

Abstrakt

Práce popisuje komunikaci značky Škoda Plzeň v letech 1918–1945. V tomto období byla Škoda Plzeň největším průmyslovým podnikem v Československu a její produkty se vyrovnaly i mezinárodní konkurenci. Práce zachycuje historii podniku od jeho založení Emilem Škodou v roce 1869 až do roku 1945. Bakalářská práce také zmiňuje největší osobnosti podniku – zakladatele Emila Škodu a Karla Loevensteina, jakožto průkopníka moderního vedení a propagace podniku. Dále práce sleduje kontext Škody Plzeň ve společenské situaci od konce první světové války až do začátku světové války druhé. Největší prostor je věnován části, která zachycuje komunikaci, propagaci a marketingovou strategii podniku a to hlavně v období první republiky, jelikož toto období bylo, nejen z hlediska rozvoje propagace, obdobím nejpřínosnější. Komunikace za první republiky dosahovala kvalit velkých mezinárodních podniků a to hlavně díky národohospodářské situaci ČSR. Tato část komplexně zachycuje hodnoty a postupy podniku při jeho propagaci a zaměřuje se na fungování oddělení Tisku, informací a propagace pod vedením Josefa Svátka. Závěrem a výstupem práce je celkové vyhodnocení a shrnutí komunikace Škody v uvedeném období.