

Propagace v oblasti automobilového průmyslu

Petr Belák

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafiky
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Petr BELÁK
Osobní číslo: K10167
Studijní program: B8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimedia a design – Grafický design
Forma studia: prezenční

Téma práce: Propagace v oblasti automobilového průmyslu

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část:

Propagácia v automobilovom priemysle, história a súčasnosť propagacie automobilov u nás a vo svete, dokumentácia a kritická analýza propagačných materiálů s touto tematikou.

2. Praktická část:

Tvorba série plagátov na propagáciu značky Škoda auto, zamerané na generačný vývoj značky a jej vplyv na spoločnosť.

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

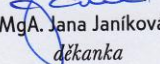
Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

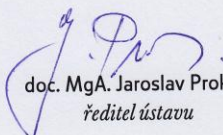
veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: dr ak. soch. Rostislav Illík
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání bakalářské práce: 1. října 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2013

Ve Zlíně dne 1. prosince 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. MgA. Jaroslav Prokop
ředitel ústavu

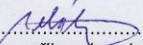
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně14. 12. 2012.....

Petr Belák


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická časť bakalárskej práce sa zaoberá vývojom automobilovej propagácie. Zaznamenáva vývoj a spôsob, ako automobilky propagovali svoje automobily, ich reklamnú kampaň, vytvarné a grafické stvárnenie. Zameriava sa na zahraničné dianie v danej oblasti, tak i na domácu spoločnosť Škoda Auto, ktorá je predmetom praktickej časti. Alternatívnym, nie moc reklamným spôsobom sa snaží autorským vytvarným spracovaním predstaviť osem plagátov automobilov značky Škoda od 60-tych rokov až do súčasnosti, ktoré pre spoločnosť Škoda boli niečím významné. Práca kladie za cieľ zachytiť hlavné vizuálne zdelenie tejto spoločnosti.

Kľúčové slová: Škoda Auto, automobil, vozidlo, automobilová reklama

ABSTRACT

Theoretical part of bachelor thesis briefly describes the evolution of automotive promotion – Capturing the process of specific car promotions, their advertising campaigns and used visual/graphical design and composition. From automobile industry as a whole, to the specific brand SKODA Auto, which is also a subject of practical part. Final part contains 8 posters of significant SKODA cars, chosen from the 1960 to the present day. Author focused less on advertising and more on a global associations and meanings of these models in customer's heads. Goal of this work is to capture the visual characteristics of this brand.

Keywords: Škoda Auto, automobile, car, automotive advertising

Ďakujem za pomoc, cenné pripomienky a odborné vedenie môjmu vedúcemu práce, páno-
vi dr ak. soch. Rostislavovi Illíkovi, za podporu priateľom a rodine a v neposlednej rade za
poskytnuté materiály múzeu Škoda Auto.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárnej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné a vypracované samostatne.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	11
1 ÚVOD DO ZAČIATKU DEJÍN REKLAMY.....	12
1.1 TLAČ Z VÝŠKY, Z HĽBKY A LITOGRAFIA	13
2 AMERIKA A JEJ AUTOMOBILOVÁ REKLAMA.....	14
2.1 SILA SLOVA A JEJ VYUŽITIE V CADILLACU	14
2.2 FORD T A FORD A	15
2.3 ADOLPHE MOURON (CASSANDRE)	16
2.4 CHRYSLER PLYMOUTH	17
3 AUTOMOBILOVÁ REKLAMA EURÓPSKÝCH ZNAČIEK.....	19
3.1 RENAULT 5.....	19
3.1.1 Roztomilá kresebná reklamička	19
3.1.2 Malé veľké auto.....	21
3.2 RENAULT ESPACE (REKLAMA BEZ AUTOMOBILU).....	22
4 JAPONSKÉ VOZIDLÁ	24
4.1 TOYOTA A JEJ SUV	25
4.1.1 Toyota Hilux	25
4.1.2 Terénne vozy Toyoty RAV a Land Cruiser	26
5 AUTOMOBILOVÁ REKLAMA VO FILMOCH A OPAČNE.....	27
5.1 JAMES BOND A JEHO GARÁŽ	27
5.2 STAR WARS A VOLKSWAGEN	28
5.2.1 The Force	28
5.2.2 The Bark Side.....	28
5.2.3 Back. And Better than ever	29
6 100 ROČNÁ REKLAMA FIRMY ŠKODA AUTO.....	30
6.1 HISTÓRIA VZNIKU LAURIN & KLEMENT	30
6.2 PRVÉ NÁZNAKY REKLAMY V ČECHÁCH.....	30
6.3 INZERÁTY	31
6.4 PLAGÁTY, REKLAMNÉ LETÁKY A PROSPEKTY	33
6.5 L&K SA MENÍ NA ŠKODU A JEJ DIANIE DO KONCA DRUHEJ SVETOVEJ VOJNY	34
6.5.1 Brožúra Škody-Hispano Suiza	35
6.5.2 Villém Rotter.....	36
6.5.3 SVĚTOZOR.....	36
6.5.4 Škoda Popular	37
6.5.4.1 Popular zdoláva veľké diaľkové jazdy	37
6.5.4.2 Popular roadster	38
6.6 REKLAMA PO DRUHEJ SVETOVEJ VOJNE AŽ PO ZAČIATOK 60. ROKOV	38
6.7 ŠKODA POČAS SOCIALIZMU	40
6.8 ŠKODA PO PREVRATE 1989 AŽ DO SÚČASNOSTI	42
6.8.1 IQ + ♥ = ŠKODA	43
6.8.2 agentúra Cayenne	44

6.8.3	Škoda Octavia Combi RS.....	44
6.8.4	2011 kompletný redesign značky.....	45
7	ZHRNUTIE.....	47
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	48
8	ÚVOD	49
9	TVORBA.....	51
9.1	PRVÁ SÉRIA PLAGÁTOV	51
9.1.1	Škoda 1000 MB.....	51
9.1.2	Škoda 130 RS.....	52
9.1.3	Škoda 125 L	52
9.1.4	Škoda Favorit	53
9.2	DRUHÁ SÉRIA PLAGÁTOV	55
9.2.1	Škoda Octavia Combi	55
9.2.2	Škoda Yeti	55
9.2.3	Škoda Fabia S2000.....	56
9.2.4	Škoda Citygo	56
10	INŠPIRÁCIA	58
	60	
	ZÁVER	61
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	62
	ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV	63
	ZOZNAM OBRÁZKOV	65

ÚVOD

Vlastníte alebo používate automobil? Viete si bez neho predstaviť život? Automobil je medzi nami viac ako 100 rokov a prešiel dlhým evolučným vývojom, ktorý sa nespomalil, ba dokonca ešte zrýchlil. Pre niekoho sa automobil stal jeho životnou láskou, pre niekoho existenčnou nutnosťou a pre mnohých len ďalším krádom do domácnosti. Dnes má vodič možnosť širokej individuality. Automobily sa postupne prispôbovali podmienkam zákazníkov. Zákazníci boli a sú čo raz náročnejší a automobilky sa vždy predbiehali, ktorá vytvorí a predá najlákavejší automobil a s potrebou predaja musela držať trendy aj ich reklama. S rastajúcou globalizáciou je propagácia dôležitejšia a o to viac sa na ňu berie ohľad. Veď uznajme sami, že auto nie je práve najlacnejšia záležitosť a všade kde sa pozrieme automobilky nás bombardujú reklamou. Vývoj automobilovej reklamy prešiel dlhú cestu, ktorá sa snaží držať krok s modernými komunikačnými prostriedkami a využívať kvalitné grafické stvárnenie. Vo svojej bakalárskej práci chcem v krátkosti prebrať vývoj reklamy v automobilovom priemysle, snahu prilákať nových zákazníkov a vyhovieť im potrebám. Poukázať na potrebu, zvýrazniť prednosti ponúkaného modelu, či je to byť malým mršným predátorom v mestskej džungli, veľkým rodinným cestovateľom alebo trhačom asfaltu. Uviesť druhy a formy propagácie. Pre vhodný príklad som nechcel ísť ďaleko a vybral som si prevažne vývoj reklamy automobilky Škoda. Má už sto ročnú históriu a stala sa silnou a prosperujúcou značkou nielen u nás ale v celom svete. Za jej existenciu sa angažovala vo viacerých smeroch automobilového priemyslu a zábavy. Mne samotnému značka Škoda prirástla k srdcu a nielen mne, ale už vyše 50 rokov v našej rodine, či to začalo Mběčkom, cez 110R, Rapidom až po Octaviu 1. generácie. Rád by som Škode auto svojou prácou vyjadril úctu a náklonnosť.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ÚVOD DO ZAČÍATKU DEJÍN REKLAMY

Snažili ste sa aspoň raz nepodľahnúť reklame a ignorovať ju? Dnes sa nájde málo kto, kto by nebol ovplyvnený reklamou. Reklama nás obklopuje všade okolo nás, či už v televízií, na zastavkách, pri ceste na billboardoch alebo najviac na internete, kde nás doprevádzajú, či chceme alebo nechceme. S technologickou vyspelosťou a komunikáciou možno naša ďalšia generácia nebude mať ani kľudný spánok, reklama sa bude vysielat' v našich snoch, možno práve tak, ako to bolo vyobrazné v kreslenom sci-fi seriále „Futuraama“. Stali sme sa nechcenými konzumentmi reklamy a ľahko zabudneme akým spôsobom sa reklama vyvíjala v spojení s distribúciou a kvalitou výroby.

Úplne prvé známky reklamy siahajú až do roku 1630, keď Francúz Théophraste Renaudot umiestnil prvé reklamné oznámenie v La Gazette de France. V Spojenom kráľovstve v roku 1786 Wiliam Talyer začal ponúkať služby ako „Agent domácich tlačiarň, knihkupcov a pod.“ v časopise Maidstone. Ale začiatky moderných dejín reklamy začali rokom 1842. Vtedy istý Volney B. Palmer poprvý krát použil pojem „reklamný agent“. V rovnakom roku založil prvú reklamnú agentúru vo Filadelfii a jeho agentúra sa stala jedným zo zakladateľov skupiny „Publicis“.

Kedy funguje reklama najlepšie? Keď čerpá z emociami zmiešanými s racionalitou. Ďalším nevyhnutným prvkom je aj jej flexibilita. Noviny ako prvé umožnili priestor pre poskytnutie reklamy sprostredkovateľom. Od tých čias vzniklo vzájomné prepojenie reklamy s médiami. Počas priemyselnej revolúcie sa z reklamy zrodil obchodný jav, ako nástroj predaja tovaru a neskôr aj služieb. S prichádzajúcimi novými komunikačnými technológiami sa dokázala harmonicky adaptovať do rozhlasu, filmu a televízie. Príchodom internetu sa reklama rozšírila do nových elektronických medií, ktoré sa rýchlym tempom stále menia a zdokonalujú.

Stálou formou už od narodenia reklamy je tlačová podoba, ktorej sa chcem hlbšie venovať. Tlač prešla dlhú cestu vývoja a realizácie, a stále pokračuje. Stále sa zdokonaľuje spôsob a technika tlače, tak i rôzne druhy materiálov pre tlač. Až do príchodu prvých digitálnych tlačiarní sa všetko robilo ručne. Poznáme tlač z výšky, z hlby a z plochy (litografia). Dnes ich už nájdeme len zriedka a svoje využitie si našli vo voľnej grafike.

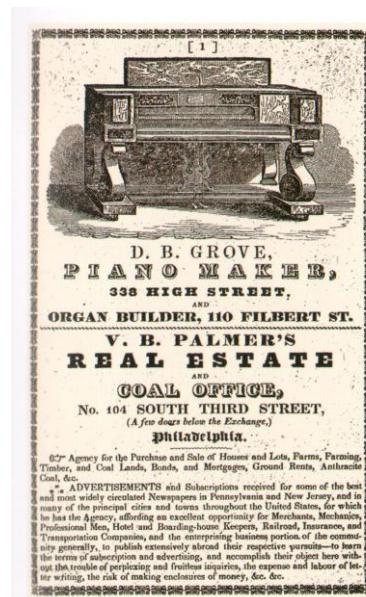
1.1 Tlač z výšky, z hĺbky a litografia

Inzeráty na konci 19. a začiatku 20. storočia si držali rovnakú podobu ako tlač novín. Tlačilo sa prevažne tlačou z výšky. Už v roku 1842 Volney B. Palmer vytlačil svoju prvú reklamu.

Tlač z výšky - jedná o najstaršiu grafickú techniku, kde okolo kresby, textu je postupne pomocou rôznych rydiel a dlátiek odoberaný povrch stočku. Odobraná časť bude nevytlačená a farba na vyvýšených miestach bude vytlačená. Podklad pre tlač novín by bolo pracné a zdĺhavé, stále nanovo vyrývať. Preto používajú podobný a zdokonalený spôsob ručnej sadzby písma skladajúci sa z kuželiek.

Tlač z hĺbky je málo používaná technika v reklame. Jedná sa o techniku, kde sa do dosičky (zinkovej, ocelevej, medenej či hliníkovej) vryje grafika. Do rýh sa naniesie farba zostatok farby sa z plochy zotrie. Tlačí sa na navlhčený papier, ktorý do seba vtiahne farbu z rýh a obtlačí sa tak jemná grafika.

Litografia (kameňotlač) je tlač z plochy vynajdená v roku 1796 Aloisem Senefelderem. Jedná sa o tlač zo starostlivo vyhladenej plochy solnohofenského vápenca, kde sa na jeho povrch ručne masťou tušou preniesie kresba. Masť tlačiarenská farba prijíma masťné miesta na kameni a netlačiace miesta sa navlhčia vodou, aby farbu neprijímali. Litografia je veľmi nákladná a hlavne fyzicky náročná, lebo kamene majú aj svoju váhu a ťažko sa s nimi manipuluje. Preto sa dnes využíva vo voľnej grafike a v reklame ju nahrádza digitálna tlač.



Obr. 01 Palmová prvá reklama

2 AMERIKA A JEJ AUTOMOBILOVÁ REKLAMA

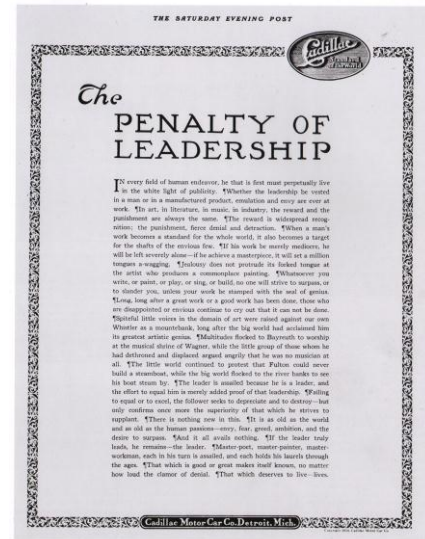
Amerika má veľmi krátku históriu ale i za ten krátky čas si dokázala svojou vynaliezavosťou vytvoriť vlasnú kultúru, ktorou zglobalizovala celý svet. Veď Amerika je krajina, ktorá dala základný kameň masovému používaniu reklamy. Vznik a proces tvorby reklamy bol ovplyvnený hlavne zmenou sociálno-ekonomických a politických vzťahov v spoločnosti a to hlavne prudkým rozvojom priemyselnej výroby, sukromného vlastníctva a spotreby. Ľudia mali stálu prácu a stály prísun finančných prostriedkov, čo zvýšilo potrebu naplnenia spotreby spoločnosti. Priemyselná revolúcia priniesla zo sebou veľké množstvo tovarov a služieb, ktoré spoločnosť využívala pre svoju potrebu. V priamej súvislosti s tým vzniká aj potreba dať verejnosti na vedomie, čo je vyrábané, aké to má vlastnosti a akým spôsobom to pomôže spotrebiteľovi. Konečný výsledok – propagácia tovaru a služby je „reklama“.

Popri spotrebičov každodennej potreby sa na prelome 20. storočia zamiešal do potrieb na ulahčenie života aj automobil ako priemyselný produkt, ktorý zrýchli a skvalitní prepravu. S prosperujúcou ekonomikou a manufaktúrnou výrobou bol automobil dostupnejší aj pre bežné americké rodiny. Pritom nepatrilo stále medzi najlacnejšie investície. Automobilky sa snažili a súperili, ako najlepšie nalákať potenciálneho kupca, že jeho investícia ja tá správna. Z výrobcov automobilov vznikli najväčší investori v reklame. V tej dobe najviac prosperujúca firmou, ktorá sa venovala propagácií automobilov a ich uvedenie na trh bola agentúra N. W. Ayer & Son, ktorú určite ešte niekoľko krát uvediem. Svojimi neotrelými, chytľavými a radikálnymi propagáciami dokázali osloviť veľké publikum po celom svete, ale hlavne v Severnej Amerike. Postupom času si Američania z automobilu vytvorili symbol, ktorý im dodal pocit sily, voľnosti, možnosť uniknúť a vyjadrenia svojej vlastnej identity.

2.1 Sila slova a jej využitie v Cadillacu

Slovo, či časť textu má svoje nevyhnutné miesto v reklame. Nielen obrázok, ale aj text sám o sebe môže byť dostatočne silný natoľko, aby mohol tvoriť súčasť kampane. Sú slová, ktoré dokážu aj po niekoľko rokoch v mysli diváka vyvolať hlavnú myšlienku značky. Vryjú sa im do pamäti a sú s ňou po zbytok života stotožnení.

V roku 1902 bola založená automobilka Cadillac, ktorá sa hneď vrhla do reklamy a už o rok na to im plagát vytvorilo studio N. W. Ayer & Son. V roku 1909 Cadillac kúpila spoločnosť General Motors. V roku 1914 došlo k technickým problémom na nových automobiloch. Tento slabý článok využila automobilka Packard a zahájila útok. Na odvrátenie útoku si Cadillac najal agentúru MacManus založenú v Detroit v roku 1911 (v 1971 sa pripojila k D'Arcy). Agentúra pevne verila sile slova a vytvorila pre Cadillac výstižné a obranné heslo: „Penalty of Leadership“ (Trest za vedúce postavenie). Slogan sa objavil len raz a to 2. januára 1915 v Saturday Evening Post. Text je napísaný obratne a snaží sa vyjadriť, že útok je úmerný dokonalosti Cadillacu a kritiky sú dokladom sily automobilky.



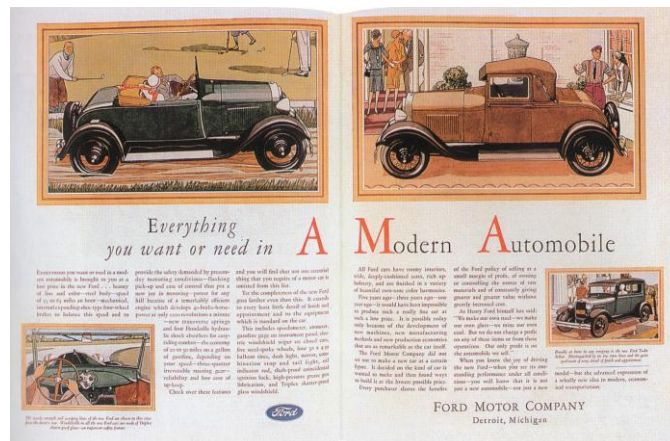
Obr. 02 inzerát Penalty of leadership

2.2 Ford T a Ford A

Značku Ford asi netreba moc predstavovať, lebo asi každý počul, že je to prvá automobilka, ktorá začala pásovú manufaktúrnú výrobu automobilov. Tento spôsob výroby umožnil znížiť cenu vozidla a zvýšiť tak možnosť dostupnosti širokým masám ľudí Ford preslávilo a stalo sa najúspešnejšie predávaným vozidlom od tej doby až pokiaľ neprišiel VW beetle. Prvý Ford T zišiel z výrobných pásov v roku 1908 a spravil radosť viac ako šiestim miliónom vodičov na celom svete. Nielen lacná výroba a nízka cena dopomohla k tomuto uctihodnému výsledku, ale nevyhnutnou súčasťou bola aj jeho reklama.

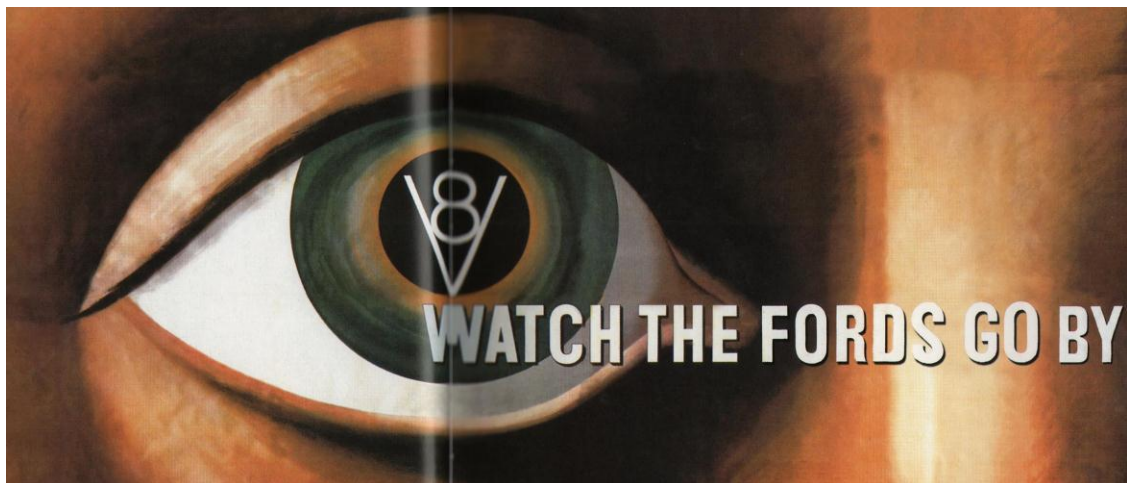
Pre udržanie popularity si Ford najal v roku 1928 agentúru N. W. Ayer & Son, aby pripravila kompletnú reklamnú kampaň novo prichádzajúceho modelu Ford A. Agentúra N. W. Ayer & Son otvorila nové pobočky v Londýne, Buenos Aires a Sao Paulo pre uspokojenie potrieb svojho nového klienta. Kampaň bola rozdelená na 4 fázy, kde prvé 3 nezobrazovali obrázky ani informáciu o cene. Tak ako to bolo u Cadillacu, tak aj tu sa hralo zo slovami. Automobilka zmenila slovo „dokonalý“ na „bezvadný“. Tvrdila, že nie je nič dokonalé. Až pri štvrtom bode kampane mohol divák zbadat' celé auto ale i jeho cenu. Tento viac fázový postup propagácie drží u diváka pocit zvedavosti a v reklame sa objavuje dodnes.

Ako môžeme vidieť, Ford nešetril a okrem textového obsahu dal veľký dôraz na realistické obrazové stvárnenie. Kvalitné výtvarné a kresebné stvárnenie vyobrazuje automobil presne tak ako ho popisuje titulok „Everething you want or need in A“ (všetko čo ty potrebuješ alebo chceš, máš v Ačku). Na dvojstránke sú vyobrazné 4 obrázky , pri ktorých je predvedená variabilita karosárskych prevedení a ich činnosť.



Obr. 03 reklama Fordu A

2.3 Adolphe Mouron (Cassandre)



Obr. 04 plagát na Ford V8

Pri plynulom prechode z realistických obrázkov k fotografii reklamu zasiahol na krátky čas i francúzsky kubistický umelec Adolphe Mouron a do reklamy pridal moderné umenie.

Adolphe bol pôvodom Rus a narodil sa v Charkove v roku 1901. Do Francúzska sa dostal v roku 1914, kde začal pracovať v reklamnom priemysle pod pseudonymom Cassandre. Mouron uprednostňoval komunikáciu pomocou symbolov ako zobrazovaním presných

produktov, alebo spotrebičov. Často používal pri svojej tvorbe fotografiu. Jeho retrospektíva plágátov bola vystavená v roku 1936 v Múzeu moderného umenia v New Yourku.

V roku 1938 bol oslovený agentúrou N. W. Ayer & Son, ktorá ho požiadala vytvoriť reklamný plagát na Ford V8. Plagát mal veľký úspech a stal sa Mouronovým najznámejším plagátom. Jednalo sa o plagát na ktorom bolo vyobrazné veľké oko a v ňom znak V8 (druh motora). Plagát bol doplnený radikálnym sloganom „WATCH THE FORDS GO BY“.

Bol to zlomový bod medzi dvoma obdobiami. Pri pohľade späť sú to posledné vzdychy realistického a romantického poňatia automobilovej reklamy a pri pohľade vpred je to pomalý nástup fotografie na všetkých frontách reklamy. Individuálny prístup A.M. Cassandra je významnou výnimkou v oboch smeroch.

2.4 Chrysler Plymouth

Spoločnosť Chrysler v roku 1932 vsadila na odvážnú kampaň agentúry J. Sterling Getchel, ktorá sa snažila potencionálneho zákazníka osloviť tým, aby si porovnal Chrysler Plymouth so šesťvalcovým Chevrltom a V8-mičkovým Fordom. Bez toho aby uviedol názov, vysvetľuje reklama, že Plymouth má rovnaké pohodlie ako jeho konkurenti. Kampaň sa snažila odtrhnúť od kresbne vytvarného stvárnenia a preto nastolila nový tvrdý žurnalistický štýl s titulkom a čiernobiou fotografiou. Na fotografií je vyobrazený Plymouth spoločne s riaditeľom Chrysleru – Walterom Percy Chryslerom, ktorý na

fotografií pôsobí presvedčivo a hrdo. Reklama uviedla Plymouth do vedúcej pozície.

Po druhej svetovej vojne nastal veľký bum v letectve a jeho design sa prepašoval aj do designu nového Chrysleru Plymouth '56. Už to nebolo to zaoblené retro autíčko, ale vyrástlo do veľkého korábu s aerodynamickými plutvami inšpirovanými z letectva. Pre uvedenie na trh vsadil Chrysler na úspechy už dost' známej agentúry N. W. Ayer & Son, ktorá svoje kvality ukazuje už viac ako pol storočia. N. W. Ayer & Son držala krok s najmodernejšími technológiami propagácie a u Plymouth '56 pre zvýraznenie autentickosti použila farebnú fotografiu. Najala si módneho fotografa Irvinga Penna, ktorý auto zachytil v sexi krivkách.



Obr. 05 inzerát na Plymouth

Hlavný dôraz bol smerovaný na zadnú časť, kde jeho krídla ukončené zadnými svetlami pripomínali tvar tryskových lietadiel, ktorými bol v tej dobe každý ohromený. Pre nastolenie ešte silnejšieho a výstižnejšieho zážitku z fotografie, v pozadí nájdeme presne v tom istom uhle aj tryskové lietadlo a divák si môže oba designerské skvosty porovnať. Aby divák vedel o čo sa jedná je fotografia doplnená textom „Here’s the Jet Age on wheels! Aerodynamic Plymouth ‘56“. Text hrá v tomto prípade vedľajšiu úlohu a je decentne umiestnený na spodnú časť fotografie aby nekazil jej celkový estetický dojem.



Obr. 06 reklamná fotografia Plymouth '56

3 AUTOMOBILOVÁ REKLAMA EURÓPSKÝCH ZNAČIEK

Zatiaľ čo v Severnej Amerike po druhej svetovej vojne uvažovali o druhom aute do rodiny, tak Európania začali kupovať svoje prvé automobily. Pred vojnou bol pre viacerých ľudí automobil symbolom luxusu, blahobytu, vyjadrenie svojej autority a začlenie sa do spoločenskej vrstvy. Počas Nemeckého povojnového obrodzenia Hitler dal navrhnuť prvý ľudový automobil v Európe. Zastával myšlienku, že každá nemecká rodina by mala mať svoj rodinný automobil. S príchodom Nemecka a celej Európy do vojnového stavu sa výroba ľudového auta zastavila a obnovila sa až po vojne. Tak v skratke vzniklo dodnes najpredávanejšie vozidlo na svete Volkswagen Beetle, známy hlavne ako „brouk“. Celkový design a hlavne požiadavky na automobil záviseli od ekonomiky a prosperity krajiny. Zatiaľ čo Amerika ekonomicky a kultúrne rástla, tak aj ich automobily rástli do veľkosti a pohodlia, Európa bola na tom opačne. Brouk bol krásnym príkladom oproti Amerike, že Európa potrebovala malé a lacné vozidlo. Po niekoľko ročnej vojne bola Európa zdevastovaná a všetko sa muselo začať budovať viacmenej nanovo. Automobilky začali viac podporovať domáci produkt a preto brouk bol hlavným impulzom pre viacero automobilových spoločností vyrobiť malý a dostupný automobil pre rodiny vo svojej krajine, na ich každodenné radovánky a potreby. Príkladom môžem uviesť zopár ľudových automobilov v daných krajinách, ako boli trebárs Fiat 500 v Taliansku, Mini cooper v Anglii, Škoda 1000MB v Československu alebo malé Renaulty vo Francúzku, ktoré majú čo sa týka reklamy pestrú históriu, ktorej bude ešte venovaná pozornosť.

3.1 Renault 5

3.1.1 Roztomilá kresebná reklamička

Francúzsky inžinier Louis Renault založil spoločnosť Renault-Frenes v roku 1898 spolu so svojim bratom Marcelom. Spoločnosť Renault bola v 60-tych rokoch 20 storočia ôsmym najväčším výrobcom automobilov na svete.

V roku 1963 spoločnosť Renault zverila reklamu všetkých svojích modelov agentúre Publicis. Asi najviac všímanou reklamou bola v roku 1972 kampaň uvedenia na trh inovatívneho Renaultu 5. Čím bolo tak inovatívne? Hlavne inovatívnymi piatymi dvermi pre vstup do batožinového priestoru, a dobovo elegantný tvar. Agentúra chcela šokovať a odlíšiť sa od konkurencie. Preto zvolila nezvyklé prevenie a celú kampaň pojala ako veľký kreslený

&svet. Hlavný hrdina bol roztomilý červený renaultík, z ktorého agentúra vytvorila akoby antropomorfickú postavu „Supercar“ z kresleného filmu. Oproti konkurencii, ktorá sa snažila zaujať hlavne technickými údajmi, kampaň Renaultu sa vypravila iným smerom. Filmy a plagáty smerovali za účelom predstaviť ho čo najlepšie, ako vozidlo, ktoré môže priniesť potešenie z jazdy v meste ale i na otvorenej ceste. V komixových bublinách sa auto predstavuje „ Bonjour! Je suis la Renault 5“ (Zdravím, ja som Renaul 5) a v druhej bubline uvádza „A la ville et sur la route on m'appelle aussi supercar“ (V meste a na cestách ma volajú supercar).



Obr. 07 kreslená reklama Renaultu 5

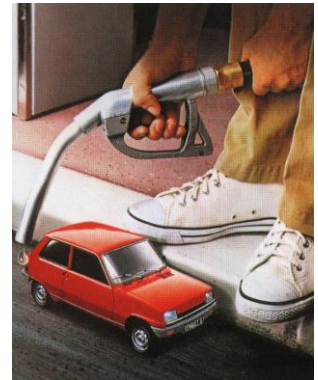
Veľké modré oči namiesto svetiel a prednej masky ako zbytok tváre, bol určite dobrý ťah a vtipná morfóza, ako z vozidla vytvoriť lákavé a roztomilé autičko. Celé výtvarné spracovanie prídá až moc hravé a cítiť v ňom dynamiku. Či už je to dymom za automobilom alebo budovami ktoré pôsobia ako keby tancovali. Farby sú nadsadené a živé, ktoré sa vymykajú realnosti. Osobne si viem predstaviť, že by celá komixová kresba môhla byť v outline a môhli ju hravou formou propagovať ako vymaľovánky. Keď sa v roku 1980 auto prestalo vyrábať, prišiel posledný smutný, ale v čiastočne vtipnom duchu odkaz „Adieu, monde cruel!“ (Zbohom, krutý svet).



Obr. 08 rozlúčka s Renaultom 5

3.1.2 Malé veľké auto

Firma Renault si vybudovala svoju prestíž v malých rodinných vozidlách. Veľké sympatie zdieľal prevažne v rodnom Francúzku a v Belgicku. Renault bol natoľko úspešný, že sa nezaobišiel len s kreslenou reklamou a agentúra siahla aj fotografií. Publicis vymyslela kampaň nazvanú „Liliput“ spoločne s fotografom Jeana Lariviera.



Obr. 09 liliput 1

Na prvej fotografii počas dieslovej krízy na konci 80-tych. rokov sa Renault snaží upozorniť, ako je ich osobné vozítko hospodársky šetrné na spotrebu paliva. Z fotografie je možno usudzovať, že je tam viac faktorov, ktoré na túto výhodu upozorňujú. Za prvé, je to kvapka, ktorá naznačuje, že aj tak málo stačí a auto moc „nežere“. Druhý faktor je veľkosť a jej pomer oproti okoliu. Auto je tak malé, že máte pocit, že sa doň ho stáča vážne malé množstvo paliva. Je to len úsudok, ale veľkosť kapky v pomere veľkosti automobilu môže byť aj adaptácia reálneho objemu paliva potrebného na prejedenie 100 kilometrov.



Obr. 10 Liliput 2

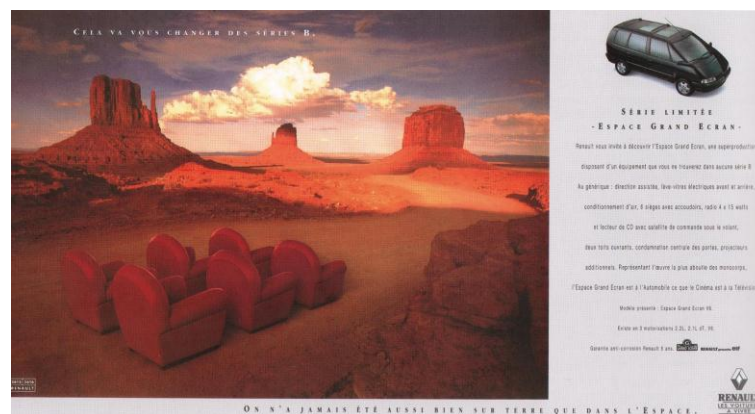
Druhá fotografia je o niečo vtipnejšia a zaujímavejšia, lebo sa jedná o kvalitnú fotomontáž. 5 dverový Renault 5 je s nadsázkou v obrovskej nadživotnej veľkosti a je postavený do prostredia letiska. Ľudia nastupujú do automobilu, ako do lietadla pomocou letiskových schodov a do kufru ukladá (háďže) letisková obsluha ich batožinu. Fotografia chce prevažne poukázať na to, že do auta je ľahký prístup a pohodlné ukladanie batožín do batožinového priestoru. Ďalej je možné usudzovať, že automobil svojim pomerom oproti ľudskej

postave, pôsobí jako veľké a vyžaruje pocit priestoru a komfortu. Prečo agentúra položila automobil do prostredia letiska, to sa už asi nedozvieme, Ale možno, že chceli poukázať na snahu byť svetoví a prirovnať sa leteckej preprave pohodlím a komfortom. Ďalšia možnosť je tá, že sa snažili poukázať na to, že i do tak malého auta sa pohodlne vojde veľa. Ale určite tento vtípek zaujal nejedného potencionálneho zákazníka.

3.2 Renault Espace (reklama bez automobilu)

Firma Renault po úspešných malých automobiloch sa chcela presadiť aj medzi väčšími a luxusnejšími triedami osobných automobilov. Pre Renault neznamená automobil len silný výkon a postavenie v spoločnosti, ale znamená pre nich „životný štýl“.

U Francúzskeho výrobcu automobilov Matra sa zrodila myšlienka priestorného auta v roku 1979. Inspiráciu tejto myšlienky čerpali z amerických dodávok. V roku 1983 Matra s Renaultom podpísali zmluvu o výrobe nového vozidla „Escape“.



Obr. 11 Espace Grand Ecran

Escape bol uvedený na trh s veľmi výstižnými a vtipnými reklamami. Fotografia americkej prírody s využitím scenérie Grand Kañonu, kde na ceste sú umiestnené dve robustné kreslá vedľa seba v 3 radoch za sebou a nič viac. Tento nápad s kreslami je jasne zrozumiteľný, aby klient hneď na prvý pohľad pocítil pocit pohodlia, veľkosti a veľkého priestoru okolo seba. Po zistení, že táto fotografia predáva limitovanú sériu Espace Grand Écran, ktoré vynikalo svojím veľkým čelným sklom a pýšilo sa dvoma strešnými oknami, pochopíme prečo na fotografií sú len samotné kreslá zapustené v tak krásnej prírodnej scenérii. Automobil dodával šiestim pasažierom lepšiu výhľad na okolitú krajinu. Fotografia vytvoril v roku 1994 fotograf Paul Wakefield pre agentúru Publicis Paris.

Jenom malý krok dělil „Espace“ (Prostor) od myšlenky přepychu: v kampani z roku 2003 ukázal Sébastien Chantrel muže kráčejícího přeplněnými ulicemi New Yorku, izolovaného od okolí bublinou ve tvaru Espace.¹



Obr. 12 cut scena z reklamy na Espace

¹ PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 250. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

4 JAPONSKÉ VOZIDLÁ

Japonsko sa v tridsiatych rokoch minulého storočia uzavrelo pred dovozom automobilov do svojej krajiny, i keď dopyt stúpala. Tohto nedostatku na trhu a šancu na diverzifikáciu si všimla spoločnosť Sakichi Toyota, ktorá sa zameriavala na výrobu tkáčskych stavov pre textilný priemysel. Chopila sa tejto možnosti a založila sesterskú spoločnosť na výrobu automobilov „Toyota“.

Amerika má svoje veľké koráby, ktoré žerú i afalt. Európa pre zmenu malé úsporné automobily, tak i Japonsko má svoju automobilovú subkultúru, podľa ktorej vieme hneď určiť že sa jedná o japonské vozidlo. Veľa z nás má Japonsko zaryté v hlave ako krajinu technologického pokroku, hi-tech technológií, puritánskej precíznosti a národ, ktorý i na malom priestore dokáže vykúzlil nemožne veľký priestor. Všetky tieto faktory sa implementovali aj do automobilového priemyslu. Ako prvý úspešne dokázali predať na trh hybridy. Čo je to Hybrid? V skratke sa jedná o auto, ktoré má jak spaľovací motor tak aj jeho pomocníka elektrický pohon, vďaka ich vzájomnej spolupráci rapidne klesne priemerná spotreba. Najznámejším hybridom a zakladateľom hybridného pohonu považujeme Toyotu Prius.

Automobil je určený hlavne na to, aby nám uľahčil život, no nájdú sa aj nadšenci, pre ktorých automobil je prevažne hračka na hranie a na šport a Japonsko nebolo výnimkou. V polovici 60. rokov minulého storočia sa odohrávali ilegálne závody na kľukatých horských cestičkách. Hlavným cieľom bolo v čo najkratšom čase prejsť daný úsek, tak aby vás oponent nepredbehol. Pre blokáciu súperu slúžil drift. Drift je takzvaná jazda v šmyku (jazda bokom). Postupne sa k driftu pridali rallye prvky, aby išlo zatáčky čo najrýchlejšie a efektívne prejsť bez straty na rýchlosti. V dnešnej dobe je drift zlegalizovaný a konajú sa profesionálne závody na celom svete. Medzi najznámejšie značky ktoré tento šport podporili sú prevažne Nissan a Toyota. Japonské vozy sú tiež známe tým, že väčšina športových automobilov boli pripravené tak aby sa dali ďalej „tuningovať“ bez väčších komplikácií.

Bohužiaľ málokedy natrafíme na reklamu, ktorá by propagovala drift alebo iné úspechy japonských vozí v motošporte. U nás v Európe sa viac menej stretáme s propagáciou zameranou na rodinu, prácu alebo technologický pokrok.

4.1 Toyota a jej SUV

4.1.1 Toyota Hilux

Toyota se začala specializovat na malá dodávková a sportovní užitková vozidla (SUV). V roce 1999 poverila agentura Saatchi & Saatchi New Zealand Tonyho Williamse vytvořením televizní reklamy. V ní se farmář, který není zvyklý na výkon nové Toyoty Hilux, dopouští hloupých chyb a po každé chybě vykřikuje „zasr...!“ . Po nastartování vozu zavolá svého psa, který vyskočí do zadu na korbu. Auto se však rozjede příliš rychle a pes přistane v blátě. Teď je na něm, aby zakvílel „zasr...!“

V roce 2003 agentúra oslavovala, když byl po jednadvaceti úspešných letech Hilux zvolen najpopulárnejším malým dodávkovým vozem na Novém Zélandu.²



Obr. 13 fotokoláž z pruhov na Toyotu Hilux

Automobilka bola na tento titul natoľko hrdá, že sa potrebovala pochváliť a k danej udalosti bola vytvorená reklama, na ktorej je Hilux vyskladaný z 21 pruhov fotografií auta v rôznych karosárskych a farebných prevedeniach. Fotomontáž fotografií tvorí jednu súvislú koláž Toyoty z profilu. V hornej časti je umiestnený neprehliadnuteľný slogan „UNBROKEN“ (nezničiteľný). V spodnej časti sa v každom pruhu nachádza rok s odvážnym sloganom „Most popular light truck“ (najpopulárnejšie ľahké nákladné auto). Roky idú chronologicky a zobrazujú celú existenciu Hiluxu od roku 1982 až po rok ocenenia 2003. Na fotografiách je pekne vidieť, že automobil za celú dobu prechádzal malými zmenami a viac sa venoval účelnosti. Z úspešnej a vtipnej reklamy z pred 4 rokov si môžeme

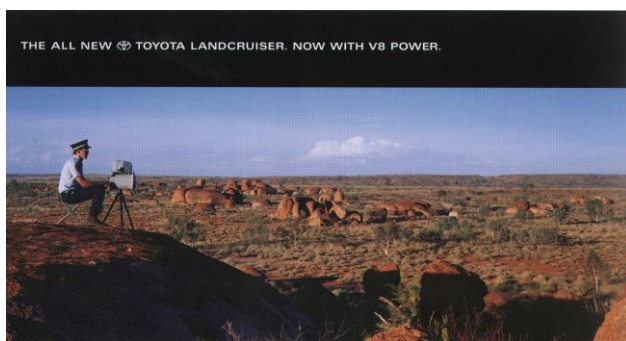
² PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 152. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

všimnúť, že použili aj známeho psa, ktorý spadol do blata. Tu už bol úspešnejší a veselo si vegetí na úložnej korbe automobilu. Poster vyzerá z blízka chaoticky ale z diaľky tvorí jeden celok, z ktorého môžeme vycítiť silu a úspešnosť automobilu.

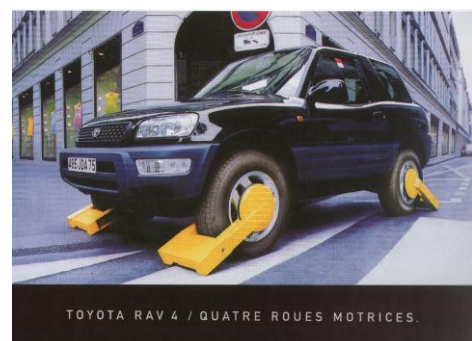
4.1.2 Terénne vozy Toyoty RAV a Land Cruiser

Okrem úspešného SUV Hilux sa Toyota venovala i ďalším off-roadom: Land Cruiser a RAV 4. Marco Gouby z agentúry Saatchi & Saatchi France vytvoril vtipný plagát, ako silný môže byť nový terénny automobil RAV 4 z roku 1994. Vtipne ukazuje, že sila nemusí byť využiteľná len v teréne, ale dá sa aplikovať aj v mestskom prostredí. RAV 4 má obuté krásne žlté policajné botičky. Môžeme si povšimnúť že botičky sú na každom kolese, čím nám chce Toyota oznámiť, že sa jedná o silného dravca s náhonom 4x4, ktorého treba poriadne uzemniť.

Známy model Land Cruiser s viac ako 50 ročnou históriou bol vybavený výkonným motorom V8 na konci roku 1998. Na propagáciu Saatchi & Saatchi Austrália zverejnila vtipný billboard, na ktorom nie je vyobrazený samotný automobil. Policajt namiesto toho aby meral rýchlosť dakde v meste, tak čakal na skale s rýchlostným meračom nasmerovaným do opustenej austrálskej buše, aby prichytil nový Land Cruiser pri čine. Billbordom sa Toyota snaží upozorniť na to, že ich vozidlo zvládne nielen mierny terén a mestskú premávku, ale že svojim novým V8 motorom mu nerobí problém dosiahnuť vyššiu rýchlosť aj v ťažších terénnych podmienkach.



Obr. 14 policajt meria rýchlosť v austrálskej buši



Obr. 15 obotičkovaná RAV 4

5 AUTOMOBILOVÁ REKLAMA VO FILMOCH A OPAČNE

5.1 James Bond a jeho garáž

Čo nás napadne keď sa povie James Bond? Mnoho žien hned napadne charizmatiký sexy gentlaman v kvádre, ktorý dokáže len pohľadom očariť každú ženu. U mužov to môže byť rovnaké ale väčšina si ho okrem krásnych žien okolo seba predstavuje s výkonným a krásnym automobilom, hlavne s vozidlom Aston Martin. Aston Martin je asi naviac spájaný s touto už kultovou filmovou sériou. Už v prvých dieloch preháňal Sean Connery Aston Martin DB5 vo filme Goldfinger. V posledných dieloch sa táto britská klasika vrátila späť na filmové plátna po boku James Bonda. Nechcem teraz vysvetlovať či Aston si sami filmári vybrali do filmu alebo automobilka im za propagáciu ich vozu vo filme zaplatila. Určite ale môžem dodať, že za dlhú existenciu si film vytvoril veľkú popularitu jak v kinách tak i na televizných obrazovkách.

V roku 2006 sa čakalo na novú dlhoočakávanú bondovku Casino Royal kde si znova zahral i automobil Aston Martin, ktorý bol zas prezentovaný bok po boku James Bonda na plagátoch a traileroch, ale ten je teraz pre nás nepodstatný. Veľké množstvo diskusií sa točilo okolo nového Fordu Mondeo v športovom pakete, ktorý James Bond preháňa na začiatku filmu. Nebolo by na tom nič rozporuplné, keby sa nejednalo o automobil, kde pre odprezentovanie nového modelu bol zvolený film. Do tej doby nikde nový model Mondea nebol k videniu. Ford rafinovaným spôsobom využil film ako nové médium na reklamu. Automobil sa dostal na trh až o niekoľko mesiacov neskôr po premiere filmu.³

Nemôžeme povedať či film je jeden z druhov reklamných prostriedkov ale určite si môžeme potvrdiť, že mnohým veciam pomohol sa stať kultovou záležitosťou, ktorú budeme vždy pripisovať danému filmu. Ako príklad môžem uviesť žltého robota z filmu Transformers, ktorého môžeme poznať aj ako žlté nablísané Chevrolet Camaro. V dnešnej dobe sa film stal silným médium, v ktorom si ani neuvedomuje, že sme zaplavovaní množstvom reklamy, či už nám úplne bijú do očí alebo sú schované v pozadí filmu.

³ VOŘECHOVSKÝ, Dan. [online]. 2006 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/casino-royale-v-hlavni-roliford-mondeo-13062>

5.2 Star Wars a Volkswagen

Známa nemecká automobilka sa pre propagáciu svojich automobilov inšpirovala slávnym sci-fi filmom Star Wars. Volkswagen to spravil opačnou cestou ako Ford u Mondea a prebral najznámejšie prvky z filmovej ságy a vtipným spôsobom ich aplikoval do reklamných spotov na svoje automobily.

5.2.1 The Force

Prvým impulzom bola reklama „The Force“ (Sila) uvedená v roku 2011. Malý chlapec v kostíme hlavnej postavy Darth Vader sa snaží objaviť silu, akú mohol poznať z filmu. Počas celej reklamy sa snaží donútiť psa k rôznym činom, zapnúť pračku, pritiahnuť si raňajky iba silou myšlienky. Po mnohých márných pokusoch je už celý sklamaný, keď zrazu prichádza domov otec na novom VW Passat. Chlapec ani nechce privítať svojho otca a hneď sa hrnie vyskúšať posledný krát svoju silu na automobile. Čo sa nestalo, auto samo od seba naštartovalo a chlapec s úžasom sám neveril, že sa mu niečo také podarilo. V zápätí je scéna prenesená na otca z kuchyne ako na dialku štartuje automobil diaľkovým ovladačom od auta. Celé video sprevádza hudobná znelka z filmu, ktorá celému videu dodáva vážnosť a spád. Teraz môžeme pochopiť, prečo celú reklamu nazvali „The force“, kde sa snažia oznámiť potencionálnemu zákazníkovi, že nový passat na rok 2012 prichádza v novej sile. Na danú reklamu vznikli aj paródie, ktoré sa snažili rekamu zhodiť a ponížiť.⁴

5.2.2 The Bark Side

Po úspešnej reklame s Darth Vaderom sa Volkswagen vracia z ďalšou úspešnou reklamou inšpirovanou filmom Star Wars, ale teraz už s nadpisom „The Bark Side“. V bielej miestnosti zachytáva statická kamera 11 psov rôznych rás a každý sedí na vlastnom samostatnom podstavci. Po pár štekotoch si uvedomíte, že vyštekávajú známu melódiu z filmu Star

⁴ Volkswagen. In: *Youtube* [online]. 02.02.2011 [cit. 2013-05-14].
Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>.

Wars. Reklama bola vytvorená za účelom upútavky prichádzajúceho Super Bowl 2012 so záverečným sloganom „Back. And better than ever“ (Späť. A lepší ako nikdy inokedy).⁵⁶

5.2.3 Back. And Better than ever

Počas celospoločenskej športovej akcie Super Bowl, ktorú pozerá skoro celá amerika, Volkswagen nezaostal a odprezentoval už sľubovanú vtipnú reklamu na nový VW Beetle, ktorú už prezrádzal slogan „Back, And better than ever“. V reklame sa jedná o príbeh tučného psa ktorý uvidel cez okno nový beetle. Rozutekal sa za ním, len ho bohužiaľ zadržal malý otvor vo dverách. Psa to natoľko motivovalo, že začal cvičiť a zhadzovať nadbytočné kilá. Keď prišiel ten správny moment a znovu uvidel cez okno svoju lásku, tak sa za ňou rozutekal a konečne sa mohol bežať po boku s beetlom. Osobne si myslím, že pes bol taká metafora starého auta, a že starý beetle potreboval zhodiť a pribrať na kráse, čo sa VW podľa mojho osobného názoru podarilo. Aby toho nebolo málo, tak reklama týmto happyendom nekončí. Zrazu sa obraz reklamy vzd'ľuže a objavuje sa na obrazovkách baru zo Star Wars, kde reklamu komentujú za barom traja rôzni mimozemšťania. Jeden z nich sa zmienil, že je lepšia ako reklama s detským Darth Vaderom. V tom zápätí prichádza Darth Vader a muža škrťí do tej doby dokedy neodvolá svoje tvrdenie. Tým chce Volkswagen dať na vedomie, že za svojimi reklamami si stojí a sú na ne hrdí.⁷

⁵ DESIGNVID.CZ. [online]. 2012 [cit. 2013-05-14].

Dostupné z: <http://www.designvid.cz/media/psi-stekajici-melodii-star-wars-jako-reklama-na-volkswagen.html>

⁶ ImHiYrStnd. In: *Youtube* [online]. 31.01.2012 [cit. 2013-05-14].

Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=KqBfZ6vXPS8>.

⁷ GILSDORF, Ethan. *Wired.com: GEEKDAD* [online]. 2012 [cit. 2013-05-14].

Dostupné z: <http://www.wired.com/geekdad/2012/02/volkswagen-travesty>

6 100 ROČNÁ REKLAMA FIRMY ŠKODA AUTO

6.1 História vzniku Laurin & Klement

Václav Klement ako bývalý knihkupec a Václav Laurin si v roku 1895 založili spoločnú firmu na výrobu bicyklov pod značkou Laurin & Klement a.s., taktiež známu ako „L&K“. Netrvalo dlho a za 3 roky začala vyrábať prvé motocykle, ktoré montovali vo vlastnej továrni. Vďaka predbežnému investovaniu a obchodnému duchu Václava Klementa sa firme natoľko darilo, že vyrástla v najväčšiu automobilku rakúsko-uhorskej monarchie. Dopomohol tomu i vynikajúci cit pre reklamu, kde prevládal nástroj tlačenej reklamy, ako boli cenníky, návody plagáty letáky a inzeráty. Prvý automobil uzrel svetlo sveta v roku 1905. Firme dopomáhal k sile a prosperite prevažne export do zahraničia. Autá L&K poznali v Anglicku, Nemecku, Francúzku, Rakúsku, Maďarsku, Čiernej Hore, Mexiku, Rusku, Egypte, Japonsku a dokonca i na Novom Zélande.

6.2 Prvé náznaky reklamy v Čechách

S príchodom knihtisku se začaly objevovat první inzeráty. V Čechách zveřejnil Václav Matěj Kramerius 20. února 1790 v tzv. závěsku svých Pražských poštovských novin nabídku pro řemeslníky a obchodníky, aby po skromném zaplacení zveřejňovali svá oznámení. Je to první důkaz o inzerci jako placené informaci.

Tiskové materiály jsou nejstarší masovou formou novodobé reklamy. Na nich získávala své první ostruhy, vyvíjela se a osvědčovala své první ostruhy, vyvíjela se a osvědčovala své možnosti. Zlatá éra reklamy trvala od druhé poloviny 19. Století do první světové války a prošla bouřlivým vývojem. Prudká industrializace přinesla záplavu nových výrobků denní i dlouhodobé spotřeby, s nimiž bylo třeba budoucí zákazníky seznámit a přesvědčit je o tom, aby si je koupili. Nové výrobky s podporou reklamy měnily ustálené zvyky prakticky každého člověka a životní styl celé společnosti. První reklama, která kopírovala formou i stylem dopisy, postupně měnila jazyk i výtvarné podání. Počátek 20. Století už byl ve znamení inzerátu, katalogů, letáků, ceníků, vzorkovníků a plagátů, hýřících nápaditostí a marnou snahou, vtípem i hrubostí, agresivitou i podbízivostí, naivitou i profesionalitou. Inzerce přinášela rodící se kých i umělecké kvality. Tisková reklama se stala místem pro grafické experimentování a hledání, pokrok v polygrafii nabízel tvůrcům široké možnosti. Svě uplatnění našli v inzerci sazeči i vynikající umělci.

S automobilem je to zcela jiné. Přesvědčit potencionálního zákazníka, aby vydal často letité úspory za nejkomplicovanější sériově vyráběný předmět, vyžaduje opravdu silné argumenty. A co teprve v počátcích jeho produkce! Nutno hned konstatovat, že se to v reklamě podařilo. Ta, která podporovala prodej vozů značek Laurin & Klement a Škoda, je toho dobrým příkladem. Na její tiskové formě lze vysledovat vývoj automobilu, rozvoj společnosti a vztahů v ní, změnu postojů k motorovému vozidlu, měnící se výtvarné styly a tedy i estetické nároky, kladené na reklamu v běhu století.⁸

6.3 Inzeráty

S bohatým výrobným programom išla ruku v ruke aj jej bohatá reklamná kampaň. Reklama v hojnóm počte čerpala aj zo športových úspechov. V tomto období pojem marketing a branding nikto nepoznal a držať jednotný vizuálny štýl nikto neriešil. Názov firmy bol v podstate jediným spoločným prvkom vo všetkých tlačových materiáloch. Tvorbu inzerátov spracovávali rôzni výtvarníci, i texty boli dielom rôznych pracovníkov firmy. Kresby, fotografie a ornamenty sa často objavovali na tlačných materiáloch spoločne s textom. Najčastejším postupom pri tvorbe inzerátov boli práve sadzači v tlačiarniach. Jedným z druhov kampane môžeme považovať pravidelné inzerovanie na poslednej strane v časopise Sport a hry. Inzerovanie trvalo necelé 2 roky od 12. júla 1910 až do 26. júna 1912. Inzeráty sa počas doby nepravidelne menili.

Hlavný dôraz dával v tej dobe na významovú a vizuálnu stránku textu. Krásnym príkladom bol sformulovaný slogan Klementa „*Laurin & Klement jest nejlepší známka světa*“, kde poukazuje na úspechy firmy v motocyklových závodoch.

V tej dobe sa všetko sádzalo ručne a tlač bola hlavne čiernobiela. Občas sa pridala pre kontrast ďalšia farba, ktorou bola najčastejšie červená. Tvorba reklamnej inzercie bola hlavne hrou kompozície textu spoločne s vizuálnymi prvkami, ktoré tvorili rôzne druhy orámovania. Orámovanie sa aplikovalo z viacerých dôvodov, či to bolo oddeliť reklamu od súvislého obsahového textu na stránke alebo sa snažilo na prvý pohľad prilákať oko čitateľa. Grafické doplnky dodávali inzerátu väčšiu individualitu na stránke.

⁸ JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L.* Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005. s. 5. ISBN 80-239-5459-8.

Pri tvorbe úspešného inzerátu v dennej tlači musel byť v prvom rade kvalitný návrh od grafikov. Návrh musel obsahovať presné rozmiestnenie textu spoločne s kresbou alebo popřípade s fotografiou. Text musel obsahovať nielen presné znenie ale aj jeho umiestnenie na formáte, veľkosť fontu a druh rezu. Túto skicu dostali sadzači do rúk a podľa nej sa snažili čo najpresnejšie previesť sadzbu inzerátu do novín.

Inzercia si našla presne svoje miesto. Buď prezentovala prosperitu a úspech firmy, alebo svojou reklamou a svojími trefnými sloganmi chcela nalákať záujemcov ku kúpe ich vozov. Nenašli sa presné záznamy o autoroch o tvorbe ilustrácií, či fotografií.

Avšak nie u každého, v záznamech sa našlo aj zopár inzerátov, u ktorých vieme kde sa tlačili. Trebárs časť inzerátov vznikla v malej tlačiarne J. Rokyta v pražskej Charvátově ulici č. 42, ktorú viedla Julie Rokytová.



Obr. 16 inzeráty z tlačiarnie J. Rokyta



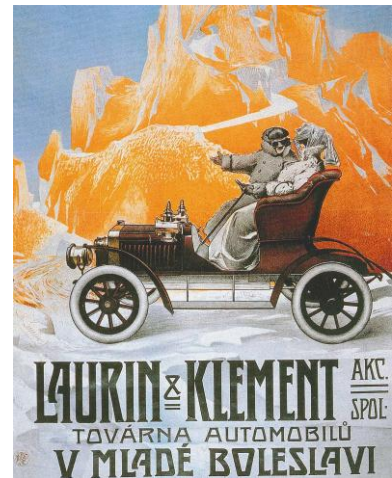
Obr. 17 ručný návrh inzerátu do tlačiarní



Obr. 18 konečná sadzba z tlačiarní

6.4 Plagáty, reklamné letáky a prospekty

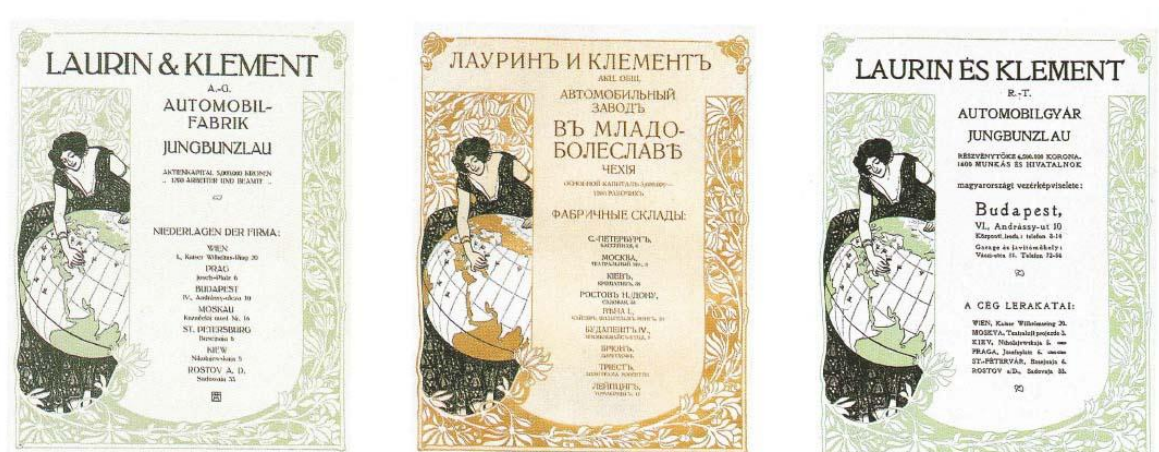
Okrem inzercie v novinách boli aj iné spôsoby propagácie, medzi ktoré patrili aj plagáty a rôzne druhy letáčkov. Plagáty boli nevyhnutnou súčasťou propagácie a prevažne boli vytvorené s cieľom honosného uvedenia nového vozidla na trh. Ako príklad môžem uviesť plagát s prvým typom Voituretty A, ktorý uzrel svetlo na konci roku 1905. Automobil až 18. januára 1906 bol schválený do premávky. 15. apríla v tom istom roku bola Voituretta odprezenovaná na II. Pražskom automobilovom salóne. Plagát hneď na prvý dojem zaujme svojím výtvarným spracovaním. V strede kompozície dominuje automobil



Obr. 19 plagát L&K

vyobrazený z profilu. V pozadí vidieť dominantné hory až Himaláje ktoré svojim oranžovo monochromatickým sfarbením dodávajú teplejší nádych z celkového chladného prostredia, ktoré je vyobrazené na plagáte. Posledným významným prvkom, ktorý by nemal chýbať na plagáte je text. Zvolená typografia v secesnom nádychu dopĺňa celkový dobový pocit. Zvolený text neupozorňuje na samotný automobil ale reprezentuje samotnú automobilku. Zaujímavosťou je, čo si možno všimnete až neskôr, že za volantom sedí žena a nie muž, ktorý sedí vedľa nej a rukou buď ukazuje na hory alebo svojím gestom chce dokázať jak je automobil úžasný. Celý plagát je ručne nakreslený a buď je reprodukován pomocou litografie alebo je jediný originálny kus.

Reklamné prospekty, letáky a plagáty mali mnoho spoločného. Väčší dôraz sa bral na výtvarné spracovanie. Oproti inzerátom si reklamné prospekty mohli viac dovoliť siahnuť do



Obr. 20 letáky v rôznych jazykových mutáciách

umeleckého prevedenia, použiť výtvarnejšie a menej čitateľné písmo, rôzne druhy ornamentov a grafických vizuálnych prvkov. Do cca 20 rokov minulého storočia v reklame pretrvávali secesné prvky a v hojnom množstve sa aplikovali organické prvky aj keď s automobilovým priemyslom nemali nič spoločné. Spoločnosť Laurin & Klement si na reklame dosť zakladala a intenzívne sa jej venovala. Automobilka väčšinu svojich vozidiel vyvážala do celého sveta. Z tohoto dôvodu výtvarníci museli vytvárať umelcké diela, ktoré budú neutrálne do každej krajiny a budú mať k nemu priradiť rôzny druh a rozsah textu. Príkladom môžem uviesť tri podobné prospekty, ktoré sú v rozdielnych jazykových mutáciách (nemecky, rusky a maďarsky).

6.5 L&K sa mení na ŠKODU a jej dianie do konca druhej svetovej vojny

Po prvej svetovej vojne bola Európa spustošená a chudobná a pre Laurin & Klement to bola nová situácia, s ktorou sa museli popasovať, aby sa spoločnosť udržala na nohách. Vývoz do zahraničia po vojne bol prakticky nemožný. Bolševici si zabrali Rusko a ostatné krajiny si vytvorili štít vysokými colnými poplatkami. Hlavne tie, ktoré vznikli po rozpade Rakúsko-Uhorska. Bola to ťažká doba nielen pre L&K, ale spoločnosť pri živote držala výroba motorových pluhov a zákazky pre československú poštu. V Československu boli na tú dobu tri veľké automobilky Praga, Kopřivnická Tatra a L&K, z ktorých L&K bol na tom najhoršie. Preto Klement hľadal silného spojencu, ktorý firmu zoberie pod svoje krídla. Po veľkom požiari v roku 1924, ktorý poškodil väčšiu časť závodu, došlo v roku 1925 k definitívnemu spojeniu s najväčším československým priemyselným koncernom - plzenskou akciovou spoločnosťou ŠKODA, ktorá svojim majetkom prevyšovala asi trinásť krát hodnotu majetku Laurin & Klement.

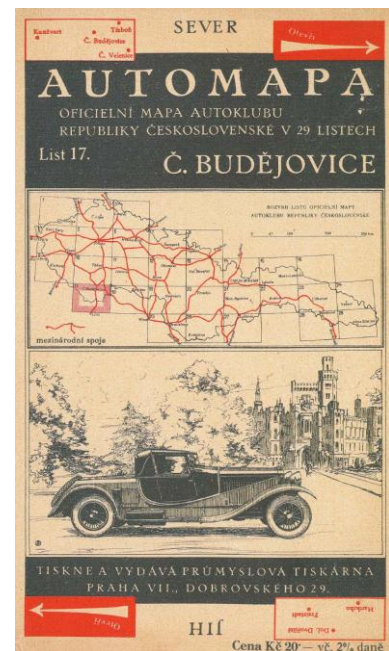
Obyvateľstvo malo iné problémy ako kupovať automobily. Automobil si nemohol dovoliť len tak hoci kto. Automobil sa viac využíval pre podnikateľské účely ako do rodiny. Do súkromného vlastníctva si ho mohli dovoliť len tí bohatší. Obrovská rana pre Československo a tým aj pre Škodu bola finčná kríza, ktorá zasiahla ekonomiku na celom svete. Predaj v roku 1933 klesol skoro o polovicu oproti predchádzajúcim rokom. Bolo potrebné prísť na trh s niečím, čo by firmu dokázalo vyťahnúť z červených čísiel. Správnu cestu našla Škoda uvedením nového vozidla, s novou koncepciou a to Škodou 420, ktorá sa ani nezohrjala (1933-1934) a nahradil ju legendárny Popular, ktorý sa v rôznych motorových

i karosárskych verziách vyrábala v rokoch 1934-1946. Základom sa stal motor umiestnený v predu so zadným náhom a delenými nápravami s nezávisle zavesenými kolesami. To celé bolo umiestnené na podvozok tvorený centralným rámom. Podobné riešenie mali aj robustnejšie vozidlá ako Rapid, Favorit alebo Superb. V rokoch okupácie sa prestali náhle predávať automobily, benzín nebol voľne k dostaniu a pneumatiky boli zrekvirované. Počas krušných časov protektorátu inzercia v časopisoch a reklama fungovala, i napriek tomu, že jej význam bol bezvýznamný. Inzercia fungovala z dôvodu udržať informácie o chode firmy medzi širokou verejnosťou.

Tlačená reklama verne kopírovala trendy a situáciu automobilky. Na začiatku 20. rokov minulého storočia bola nevýrazná a chudobná, ale stačilo necelých 10 rokov a ku koncu 20. rokov si našla miesto medzi tými najlepšími. V značnej miere tomu dopomohla spolupráca s Vilémom Rotterom a jeho reklamnej agentúry, ktorá v tej dobe pracovala pre celý koncern.

6.5.1 Brožúra Škody-Hispano Suiza

Škoda Hispano Suiza patrila do kategórie najluxusnejších automobilov v Európe. Osobne aj prezident Tomáš Garrigue Masaryk sa od roku 1926 vozil v Hispano Suiza. Automobil bol natoľko luxusný, že aj propagačné materiály museli držať image značky a používali sa tie najdokonalejšie reklamné prostriedky aké v tej dobe boli možné. Brožúra, ktorá Hispano predávala už v tej dobe mala tlač na kvalitnom papieri zo slepotlačou značky Škoda. Ručné ilustrácie dodal akademický maliar Vilém Kreibich. Kresbu chráni jemný zvitok Japanu (jemný papier). Taktiež si automobilka zaplatila za vyobrazenie Škody-Hispano Suiza na titulnej strane automapy z roku 1928.



Obr. 21 automapa

6.5.2 Villém Rotter

Pochádzal z Brna a po vyštudovaní elektroinženieerstva sa na konci 20. rokov ocitol v Paríži, kde si osvojil a nabral skúsenosti v umení a v grafike, ktoré neskôr aplikoval aj do reklamy. Do Prahy sa vrátil v roku 1928, kde si založil aj reklamnú agentúru „Rotter“. Reklamný grafik Villém Rotter a jeho reklamná agentúra patrili vo svojej dobe k tomu najlepšiemu a najkvalitnejšiemu, čo Československá reklama mohla poskytnúť. Medzi prvými aktivitami bolo spolupráca s plzeňskou akciovou spoločnosťou a tým aj pre škodovku. Pre automobilku Škoda vytvoril niekoľko inzerátov, ktoré boli zverejnené v časopise Světozor. V reklame sa upustilo od secesie a organických ornamentov a prichádzajú na scénu jednoduché geometrické tvary, futurizmus a moderna. I u písma sa začali používať v hojnom počte bezpatkové písmená.

6.5.3 SVĚTOZOR



Obr. 22 obálka Světozor 1928

V časopise „Světozor“ v roku 1928 Škoda zverejnila inzerát na titulnej strane. V dnešnej dobe je už dosť ťažko predstaviteľné, aby na titulnej strane bola len reklama spoločne s titulkou a nič iné. Inzerát navrhol a výtvarne spracoval Villém Rotter. Výtvarné prevedenie sa odlišuje od toho, čo bolo do tej doby k videniu. V umeleckom stvárnení je cítiť jemný nádech futurizmu, vďaka použitým ostrým hranám a prechodom. Obálka už je plnofarebná. Na prvý pohľad zrak padne na automobil, ktorý je v strede inzerátu, a ktorý je ohraničený zeleným kruhom v pozadí znázorňujúci lúku.

Na lúke v hornej časti vidieť rodinný pár s dieťaťom ako sa pozerajú na panorámu vzdialených hôr, ktoré sú vyobrazené len trojuholníkmi. Inzerát neobsahuje žiadne informácie o aký typ modelovej rady sa jedná, len upozorňuje na automobilku samotnú. Ako už bolo zvykom, Škoda nemala ucelený vizuálny štýl, tak Rotter použil neusporiadaný a rozlietaný nápis „AUTO ŠKODA“. Celkovo inzerát pôsobí rodinne a ničím neurazí a svojím spracovaním určite v tej dobe nadchol nejedného čitateľa.

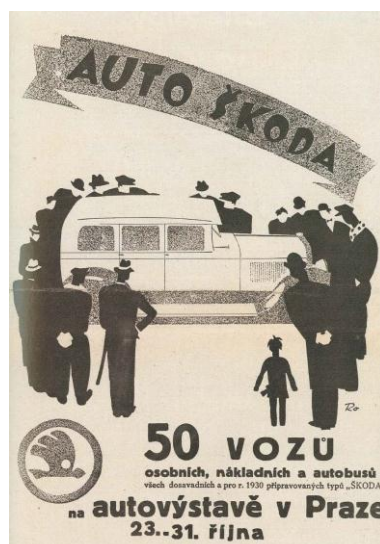
Ďalšou reklamou bol aj inzerát, ktorým automobilka Škoda pozývala čitateľov do svojho stánku na pražskom autosalóne. Tvorcom čiernobieleho inzerátu bol Villém Rotter, ktorý vytvoril kompozíciu automobilu okolo ktorého je nashromaždený dav obdivovateľov.

Prevedenie je jednoduché a upozorňuje na atmosféru, aká bude na autosálone a že to bude veľkolepé. Môžeme si povšimnúť, že aj písmo text Auto Škoda použil rovnaké ako v predchádzajúcom inzeráte.

V roku 1930 vytlačili na titulnej strane ďalší inzerát pre Škoda, ktorý opäť prešiel pod rukami Villéma Rottera. Design bol podobný inzerátu z roku 1928 a i výtvarné spracovanie bolo podobné. Teraz sa Škoda rozhodla upozorniť nielen na samotnú firmu, ale aj na model vozu, ktorým bola Škoda 4R. Inzerát nás ničím neinformuje, len v pravom hornom rohu vidieť útržky z kalendáru, kde môžeme predpokladať, že asi išlo o dátum kedy automobil príde na trh. Villém sa rozhodol použiť viac strohé, geometrickejšie a na tú dobu moderné písmo.



Obr. 23 obálka Světozor 1930

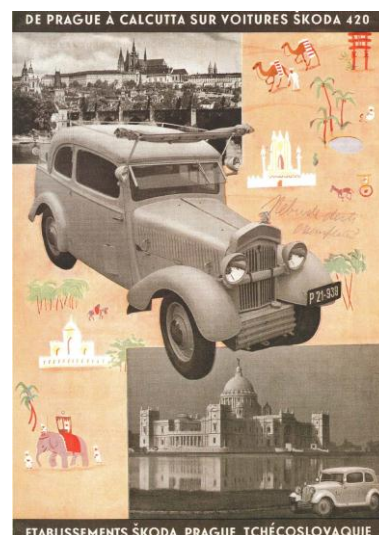


Obr. 24 inzerát na autovýstavu v Prahe

6.5.4 Škoda Popular

6.5.4.1 Popular zdoláva veľké diaľkové jazdy

Pri uvedení Popularu na trh automobilka vsadila na diaľkové jazdy na základe ktorých sa následne vytvárala reklama. Škoda podporovala obdivuhodne dlhé diaľkové výlety, ktoré mali dokázať spoľahlivosť a výdrž. Medzi tieto vozy patrila aj Škoda 420-Popular. Automobilka podporila sedem mladých mládencov štyrmi vozidlami Škoda Popular.. Ich cesta viedla z Prahy až do Indickej



Obr. 25 Popular z Prahy do Kalkaty

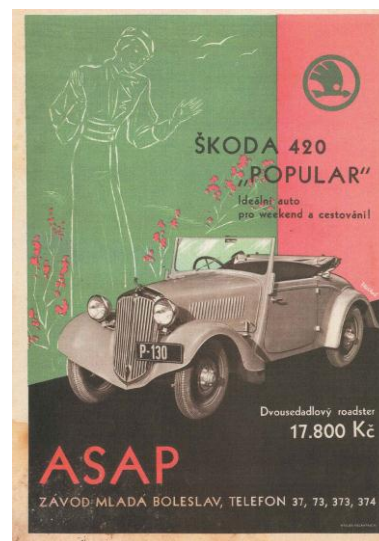
Kalkaty, na ktorú dostali na tú dobu závatnú finančnú podporu v hodnote až 200 tisíc korún, ktoré sa však automobilke bohato vyplatila. Na danú udalosť upozorňoval plagát. V strede kompozície je fotografia cestovateľského Popularu, fotografia Pražského hradu a Victoria Memorial v Kalkate, pri ktorej pózuje aj jeden z Popularov a vytvárajú koláž spoločne s tématickými kresbami.

Nasledujúcim reklamným plagátom, ktorý tiež upozorňoval na popularitu Popularu v zahraničí bola vyobrazená fotografia šiestich Popularov 1100 OHV v pakistánskom Pešavare. Fotografia bola sprevádzaná sloganom „Auto Škoda na hranicih civilizace“.

V oboch prípadoch chcela automobilka Škoda demonštrovať, že ich vozidlá vydržia extrémne zaobchádzanie, drsné prírodné podmienky a sú schopné v krátkom čase zdolať veľké vzdialenosti.

6.5.4.2 Popular roadster

Inzerát Škody 420-Popular sa dostal na zadnú stránku dámskeho časopisu Eva. Popular s otvorenou strechou (roadster) sa do ženského časopisu hodil najlepšie a nepredstavuje tu žiadnu technickú vymoženosť, ale skôr ukazuje na fakt, že auto bolo sexi a za prijateľnú cenu. Jak už bolo vo zvyku u väčšiny inzerátov bola použitá autentická fotografia vozidla a bola doplnená plošnou grafikou spoločne s doprovodným textom a sloganom, ktorý v tomto prípade bol „Ideální auto pro weekend a cestování“. U Auto Škoda boli pyšní za cenu za akú Popular ponúkali. Cena dvojmiestneho roadsteru činila 17 800 Kč, ktorú sa snažili ukázať vo väčšine zverejnených inzerátov.



Obr. 26 zadná strana obálky časopisu Eva.

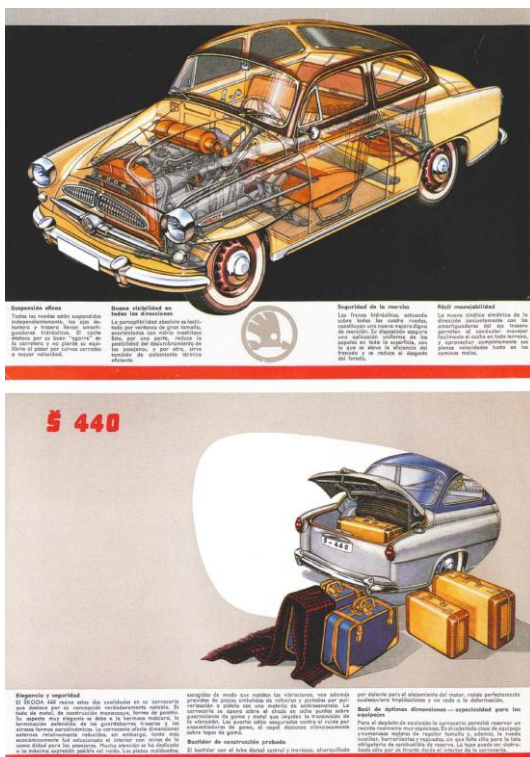
6.6 Reklama po druhej svetovej vojne až po začiatok 60. rokov

Po úspešnom Populare prišiel jeho nový nástupca Škoda 440. Škoda uviedla na trh aj mnoho ďalších modelov, ako napríklad úspešný roadster 450, Škodu Felíciu alebo Škodu Octaviu/Combi, kde názov Octavia naznačoval ôsmy povojnový model.

Tlačená reklama sa objavovala prevažne vo forme prospektov pre zahraničných klientov. Doma síce bola poptávka vysoká, ale uspokojiť hlad po nových vozidlách nebolo možné ukojiť. Dôvera občanov počas režimu klesla na minimum a kto chcel v polovici 50-tych rokov predať svoju škodovku, tak to bolo preňho nemožné, lebo sa šírili fámy, že armáda bude vozidlá rekvirovať. To málo, čo bolo zverejnené v československých novinách, verne odrážalo šedivú socialistickú skutočnosť. V tej dobe väčšina prospektov a inzerátov smerovala za hranice a tlačené boli výhradne cudzojazyčne. Pre zahraničný trh reklama mala význam. Škoda bola obľúbená nielen v západoeurópskych krajinách ale dovážala sa aj do Austrálie alebo do Južnej Ameriky.

Výnimočný je manuál na reklamu Škody 440 pre anglický trh. Komplexné riešenie grafiky, tlačenej inzercie i textu svedčí o tom, že autori majú jasnú predstavu o zásadach reklamy. Manuál vznikol na objednávku podniku zahraničného obchodu Motokov, ktorý mal na starosť export.

Výber tlačových materiálov v angličtine, nemčine, francúzštine a španielštine bol zámerný. Tvoril totiž drtivú väčšinu všetkých tlačенých propagačných materiálov na podporu predaja automobilov Škody. Reklamné spracovanie prospektov pre zahraničný trh bolo na vysokej úrovni jak po vizuálnej stránke tak i spracovaním. V propagácii sa dbalo ako na prvotriednu fotografiu tak i na ručné spracovanie kresieb.



Obr. 27 časť prospektu pre španielsky hovoriace krajiny



Obr. 28 čiernobiele inzeráty schopné tlačiť na malé i veľké formáty

Trebárs pre španielsky trh bol vytvorený prospekt, ktorý obsahoval dokonalé realistické kresby interiéru, motoru, celkový prierez automobilu Škody 440. Skoro na každej strane bol decentný prvok ako keby vajíčko v ktorom bola kresba a časť kresby vyčnievala von, kde človek dostal jemný pocit priestoru. Sazba textu umiestnená v dolnej podlhovastej lište, tak neruší celkový dojem z kresby, ktorá teraz priestom okolo seba kľudne dýcha. Na tomto príklade je krásne vydiť, jak sa dodržiaval layout a jednotné grafické vizuálne stvárnenie.

Medzi ďalšie profesionálne práce môžeme zaradiť aj čiernobiele kresby od neznámeho grafika, ktorý pripravil kresby, tak aby pri hocijakom zväčšení či zmenšení boli ľahko čitateľné. Kresby pripravil tak aby sa dali používať aj v budúcnosti na nové inzeráty, všetko to bolo súčasťou manuálu. Tu si môžeme povšimnúť, že prichádza na rad aj viac účelnosť, grafické pravidlá, ktoré sa snažili vytvárať jednotnú tvár značky.

6.7 Škoda počas socializmu

Počas celého obdobia budovania socializmu v Československu až ku koncu na Favorita sa nieslo v duchu motor vzadu a uložný priestor v predu pod kapotou. Prvý automobil, ktorý priniesol danú zmenu patrila Škoda 1000 MB, ktorá naznačovala vďaka kvalitným prospektom veľké ambície. S vtipným a nápaditým spracovaním opisovali vozidlo pre zahraničný trh. Patril



Obr. 29 jeden z kvalitnejších prospektov na Škoda 1000 MB

medzi asi najvyšší vrchol kreativity. Automobilka sa svojou propagáciou prispôsobila celkovému dianu v krajine a nechcela byť iná. Od polovice sedemdesiatych rokov celková propagácia odrážala nezájem o kvalitu a profesionalitu, od fotografií až po grafické spracovanie. Nebral sa vôbec žiadny dôraz na estetiku. Tlačené materiály boli bez sloganov, alebo len s nudnými krátkymi sloganmi, ktoré popisovali tip vozidla. Vozy boli fotografované prevažne v exteriéri a štúdióvu fotografiu bolo možné nájsť len málokedy. Prístup bol tak lajdácky, že sa objavili aj fotografie, kde do formátu zasahoval aj tieň fotografa.

Propagačné oddelenie rozhodnutím vedenia spoločnosti s cieľom vytvoriť nové prospekty, plagáty, či katalógy zadávalo tvorba fotografií alebo grafického spracovania vybraným externistom v Československom zväze výtvarných umelcov. Pre schválenie do tlače museli byť dané na schválenie komisií Českého fondu výtvarných umení, ktorá pravidelne zasada- la raz týždenne. Komisia dbala nielen na estetické vyjadrenie, ale aj či je prednesená správna ideológia. Po schválení a navrhnutí honorára sa materiály mohli poslať do tlače, ktorú už malo nastarosti spomínané propagačné oddelenie.

Je také třeba zastavit se u pojmu propagace a reklama , která v té době měly zcela rozdílný význam. Vysvětlovaá jej například vysokoškolská skripta Dušana Pavlu „Základní otázky teórie socialistické propagace“ z roku 1983:

„Socialistické propagaci vždy jde o celospolečenský prospěch, o to, aby jednání člověka sledovalo nejen prospěch a rozvoj individua, ale současně také prospěch a rozvoj společnosti, která jediná usiluje o realizaci skutečných záměrů a cílů pracujících. Právě v tomto rozdílu spatřujeme zásadní a nesmířitelný rozpor mezi propagací vytvářenou v socializmu a obdobnou činností realizovanou v buržoazní společnosti. V kapitalizmu je reklama a její užití ve všech sférach společenského života poplatná právě skupinovým zájmům vládnoucích tříd. Nesleduje tedy celospolečenský prospěch, takový prospěch, který by skutečně přispíval k rozvoji lidské osobnosti. Naopak-takové usilování je přímo protikladné kapitalistickému společenskému systému a znamenalo by uspíšení jeho zániku.⁹

Pokiaľ budeme brať ohľad na tlačené materiály pre domáci trh v danom období, berme ich s nadhľadom, lebo dnes už nevieme presne určiť k akému určeniu mali stimulovať. Propagácia u nás bola bezvýznamná, lebo automobil bol nedostatkový tovar a hlavnú prioritu mal export. Zájemci museli čakať aj niekoľko rokov v poradovníku a pri zapisovaní museli zanechať vysokú finančnú zálohu. Občas sa naskytna možnosť si kúpiť auto aj bez poradovníka, ale muselo sa počítať s tým, že cena určite bude o dosť vyššia. Pokiaľ budúci záujemcovia zistili dátum predpokladanej obmedzenej dodávky automobilov do predajne Mototechny, vytvorili frontu ktorá nebola dlhá na kilometre ale počítala sa na dni. Zájemcovia čakali aj niekoľko dní pred dovozom a rodiny si menili „šichy“ aby si udržali svoje poradie v rade. Možno sa pýtame či bola propagácia v tejto dobe podstatná a neboli

⁹ JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L*. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005. s. 125. ISBN 80-239-5459-8.

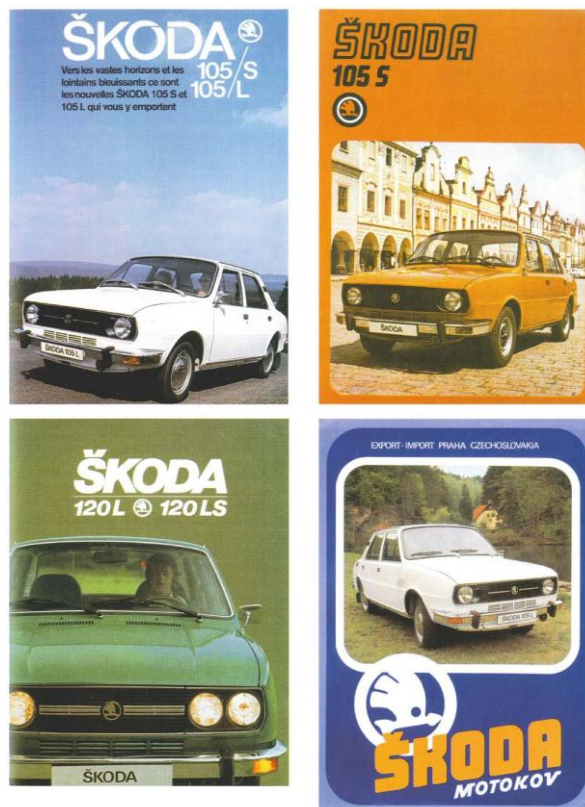
to zbytočne vyhodené peniaze. Automobilka prospekty tlačila vo veľkom náklade, po ktorých sa hneď zaprášilo. Keď nebolo možné automobil si kúpiť, tak mnoho nadšencov a čakateľov sa chcelo aspoň rozplývať nad prospektami.

Príprava materiálov pre západoeurópsky trh sa odlišovala oproti domácemu, mali vyšiu úroveň, ale avšak i tie mali svoje chyby. Zákazky vznikali v Československu a zadával ich exportný podnik zahraničného obchodu Motokov. Bohužiaľ zákazky nemohli spracovávať domáce agentúry a preto vznikli aj také nedopatrenia ako napríklad pre nemecký trh Škoda 130, pri ktorej „sluha“ otvára mužovi v dvojradom obleku dvere a žena za volantom čaká, kedy bude moč odísť. Vyobrazenie Škody ako luxusného manažerského automobilu bola trefa vedľa, hlavne v krajine kde prevládali značky Mercedes, BMW a Audi. Pre tvorcov reklamy bolo náročné oprostít sa od domácej ideológie a prispôbiť sa požiadavke zahraničia. Nepochopenie významu označenia vozidla bolo markantné hlavne u vozidla Škoda GARDE. Uvedený typ bol v zahraničí v podstate nepredajný, nakoľko jeho pomenovanie a zaradenie v automobilovej triede nezodpovedalo skutočnosti. Uvedený typ bol napokon premenovaný na RAPID a pod týmto názvom bol postupne uvádzaný aj na domáci trh.

6.8 Škoda po prevrate 1989 až do súčasnosti



Obr. 30 nepodarená fotografia s stieňom fotografa



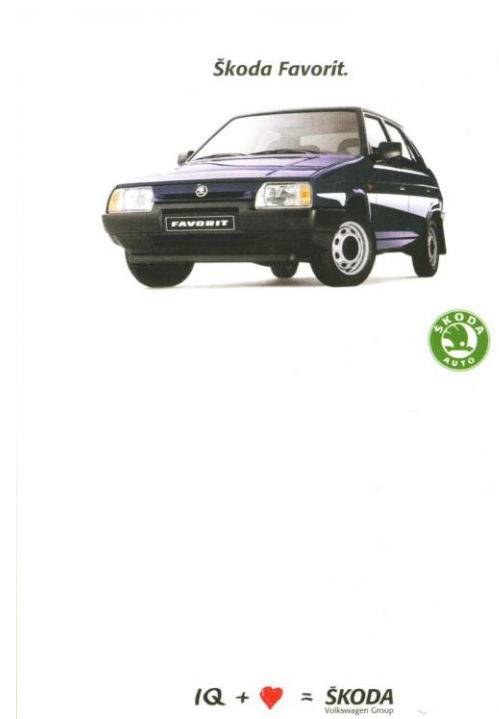
Obr. 31 rôznorodá propagácia Škody počas socializmu

6.8.1 IQ + ♥ = ŠKODA

Na prelomu 80. a 90. rokov sa toho veľa udialo a nastalo mnoho zmien. Jak politických, tak i celkové dianie v Škode. Škoda ešte v roku 1987 predstavila verejnosti zbrusu nový automobil, ktorý sa vymykal dlhodobým štandardom. Tým zázrakom bola Škoda Favorit, ktorá mala motor v predu a pohon na prednú nápravu. Za celkový design sa automobilka tiež nemusela hanbiť, lebo design karosérie navrhol Nuccio Bertone. Bohužiaľ intenzívny vývoj automobilu dostal automobilku do veľkých dlhových a potrebovala celkovú modernizáciu. Preto hľadala silného investora, ktorý by investoval a udržal na nohách. Najvhodnejším silným partnerom sa stala nemecká automobilka Volkswagen, ktorá pristúpila a prisľúbila na dohodnuté podmienky, že Škoda si ponechá svoju značku. Zmluva bola podpísaná 28. marca 1991. Volkswagen automaticky investoval do výstavby a modernizácie novej výrobnéj haly. V dnešnej dobe VW vlastní 75% akcií spoločnosti Škoda Auto.

Automobilke sa začalo dariť, po Favorite prišla jej modernizácia v podobe Felície v roku 1994, ktorá už spadala pod Volkswagen, ktorý do nej historicky prvý krát v rámci Škody namontovaly dieslový motor.

Po politickom prevrate 1989 sa naskytili nové možnosti na trhu práce a tým aj socialistická propagácia sa menila na reklamu, v ktorej sa už nielen poukazovalo na automobil ale hlavne sa usilovalo predat výrobok a prilákať nových potencionálnych zákazníkov. Po otvorení hraníc bola tendencia nákupu starších ojazdených automobilov zo zahraničia. Z tohoto dôvodu automobilka musela bojovať o každého zákazníka. Volkswagen zainvestoval nielen do vývoja ale aj do reklamy. Po prvých krokoch spolupráce s Berlínskou pobočkou anglickej agentúry Sedley Place Design vytvárala reklamnú kampaň od 1991 pražská pobočka agentúry GGK. V spolupráci s vedúcim marketingu Frankom Farským vytvorili kampaň, ktorá po automobiloch propagujúcich zvyšovanie socialistického životného štýlu, pôsobila ako zjavenie. Slogan „IQ + ♥ = Škoda” vystihoval presne nové know-how, ktoré



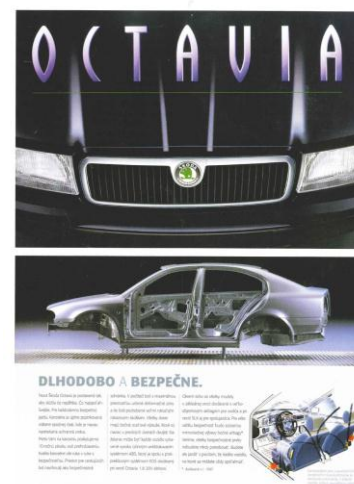
Obr. 32 plagát Škoda Favorit

priniesol Volkswagen. Piktogramové zdedenie bolo trefné a mohol mu porozumieť hocikdo na svete. S prichádzajúcim sloganom sa doma prvý krát stretávame s jednotnou reklamnou kampaňou. Reklama bola uznávaná nielen u nás, ale pochvaľovali si ju aj za hranicami.

Nasledujúcou agentúrou, ktorá pripravovala propagačné materiály bola pražská pobočka americkej spoločnosti Grey Worldwide. Svoju tvorbu začala na predstavení Škody Octavia. Medzi prvými prospektmi v slovenskej verzii odvážne udávajú slogan „Dlhodobá a bezpečne“, pri čom asi vôbec nerátali s tým, že sa automobil sa bude vyrábať ešte po dobu ďalších viac 10 rokov.

6.8.2 agentúra Cayenne

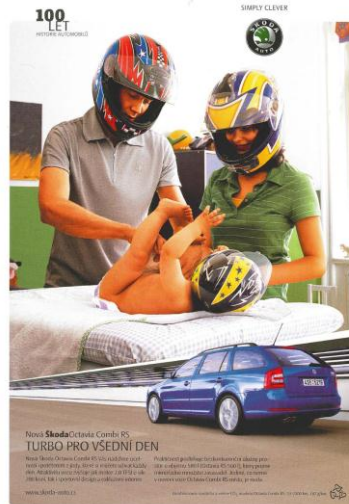
Medzi bežné zvyky patrilo, že spoločnosť vypisovala v nepravidelných intervaloch niekoľkých rokov výberové konania na novú reklamnú kampaň a celkový brand, ktorá by priniesla nové podnety a oživila by celkový vizuál. V roku 2002 túto súťaž vyhrala agentúra Cayenne z Düsseldorfu. Začala vytvárať kampaň na modelové rady Škoda Octavia a Fabia. Spoločným vizuálnym prvkom sa stal biely rámček so zaoblenými rohmi a vyčnievajúcim tvarom pripomínajúci tvar prednej masky s logom. Vnútri rámčeku sa nachádzala fotografia spoločne v kompozícii s textom. Pri výročí 100 rokov reklamy Škoda, sa do ľavého horného rohu pridal text, ktorý informoval o tejto udalosti. Agentúra tiež prišla s novým claimom, ktorý má automobilka až dodnes „SIMPLY CLEVER“.



Obr. 33 prospekt v slovenčine na Škoda Octavia

6.8.3 Škoda Octavia Combi RS

Medzi vtipné reklamy patrí prezentácia Škody Octavia Combi RS. Na fotografií je vyobrazená mladá rodina, ktorá prebaľuje batol'a a všetci majú na hlave športovú prilbu. Žartové vyjadrenie nepotrebuje žiadny text a divák vie, že sa jedná o nadupanú rýchlu mašinu, ktorá môže poslúžiť nielen pre zábavu a pocit z rýchlosti, ale aj ako plnohodnotné rodinné vozidlo. I napriek tomu je vedľa Octavie v pohybe slogan „TURBO PRO VŠEDNÍ DEN“.



Obr. 34 Škoda Octavia Combi RS

6.8.4 2011 kompletný redesign značky

Spoločnosť ŠKODA AUTO predstavila na autosalóne Ženeva 2011 najdôležitejšie prvky svojho nového designu, ktorý sa vyznačuje sviežosťou a prestížnosťou pod heslom „The New Power of ŠKODA“. Nové usporiadanie a jasne štruktúrované logo je symbolom kvality a úspechu. Logo sa celé prevzdusnilo a dostalo svieži nádych a mierny pocit luxusu. Nesie v sebe aj náznak úspechu. Ako je v dnešnej dobe moderné dávať plošné loga do 3D, tak ani logo značky ŠKODA AUTO nezostalo pozadu.

Zmenou prešiel celý corporate design. Škoda si nechala vytvoriť svoj vlastný font „Škoda Pro“. Automobilka svoju tmavú zelenú zosvetlila a viac sa teraz podobá k ekologickejšej sviežej zelenej. Aj celkové prospekty dostali jednotnú tvár, či už sú to plagáty, billboardy alebo letáky k automobilom.

Upustilo sa od celého orámovania fotografie. Teraz rozdelili plochu na tri horizontálne časti. V hornej časti je biely obdĺžnik s tvarovým fragmentom novej prednej masky automobilov, v ktorom je logo na pravej strane a v ľavom rohu je claim simply clever.



Obr. 35 prospekt na novú Octaviu Combi

V strednej časti je od kraja po okraj žánrová fotografia a v spodnej biela plocha obsahuje priestor pre text a informácie. Môžeme sa stretnúť trebárs na billboardoch, že spodná časť chýba a slogan je umiestnený v zelenom obdĺžniku nad fotografiou. Týmto jednotným vizuálom prezentuje Škoda Auto a autorizovaní predajcovia už všetky svoje modelové rady. Škoda Citigo je prvým automobilom, ktorý tento jednotný vizuálny štýl začal propagovať. V dnešnej dobe sa už k nemu pridala aj nová Škoda Octavia, Škoda Rapid a v budúcom roku sa stretneme aj s novou Škodou Superb.

Z osobného hľadiska si myslím, že Škoda čo sa týka grafického spracovania je natoľko precízne prepracovaná, že svojim designom prebehla dobu a dlhý čas bude patriť medzi najlepšie. Môžeme sa domnievať, že terajší vizuál bude fungovať minimálne ďalších 10 rokov, kým neprejde väčšími zmenami. Vo veľkej miere nielen v grafickom prevedení, ale aj v celkovom designovom prevedení automobilov je cítiť nemecký cit pre detail, a môžeme len dúfať, že to bude týmto smerom pokračovať. Úspech spoločnosti dokazuje aj jej sponzorovanie, ako hlavný partner na IIHF majstrovstvách sveta v ľadovom hokeji viac ako 20 rokov za sebou, alebo na najslávnejšom cyklistickom závode Tour de France.



Obr. 36 propagačná fotografia Citygo

7 ZHRNUTIE

Automobilová reklama si prešla už vyše jedno storočie a dostala sa na hlavný vrchol reklamy. Prešla mnohými spôsobmi propagácie a médiami, ktoré komunikujú so širšou verejnosťou. Snažila sa vždy presadiť vo všetkých reklamných segmentoch. Či už to boli v minulosti tlačené alebo v dnešnej dobe držiace krok s elektronickou propagáciou. Vývoj ide veľmi rýchlo dopredu a reklama musí držať súčasne s dobou krok. Veď kde sa pozrieme, tak na nás útočí automobilová reklama, Bilboardy, citylighty na zastávkach, bannery na internetových stránkach alebo už vyše 50 rokov v televízií. V poslednej dobe prichádzajú do módy tablety a chytré telefóny, ktoré umožnili nové interaktívne možnosti propagácie. Tlačená propagácia sa už pomaličky stráca a nahrádza ju elektronická reklama. Priznajme sa, kde trávime najviac času? Väčšina z nás určite pred internetom.

Z tohoto dôvodu je dôležité zvolenie správneho propagačného média v správny čas pre oslovenie správnych potencionálnych záujemcov. V dnešnom globalizovanom svete je potrebné zvoliť spravnú kampaň pre dané krajiny kde sa chce automobilka prezentovať. Preto je najdôležitejšie mať dobré pobočky a agentúry po celom svete, ktoré medzi sebou neustále komunikujú.

Škoda Auto vynakladá veľké množství finančných prostriedkov na propagáciu, ale jej efektivita sa jej pomaličky vracia späť a patrí medzi najväčšiu ekonomicky prosperujúcou spoločnosťou v Českej republike. Reklama automobilky Škoda je pozitívnym príkladom správnej ucelenej reklamy, za ktorú sa nemusíme v zahraničí hanbiť.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

8 ÚVOD

Tak ako je uvedené v teoretickej časti, tak aj posledna časť je u prevažnej miere venovaná daniu v reklame Škoda Auto. Môj záujem nebol takto smerovaný len tak pre nič za nič, pretože praktická časť práce sa touto známou českou firmou bude zaoberať. Prečo som si vybral práve Škodu? Začnem tým, že prvé impulzy som dostal minulú jar na autosalóne v Ženeve. Mám kladný vzťah k automobilom a na autosalóne som sa utvrdil, že bakalárnu prácu chcem zasvätiť automobilom. Presný koncept na čo sa zamerám som ešte nemal istý. Vedel som, že by nebolo zlé nadviazať na moju maturitnú prácu, ktorú by som rozšíril, kde som sa venoval prepojeniu kultúrnych hodnôt a ich vplyv na dizajn automobilov. Po dlhom uvažovaní som si vybral len jednu automobilku, ktorej sa budem venovať a tou je Škoda Auto.

Z osobného pohľadu je to pre mňa najbližšia značka ktorú vidím každý deň okolo seba. Pre mňa je to značka, ktorá na mňa pôsobí účelovo pre rodinu a pre pôžitok z jazdy aj ako spoľahlivé auto. Tento fakt už asi poznali moji prarodičia, ktorí vlastnili Škoda 1000 a 110R. Ja osobne som ako dieťa prespal nespočetné množstvo hodín na zadnom sedadle Škody Rapid pri cestách z Pardubíc na Slovensko a späť. Teraz si tykám s otcovou Octáviou a možno v blízkej budúcnosti pribudne aj môj osobný miláčik značky Škoda. Čo chcem tým povedať? To, že v priebehu troch generácií v rodine sme nemerili inú značku automobilu a sme verní domácomu produktu. Viem, že nie sme jediná rodina ktorá to má takto podobne zariadené.

Z druhého hľadiska je Škoda Auto firma, ktorá je prevažne domácim produktom a dokážem ľahšie zohnať materiály a komunikovať s väčšou skupinou ľudí, ktorí sa tomu venujú a sú ochotní mi pomôcť. Značka má už 100 ročnú tradíciu a bohatú minulosť, ktorú by som rád svojou tvorbou vystihol. Osobne sa stotožňujem i s ich prezentáciou navonok, ako vhodné auto pre rodinu, ale aj ako auto pre zábavu a hlavne pohodlie.

Všetky tieto pocity a skúsenosti, ktoré som počas pozorovania načerpal, by som rád odprezentoval v sérii plagátov, na ktorých sú vyobrazné najznámejšie automobily spoločnosti Škoda od 60. rokov minulého storočia až do súčasnosti. Predstavujem každý automobil samostane, kde sa snažím vystihnúť hlavnú pointu a oznam automobilu pre širšiu verejnosť. Rád sa hrám zo symbolikou. Prirovnávam podobné veci k sebe a hľadám synonymá významov. Divák by mal na prvý pohľad pocítiť čo vyobazený automobil oznamuje a až

potom by si mal divák všimnúť detaily v pozadí, ktoré podkresľujú danú situáciu. Či už je to dobové politické dianie, technické zdelenie alebo žánrová situácia.

Svoju tvorbu sa stále snažím zdokonaľovať a vytvárať si vlastný autorský identický štýl, ktorý by ma vystihoval. Kresbe sa venujem už od mala, ale až v posledných 2 rokoch som našiel svoj osobitý štýl založený na lineárnej kresbe, v ktorej plochy vyplňam rovnými lineárnymi čiarami alebo jednofarebnou plochou. Ich hustotou pri sebe a smerom ťahu sa snažím vyvolať priestorový efekt v oku diváka. Často kresbu pretváram do digitálnej podoby, presnejšie vektorizáciu do vektoru, s ktorou sa následne dotváram, mením farby a dopĺňam ju vektorovou grafikou. Vo svojej bakalárskej práci som prvý krát rozsiahlejšie túto tvorbu použil a snažil som sa s nej dostať maximum. Preto tieto plagáty nemožno brať ako komerčnú záležitosť aj keď sú tým smerom ubierané a v nožnej miere by mohli fungovať i v reklame. Viac sa na ne pozerajme ako na moje osobné oznámenie a seba vyjadrenie.

9 TVORBA

Predstavím 8 plagátov pre každý automobil jeden. Rozdelil som ich do dvoch tématických skupín, ktoré predstavujú spoločnú dobu kedy vznikli. Škoda 1000 MB, Škoda 130 RS, Škoda 125 L a Favorit vznikli v období budovania socializmu od začiatku 60 rokov až do konca 80-tych rokov, o ktorom som už písal, že sa bral hlavne dôraz na propagáciu socialistického spôsobu života a nie na reklamu. Vyjadrenie plagátov podkresľuje riadenú formu spôsobu života zameranú hlavne na propagandu spoločenského systému ako takého. Automobil bol považovaný za luxus, čo sa odrážalo v škále produkcie a obnove modelových radov, táto doba bola veľmi dlhá, pri čom výroba nedokázala naplniť požiadavky trhu. Auto bolo drahý nedostatkový tovar. Zmenou politického systému po roku 1989 dochádza k potrebe spojiť sily hlavného výrobcu motorových vozidiel Škoda Auto so silným zahraničným partnerom a voľba padla na Volkswagen, ktorý sa stal hlavným akcionárom ale automobilka si zachovala svoje meno a ducha. V automobilke pochopili, že nie je možné zamerať sa len na jeden druh automobilu, ale je potrebné osloviť svojou produkciou celé spektrum spoločnosti, to znamená, mať vo výrobnom programe auto pre bežný denný život a mestkú prevádzku, vozidlo rodinné a luxusné, v neposlednom rade i vozidlo pre propagáciu značky na športovom poli. Všetky tieto aspekty som sa snažil vyjadriť v nasledujúcich 4-roch automobiloch, ktoré boli pre spoločnosť výnimočné.

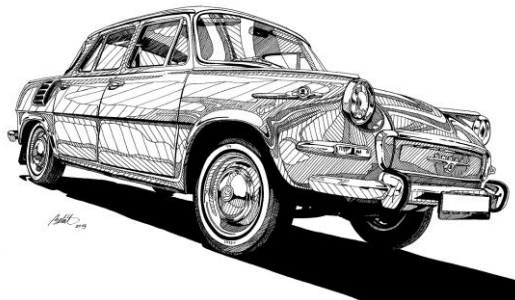
Obidve série majú spoločné grafické prvky v podobe orámovania. Prvé štyri majú pôsobiť retro. Inšpiroval som sa podobným orámovaním ktoré sa v tej dobe používalo. U druhej štvorice som upustil od tvrdého orámovania a nahradil som ho decentným lineárnym rámečkom a ku každému automoblu som priradil jednoduchý geometrický fragment. V rámečkoch je umiestnené logo Škoda. Zvolil som tento symbol bez textového názvu, lebo za ten čas sa niekoľkokrát logo celkovo redizajnovalo. Len symbol okrídleného šípku v kruhu zostal skoro nezmený. Značka je natoľko v povedomí, že stačí len symbol a skoro každý vie, že sa jedná o Škodu Auto.

9.1 Prvá séria plagátov

9.1.1 Škoda 1000 MB

Štvordverová Škoda 1000 MB sa objavila v roku 1964. Škoda mala poprvý krát umiestnený motor vzadu zo zadným náhom. Automobil sa mal javiť ako socialistické ľudové

vozidlo, podobne ako kedysi VW Brouk. Bohužial predajná cena činila 44 000 Kčs, pričom priemerná mzda činila 1456 Kčs. Tento fakt ma inšpiroval znázorniť automobil v plnej svojej kráse s politickým vedením v pozadí, ktorých má vztýčenú hlavu za technický úspech vozidla. Za ním je rodinný pár, ktorý si bohužial automobil nemôže dovoliť. V pozadí je aj panoramaticky znázornená historická časť mesta Mladá Boleslav, lebo modelové označenie „MB“ je skratka daného mesta. Farebnosť znázorňuje politickú atmosféru danej doby.



Obr. 37 kresba Škoda 1000 MB

9.1.2 Škoda 130 RS

Športový automobil Škoda 130 RS vychádza z designu škody 110 coupé, taktiež známej aj ako Porsche východu. Škoda 130 RS sa preslávila v motorizme jak na okruhoch, pretekoch do vrchu tak i v rallye. Domácu kariéru odštartovala v roku 1976 a darilo sa jej aj v zahraničí. Vo svojej kategórii získala prvenstvo na Rallye Monte Carlo 1977.

Ja som si vybral pre znázornie Škody 130 RS jej úspech na Barum Rallye v roku 1982, kde za volantom sedel legendárny rallye jazdec Švéd John Haugland a jeho spolujazdec Jan-Olof Boblin.

Ich automobil som použil do svojho plagátu, za ktorý som dal dynamické krivky vo farbách inšpirované grafickým vyjadrením Škody. V pozadí je aj mrakodrap 21, ktorý znázorňuje Zlínsku Barum Rallye a fotografa, ktorý pri rallye nesmie chýbať.



Obr. 38 kresba Škoda 130 RS

9.1.3 Škoda 125 L

Škoda 125 L alebo jak ju každý obrazne nazýva stovvadsiatka, bola medzi poslednými modelmi, ktoré mali motor umiestnený vzadu a náhon na zadné kolesá. Zvýšila sa produkcia týchto vozidiel, čo naznačuje aj to, že v múzeu je vystavený posledný 2-miliónty exemplár. Automobil obsahoval najmodernejšiu technológiu aká bola v tej dobe

v socialistickom bloku dostupná a jeho produkcia sa zvýšila, čo smerovalo aj jeho väčšej dostupnosti širokej verejnosti. Až na konci obdobia budovania socialickej ideológie sa Škoda stala skutočne dostupným ľudovým automobilom a každá rodina, ktorá vlastnila automobil ho chcela naplno využiť. Počas voľných víkendov cestovali k vode alebo na rodinné chaty za odpočinkom. Tento fakt som chcel zachytiť vo svojom plagáte a Škodu 125 L predstaviť ako rodinné víkendové vozidlo pre každú rodinu. Farebnosť má pripomínať krajinu a lesné prostredie okolo chaty.



Obr. 39 kresba Škoda 125 L

9.1.4 Škoda Favorit

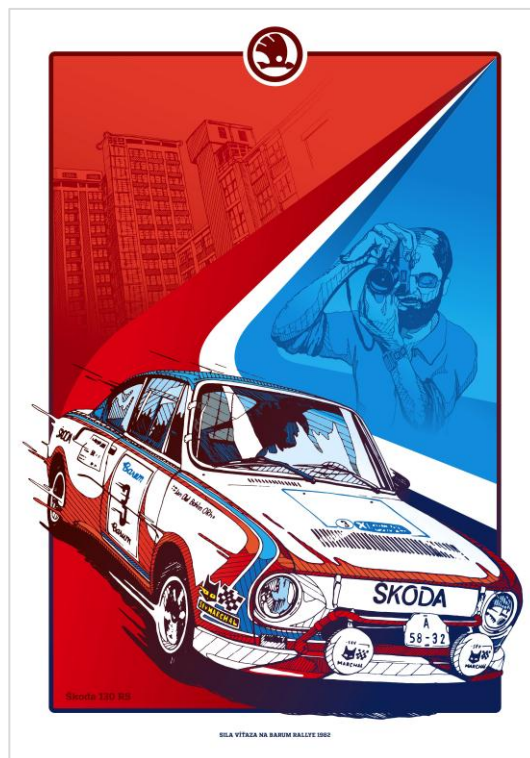
Škoda Favorit je asi najviac kontraverzný automobil spoločnosti Škoda. Po viac ako 30-ročnej nadvláde motorov vzadu, prišiel Favorit so zbrusu novým riešením s motorom v predu a pohodom na predné kolesá. Mnohým vodičom trvalo dosť dlho prispôbiť sa novým jazdným vlastnostiam. Motor v predu umožnil viaceré karosárske prevedenia, ako napríklad predĺžený favorit z názvom „Forman“, ktorý som umiestnil v pozadí plagátu. Design karosérie navrhol slávny taliansky designér Nuccio Bertone. Preto som do pozadia Favoritu vložil ako symbol talianskeho designu historickú stavbu Kolosea, ktorá ma ako prvá napadne keď sa povie Taliansko. Pražský hrad má znázorňovať, že sa jedná o produkt, ktorý pochádza z Československa. Farebnosťou som vychádzal z približne podobnej škály karosárskeho laku Formana, akú si ja pamätám z detstva. Jeden môj kamarát sa k tomu vyjadril: „tá farebnosť je tak hnusná, že sa k tomu automobilu hodí“. Nechcel som vychádzať národných farieb Talianska ani Československa a zámerne som zvolil neutrálnu fialovomodrú.



Obr. 40 kresba Škoda Favorit



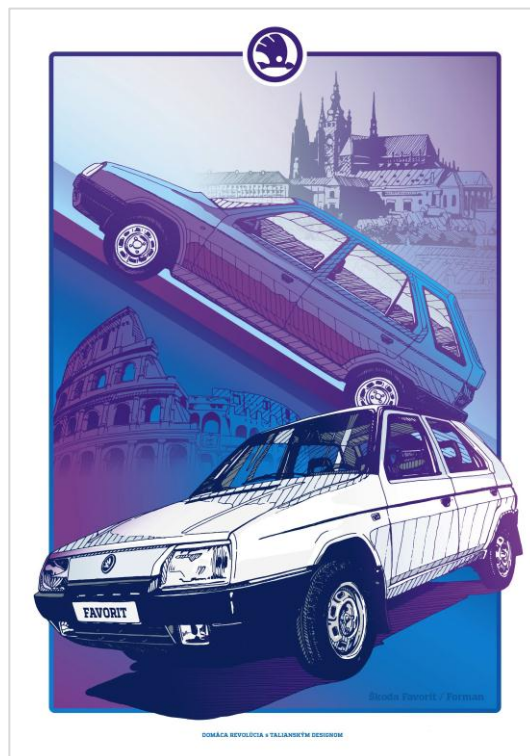
Obr. 41 plagát Škoda 1000 MB



Obr. 42 plagát Škoda 130 RS



Obr. 43 plagát Škoda 125 L

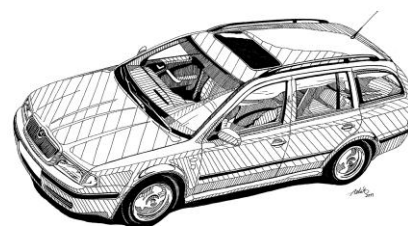


Obr. 44 plagát Škoda Favorit

9.2 Druhá séria plagátov

9.2.1 Škoda Octavia Combi

Škoda Octavia prišla na trh v roku 1996 a model Combi o dva roky neskôr. Octavia v tej dobe patrila medzi automobily s najväčším objemom batožonového priestoru vo svojej triede. Auto si našlo priaznivcov vo všetkých segmentoch, v rodine, v podnikaní ako prepravné vozidlo tak, aj v luxusnom segmente (ktorý o pár rokov nahradil luxusnejší Superb). Z vlastnej skúsenosti viem, že Octavia dokáže odvieť takmer všetko čo mi prišlo na rozum. Pohodne a ľahko som do nej natačil posteľ, kufre, bicykel a nespočetné množstvo iných vecí. Boli momenty, kde som si vravel, že má bezodný kufor. No a na toto som poukázal vo svojom plágate, že do nej vojde takmer všetko. Svojim designom ešte aj dnes po viac ako 10 rokov pôsobí moderne. Octavia je natoľko obľúbený model, že nedávno už vyšla jej 3 designová modernizácia, ktorá bude i naďalej pôsobiť ako vlajkový automobil značky Škoda Auto. Octaviu si vybavujem hlavne v striebornom prevedení. Červenú som zvolil, preto že je málo kedy na cestách túto farebnosť vidieť. Automobilu červená pristane a nevyzerá tak stroho chladne a pôsobí viac rodinne a agresívnejšie zároveň.



Obr. 45 kresba Škoda Octavia

9.2.2 Škoda Yeti

Už v roku 2005 Škoda predstavila koncept Yeti na Ženevskom autosalóne a do predaja sa dostal v roku 2009, pri čom v tom istom roku dostala Škoda Yeti od anglického *Top Gear Magazine* titul „Family Car of the Year (Rodinné auto roku)“. Yeti patrí do kategórie crossover SUV, ktoré sú určené do ľahkého terénu. Z tohoto dôvodu som prepojil význam mena Yeti a prostredia kam je automobil určený. Prvý moment pri slove Yeti, sú stopy, ktorými som sa snažil ukázať premenu mystickej postavy Yeti na vozidlo. Druhá vec čo vo mne zachováva pocit Yetiho je zima a hory, ktoré tiež nájdete na plágate. Zvolil som chladné farby a chladné prostredie.

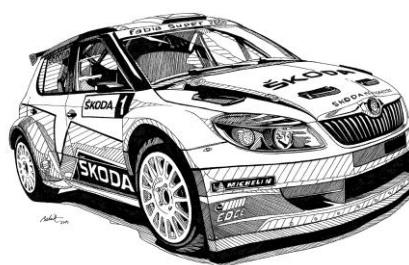


Obr. 46 kresba Škoda Yeti

9.2.3 Škoda Fabia S2000

V roku 2009 Škoda dostala od spoločnosti FIA homologizáciu na športový model Fabia Super 2000 a od vtedy začala jej úspešná kariéra. Svoju premiéru mala na Rallye Monte Carlo 2009 kde ju šoféroval Juho Hänninem, ktorý časť závodu viedol, ale bohužiaľ musel odstúpiť.

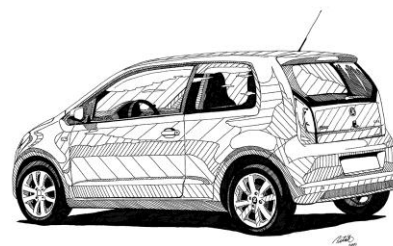
V sezóne IRC 2010 tím ŠKODY obsadil niekoľkokrát stupienky víťazov. Hänninen z Fabii sa stal majstrom IRC a dopomohol získať titul značiek. Fabii sa darí až do dnes a patrí medzi špičku rallye sportu. Jej úspechy jak u nás, tak hlavne na svetovej scéne ma presvedčili odprezentovať tento športový automobil. S2000 je aj novodobým nástupcom legendárnej Škody 130 RS. Na plagáte je vyobrazná Fabia vo svojej plnej športovej kráse a v pozadí vidieť jak pestré prostredie predstavuje zahraničné rallye. Farebnosť vychádza zo zaprášeného špinavého ale zároveň pekného slnečného prostredia svetovej Rallye, kde som sa vychádzal z Rallye San Remo.



Obr. 47 kresba Škoda Fabia S2000

9.2.4 Škoda Citygo

Patrí medzi nových členov do rodiny Škoda. Pre automobilku je to prvé malé auto vo svojej kategórii. Jedná sa o malé vozidlo určené do mestského prostredia a na krátke vzdialenosti. Ako prvý model obsahuje nové designové prvky, ktoré sa budú objavovať v nových modelových radách (nová Octavia alebo Rapid). Citygo sa snaží zapôsobiť ako mestská „imižovka“ ale aj ako druhé auto do rodiny na nákupy alebo také blúdenie mestským bludiskom, čo ma priviedlo stvárniť mestkú atmosféru ako bludisko. Spoločnosť Škoda prezentovala Citygo v zelenej farbe so svetlým pozadím a rád som chcel túto farebnosť zachovať vo svojom plagáte, lebo táto kombinácia autu pristane. Pôsobí nenásilne, neagresívne, mlado a sviežo.



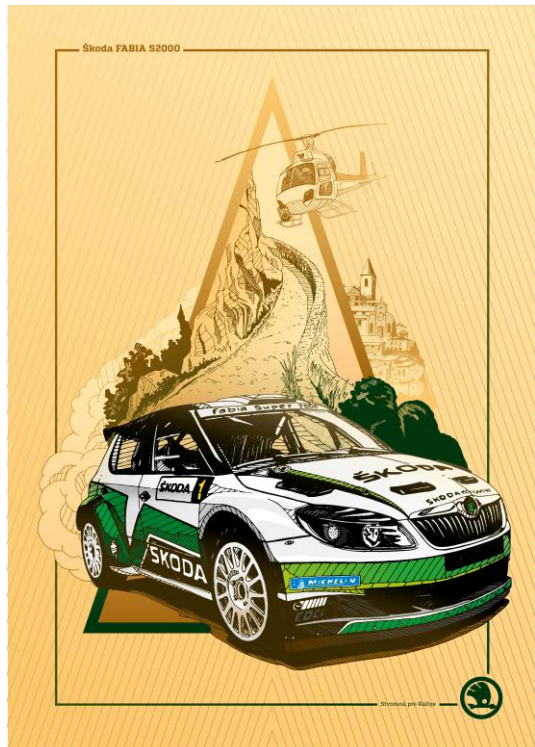
Obr. 48 kresba Škoda Citygo



Obr. 49 plagát Škoda Octavia



Obr. 50 plagát Škoda Yeti



Obr. 51 plagát Škoda Fabia S2000



Obr. 52 plagát Škoda Citygo

10 INŠPIRÁCIA

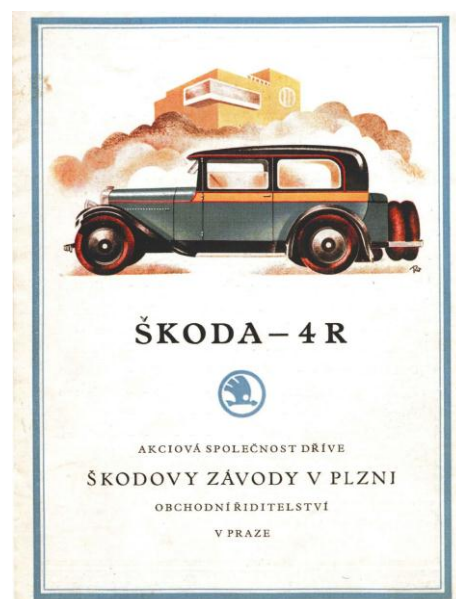
Počas celej práce som nazhromaždil veľké množstvo informácií a zdrojov, z ktorými som sa nechal ovplyvniť a inšpiroval som sa ich voľnejším výtvarným spracovaním. V značnej miere sa jednalo o tvorbu pred a tesne po druhej svetovej vojne, kedy ešte nexistovala počítačová grafika. V skratke predstavujem zopár obrázkov, ktoré vo mne zanechali najväčší dojem.



Obr. 53 plagát Škody 1200 od neznámeho autora



Obr. 54 Obálka Manuálu Škodu 440 pre Motokov



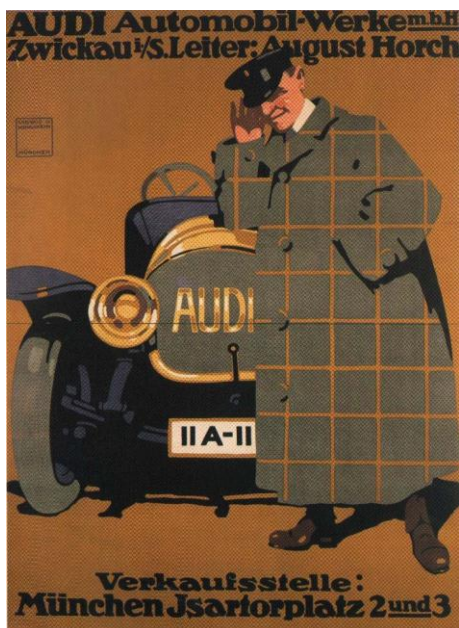
Obr. 55 plagát Viléma Rottera



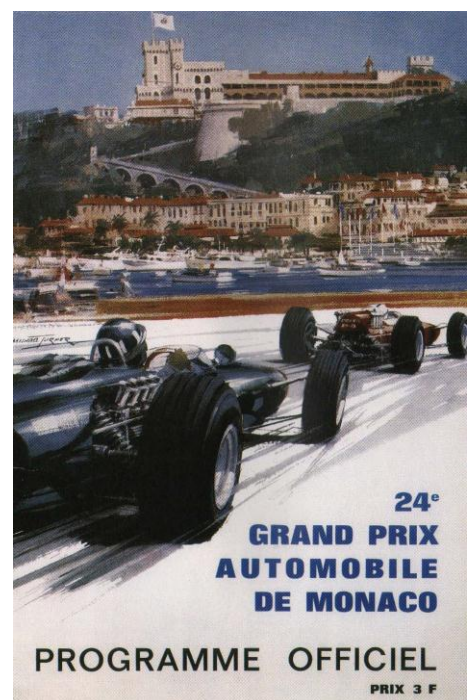
Obr. 56 Plinio Codognato (Fiat 514) 1929



Obr. 57 Martin Jacoby-Boy 1910



Obr. 58 Ludwig Holwein
(AUDI Automobil-Weke)1912



Obr. 59 Michael Turner
(Grand Prix de Monaco) 1966



Obr. 60 plagáty PJ Tierney (vytvořil 19 plagátov za 19 dní na všetky veľké ceny Formule 1) 2011

ZÁVER

V teoretickej časti som sa snažil čitateľa oboznámiť s množstvom informácií, ktoré poukazujú na vývoj propagácie – reklamy v automobilovom priemysle. Zmapoval som, kde všade sa snažili automobilky presadiť a prilákať nových potencionálnych zákazníkov. Akú zvolili taktiku a aký mali úspech. Poukazoval som aj na politické či ekonomické zmeny v spoločnosti a technický vývoj, ktorý tiež ovplyvnili automobilovú reklamu.

Dnes automobilová reklama smeruje do digitálnych médií a osobne som zažil na autosalóne v Ženeve, že väčšina informácií boli prezentovaná na tabletoch a letáky aké sme poznali v podobe viac ako 100 rokov sa už pomaličky vytrácajú, lebo väčšina z nás máme okolo seba všetko virtuálne.

V praktickej časti prezentujem spoločnosť Škoda a jej automobily, kde svojou prácou vyjadrujem svoju náklonnosť automobilke. Výtvarným prevedením plagátov som chcel poukázať na fakt, že automobil je nevyhnutnou súčasťou nášho každodenného života a neustále sa nám prispôsobuje podľa našich potrieb.

Celý projekt nie je určený pre komerčné využitie, vďaka podmienkam školy som si mohol dovoliť zrealizovať svoj autorský projekt, pri ktorom som sa dozvedel množstvo nových informácií a ešte viac mi utvrdila lásku k automobilom.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- 1) PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8.
- 2) JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtman. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L*. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005. ISBN 80-239-5459-8.
- 3) HOLOUBEK, Vladimír a Jan KRÁLÍK. *Škoda: z Kvasin do celého světa 1934-2005*. 2., upr. a dopl. vyd. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, 200 s. ISBN 80-239-4071-6.
- 4) VELEBNÝ, Michal. *Škoda motorsport*. Škoda Auto a.s., 2012
- 5) KOŽÍŠEK, Petr a Jan KRÁLÍK. MICHAL VELEBNÝ. *L*. 2., opr., dopl. a rozš. vyd. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2003, 271 s. ISBN 80-239-1949-0.
- 6) *Graphic arts: Die Grafik in der Kunst = Grafische Kunsten = Artes Gráficas*. Florence: Scala, c2010, 597 s. ISBN 978-88-8117-820-9.
- 7) *Font: Reklamní grafika a DTP : První grafický časopis*. Praha: KAFKA-design, 2012, č. 126.

ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV

- 1) DESIGNVID.CZ. [online]. 2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z:
<http://www.designvid.cz/media/psi-stekajici-melodii-star-wars-jako-reklama-na-volkswagen.html>
- 2) GILSDORF, Ethan. Wired.com: GEEKDAD [online]. 2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.wired.com/geekdad/2012/02/volkswagen-travesty>
- 3) Volkswagen. In: *Youtube* [online]. 02.02.2011 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z:
<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>.
- 4) VOŘECHOVSKÝ, Dan. [online]. 2006 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z:
<http://www.auto.cz/casino-royale-v-hlavni-rol-i-ford-mondeo-13062>
- 5) ImHiYrStnd. In: *Youtube* [online]. 31.01.2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z:
<http://www.youtube.com/watch?v=KqBfZ6vXPS8>.
- 6) KOPCOVÁ, Zuzana. *Atelier Rotter*. 2007. Dostupné z:
<http://theses.cz/id/dtw9nm/77860-365242371.pdf>. Bakalářská diplomová práce.
UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA DĚJIN UMĚNÍ. Vedoucí práce Prof. PhDr. Ladislav Daniel, Ph.D.
- 7) [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/>
- 8) [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/ve-stopach-doby/>
- 9) [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z:
<http://www.dieselstation.com/wallpapers/albums/Skoda/Rally-San-Remo-2011/Skoda-Rally-San-Remo-2011-widescreen-01.jpg>
- 10) [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z:
http://www.zaluziepraha.cz/images/stories/mesta/zaluzie_rolety_markyzy_site_prot_i_hmyzu_pergoly_mlada_boleslav2.jpg
- 11) [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z:
http://img.cas.sk/img/12/fullwidth/1167565_zamkovskeho-chata-stefan-zamkovsky-chatar-vysoke-tatry-mala-studena-dolina-zdenka-ticha.jpg
- 12) [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.schadeteam.wbs.cz/Skoda-Favorit.html>
- 13) [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: http://the_pest.szm.com/skoda_favorit.jpg
- 14) [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.motortorque.com/car-news/skoda-yeti-and-superb-get-top-gear-awards-10362.aspx>

- 15) [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: http://www.netcarshow.com/skoda/2013-citigo/1600x1200/wallpaper_0c.htm
- 16) [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: http://www.netcarshow.com/skoda/2001-octavia_combi/1600x1200/wallpaper_03.htm
- 17) [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z:
[xhttp://www.sunhillhotel.cz/images/pruvodce/praha_hrad1_large.jpg](http://www.sunhillhotel.cz/images/pruvodce/praha_hrad1_large.jpg)
- 18) [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z:
<http://polki.pl/work/privateimages/formats/E/34674.jpg>
- 19) *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 5. 4. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda_Yeti
- 20) [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z:
http://www.autowp.ru/pictures/skoda/logotypes/autowp.ru_skoda_logo_5.jpg

ZOZNAM OBRÁZKOV

01) Obr. 01 Palmerova první reklama

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 19. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

02) Obr. 02 inzerát *Penalty of leadership*

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 43. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

03) Obr. 03 reklama Fordu A

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 69. ISBN 978-3-8365-1-565-8.,

04) Obr. 04 plagát na Ford V8

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 70-71. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

05) Obr. 05 inzerát na Plymouth

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 73. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

06) Obr. 06 reklamná fotografie Plymouth '56

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 114. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

07) Obr. 07 kreslená reklama Renaultu 5

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 158. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

08) Obr. 08 rozlúčka s Renaultom 5

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 158. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

09, 10) Obr. 09, 10 liliput 1 a 2

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 160. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

11) Obr. 11 Espace Grand Ecran

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 250. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

12) Obr. 12 cut scena z reklamy na Espace

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 250. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

13) Obr. 13 fotokoláž z pruhov na Toyotu Hilux

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 152. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

14) Obr. 14 policajt mera rýchlost v austrálskej buši

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 254. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

15) Obr. 15 obotičkovaná RAV 4

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 254. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

16) Obr. 16 inzeráty z tlačiarnie J. Rokyta

JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L*. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 23. ISBN 80-239-5459-8.

17) Obr. 17 ručný návrh inzerátu do tlačiarí

JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L*. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 50. ISBN 80-239-5459-8.

18) Obr. 18 konečná sadzba z tlačiarní

JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L*. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 51. ISBN 80-239-5459-8.

19) Obr. 19 plagát L&K

JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L*. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 20. ISBN 80-239-5459-8.

20) Obr. 20 letáky v rôznych jazykových mutáciach

JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L*. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 32. ISBN 80-239-5459-8.

21) Obr. 21 automapa

JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L*. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 54. ISBN 80-239-5459-8.

22) Obr. 22 obálka Světozor 1928

JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L*. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 56. ISBN 80-239-5459-8.

23) Obr. 23 obálka Světozor 1930

JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L*. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 58. ISBN 80-239-5459-8.

24) Obr. 24 inzerát na autovýstavu v Prahe

JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L*. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 59. ISBN 80-239-5459-8.

25) Obr. 25 Popular z Prahy do Kalkaty

JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L*. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 70. ISBN 80-239-5459-8.

26) Obr. 26 zadná strana obálky časopisu Eva

JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L*. Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 68. ISBN 80-239-5459-8.

- 27) *Obr. 27 část prospektu pre španielsky hovoriace krajiny.*
JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L.*
Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 106. ISBN 80-239-5459-8.
- 28) *Obr. 28 čiernobiele inzeráty schopné tlačiť na malé i veľké formáty*
JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L.*
Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 109. ISBN 80-239-5459-8.
- 29) *Obr. 29 jeden z kvalitnejších prospektov na Škoda 1000 MB*
JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L.*
Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 126-127. ISBN 80-239-5459-8.
- 30) *Obr. 30 nepodarená fotografia s stieňom fotografa*
JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L.*
Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 103. ISBN 80-239-5459-8.
- 31) *Obr. 31 rôznorodá propagácia Škody počas socializmu*
JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L.*
Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 151. ISBN 80-239-5459-8.
- 32) *Obr. 32 plagát škoda Favorit*
JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L.*
Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 164. ISBN 80-239-5459-8.
- 33) *Obr. 33 prospekt v slovenčine na Škoda Octavia*
JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L.*
Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 181. ISBN 80-239-5459-8.
- 34) *Obr. 34 Škoda Octavia Combi RS*
JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L.*
Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 209. ISBN 80-239-5459-8.
- 35) *Obr. 35 prospekt na novú Octaviu Combi*
<http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2013/05/Objevte-novou-Octavii-Combi.png>
- 36) *Obr. 36 Propagačná fotografia Citygo*
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=249005628525239&set=a.164369073655562.39021.142062625886207&type=1&theater>
- 37) *Obr. 37 kresba Škoda 1000 MB - Autorská kresba*
- 38) *Obr. 38 kresba Škoda 130 RS - Autorská kresba*
- 39) *Obr. 39 kresba Škoda 125 L - Autorská kresba*
- 40) *Obr. 40 kresba Škoda Favorit - Autorská kresba*
- 41) *Obr. 41 plagát Škoda 1000 MB - Autorská tvorba*
- 42) *Obr. 42 plagát Škoda 130 RS - Autorská tvorba*
- 43) *Obr. 43 plagát Škoda 125 L - Autorská tvorba*
- 44) *Obr. 44 plagát Škoda Favorit - Autorská tvorba*
- 45) *Obr. 45 kresba Škoda Octavia - Autorská kresba*

- 46) Obr. 46 kresba Škoda Yeti - Autorská kresba
- 47) Obr. 47 kresba Škoda Fabia S2000 - Autorská kresba
- 48) Obr. 48 kresba Škoda Citygo - Autorská kresba
- 49) Obr. 49 plagát Škoda Octavia - Autorská tvorba
- 50) Obr. 50 plagát Škoda Yeti - Autorská tvorba
- 51) Obr. 51 plagát Škoda Fabia S2000 - Autorská tvorba
- 52) Obr. 52 plagát Škoda Citygo - Autorská tvorba
- 53) Obr. 53 plagát Škody 1200 od neznámého autora
JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L.*
Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 98. ISBN 80-239-5459-8.
- 54) Obr. 54 obálka Manuálu Škodu 440 pre Motokov
JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L.*
Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005, s. 108. ISBN 80-239-5459-8.
- 55) Obr. 55 plagát Viléma Rottera
JAN KRÁLÍK, Lukáš Nachtmann. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L.*
Týnec nad Sázavou: Pro společnost Škoda Auto vydala Moto Public, 2005. S. 60. ISBN 80-239-5459-8.
- 56) Obr. 56 Plinio Codognato (Fiat 514) 1929
Graphic arts: Die Grafik in der Kunst = Grafische Kunsten = Artes Gráficas.
Florence: Scala, c2010, s. 282. ISBN 978-88-8117-820-9.
- 57) Obr. 57 Martin Jacoby-Boy 1910
Graphic arts: Die Grafik in der Kunst = Grafische Kunsten = Artes Gráficas.
Florence: Scala, c2010, s. 102. ISBN 978-88-8117-820-9.
- 58) Obr. 58 Ludwig Holwein (AUDI Automobil-Weke)1912
Graphic arts: Die Grafik in der Kunst = Grafische Kunsten = Artes Gráficas.
Florence: Scala, c2010, s. 102. ISBN 978-88-8117-820-9.
- 59) Obr. 59 Michael Turner (Grand Prix de Monaco) 1966
Graphic arts: Die Grafik in der Kunst = Grafische Kunsten = Artes Gráficas.
Florence: Scala, c2010, s. 503. ISBN 978-88-8117-820-9.
- 60) Obr. 60 plagáty PJ Tierney (vytvoril 19 plagátov za 19 dní na všetky veľké ceny Formule 1) 2011
Font: Reklamní grafika a DTP : První grafický časopis. Praha: KAFKA-design, 2012, č. 126.