše (tzn. min. 20 vizualizací celkem). Mezi vizualizacemi by vždy měl být pohled na celé prostředí showroomu od hlavního vchodu a pohled na celý interiér z ptačí perspektivy (vždy „světlá“ a „tmavá“ verze). Další vizualizace mají zachycovat vybrané funkční oblasti a jednotlivé prvky (výběr je na zvážení účastníka). Všechny vizualizace by měly být popsány anglicky a měly by být poskytnuty jak v papírové, tak v elektronické podobě na CD (např. jako .jpg, .pdf, .tif, .bmp soubory).
- Pro přihlášení se do designérské soutěže vyplňte přiložený přihlašovací formulář (Participation Form) a doručte ho poštou, kurýrem nebo jinak, řádně podepsaný a orazítkovaný na:

*Škoda Auto, a.s.,  
Ing. arch. Jaromír Kuhn, odd. PSM,  
V. Klementa 869,  
293 60 Mladá Boleslav,  
Česká republika.*

Přihlašovací dotazník musí být odeslán do Škoda Auto, a.s. nejpozději 22. prosince 2006, do 24:00h (počítá se s běžnou dodací lhůtou poštovní zásilky). Vstupem do soutěže účastník potvrzuje, že rozumí pravidlům soutěže stanovených v tomto dokumentu, a že se jimi bude řídit.

- V případě, že se účastník rozhodne z jakéhokoliv důvodu ze soutěže odstoupit, je povinen o tom písemně informovat Škoda Auto a.s. na výše zmíněnou adresu. Tato informace musí být poskytnuta okamžitě po rozhodnutí v soutěži nepokračovat.
- Soutěžní příspěvky (grafické návrhy) musí být odeslány do Škoda Auto, a.s. nejpozději 2. března 2007, 24:00h (počítá se s běžnou dodací lhůtou poštovní zásilky).
- Soutěžní příspěvky musí být doručeny poštou, kurýrem nebo jinak v uzavřené obálce nadepsané "Design Competition". Doručovací adresa je:

*Škoda Auto, a.s.,  
Ing. arch. Jaromír Kuhn, odd. PSM,  
V. Klementa 869,  
293 60 Mladá Boleslav,  
Česká republika*

Předseda dozorčí rady  
Dr. h.c. Ing. Vítězslav Kulišánek  
Čestný předseda dozorčí rady  
Dr. rer. pol. Carl H. Hahn

Představenstvo  
Oskar Willig  
předseda  
Ing. Martin Jahn  
Fred Kappner  
Heide Kabischer  
Dr.-Ing. Harald Luttenek  
Horst Mön

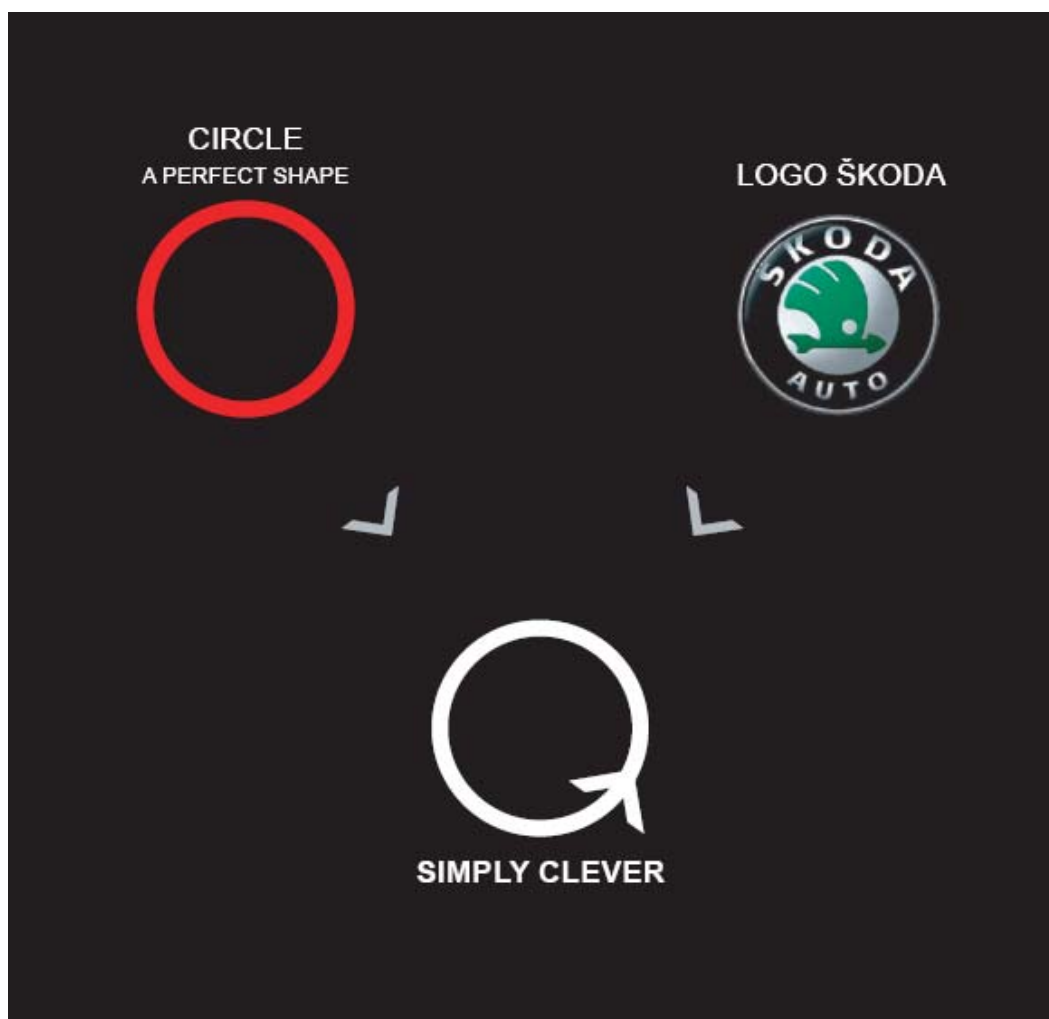
ŠKODA AUTO a.s.  
Tř. Václava Klementa 869  
293 60 Mladá Boleslav  
zapsaná v obchodním rejstříku,  
vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 332,  
pod spisovou značkou Reg. B 332  
IČ: 00 17 70 41  
DIČ: CZ00177041

Telefon  
326 811 111  
326 8 (provoze)  
www.skoda-auto.cz

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 POPIS KONCEPCE ŘEŠENÍ INTERIÉRU PRODEJNY ŠKODA AUTO

### 4.1 Koncept



#### 16. Symbol kruhu jako základ konceptu

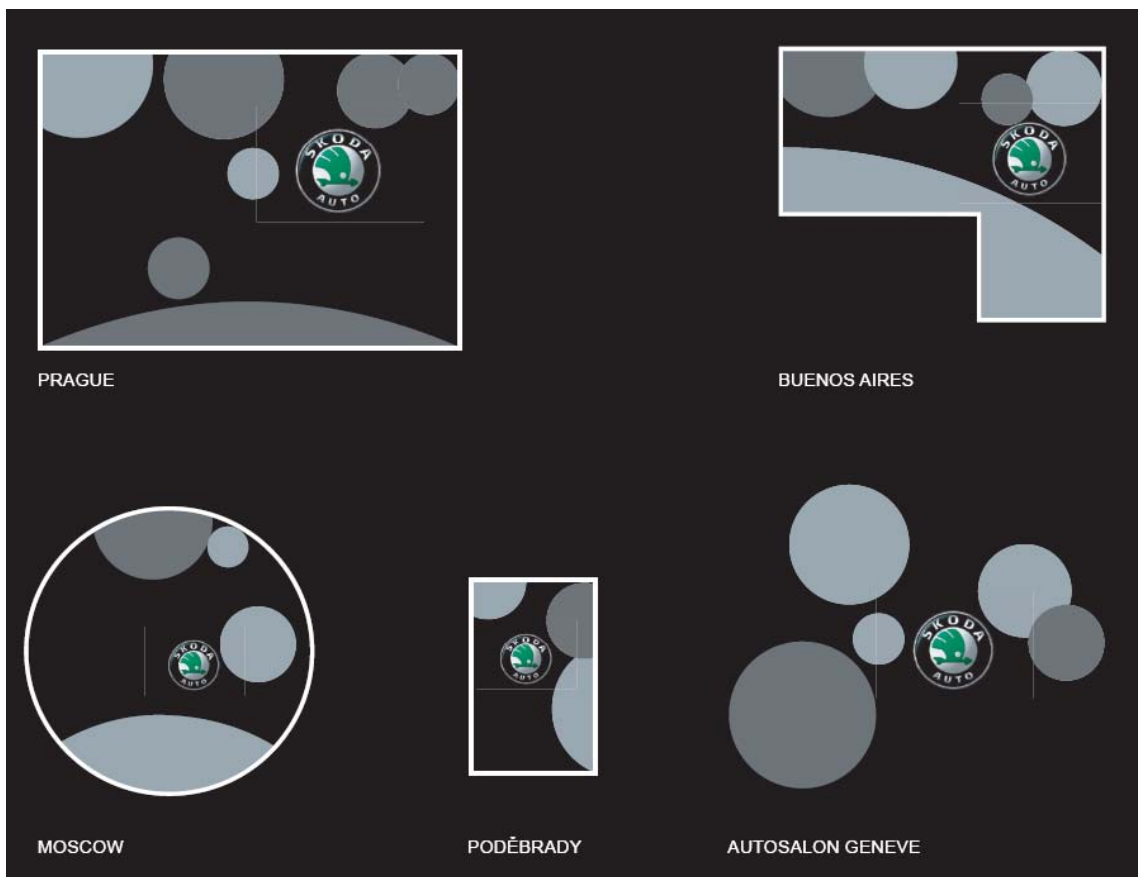
Celý koncept je založen na dvou principech, hierarchii a variabilitě.

První princip, princip hierarchie, v sobě obsahuje tři prvky. Prvním, a hlavním záměrem návrhu je unikátně identifikovat značku Škoda jako výrobce aut. Dalším prvkem je zprostředkování a prezentace hodnot, na kterých buduje značka Škoda: „Room for Life“, „Real“, „Human Touch“. Posledním prvkem principu hierarchie je samotná forma prezentace, jenž musí co nejvíce podporovat první a druhý prvek, avšak nesmí jim konkurovat.

Druhý koncepční princip, variabilita, vychází ze sloganu Škody „Simply clever“. Když se tento slogan převede do řeči geometrických tvarů, znamená kruh. Kruh je simply clever a zároveň dokonalý tvar. Proč jej tedy nespojit se značkou Škoda?

Kruh o různých průměrech a v různém materiálovém provedení lze snadno transformovat do jednotlivých typů nábytku, dekorací, osvětlení a všech ostatních prvků interiéru autosalonu. Tyto rozměrové a materiálové modifikace kruhu lze snadno aplikovat kdekoliv na světě.

Použití kruhu jako hlavního objektu umožňuje dosáhnout pro zákazníka příjemné a živé prostředí stejně jako nové, svěží, emotivní a atraktivní. Kruh je tedy ideálním tvarem pro prezentaci idejí Škody: radosti ze života, blízkosti k člověku a rodině spíše než k luxusu. Škoda Auto a symbol kruhu tak dokonale vystihuje heslo „Simply clever“.



*17. Variabilita kruhu v různých půdorysech, městech, zemích ...*

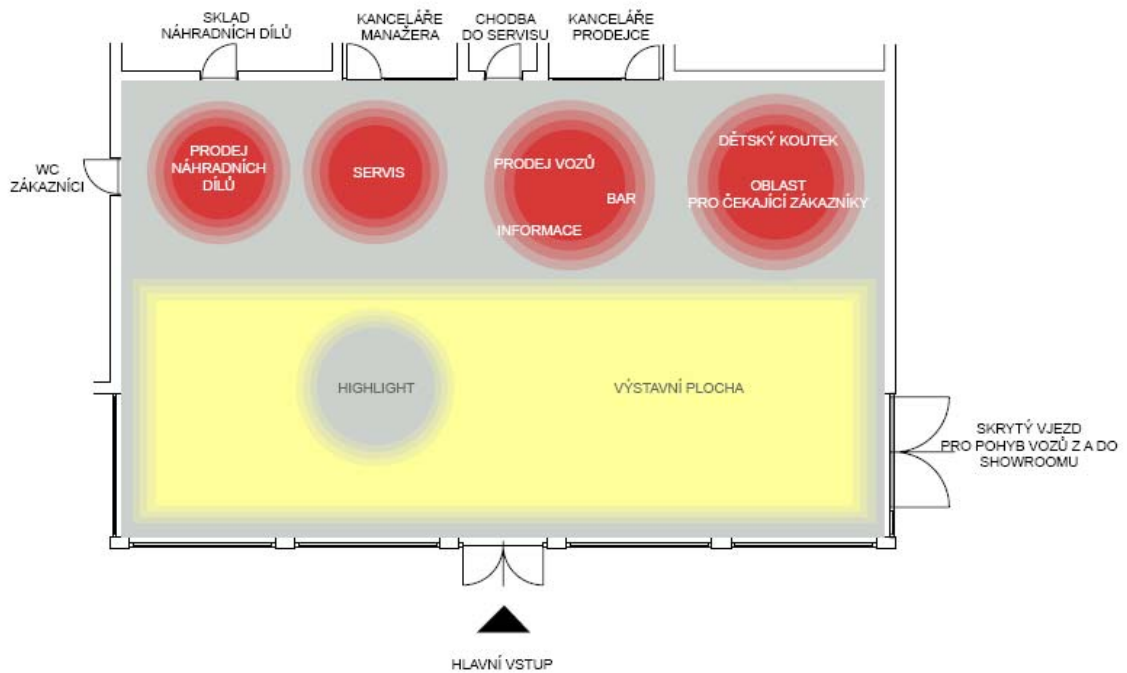
## 4.2 Rozmístění jednotlivých sekcí v interiéru

Veškeré prostory a pracovní místa interiéru prodejny plní svou specifickou funkci. Uspořádání těchto prostor má být co do velikosti, polohy a stupně vybavení takové, aby všechny provozní činnosti probíhaly optimálně.

Návrh interiéru prodejny je koncipován tak, aby zákazník měl hned od vstupních dveří přehled o celém prostoru prodejny. V kročím do prodejny spočine na vyvýšeném dřevěném roštu speciálně upraveném pro bezbariérový přístup. Tím zákazník získá jistý rozhled, který mu umožní lepší orientaci. V přední části prodejny je situována výstavní plocha, aby vystavené vozy byly dobře vidět i prosklenými stěnami zvenku a zároveň aby okolo nich zákazník prošel než se dostane k obsluze. Přímo naproti vstupním dveřím je navržen informační pult, který je označen dostatečně viditelným písmem, stejně jako ostatní sekce prodejny. Zde se popis sekcí interiéru z důvodu rozdílnosti dvou zadaných půdorysů separuje na Variantu 1 a 2.

V půdorysech je předem stanovené umístění vedlejších prostor určených pro zákazníky, tj. sklad náhradních dílů, kanceláře manažera a prodejce, chodba do servisu a vedlejší prostor určený pro zákaznické WC. Tato dispozice se mírně liší v každé prodejně, nicméně veškeré komponenty s malými obměnami zůstávají stejné.

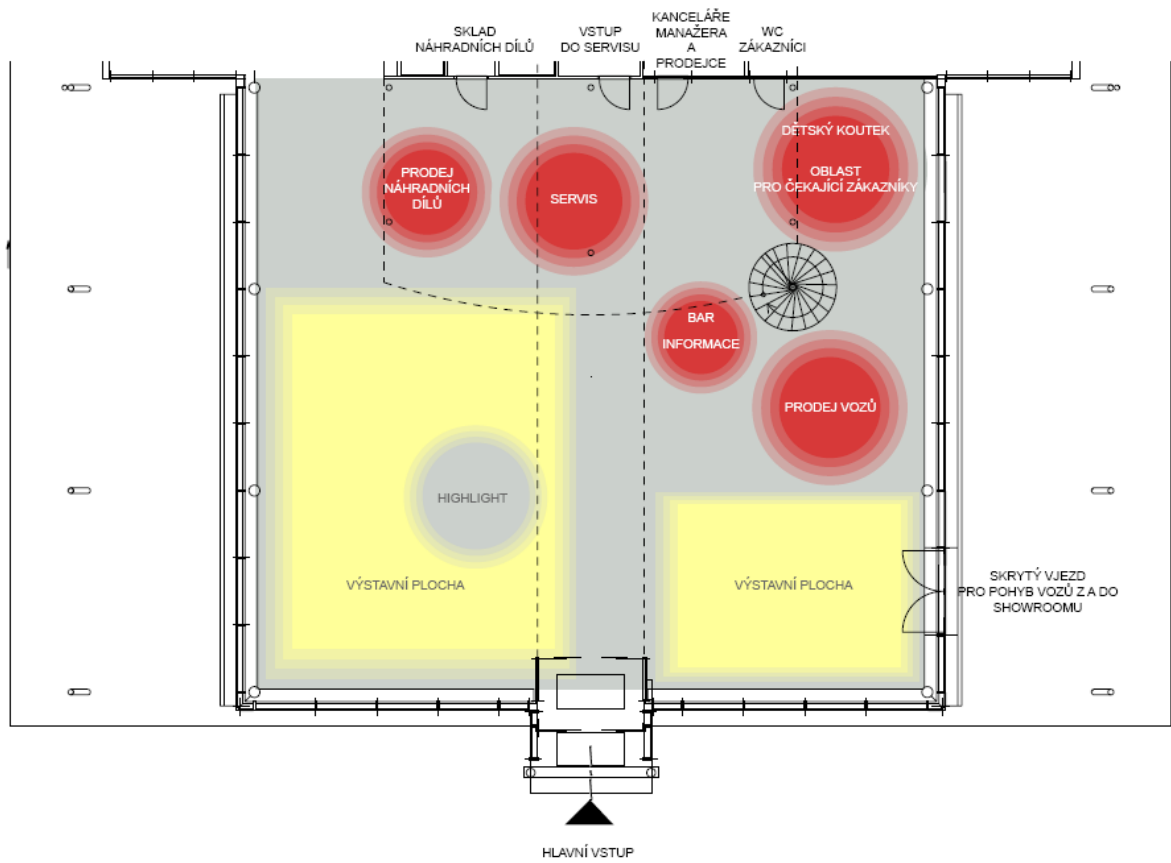
Ve Variantě 1 je logický systém v návaznosti na vedlejší prostory. Prodej náhradních dílů je umístěn v blízkosti skladu náhradních dílů. Je rozdělen na výstavní systém, tj. stojan pro náhradní díly a příslušenství a na obslužný pult spojený s příjmem na servis. V jeho blízkosti je chodba do servisu. Prodej vozů sdílí u této menší prodejny pult společně s informacemi a barem. Prodej je umístěn v blízkosti kanceláře prodejce, bar je v návaznosti na oblast pro čekající zákazníky s obsluhou z informací. Dětský koutek se nachází v pravém rohu prodejny a je částečně součástí oblasti pro čekající zákazníky. V prostoru pro čekající zákazníky je situován multifunkční objekt obsahující internetový terminál a stojan na propagační materiály firmy. Zároveň slouží jako doplňkový sedací nábytek. K výstavní ploše náleží tzv. Highlight modul, jenž zvýrazňuje jedno vozidlo v showroomu. Je umístěn tak, aby vůz byl vidět jak z venku, tak ze všech míst v prodejně. Výstavní prostor je koncipován pro 4 až 5 vozů.



### 18. Dispozice funkčních oblastí / Varianta 1

Ve Variantě 2 je obdobně jako ve Variantě 1 vyřešena dispozice funkčních pracovišť podle daných vedlejších prostor. Prodej náhradních dílů a originálního příslušenství je umístěn v závislosti na sklad náhradních dílů v levé zadní části. Jeho obslužný pult náleží také příjmu na servis, který je v blízkosti ke vstupu do servisu. Díky větší rozloze prodejny Varianty 2 je obslužný pult prodeje vozů navržen v prostřední pravé části, kde je více prostoru pro obsluhu zákazníků. Tato sekce je určena pro 2 až 3 obsluhující. Dětský koutek je vybaven speciálními doplňky a je propojen s oblastí pro čekající zákazníky. Nachází se opět v pravém zadním rohu, v tomto případě za točitým schodištěm vedoucím na galerii. V této oblasti je také navržen multifunkční objekt zahrnující internetový terminál, stojan na propagační materiály firmy, využitelný zároveň jako sedací nábytek. Informace a bar společně fungují u jednoho obslužného pultu. Výstavní plocha Varianty 2 pojme 5 až 7 aut včetně Highlight modulu.

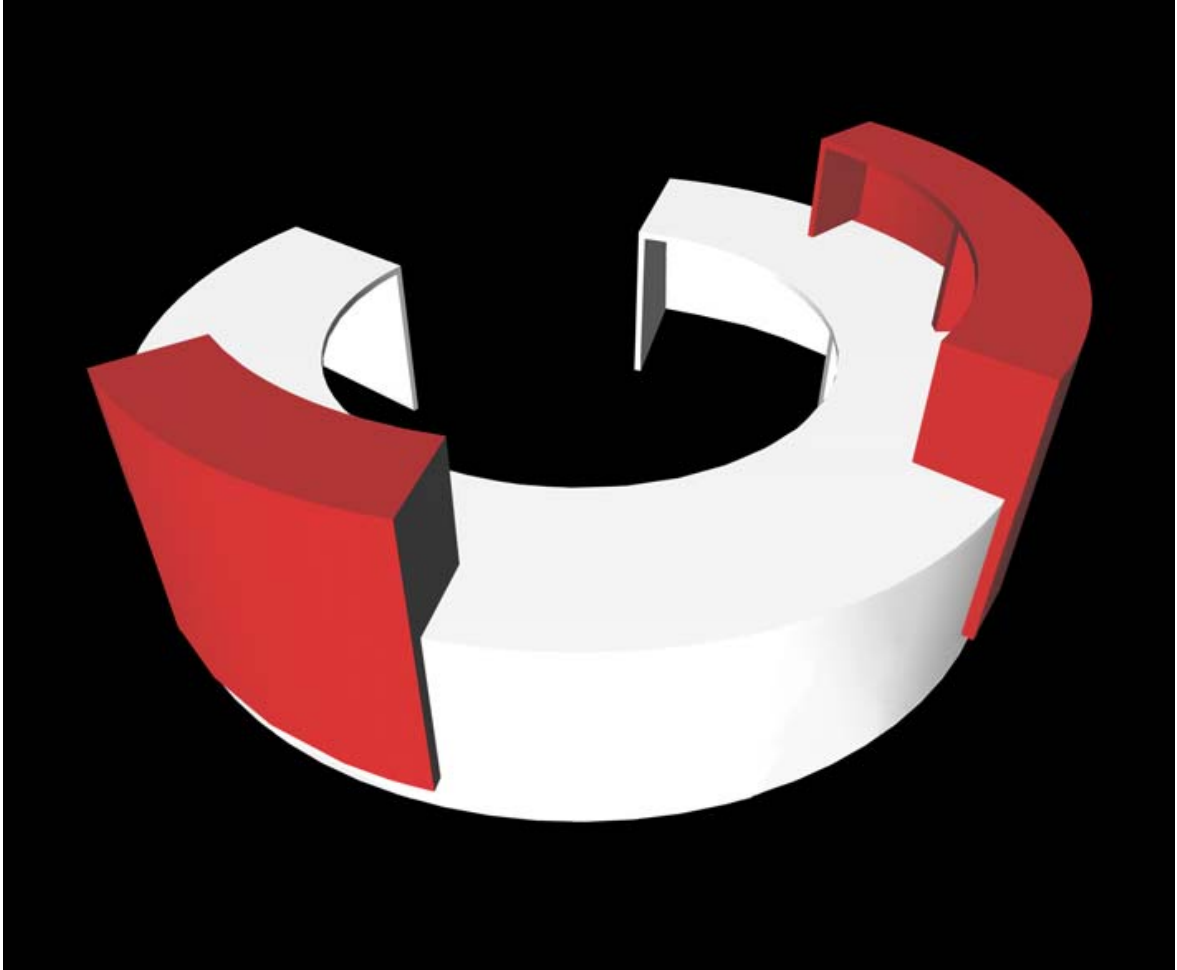




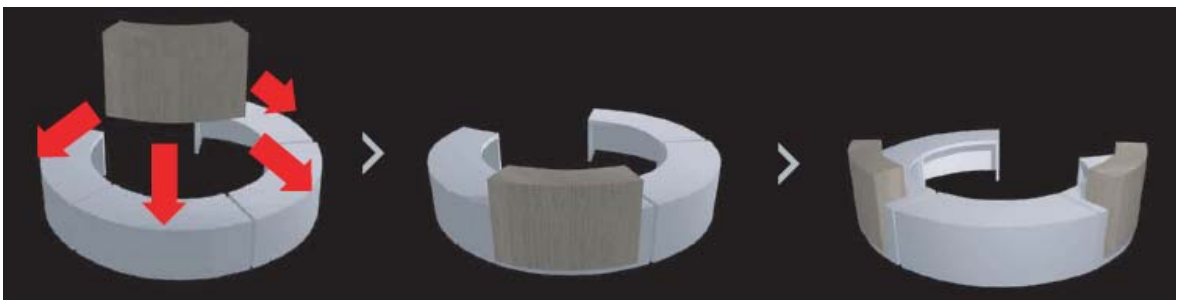
19. Dispozice funkčních oblastí / Varianta 2

### 4.3 Popis vybavení interiéru

#### 4.3.1 Pult



20. Pult



21. Flexibilní nastavcový pult

Pult je navržen tak, aby vyhovoval požadavkům zadání. Tento flexibilní modulární systém je navržen ve třech rozměrových a materiálových variacích. Systém tvoří dva rozdílné prvky: základní pult a barový nastavcový pult.

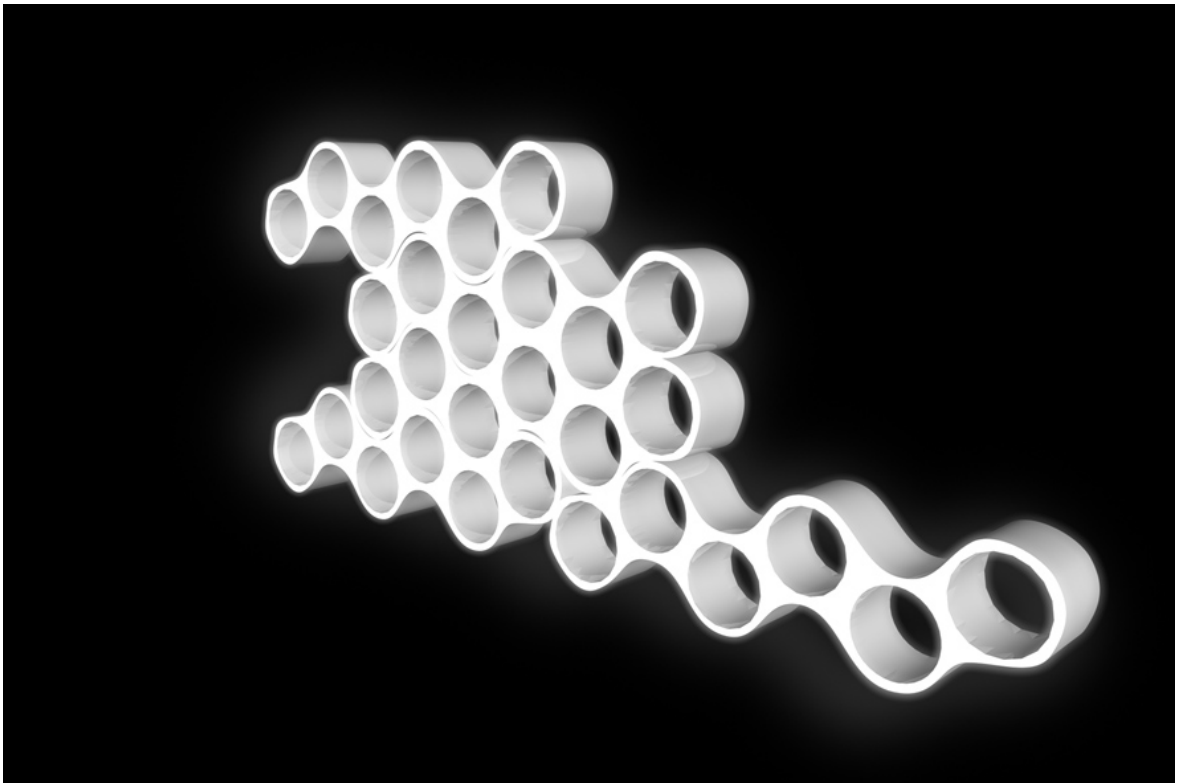
Základní pult se skládá z 5ti stejných elementů, které se mohou podle potřeby přidat či odebrat. Jeden element je ergonomicky a rozměrově navržen jako pracoviště pro jednoho člověka ve všech třech rozměrových variantách. Tento pult slouží jako pracoviště zaměstnance, který obsluhuje sedícího zákazníka například k podepisování smluv. Jako úložný prostor pro dokumenty slouží pojízdné kontejnery.

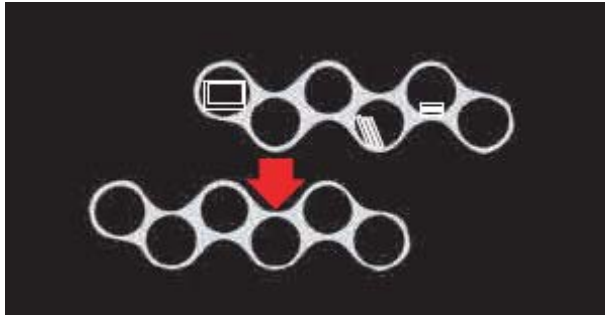
Nástavný pult slouží jako pracoviště pro příjem zákazníků a zároveň je doporučeně vhodný k umístění monitoru zaměstnance či k umístění drobných materiálů potřebných k obsluze zákazníka. Tento pult lze lehce nainstalovat ze stran základního pultu pomocí kolejnice a je možno s ním pohybovat podle potřeby. Je vyhotoven ve třech materiálech a také ve třech velikostech, v závislosti na průměru základního pultu .

Nástavné pulty je možno materiálově kombinovat. Například k dřevěnému základnímu pultu lze použít nástavný pult z corianu a podobně.

#### 4.3.2 Multifunkční element

Tento variabilní systém je navržen jako stojan na veškerý propagační materiál, dále je možnost do něj zabudovat internetový terminál nebo lze využít jako sedací nábytek. Jeho variabilitnost spočívá v jednoduchém do sebe zapadajícím tvaru, čímž se dá lehce po-





skládat

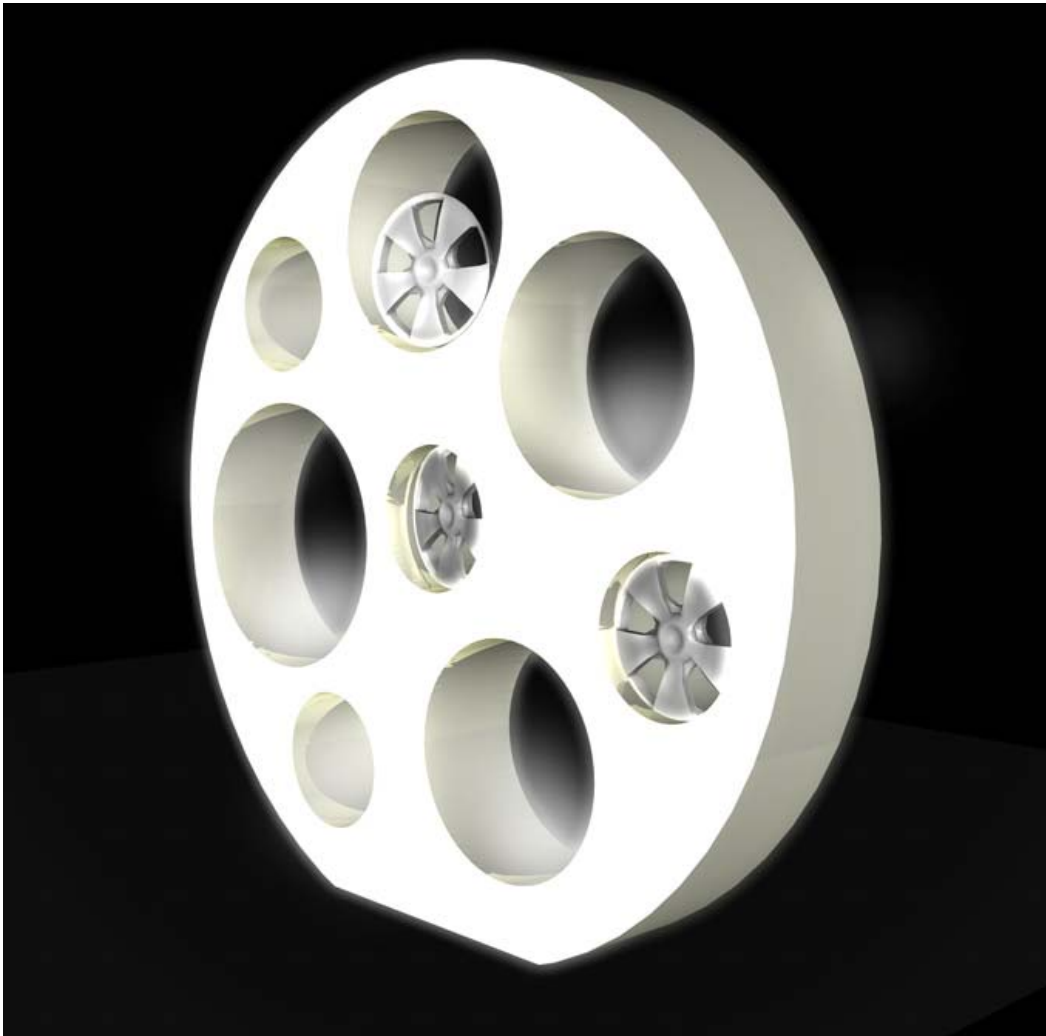
## 22. Multifunkční elementy poskládané na sobě

na sebe. Více elementů na sobě vytvoří stěnu, která tak může působit jako dekorativně funkční přepážka oddělující prostor.

### 4.3.3 Výstavní element

V prostoru prodeje náhradních dílů je navržen element pro vystavení náhradních dílů a originálního příslušenství. Jeho tvarosloví jemně doplňuje zadní prostory a současně vytváří pomyslnou zástěnu u vchodu do skladu náhradních dílů, která je určena jen pro obsluhu. Do kruhových otvorů lze zabudovat desky plnící funkci police na drobnější předměty. Větší zboží je možno vystavit i bez nich. Element je vytvořen z průsvitného materiálu corian. Prozářením zevnitř se nasvítí vystavené zboží.





23. Výstavní element

#### 4.3.4 Oblast pro čekající zákazníky / dětský koutek

Oblast pro čekající zákazníky je z části propojena s dětským koutkem. Oba subjekty jsou umístěny na vyvýšeném podiu což poskytuje lepší přehled o celé prodejně. Zároveň si zákazník může prohlížet propagační materiály firmy umístěné v multifunkčním stojanu nebo použít internetový terminál, případně sledovat projekci na stěně. Poblíž každé oblasti pro čekající zákazníky je bar, kde se zákazníci i jejich děti mohou občerstvit.



24. Livingstones - (smarindesign)

Děti se mohou pohybovat v zadní části podia zčásti pokrytém kobercem, kde jsou situovány tzv. Livingstones, což jsou polštáře a sedačky tvarem a barvou připomínající balvany. Tyto kameny jsou však měkké a potažené vlněným potahem nebo neoprenem. Vyrábí se v různých velikostech a barevných provedeních. Svými vlastnostmi vytváří příjemnou atmosféru pro děti i jejich doprovod.

V závislosti na rozloze showroomu, lze ve větších prodejnách umístit v oblasti pro čekající zákazníky speciální sedací nábytek. Křesla jsou složena ze tří do sebe zapadajících dílů, jež lze různě obměňovat.



25. S\_3 – (Felice Rossi)

#### 4.4 Materiálové řešení / projekce / barevnost

Koncept je materiálově a barevně vyřešen podle požadavků zadání tak, aby působil svěže, příjemně, hřejivě a vyrovnaně. Atmosféru příjemně dotvoří floristické doplňky, jež dodají prostoru barvitost a svěžest.



26. Floristika

#### 4.4.1 Materiálové řešení

Na obslužných pultech jsou použity bílý corian, zelený HPL ( vysokotlaký laminát), a světle / tmavě mořený dub. Na pulty je možné nalepit tištěné lepicí folie s různými motivy aktuálních akcí firmy.

Multifunkční objekt je navržen z corianu, ale může být použit i jiný plast podobných vlastností. Tím, že corian je poměrně těžký, dokonale udržuje stabilitu objektu a podporuje jeho funkce. To samé platí i u výstavního elementu na náhradní díly a příslušenství. Materiál na tento element však musí být průsvitný kvůli vnitřnímu osvětlení. Highlight modul tvoří vnitřní kovová konstrukce a průsvitný corianový plášť. Objekt je opět prosvícen zevnitř, čímž z části osvětluje vystavené vozidlo.



27. Corian, HPL, nerezová ocel, koberec, mořený dub – tmavá / světlá varianta

#### 4.4.2 Projekce

Showroom doplňuje projekce na zeď, která představuje novinky firmy nebo všeobecně propagační materiály (historie, spoty atd.). V prostřední části prodejny je umístěna speciální projekce loga Škoda Auto. Jedná se o projekční závěsný systém na strop (iOO-design). Vytváří interaktivní projekci na různých površích, například na stolech nebo na koberecích. Systém se zaktivuje pohybem v prostoru projekce mezi projektorem a povrchem bez jakéhokoli doteku. Projekce se pohybem změnil v požadovaný obrazec a po opuštění prostoru se opět vrátí do primárního nastavení bez pohybu. Např. přechodem přes projekci loga Škody se logo začne vlnit jako hladina vody nebo se změnil v aktuální propagační nabídku firmy, a tím zaujme pozornost zákazníka.



28. Interaktivní projekce ([www.ioodesign.com](http://www.ioodesign.com))



#### 4.4.3 Folie

Na prosklených stěnách lze využít velkoplošných transparentních potištěných folií, jež šetrně dotvoří atmosféru uvnitř showroomu a zároveň na sebe upozorní osoby z venku.

#### 4.4.4 Barevnost

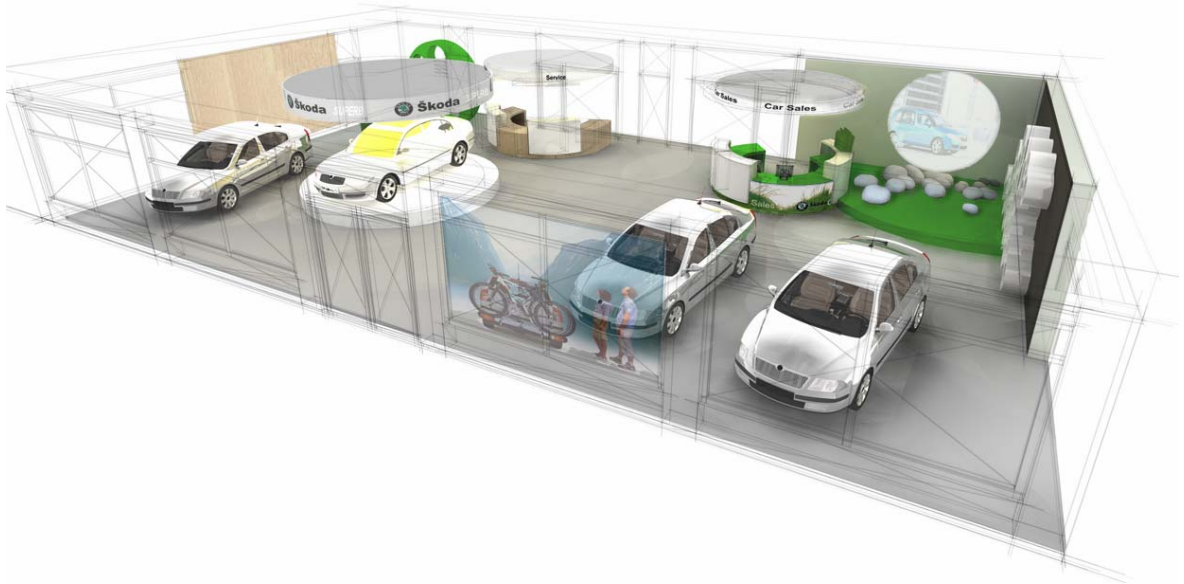
Barevné uspořádání uvnitř i vně showroomu velice ovlivňuje prezentaci značky, podniku i názory zákazníků. Je známo, že příjemné barvy zvyšují u zaměstnanců pocit spokojenosti a tím pádem i jejich pracovní nasazení. Stejně tak i na zákazníka mohou některé skupiny barev pozitivně působit a navodit harmonickou, příjemnou až hřejivou atmosféru, což je významné pro zvýraznění interiéru, pro prezentaci nabízených výrobků a konečně pro jejich prodej.

V interiéru jsou použity barvy podle corporate identity firmy Škoda, čili zelená, černá, bílá a červená, dále pak stříbrná a barva světlého a tmavého dubu.

#### 4.4.5 Osvětlení

Osvětlení interiéru je již předem dané v zadání. Doplňující osvětlení je popsáno v materiálním řešení konceptu. Bodová doplňková světla jsou navržena na zvýraznění vozidla na Highlight modulu.

## 5 UKÁZKY VIZUALIZACÍ



29. Celkový pohled, Varianta 1



30. Pohled do showroomu – Highlight modul, Varianta 1



31. Pohled do showroomu – prodej náhradních dílů, Varianta 1



32. Celkový pohled, Varianta 2



33. Pohled do showroomu – od vchodových dveří, Varianta 2



34. Pohled do showroomu – prodej vozů, Varianta 2

## ZÁVĚR

V teoretické části jsem představila ukázky řešení prodejen automobilů v historii a dnes v podobě dobových fotografií. Dále jsem popisovala jaký vliv má typ auta na design interiéru showroomu. Nedílnou součástí teoretické části jsou požadavky na vytvoření nového interiéru, které jsou uvedeny v zadání firmy Škoda Auto. V praktické části jsem představila celkový koncept návrhu, od kterého se odvíjí všechny jednotlivé prvky interiéru. Rozmístění jednotlivých sekcí v interiéru jsem navrhla v závislosti na funkční oblasti dispozice prodejny s využitím koncepčního prvku kruhu. V popisu vybavení interiéru jsem se zabývala individuálním návrhům řešení všech elementů v podobě podrobného popisu funkčnosti a designového řešení objektů. V materiálovém řešení jsem popisovala přiřazení jednotlivých materiálů a jejich vlastností ke každému elementu, stejně tak i barevnost.

V tomto konceptu jsem tedy představila firmu Škoda jako dynamicky se rozvíjejícího automobilového výrobce, který se nebojí modernizace a chce tak konkurovat na trhu inovativním způsobem propagace. Ta však zároveň musí vyhovovat její image tak, aby zákazníkům neurážela, ale naopak jim vyšla vstříc.

Koncept je díky své variabilitě použitelný do jakéhokoli prostoru, čímž jsem splnila jeden z hlavních požadavků na nový interiér showroomu. Záměrem variability materiálů jednotlivých elementů obslužných pultů je možnost jejich kombinace, čímž se mění vzhled prodejny, avšak koncept zůstává zachovaný.

Použitý symbol kruhu se v konceptu transformoval do prostorového rozměru, čímž dle obecného záměru a zároveň mého názoru podpořil hlavní heslo firmy Škoda „Simply Clever“ a zároveň dodal tak interiéru kromě variability ještě dynamiku a harmonii.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- 1) Petr Kožíšek a Jan Králík. L&K – 1895-1995: I.díl, Laurin a Klement jest nejlepší značkou světa. 1. vyd., Praha: Motorpress Praha, 1995. 249 s. ISBN: 80-901749-1-4.
- 2) Petr Kožíšek a Jan Králík. L&K – 1895-1995: II.díl, Let okřídleného šípku. 1. vyd., Praha: Motorpress Praha, 1995. 347 s. ISBN: 80-901749-3-0.
- 3) Ernest Neufert. Navrhování staveb. 2. vyd., Praha: Consultinvest International, 2000. 618 s. ISBN: 80-901486-6-2.
- 4) Chicago auto show: history [online]. [cit. 2007-04-015]. Dostupný z URL: <<http://www.chicagoautoshow.com/history/>>.
- 5) Škoda Auto: historie [online]. [cit. 2007-02-09]. Dostupný z URL: <<http://www.skoda-auto.com>>.
- 6) Henn Architekten: projects [online]. [cit. 2007-05-09]. Dostupný z URL: <[http://www.henn.com/default.asp?Nav1=Projekte&Nav2=prj\\_corporate&PrjID=6&Lang=EN#6](http://www.henn.com/default.asp?Nav1=Projekte&Nav2=prj_corporate&PrjID=6&Lang=EN#6)>.
- 7) www.smarin.net: smarindesign [online]. [cit. 2007-04-20]. Dostupný z URL: <<http://www.smarin.net>>.
- 8) www.iodesign.com: projekce [online]. [cit. 2007-05-03]. Dostupný z URL: <<http://www.iodesign.com>>.
- 9) www.felicerossi.it: furnishing [online]. [cit. 2007-02-05]. Dostupný z URL: <<http://www.felicerossi.it/>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

1. *Pražský autosalon, 1905*
2. *XVIII. Mezinárodní výstava automobilů v Praze, 1926*
3. *Pražský autosalon, 1927*
4. *Pražský autosalon, 1927*
5. *Pražský autosalon, 1935*
6. *Prodejna RAF v Liberci*
7. *Prodejna automobilky na pražském náměstí Republiky, 1930*
8. *Ostravská prodejna automobilů, 1932*
9. *Prodejní sklad v Banské Bystrici, 1932*
10. *Prodejní zastoupení automobilky Škoda v Barceloně*
11. *Autoshow v Chicagu, 1912*
12. *Autoshow v Chicagu, 1934*
13. *Autoshow v Chicagu, 1940*
14. *Auto Towers - Autostadt ve Wolfsburgu, 2000 (Henn Architekten)*
15. *Kooperace firem Mini s Bisazza mozaikami*
16. *Symbol kruhu jako základ konceptu*
17. *Variabilita kruhu v různých půdorysech, městech, zemích ...*
18. *Dispozice funkčních oblastí / Varianta 1*
19. *Dispozice funkčních oblastí / Varianta 2*
20. *Pult*
21. *Flexibilní nástavcový pult*
22. *Multifunkční elementy poskládané na sobě*
23. *Výstavní element*
24. *Livingstones - (smarindesign)*
25. *S\_3 – (Felice Rossi)*
26. *Floristika*

27. *Corian, HPL, nerezová ocel, koberec, mořený dub – tmavá / světlá varianta*

28. *Interaktivní projekce (www.iodesign.com)*

29. *Celkový pohled, Varianta 1*

30. *Pohled do showroomu – Highlight modul, Varianta 1*

31. *Pohled do showroomu – prodej náhradních dílů, Varianta 1*

32. *Celkový pohled, Varianta 2*

33. *Pohled do showroomu – od vchodových dveří, Varianta 2*

34. *Pohled do showroomu – prodej vozů, Varianta 2*