

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
Akademický rok 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan SACHR**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikace automobilek v USA, pomocí tištěných
inzerátů v segmentu sportovních vozů od
roku 1964 do současnosti.**

Zásady pro vypracování

- 1. Zmapujte ekonomickou, politickou a společenskou situaci na počátku 60.let v USA.**
- 2. Rozlište strategie komunikace jednotlivých automobilek.**
- 3. Objektivně zhodnoťte úroveň inzerce měřitelnými faktory.**
- 4. Analyzujte komunikaci, zajímavosti**

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 užít 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 Zlíně

.....

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 nevýdělečně 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, užije-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). Odpírá-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 užít 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 jím 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Obsah:

<u>PROHLÁŠENÍ</u>	3
<u>PŘEDMLUVA</u>	5
<u>1. ÚVOD</u>	6
<u>2. INZERCE</u>	7
2.1 HISTORIE	7
<u>3. HISTORIE AUTOMOBILEK</u>	9
3.1 GENERAL MOTORS	9
3.2 CHRYSLER CORPORATION	10
3.3 FORD MOTOR COMPANY	11
4. SITUACE NA POČÁTKU 60. LET 20. STOLETÍ	13
4.1 EKONOMICKÁ SITUACE	13
4.2 POLITICKÁ SITUACE	13
4.3 SPOLEČENSKÉ TRENDY	14
<u>5. SITUACE NA AUTOMOBILOVÉM TRHU 60. LET 20. STOLETÍ</u>	18
<u>6. ROZLIŠENÍ KOMUNIKACE JEDNOTLIVÝCH AUTOMOBILEK</u>	24
6.1 GENERAL MOTORS	25
6.2 CHRYSLER CORPORATION	25
<u>6.3 FORD MOTOR COMPANY</u>	25
7. ANALÝZA TIŠTĚNÉ REKLAMY	26
<u>9. SOUČASNOST</u>	46
<u>10. ZAJÍMAVOSTI</u>	48
<u>11. ZHODNOCENÍ</u>	50
12. ZÁVĚR	50
<u>13. ZDROJE</u>	51

PŘEDMLUVA

Zvolené téma v sobě spojuje znalosti načerpané během studia a osobní dlouholetý zájem. Postupem času se samo nabízelo spojit příjemné s užitečným a dívat se na automobily nejen očima muže, ale i pohledem studenta marketingových komunikací. Výsledná kombinace je podle mého soudu více než dostatečně obsáhlá, zajímavá a neprobádaná. Jsem přesvědčen, že podobně zaměřenou práci zatím v ČR nikdo nezpracoval.

Bylo by snadné sklouznout pouze k suchopárnému porovnávání inzerátů a televizních spotů. Pokud však chci na těchto stránkách vytvořit hodnotnou práci, je potřeba znát velké množství informací, které s automobilismem přímo nesouvisí. Chvilí budu pracovat jako ekonom, pak jako sociolog, politolog, designér, marketingový specialista atd. Bylo více než zajímavé sledovat, jak automobilky v průběhu let reagovaly na situaci na trhu, s kolika problémy se setkaly a jak je vyřešily, zjišťovat, zda se drží svých stereotypů dodnes nebo zda se poučily ze svých chyb. Při posuzování vlivů na podobu komunikace nebylo také možno pominout vlivy módní, nálady ve společnosti či stárnutí zákazníků.

Mým cílem je v prvé řadě objasnit situaci na automobilovém trhu USA na počátku 60. let, poukázat na to, jaké trendy byly v této době nastaveny, co tomu předcházelo a proč vnímají určité věci za oceánem tak rozdílně proti Evropě. V této souvislosti si je třeba uvědomit, že jde o zcela jiné myšlení a životní styl, než na jaké jsme zvyklí. To vše lze vysvětlit na konkrétních událostech a vývoji, které jsou nedílnou součástí americké historie. Jakkoli to zní složitě, nakonec do sebe vše hezky zapadá a je v tom logika.

Problémem se může stát neobjektivita z mé strany při vyhodnocování shromážděných materiálů, protože jako každému člověku jsou mi některé věci sympatičtější a jiné méně. V inzerátech můžeme najít spoustu neopomenutelných skrytých odkazů a narážek, které jsou v zámoří běžným standardem na poli reklamy, ale zde většině lidí uniknou.

Dalším úskalím bylo vybrat dobré příklady, které by správně reprezentovaly dobu a směr, kterým se komunikace vyvíjela. Je opravdu z čeho vybírat, protože během 55 let se nashromáždilo nepřehledné množství materiálu k posouzení. Delší dobu jsem sbíral v elektronické podobě veškeré podklady, především inzeráty, televizní spoty a reklamní brožury pro danou kategorii automobilů, které se za několik dekád objevily, to vše bude přiloženo na CD. Rád bych vytvořil multimediální práci, která by bavila i pedagoga, byť se jedná se o téma odborné, které se snaží jít do hloubky a nemusí to být „krevní skupina“ každého.

Posledním úskalím práce bylo vytvoření dotazníku, zda jeho obsah zaměřit na současnost, nebo zda zjišťovat povědomí o značkách a modelech, které kupodivu roste.

1.ÚVOD:

Současnost se stává v mnoha ohledech divočejší než minulost. Existují lidé, u kterých tento fakt vyvolává touhu po starých dobrých časech, kdy neexistovalo globální oteplování, barel ropy stál 20 dolarů, karty na světovém trhu byly předem rozdány a zuřil na první pohled věčný boj Východ versus Západ. Jak říká známé přísloví: „Pokrok nezastavíš“, globální chování ekonomiky tak, jak jej známe dnes, ještě nenabýlo konečné podoby a v budoucnu se svět propojí ještě pevněji. Dnes nejrůznější retro – vlny sklízí úspěchy i díky těmto vlivům. Pojďme zapomenout na přesycené trhy a přečpané silnice.

Ohlédněme se zpět o padesát let. Protože, jak řekl jeden moudrý profesor, který mě učil: „Nelze předvídat budoucnost bez znalosti minulosti“.

Musím se pousmát nad snahou některých automobilek, které zezelenaly doslova ze dne na den. Je ale dobré vyměnit automobily se spalovacím motorem za elektromobily a tvářit se přitom ekologicky? Až někdo spočítá, na kolik přijde recyklace milionů tun baterií a jaký je zpětný dopad na životní prostředí, pravděpodobně bude vše jinak. Nemluvě o tom, kde se vezme elektrická energie pro téměř miliardu automobilů. Toto číslo každým dnem narůstá, v Číně a Indii se denně prodají tisíce nových vozů. Ekologie je byznys jako každý jiný a tím pádem sebou nese i jistá rizika.

Elektromobily jsou trendem dneška, pod drobnohledem laické i odborné veřejnosti. Zaměřím se ale na opačný pól trhu, protože je fascinující, jaký úspěch slaví sportovní automobily, které nejsou úsporné, praktické ani zrovna levné, přesto prodejní čísla mluví jednoznačně - lidem se stále líbí.

Budu se proto zabývat i současnými kampaněmi, kterou jdou na první pohled nesmyslně proti proudu času, ale s nečekaným výsledkem. Tato auta jsou totiž potomky těch, ve kterých jezdili naši otcové a dědové, odkazují na minulost. Mnoho lidí chce mít ten svůj kousek historie v moderním kabátě doma ve své garáži.

2.INZERCE

Počátek reklamy a historie inzerce jsou starší, než by se na první pohled mohlo zdát nebo než si většina veřejnosti nejspíše myslí. Neměl jsem možnost shlédnout výsledky veřejného průzkumu na toto nebo podobné téma, jsem však přesvědčený, že by bylo pro mnohé překvapení, jak hluboko sahá inzerce do minulosti. Lze ji začít datovat od neolitu, tedy mladší doby kamenné. Tehdejší jediný marketingový nástroj, jak bychom to pojmenovali dnes, byla interpersonální komunikace. Její vznik je úzce spjatý s rozvojem počátku produkce nad rámec vlastní potřeby, ať už jde o služby nebo výrobky. S nabídkou bylo potřeba seznámit potencionální kupující a to nejrůznějšími způsoby. Nejstarším nositelem reklamy je bezpochyby lidský hlas, který působí nejen obsahem slov, ale od ostatních hlasů jej lze odlišit pomocí intonace, výšky, délky a celkové modulací řeči.

Trh jako místo směny byl zviditelněn velkým ohněm. Ve dne byl vidět zdaleka jeho kouř a v noci byl nepřehlédnutelný jeho plamen. Lze jej s nadsázkou považovat za předchůdce světelné a vizuální reklamy. Již v této době naši předkové začali vyrobené předměty označovat vlastními piktogramy, nebo jak bychom řekli dnes, značkami, logem.

Písemné památky o počátcích inzerce můžeme nalézt již ve starověku. Nejstarším doloženým důkazem je papyrus uložený v Britském muzeu, datovaný 1000 let před Kristem, informující o odměně za navrácení uprchlého otroka z Théb. Dalším dochovaným důkazem je hliněná tabulka, objevená při vykopávkách v Egyptě, na které stojí : „*Já, Rino z Kréty, na příkaz bohů vykládám sny*“. Její staří je datováno 500 let před Kristem.

Jak už bylo výše zmíněno, nejstarším nositelem sdělení je lidský hlas, samotné slovo reklama také vzniklo z latinského „reklamare“ což znamená křičeti. Můžeme se jen dohadovat o tom, kdy neolitický člověk schopný vyrábět nad rámec toho, co potřeboval ke svému přežití, začal pomocí řeči prodávat své výrobky a tím pádem je i propagovat. Neopomenutelným fenoménem byli a na mnoha místech stále jsou vyvolávači na trzích, kteří si k získání pozornosti pomáhali bubnem. Vyvolávače lze považovat za předchůdce masové reklamy, protože měli za cíl informovat co nejširší veřejnost a přilákat tak kupující. Vyvolávači nemuseli být samotnými prodejci, „vyvolávačství“ totiž existovalo jako plnohodnotné povolání. Z toho období pochází nejstarší firemní štíty nalezené v Pompejích a Herkulaneu, svědčící o používání nápisů podél obchodních cest. Reklamní tabule se používaly i v Babylonu.

Temný středověk se vyznačoval hlavně obrazovými symboly, protože velká část populace neuměla číst. Už v 6. století napsal Řehoř Veliký: „*Čím je kniha pro ty, kteří neumějí číst a psát, tím je pro všechny obraz. Mohou obrazy číst, jako by to byly knihy.*“

Obrovským milníkem byl vynález knihtisku Johanem Gutenbergem na přelomu let 1447 a 1448. Otevřel dosud nevídané možnosti jak pro rozšíření reklamy, tak pro vzdělanost lidí všeobecně.

Za první reklamní kampaň je považováno 95 tezí Martina Luthera, které nechal namnožit a rozšířit v roce 1517.

Dalšímu rozšíření reklamy do masového měřítka v 17. století pomohl tisk novin ve Francii a rozvoj tištěných inzerátů.

Díky tomuto vývoji se mění i obsah reklamy. Tištěná reklama mohla obsahovat mnohem více informací než kdy dřív. Nebyla omezena pouze na základní údaje o nabízeném produktu.

Rozvoj moderní reklamy je spojen až s příchodem průmyslové revoluce. Technický pokrok umožnil masovou výrobu, zvedala se nabídka, ale ne zcela ideálně i poptávka po výrobcích.

Producenti byly nuceni přistoupit k opatření, která by tuto situaci pomohla řešit. To výrazně ovlivnilo vývoj reklamy do dnešní podoby.

Jsme nyní už velmi blízko formě reklamy jak ji známe dnes. V první polovině 19. století se datuje vznik prvních reklamních agentur, avšak ta první byla založena ve Spojených státech amerických v roce 1841.

Alfons Mucha, Edouard Manet nebo Henri de Toulouse-Lautrec se svými ručně malovanými plakáty zasloužili o jejich rozvoj. S nástupem techniky litografie se začaly tisknout ve velkém, nejprve jen černobíle, od vynálezu sítotisku i barevně. Každý z nás si ještě dobře vybaví některé z nich.

Na přelomu 19. a 20. století vznikly dva další reklamní nástroje, dnes pro nás již naprosto běžné - rozhlasové vysílání a kino. První bezdrátový přenos přes Atlantský oceán uskutečnil Ital Marconi 12. prosince 1901, za což dostal o několik let později Nobelovu cenu.

Předchůdcem rádiového vysílání byl bezdrátový telegraf, který sloužil k dálkovému přenosu zpráv. Zhruba o dvacet let později bylo zahájeno trvalé vysílání rozhlasové stanice. Stalo se tak 2. listopadu 1920 v Pittsburgu. Toto datum se považuje za oficiální začátek činnosti rozhlasových stanic.

Pravidelné vysílání v bývalém Československu začalo dne 18. května 1923 z letiště v Praze ve Kbelích. První promítání filmu proběhlo podstatně dříve, a to již v roce 1895, kdy bratři Lumiérové natočili a promítli první hraný němý film. Nebyli však jedinými, kteří se v té době filmu věnovali. V roce 1905 vzniklo v Pittsburgu první stálé kino („nickelodeon“) a během následujících tří let jich stálo po celé Americe již na pět tisíc .

3. HISTORIE AUTOMOBILEK

Na počátku dvacátého století bylo v USA registrováno zhruba 8000 automobilů. Většina z nich byla poháněna párou, elektřinou nebo spalovacím motorem. V roce 1900 se na historicky první New York Auto Show projevila fascinace veřejnosti tímto vynálezem, jímž automobil bezesporu je. Následující roky se stovky firem, nadšenců a vynálezců pokoušeli uspokojit poptávku na rychle rostoucím trhu. Brzy se sdružili do tří hlavních subjektů na trhu, do tzv. „velké trojky“ - General Motors, Chrysler Corporation a Ford Motor Company. Pojdme se podívat na jejich zajímavou historii blíže.

3.1 General Motors

General Motors bylo založeno Williamem “Billy“ Durantem 16. září 1908 a nedávno slavilo přes 100 let své existence. Během této doby prodalo více než 450 milionů osobních a užitkových vozů, což jej řadí na nejvyšší příčku světového výrobce automobilů. Durant byl v USA hlavním výrobcem vozů tažených koňmi předtím, než se vrhnul na automobilový trh. V samém počátku bylo GM tvořeno pouze značkou Buick Motor Company, ale po dvaceti letech pod sebou zahrnovalo už více než 20 dalších jako Oldsmobile, Cadillac, Pontiac a mnoho dalších. Kořeny lze ale nalézt ještě o mnoho starší, pokud budeme počítat se značkou Opel, jejíž počátky sahají až do roku 1862. Tehdy šlo o výrobu šicích strojů, později bicyklů a nakonec automobilů. První motorem poháněný Opel vyjel již na počátku roku 1899. O třicet let později se začlenil do koncernu GM.

V roce 1918 se připojil do rodiny i Chevrolet, jehož vozy vynikaly spolehlivostí a dobrou cenou. V momentě, kdy se začaly prodávat, Fordu s modelem T (přezdívaným Plechová Líza) klesaly prodeje a stal se z něj největší domácí konkurent, kterým zůstal doposud.

Značka začala být rychle synonymem kvality,

hodnoty, spolehlivosti a cenové dostupnosti – a tento fakt podtrhla skutečnost, že Chevrolet



Ilustrace 5: William "Billy" Durant ve voze Buick model F, 1906. Zdroj: <http://wikipedia.com>

sesadil Fordův Model T z 1. místa v prodejích a začal dominovat tabulkám o prodejích vozů ve Spojených státech na celých příštích 40 let.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Pavel Medek. Praha 8 : Management Press, 2006. ISBN 80-7261-010-4. Strategický marketing, s. 42-43.

Před osmdesáti lety předstihla firma General Motors automobilku Ford a stala se největším americkým výrobcem automobilů díky tomu, že si uvědomila klíčový význam tržní segmentace. Zatímco co starý dobrý Henry Ford byl ochoten „dát zákazníkovi jakoukoli barvu, pokud to bude černá“, GM přejala strategii konstrukce nabídky automobilu „pro každou peněženku, pro každý účel a pro každou osobnost“. Od roku 1920 do roku 1923 klesl Fordův tržní podíl z 55% na 12%.

General Motors se neomezoval pouze na vývoj automobilů. Jeho aktivity zasahovaly často do jiných oborů a byly opravdu úspěšné. V experimentálních laboratořích se podařilo vyvinout první mechanickou srdeční pumpu. Když sonda Apollo 15 dosedla na měsíční povrch, astronauté se proháněli v lunárním vozítku vyrobeném rovněž GM. Je tam zaparkováno dodnes. Specialisté koncernu stáli také u zrodu prvního počítačového systému na světě.

3.2 Chrysler Company



Chrysler vznikl proti GM a Fordu poměrně pozdě. Stalo se tak v červnu roku 1925. Za svůj název vděčí konstruktéru a pozdějšímu manažerovi Walteru P. Chryslerovi. Tento muž měl za sebou bohatou kariéru u automobilky Buick, tak i v koncernu GM.

Avšak rok před samotným založením automobilky, představil v New Yorku nový vůz z vlastním jménem Chrysler-six. Vůz vystavil ve foyer luxusního hotelu Commodore, kde ho měli na očích novináři a hlavně budoucí investoři. Ještě v ten samý rok bylo prodáno 32 000 kusů tohoto modelu. Rok poté oficiálně vzniká Chrysler Corporation.

O tři roky později skupuje Chrysler značky Plymouth, De Soto a hlavně Dodge. Zaplatil za ni na tehdejší poměry rekordní sumu 175 miliónů dolarů. Cena byla vysoká, protože šlo o zavedenou značku, která našla recept na velmi úspěšný Ford T. Za den byla schopna továrna bratrů Horacia a Johna Dodgeových vychrlit tisíc vozů! Pásová výroba skutečně měnila svět do té doby nevídaným tempem..

3.3 Ford Motor Company



Když 26. května 1927 sledoval Henry Ford sjíždět z výrobní linky patnáctý miliontý vyrobený Ford model T, byl to konec jedné velké etapy nejen pro automobilku, ale svět jako takový. Nasedl do něj společně se svým synem Edselem, tehdejším prezidentem Ford Motor Company a odjeli do 14 mil vzdáleného Dearbornu, aby vůz zaparkovali vedle prvního vozidla, které Henry zkonstruoval v roce 1896. Můžeme na to pohlížet jako na symbolické gesto, nebo příkladné zosobnění amerického snu o úspěchu v zemi neomezených možností.

Je obecně známý fakt, že Henry Ford postavil Ameriku na kola. Svými odvážnými myšlenkami, inovativními řešeními a hlavně levnými a kvalitními automobily posunul laťku životní úrovně o třídu výše. Realizací pásové výroby určil směr průmyslové produkce na celém světě. Těžko říci, který z jeho činů byl důležitější, protože ovlivnil nepřímo každého z nás.

Henry Ford se narodil se 30. července 1863 jako prvorozený syn Williama a Mary Fordových ve Springwells Township ve státě Michigan. Dětství strávil na rodinné rozrůstající se farmě, odkud docházel do místní školy a jako většina chlapců té doby se měl stát farmářem. Od útlého dětství však zahořel zájmem o mechaniku a o to, jak věci fungují. Snažil se své vynálezy zlepšovat, dokud neplnily požadovanou funkci. Jeho houževnatost mu dopomohla stát se jedním z největších průmyslníků na světě a nesmazatelně se zapsat do historie. Henry Ford byl nedávno odbornou veřejností vyhlášen podnikatelem století v automobilovém průmyslu.

Když mu bylo 12 let, zařídil si svou první dílnu, kde trávil většinu času. V roce 1879, kdy dosáhl věku 16 let, odchází do blízkého Detroitu, aby se za tři roky vyučil mechanikem. Velká jména se na přelomu století setkávala častěji, než bych očekával - když se v roce 1891 Henry Ford stal technikem ve společnosti Edison Illuminating Company v Detroitu, Edison se stal jeho velkým vzorem a lidově řečeno si oba muži "padli do oka". Později, když Ford povýšil na vrchního inženýra a měl dostatek peněz, mohl se naplno věnovat po nocích a během víkendů soukromým experimentům se spalovacími motory. Úspěch na sebe nenechal dlouho čekat.

První, skutečně čistě motoristický krok vpřed zaznamenal v roce 1893 sestrojením vlastního spalovacího motoru, který se probudil k životu ve dřezu jeho kuchyně na Štědrý den.

Následovaly tři roky pilné, hlučné práce v kůlně za domem. Mezitím od sousedů získal přezdívku “šílený Henry“. Není se čemu divit. Ve dvě hodiny ráno 4. června 1896 proboural díru ve stěně, aby mohl konečně vyjet se svým prvním automobilem, nebo spíše čtyřkolkou do nočních ulic Detroitu. Edison ho v jeho snažení podpořil, dokud se nedostali do sporu o to, zda má být pohon elektrický či pomocí spalovacího motoru.

První podnikatelský pokus po odchodu od Edisona, založení Detroit Automobile Company v roce 1899, nebyl korunován úspěchem a po roce byl nucen vyhlásit bankrot. Ještě než se tak stalo, stihl postavit několik závodních vozů a podařilo se mu 10. října porazit v závodě na deset mil Alexandra Wintona, tehdejší špičku ve výrobě automobilů, pozdějšího průmyslového magnáta a budoucího věčného konkurenta. Zajistil si tak pozornost investorů a podařilo se mu jich do roku 1903 získat dvanáct, což stačilo k tomu, aby založil Ford Motor Company s počátečním kapitálem 28 000 dolarů. Postupem času všechny podíly od spolumajitelů odkoupil a stal se výhradním vlastníkem. Dnes je to suma převyšující 5,6 miliardy dolarů.

4.EKONOMICKÁ A POLITICKÁ SITUACE, SPOLEČENSKÉ TRENDY

Psal se rok 1963. Do válečného konfliktu mezi Jižním Vietnamem a Vietkongem se zapojuje USA. Bob Dylan se usazuje na čele všech hitparád s písní Like a Rolling stone, Cassius Clay obhájil titul mistra světa v těžké váze proti Sony Listonimu a v Detroitu připravuje závodní jezdec Carroll Shelby první ryzí "Muscle car". To je stručný popis událostí, které Spojené státy zažívaly.

4.1 Ekonomická situace

Šedesátá léta byla v mnoha ohledech velmi specifická. Na jednu stranu byla poznamenaná stupňující se studenou válkou. Napětí mezi Východem a Západem hýbalo celým světem. V této době bylo sebevědomí amerického národa na vysoké úrovni. Každý válečný konflikt, do kterého vstoupila jejich armáda, skončil vítězstvím. Vliv na celosvětové dění a ekonomiku byl významný. Jako celek představovala dosud nejúspěšnější poválečné období. Od r. 1961 do r. 1969 rostla americká ekonomika průměrnými ročními tempy 4,6 %. Shoda příznivých ekonomických situací 60. let trvala 9 let a byla silně ovlivněna opatřením fiskální politiky. Paradoxně dalším stimulem ekonomiky se od roku 1965 stala válka ve Vietnamu. Nechtěným důsledkem restriktivních opatření federální vlády z r. 1969 byla recese r. 1970.

Koncem roku 1971 začala vzestupná fáze dalšího cyklu, která postupně zrychlovala tempo ekonomického růstu až do konce r. 1973. Následovala dvouletá recese trvající do roku 1975. Pokles výroby byl do té doby největší od dob velké hospodářské krize ve 30. letech a podepsalo se to na všech odvětvích průmyslu včetně automobilového. Vysoká zadluženost podniků i obyvatelstva v kombinaci se zhoršenou energetickou situací a prudkým růstem cen ropy, přinutila stát k restriktivním opatřením ohledně spotřeby automobilů, což způsobilo zásadní změny na trhu se sportovními vozy.

Tempo růstu začalo opět stoupat až do roku 1980 kdy vstoupila americká ekonomika do nové recese.

80. léta obecně jsou poznamenána ropným šokem a novou hospodářskou politikou prezidenta Reagana, která ovšem pomohla USA projít krizí a odstartovat druhé nejdelší poválečné období expanze v tomto případě poprvé v mírových podmínkách. Průměrné tempo růstu bylo v období 1983 až 1990 3,2%.

Klíčem k úspěchu této éry automobilismu na přelomu 60. a 70. let bylo vycítění prostoru na trhu. Objevila se skupina zákazníků se specifickými potřebami. Nazývají se „niky“. Podobně toto dělení prostoru na trhu popisuje i Philip Kotler.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Pavel Medek. Praha 8 : Management Press, 2006. ISBN 80-7261-010-4. Strategický marketing, s. 42-43.

„Tímto způsobem lze třeba tržní segment sportovních automobilů dále rozdělit na několik málo nákupních nik: na niku, která má zájem o velice drahé a výkonné vozy typu závodních automobilů (například Ferrari či Lamborghini), niku, která má zájem o vozy méně drahé a vzhledem méně připomínající závodní automobily, přesto však výkonné (například Porsche), niku, která má zájem o tradičněji vyhlížející automobil s výkonem sportovního vozu (například BMW) a niku, která má zájem o méně drahé vozy, které sice vypadají jako sportovní automobily, ale nemají jejich výkon. (například Ford Mustang).

Ve vší úctě k panu Kotlerovi, nesouhlasím s jeho dělením a porovnáváním výkonových parametrů. Všechny tři poslední skupiny jsou si v tomto směru velmi podobné. Lze nalézt desítky testů, kdy proti sobě stojí vozy nezávisle na zařazení a vyšší cena rozhodně není automaticky zárukou nejlepšího výsledku.

4.2 Politická situace

Politická situace ve světě kopírovala stav, jak se svět rozdělil po skončení druhé světové války. Na straně vítězů se vojenský průmysl rychle vrátil k civilní výrobě, což bylo v případě Spojených států umocněno faktem, že na jejich území nevkročila noha nepřátelského vojáka. Infrastruktura byla neporušená, průmysl připraven místo bomb vyrábět ledničky.



Ilustrace 1: BMW Isetta, 1952. Zdroj: <http://www.wikipedia.com>

To, jak byly rozdány pomyslné karty, přímo kopírovala produkce automobilů. Padesátá léta v USA byla okouzlená leteckým průmyslem a lety do vesmíru. Tato skutečnost se odrazila na designu, dostatek přírodních zdrojů dovolil narůst vozům do nebývalých rozměrů, nešetřilo se plechem ani benzinem.. Přesným opakem byla produkce, pokud vůbec nějaká

byla, v Itálii, Japonsku nebo Německu. Minimalistické koncepce často vznikaly po nocích

v garážích či rozbombardovaných továrnách. Těžké podmínky ale nezabránili vzniku legendárních předchůdců malých Fiatů nebo legendárního VW brouk, který vznikl ještě před válkou a byl pozůstatkem Hitlerova slibu - automobil do každé německé domácnosti. Doslova z popela povstala továrna Ferrari a o pár let později Mercedes-Benz.

4.3 Společenské trendy

Americký národ je spjatý s automobilismem jako málokterý jiný. Kult automobilu je ve spojených státech velmi silný. Když ve 30. letech 20. století na USA dolehla celosvětová hospodářská krize, znamenalo to omezení výdajů. Když si rodiny měly vybrat mezi tím, zda ušetřit za jídlo a zůstat o fazolích, nebo se uskromnit ve spotřebě drahého benzínu, vybraly si to první. Velmi rychle vyplulo na povrch, jak velmi jsou Američané už v tak raném období automobilismu závislí na vozech, které se staly brzy víc než jen dopravními prostředky. Nebyly peníze na opravy nebo nové díly, všechno se dělalo doma na koleně, jen aby se nepřestalo jezdit. Nikdo se svého auta nechtěl vzdát. Novinář Will Rogers řekl, že Američané jsou jediný národ, který pojede do chudobince autem. A něco na tom bude.



Empire State Building, 1933. Zdroj: <http://jalopnik.com>

Automobilismus v USA má hluboké kořeny. První pásová výroba na světě realizovaná Henry Fordem dokázala vyprodukovat miliony automobilů a motorizovat celé Spojené státy. Pokud pomineme období před druhou světovou válkou a budeme se zabývat obdobím, které následovalo po něm, lze v něm vysledovat dvě generace Američanů, jež se zasloužily jak o rozvoj automobilového sportu, tak automobilismu v USA obecně.

Když v roce 1945 zavládl v Evropě konečně mír a druhá světová válka byla u konce, vracelo se z armády zpět do Spojených států amerických mnoho mladých vojáků. Přinášeli si

s sebou finance, odvahu a touhu po dobrodružství získanou životem v armádě, v mnoha případech také cenné znalosti a dovednosti v mechanice a stavbě automobilů. Okolnosti automobilismu přály, protože se díky přechodu automobilek na mírovou produkci začala spousta lidí levně zbavovat svých starých automobilů a nahrazovat je novými. Armáda opouštěla již nepotřebné základny a letiště, ze kterých se stávaly první závodní dráhy.

Všechny tyto prvky vytvořily podmínky pro vznik nového pojmu v historii automobilismu –

Hot Rodu. Což je v podstatě obdoba dnešního tuningu.



Tyto vozy nebyly pro zábavu, plnili často i funkci

Ilustrace 3: Parkoviště v New Yorku, 1932.

Zdroj: <http://jalopnik.com>

běžných dopravních prostředků. Když na sebe ve městě narazily dva Hot Rody, málokdy toto setkání neskončilo závodem ve městě. Na východním pobřeží se odehrávaly podobné situace jen s tím rozdílem, že aktéry byly policisté a pašeráci alkoholu. Těch se díky prohibici vyrojilo jako hub po dešti.

V období kdy zuřila druhá světová válka, byly úpravy v režii pouze několika profesionálních nadšenců. Teprve s příchodem míru nastal opravdový rozmach a úpravy automobilů masovou záležitostí. Kalifornie jako kolébka Hot Rodů nakazila další státy, až se rozšířily po celé zemi. Dědečkové silnic ze zaprášených kůlen a stodal se měnily ve výkonné a originální automobily. To celé v drtivé většině vznikalo za účelem pořádání nočních (a často ilegálních) závodů. Ne všichni měli zájem o nebezpečné závodění, tak se prostě projížděli po městě a předváděli jak sebe tak svůj vůz. Brzy se vyčlenily další podskupiny z této velké masy mladých řidičů. Říkali svým automobilům „gow jobs“, „hop ups“, nebo „soup ups“, a to z prostého důvodu. Vyhýbali se označení hot rod, protože společnost si pod tímto označením představovala podivně vyhlížející stroj řídit se městem vysokou rychlostí řízený adolescentem.

Nelze všechny amatérské stavitele zaškatulkovat. Hot rod to byl více, než jen podomácku upravený starý automobil. Vyjadřoval touhu odlišit se od miliónů unifikovaných vozů. Tento kult společně s nástupem rock'n'rollu se stal symbolem Ameriky té doby.



*Ilustrace 4: neznámý hot rodder, Californie 1928.
Zdroj: <http://hotrod.com>*

Druhou generací, která měla na automobilový trh počátkem

šedesátých let, velký vliv byly děti,

kteřé patřily k poválečné vlně babyboomu. Ti měli situaci podstatně snažší. Automobilky téměř po dvaceti letech vycítily mezeru na trhu a rozhodly se následovat Ford s modelem Mustang, svým vlastním modelem, jeho přímým konkurentem. Do roku 1972, kdy na USA dolehla ropná krize a zpřísněné ekologické limity se každá automobilka na trhu prezentovala několika modely této třídy.

Abychom byli schopni lepšího pochopení odlišné kultury, můžeme se opřít o vědecký postup a rozčlenit ji na jednotlivé prvky. Významnou osobností v oboru je Geert Hofstede, který se takovému výzkumu věnoval od 60. let 20. století. Vytvořil model o 5 dimenzích, které umožní lépe poznat kulturní paradigmat a hlavně umožní porovnávat kulturní rozdíly mezi jednotlivými národy. Jak jsou na tom z pohledu Středoevropana?

- Index rozmístění moci – více či méně mocní jedinci ve společnosti akceptují a očekávají, že moc je rozmístěna nerovnoměrně. Čím vyšší je hodnota tohoto indexu, tím více jsou méně mocní smířeni s nerovností sil ve společnosti a následují své vůdce. Moc a nerovnost samozřejmě patří ke každé společnosti. Jedinými, kdo to nepochopili, byli komunisté s jejich utopickou vizí rovné společnosti. Ta je postavená na jediné lidské vlastnosti – závisti. Oproti tomu v USA je součástí všeobecného povědomí, že úspěch je vykoupen tvrdou celoživotní prací. Bez ní by se neuskutečnil žádný americký sen.

-Individualismus – na jedné straně a kolektivismus na straně druhé, tedy stupeň, v jakém jsou jednotlivci integrováni do skupin. V množině individualistických skupin vidíme

společnosti, kde vazby mezi jednotlivci jsou volnější, každý se stará hlavně o sebe a své nejbližší. Na straně kolektivistické jsou společnosti, kde jsou lidé už od narození integrováni do silných, sdružených skupin. Jen velmi málo lidí by řeklo, že Američané nejsou individualisté nebo silné osobnosti, z našeho pohledu až hraničící s nabubřelostí. Jsou v tom odmalička vychovávání a kontrast s českou kulturou je zde obzvláště výrazný. Na české duši se podepsaly dlouhé temné roky minulosti.

Naopak i kolektivismus je v USA silný, obzvláště pokud se jedná o národní hrdost či vlastenectví, což se z našeho pohledu projevuje až patetickým důrazem na národní vlajku a státní symboly. Jen těžko najít americký film prostý Sochy Svobody, vlajky s pruhy a hvězdami nebo Coca-coly.

-Maskulinita – naproti tomu stojí feminita, se vztahuje na distribuci rolí mezi pohlavími, což je další základní otázkou každé společnosti. Studie IBM odhalila, že:

1.- hodnoty žen se liší mezi kulturami více než hodnoty mužů

2.- hodnoty mužů se liší mezi zeměmi tak, že obsahují dimenzi, která je asertivní, soutěživá a úplně odlišná od ženských hodnot na jedné straně, až skromnou a laskavou a podobnou feminním hodnotám na straně druhé.

-Index předcházení nejistotám – se týká tolerance společnosti vůči nejistotám a neurčitosti a ve skutečnosti odpovídá touze člověka po hledání Pravdy. Určuje, do jaké míry společnost předurčuje své členy, aby se cítili spokojeně či naopak nespokojeně v nestrukturovaných životních situacích. Před časem jsem narazil na výzkum, který tvrdil, že společnosti či kultury, které si nejsou jisté svou budoucností, se více poutají k náboženství a tradičním hodnotám. Pokud se dnes podíváme na situaci na Blízkém východě nebo do arabské části Afriky, není potíž si tvrzení snadno ověřit.

Američané při 11. září zažili poprvé ve své historii útok na vlastním území a pro mnohé to bylo nepříjemné procitnutí ze sna. Ekonomická nejistota posledních let je dalším negativním faktorem. Nemluvě o tom, že zlatý věk po skončení studené války, kdy bylo USA velmocí číslo jedna, je dávno pryč.

Orientace na delší období – narozdíl od krátkodobé orientace – tato pátá dimenze byla definována na základě studie mezi studenty z 23 zemí. Dá se říci, že označuje vztah ke Cti nezávisle na Pravdě. Hodnoty spojované s orientací na dlouhé období jsou šetrnost a vytrvalost, hodnoty spojované s orientací krátkodobou jsou úcta k tradicím, naplňování

sociálních povinností a chránění vlastní „tváře“. Na obě dimenze lze nahlížet pozitivně i negativně a jejich kořeny pocházejí z učení čínského filozofa Konfucia. Naturel Američanů je v tomto velmi odlišný. Například v mnoha rodinách je tradice vojenské služby, patří k rodinné cti po dlouhá desetiletí, protože každá generace musela za svobodu bojovat a proto si jí i adekvátně váží. Nic na tom nezmění fakt, zda šlo o válečný konflikt, který společnost schvaluje nebo ne. Osobně jen velmi těžce nesu rostoucí preference levicových stran, které by mohly naši svobodu v ČR vážně ohrozit. Paměť českého národa je velmi krátká, dokážeme se orientovat v tom, jestli minulost pro nás byla dostatečně poučná?

5. SITUACE NA AUTOMOBILOVÉM TRHU NA POČÁTKU 60. LET 20. STOLETÍ:

Na tehdejším automobilovém trhu působilo mnoho značek, ovšem všechny byly sdruženy do třech velkých skupin, tzv. „velké trojky“, tvořené Ford Motor Company, General Motors a Chrysler Company. Situace v USA na počátku 60. let na trhu sportovních vozů vypadala oproti evropskému méně rozvinutá. Poválečná krize na starém kontinentu pominula a z popela opět povstaly ikony jako Lotus, Ferrari, Maserati, Aston Martin, Porsche, MG a další, dnes už více či méně známé. Všechny měly své modelové řady luxusních vozů sportovní divize, které sbíraly na okruzích nebo závodech zkušenosti, následně je aplikovaly do sériových automobilů a testovaly nové technologie.

Americkému automobilovému průmyslu trvalo, než chytil dech a srovnal krok na poli automobilových závodů, např. v Le Mans dlouhou dobu kralovaly pouze vozy evropského původu. Teprve v roce 1967 zlomil Ford prokletí s modelem GT40. Nikoho zřejmě nepřekvapí informací, že americkému filmovému průmyslu se příběh dlouholetého snažení korunovaného vítězstvím velmi líbil a dal si záležet. Vznikl tak dnes už legendární film se symbolickým názvem Le Mans. Proslul netradiční koncepcí děje, objevuje se mnoho dramatických okamžiků, divák strhne skvělá kamera. V hlavní roli se objevuje charismatický Steve Mc Queen, nejlépe placený herec 60. let, který opravdu celý život závodil a to dokonce i v Le Mans, nikdy se nenechal zastoupit kaskadérem a hlavně se proslavil jako skvělý automobilový závodník. Přijal za své motto postavy, kterou ztvárnil ve filmu: *“Závodění to je život. Všechno před ním i po něm je pouze čekání.”*



Ilustrace 5: evoluce Ford Mustang Bullit, ročníky výroby 1967, 2001, 2007. Zdroj <http://www.caranddriver.com>

Pokud na Mc Queena nepohlížíme jako na herce, ale jako na symbol, kterým se stal, objevil se ve správný čas na správném místě. Filmy na přelomu 60. a 70. let se neobešly bez automobilových honiček a těch špatných a dobrých hochů v nich. Ještě důležitější byl fakt, že právě vrcholil zlatý věk muscle cars a ne jeden v sobě viděl stejného závodníka jako na filmovém plátně. Je to nejlepší zosobnění amerického snu tehdejší doby, jaký si lze představit.

Vyjímečný význam Mc Queena je patrný dodnes. Ve filmu Bullitův případ (1968) se jako detektiv proháněl v ulicích San Franciska ve tmavě zeleném Fordu Mustang. O třicet let později Ford vhodně využil nadčasovosti snímku a připomněl veřejnosti, s čím že to Mc Queen jezdil a vyrobil omezenou speciální

edici mustangu, který vizuálně připomínal vůz z filmového plátna. Je tomu tak u každé nové generace automobilu od 1996 a nikdy není nouze o zájemce, protože vůz je vyjímečný výkonem i vzhledem, není to zkrátka normální mustang. V kapitole kde hodnotím televizní reklamy najdete i spot k danému automobilu. Přemýšlím, zda by bylo možné něco podobného v jiné zemi. Zda by téměř 40 let starý film pomohl prodat úplně jiný automobil a to tak, že jde doslova na dračku. Koho by v Evropě zajímala speciální edice x-tého nástupce Belmondova Renaultu nebo Škody majora Zemana?

Vraťme se ale zpět na počátek 60.let , kdy na americkém trhu chyběly vozy vyložené sportovního charakteru od amerického výrobce. Pokud jste měli dostatek peněz a mohli si to dovolit, jedinou volbou, kterou trh v zemi neomezených možností nabízel, byl Chevrolet Corvette.

CET, Mirco de; BOX, Rob de la Rive. Automobily snů. 1. Lisse (Nizozemsko) : Rebo Productions CZ, 2004. Chevrolet Corvette, s. 63-65. ISBN 80-7234-353-X.

Chevrolet Corvette se stal horkou novinkou roku 1953. Přitom mělo jít pouze o sádrový model „automobilu snů“ pro putovní výstavu Autorama, pořádanou každoročně koncernem General Motors ve význačných amerických velkoměstech. Autorem návrhu dvoumístného sportovního vozu byl Harley Earl, jež měl v úmyslu realizovat model v sádře. Jeho nadřízený Ed Cole to však naštěstí viděl jinak. Vedení rozhodlo, že se musí nejen vyrobit maketa , ale funkční model a co nejdříve přikročit k výrobě. Podobné projekty trvají obvykle 2-3 roky, v tomto případě zbývalo jen sedm měsíců.



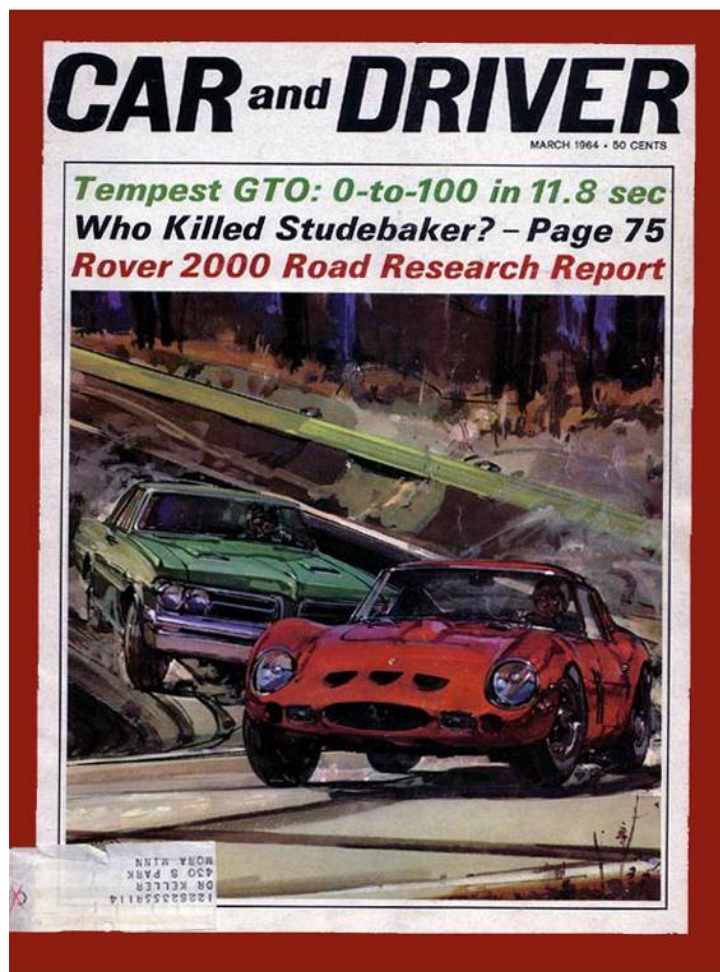
Ilustrace č.6 Skelet Corvette byl opravdu lehký

1953. Zdroj: <http://gm.com/history>

Vše se nakonec podařilo s vypětím sil stihnout a 1. ledna 1953 byla představena první Corvette se vši parádou na točně uprostřed tanečního sálu hotelu Waldorf Astoria v New Yorku. Američané byli z nového vozu nadšeni a objednávky jen pršely. Konečně zde byl pravý americký sportovní vůz a s ním konec závislosti výhradně na nabídce z Evropy. Měl srovnatelné parametry se zámořskou konkurencí a jako první sériově vyráběný vůz na světě sklolaminátový skelet i karosérii, jak dokumentuje obrázek, což byla do té doby technologie pouze pro závodní vozy.

Extrémně nízká pohotovostní hmotnost v kombinaci se silným motorem a na americké poměry kupodivu předpotopní výbavou činily z vozu rovnocenného soupeře pro evropské konkurenty. Bohužel cena byla exkluzivní - 2934 dolarů, na tehdejší poměry opravdu velká suma. Exkluzivita byla zajištěna prostým faktem, že za celý rok se podařilo ručně vyrobit

pouze 314 kusů, což nestačilo ani zásobit všechny dealery alespoň jedním vozem. Marketingové vedení to vyřešilo po svém, nabídlo vozy přednostně vybrané skupině filmových hvězd a populárním osobnostem, aby se postarali o bezplatnou reklamu. Skvělé řešení, které nestálo nic navíc.



Tímto počinem však Chevrolet zamával Fordovi pomyslným červeným šátkem před očima a ten na výzvu reagoval necelé dva roky poté modelem Thunderbird. Konstrukteři se poučili z chyb, které Chevrolet při zrychleném vývoji udělal a posunuli laťku podstatně výše, automobil vybavili topením, elektricky ovládanými okny, silným motorem a manuální převodovkou. V době, kdy se automobil prodával, bylo jasné, že se z něj stane klasický vůz vhodný pro sběratele a bude to dobrá investice do budoucna. V roce 2010 byl na Barret-Jacksonově aukci vydražen Thunderbird ročník

1955 za 660 000 dolarů (přes 13 miliónů korun).

Poptávka po silných, ale levných vozech sílila, přesto se automobilky zdráhaly udělat první krok. Kdo byl skutečně první, o to se dodnes vedou spory. Udělejme si ale obrázek sami, zda to byl první Ford s modelem Mustang, kdo zaplnil přímo pohádkově velkou díru na trhu, nebo Pontiac s modelem GTO. Během shromažďování materiálů jsem narazil na velmi zajímavý článek, ukazující na to, jakou obrovskou moc získá informace uvolněná ve správný čas, i když je v podstatě nepravdivá, jak se nakonec ukázalo. Pontiac si chtěl pojistit nástup nového modelu Tempest husarským kouskem. Porazit na hlavu tehdejší absolutní špičku na trhu sportovních vozů Ferrari s automobilem naprosto jiné kategorie, nepoměrně levnějším a

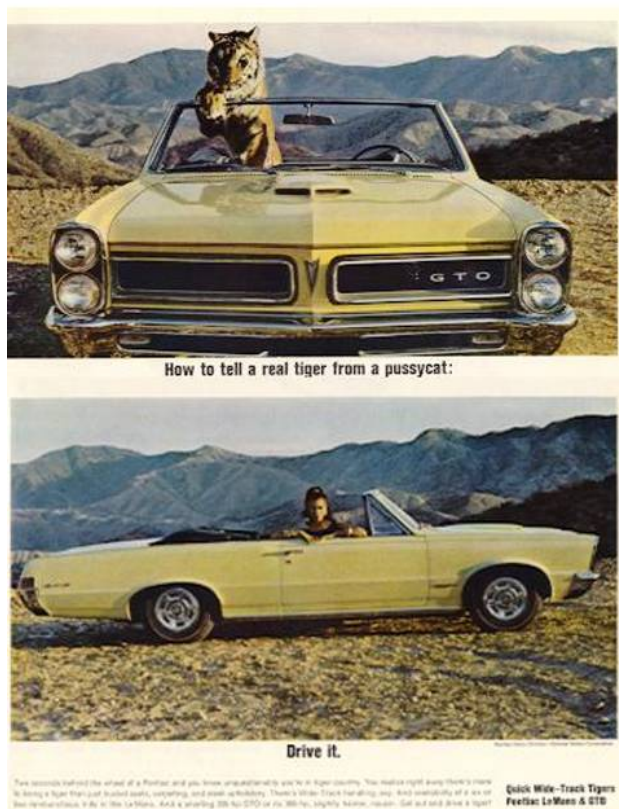
nenápadnějším. Málokdo by předem shledával porovnávání vozů zajímavým, výsledek byl přece jasný.

Ilustrace č.7 Obálka zmíněného vydání časopisu Car and

Driver, 1963. Zdroj: <http://caranddriver.com>

Psal se rok 1963 a ředitel marketingu Jim Wagners hledal způsob jak propagovat novou modelovou řadu pro nadcházející rok. Tehdy ještě nepříliš známý časopis pro automobilové nadšence *Car and Driver* hledal způsob, jak zvýšit prodeje svých výtisků. Obě strany si proto vyšly vstříc a nikdo z nich nelitoval. Ze strany časopisu přišel nápad k propagaci modelu Tempest GTO, který postavili proti Ferrari 250 GTO. Wagners nelenil a zaslal do redakce časopisu dva zbrusu nové automobily připravené k testování. Bohužel ze strany Ferrari se

tolik vstřícnosti nedočkali. Tím pádem šlo o sérii testů, kde proti sobě automobily tedy přímo nesoutěžily, pouze porovnávaly naměřené hodnoty i když se zajímavým výsledkem.



Ilustrace 7: Pontiac GTO a tygr, 1967. Zdroj:

<http://www.adclassix.com>

Pontiacu za 3 800. Nemluvě o dalších nesporných výhodách, jako to, že v něm odvezete bez problému pět lidí, výbava zahrnovala oproti spartánsky provedenému Ferrari. Klimatizaci, elektricky ovládané stahování oken, vyhřívané skla a dlouhý seznam příplatkové výbavy, který z něj dělal vůz pro denní použití. Jediným aspektem, který nemluvil pro Pontiac, byly

Test to byl nestandardní a tak se s tím redaktoři vypořádali po svém, vzali své manželky a děti na dvoutýdenní výlet napříč spojenými státy při němž urazili přes 3000 mil, kdy vozy vůbec nešetřili. Při naměřených časech, vůz byl ovšem bez manželky a dětí se zjistilo, že Pontiac dokáže zrychlit z nuly na stovku rychleji, než Ferrari a to za 4,6 vteřiny, což je i na dnešní poměry impozantní údaj. Cenový poměr byl šokující. Ferrari za 20 000 dolarů versus nejdražší možná varianta

horší naměřené časy na okruzích v porovnání s konkurentem, vůz ztrácel v zatáčkách, kvůli vyššímu těžišti a větší hmotnosti. V konečném součtu, ale jasně zvítězil Pontiac. A v čem spočíval podvod? Do redakce byly zaslány továrně upravené vozy se silnějším motorem, závodním diferenciálem a převodovkou, která se do sériových vozů nemontovala. Pravda vyšla najevo až po téměř dvaceti letech, ale nic to na veřejném mínění nezměnilo. Navíc se v té době model GTO už dávno nevyráběl.

Z marketingového hlediska došlo i k nepřepokládanému vývoji, jak si veřejnost automobil přejmenovala. Přestože byl prezentován jako tygr na čtyřech kolech a automobilka vyráběla dokonce hračky s touto tematikou v inzerátech se zvíře skutečně objevovalo, zapsal do povědomí ne jako GTO, ale „goat“ což v překladu znamená koza, nebo kozel.

Druhým zakladatelem kategorie „muscle cars“ neboli svalnatých automobilů je světoznámý Ford Mustang. Historie vozu je výjimečně dlouhá. Vozy s uhánějícím mustangem na masce chladiče se vyrábí už neuvěřitelných 46 let. Za tu dobu se prodalo přes 9 000 000 kusů. Historie vozu se začala psát na rýsovacím prkně Donalda N. Freye, který zemřel 5. dubna ve svých 86 letech tohoto roku. Zanechal po sobě dílo, které změnilo svět.

Ford vytušil mezeru na trhu se sportovními vozy, když v roce 1964 uvedl na trh Ford Mustang. Z marketingového pohledu to byla skvěle odvedená práce, jen málokomu uniklo co se chystá. Ford vzbudil zvědavost a touhu po novém, levném, výkonném automobilu. Když byl v polovině roku zpuštěn prodej, nastala doslova nákupní horečka jakou Spojené státy od dob Henryho Forda nezažily. Za první den dealeri Fordu přijali dvacet tisíc závazných objednávek. Po dva roky kdy byl Mustang jediným modelem ve své třídě. Na nenasyceném trhu se prodaly 2 000 000 vozů. Lví podíl na tomto úspěchu, měla paleta příplatkové výbavy, která dělala z každého vozu svým způsobem originál. Dramatický propad nastal 26. září kdy Chevrolet uvedl na trh Camaro. Bylo výkonnější a levnější než Mustang a to je o co v této třídě vozů šlo. Při slavnostním představení automobilu se novináři ptali konstruktérů co znamená název automobilu. Dostalo se jim odpovědi: „Camaro je malé zvířátko, které požívá Mustangy“. Tím vlastně definovali styl komunikace pro příštích čtyřicet let. A tak začal boj na cestách i automobilovém trhu, kde přetrval dodnes. Říká se, že ve válce není vítězů, jen poražených. V tomto případě z něj ale můžeme těžit my, zákazníci.

5. ROZLIŠENÍ STRATEGIE KOMUNIKACE JEDNOTLIVÝCH AUTOMOBILEK.

Každá značka na trhu se snaží najít svůj osobitý styl, jazyk, vizuální stránku. Než prodávat pouhý produkt ať už automobil nebo cokoliv jiného, je dobré vyzvednout přidanou hodnotu, pocit který zákazník získá za své peníze. Přestože jsou automobily čím dál více spotřebním zbožím, pořizovací cena nového vozu není stále dostatečně nízká, aby neprošla podrobným rozhodovacím procesem předcházející koupi. Než se tomu tak stane přichází ke slovu inzerce, zaměstnávající všechny smysly zákazníků.

Obecné hypotézy:

Lze vysledovat změnu povahy inzerátů v návaznosti na období recese a opětovného růstu. V období krize je kladen větší důraz na hospodárnost vozů a výrobci více upozorňují na nízké ceny. Čím hlubší krize je tím dál jsou ochotni zajít v konfrontaci s konkurencí.

Ford Motor Company:

Strategie komunikace FoMoCo (jak se mu v odborném tisku přezdívá) se těší jistým výsadám. Skvěle odvedená práce před uvedením Fordu Mustangu na trh jasně definovala jak bude vypadat komunikace pro příštích několik desetiletí. Díky faktu, že po dva roky měl Ford prakticky monopol na danou kategorii automobilů se odrazilo na vnímání celém trhu, protože laťka byla nastavena vysoko a odlišit se nebylo snadné. Ve stylu komunikace dle mého názoru můžeme vysledovat konzervatismus vyplývající ze silné pozice na trhu, kterou od počátku žádný konkurent nepřekonal.

Hypotézy:

- zpočátku minimum ilustrovaných inzerátů, barevné fotografie a krátkodobé použití ilustrací na přelomu 60. a 70.let.
- použití černobílých fotografií déle než konkurence
- nahuštěný, drobný text na úkor fotografie automobilu je dominantou inzerátů i v 90. letech
- Propaguje s přicházející ropnou krizí graficky úspornost svých vozů jako první a po celou dobu nejvýrazněji.

- Jako první použil komiksové postavičky v inzertech

General Motors

Díky dvouletému zpoždění ve vývoji vlastního produktu mělo GM dostatek času připravit kvalitní a konkurenceschopnou inzerci. Úspěch Fordu kopírovali pouze v načasování kampaně před uvedením na trh. GM mělo ale i strategickou výhodu, protože bylo možné srovnání s konkurenčním mustangem. Ne všechny zákazníky se podařilo uspokojit. Slibované levnější a výkonnější modely s bohatší výbavou od GM byly s napětím očekávány. Celkově komunikace General Motors je více zaměřená na automobilový sport, kde dosahovali lepších výsledků než konkurenční Ford. Nebál se v průběhu let experimentovat v grafickém stylu a i když byl na trhu co se prodeje týče dvojkou, nechoval se tak.

Komunikace GM je více hravá

- obrazového materiálu je vždy více než textu
- nenajdeme v nich sexuální podtext
- uvádí přímo cenu a výhodnost koupě
- zaměřené na motoristický sport

Chrysler Corporation

Poslední z trojice s nejkratší historií. Bezpečnostní normy a ropná krize na počátku 70. let zlomily kategorii sportovních vozů od Chrysleru pomyslný vaz. Posledním plnokrevným modelem byl Dodge Charger z roku 1974. Proto celá historie inzerce je podstatně kratší i když v roce 2008 se poslední zmiňovaný model znovu začal prodávat jen v moderním kabátě. I přes omezený čas a zaplněný trh si Chrysler dokázal vydobýt své místo na slunci a najít vlastní snadno rozpoznatelný a čitelný styl. Pokud byl Ford konzervativní, General Motors tvůrčí tak Chrysler byl z nich ten divoký. Jejich kreativita, dvojsmyslnost je z inzerátů jasně čitelná, nemluvě o skupině kreslených postaviček z dílny Warner Brothers která pomáhala prodávat jejich auta dospělým lidem.

Hypotézy:

- největší četnost přímého srovnání s konkurencí
- nejčastější použití komiksových postaviček v inzerátech.
- Častý motiv trojúhelníku žena-muž.-automobil
- kompromis mezi poměrem textu a obrazu

6. ANALÝZA TIŠTĚNÉ REKLAMY

Reklama musí v první řadě prodávat. Všechny další vlastnosti jsou pouze doprovodné. Všichni kdo se na práci podílejí, textař, grafik, režisér, fotograf, musejí svou práci podřídit hlavně této podmínce. Mimo jiné řídit se také podklady o produktu, cíli a cílových skupinách propagační kampaně. Hlavním rozdílem v práci kreativních pracovníků a tvůrců volného umění je v tom jak nazírají na obsah a formu.

Inzeráty mají působit esteticky, propagační text, grafika, fotografie, film či video mají respektovat alespoň základní kritéria umělecké tvorby. Lze nalézt mnoho špatných případů kdy mají vysokou estetickou hodnotu ale neupozorňují na produkt a nemotivují k jeho nákupu.

Text – je často základem celého sdělení ať už obrazu, zvuku grafiky či fotografie. V moderní reklamě dnes ustupuje do pozadí před vizuálními prvky. Trendem je používat co nejméně textu, značková inzerce se omezuje pouze na užití sloganu. V praxi ovšem platí že práce textaře předchází grafikově. V minulosti se však neobešli bez smysluplného, jasného a srozumitelného textu, kde byl jasně stanovený argument proč koupit produkt.

Propagační text musí respektovat zadání, cíle propagace i charakteristické vlastnosti cílové skupiny být srozumitelný. I složitá myšlenka se dá vyjádřit jednoduchými jazykovými prostředky. Stručnost je průvodní jev propagačního textu avšak ještě důležitější je argument. Pokud sdělení žádné neuvádí jedná se jen o prázdná slova ale přílišné používání superlativů imperativů není na místě.

Obraz – Vydá za tisíce slov a mnohem rychleji jej pochopíme. Text si každý nemůže přečíst ale pochopit obraz ano, nemluvě o rychlosti. Člověk vnímá asi 80% okolního světa zrakem, to znamená, že k vyjádření myšlenky je více než potřebný. Z běžného života známe množství piktogramů, jejichž význam je na první pohled jasný a stejně tak by tomu mělo být i v inzerci. Teprve však ve chvíli kdy se text spojí s obrazem se z něj stává plnohodnotné reklamní sdělení.

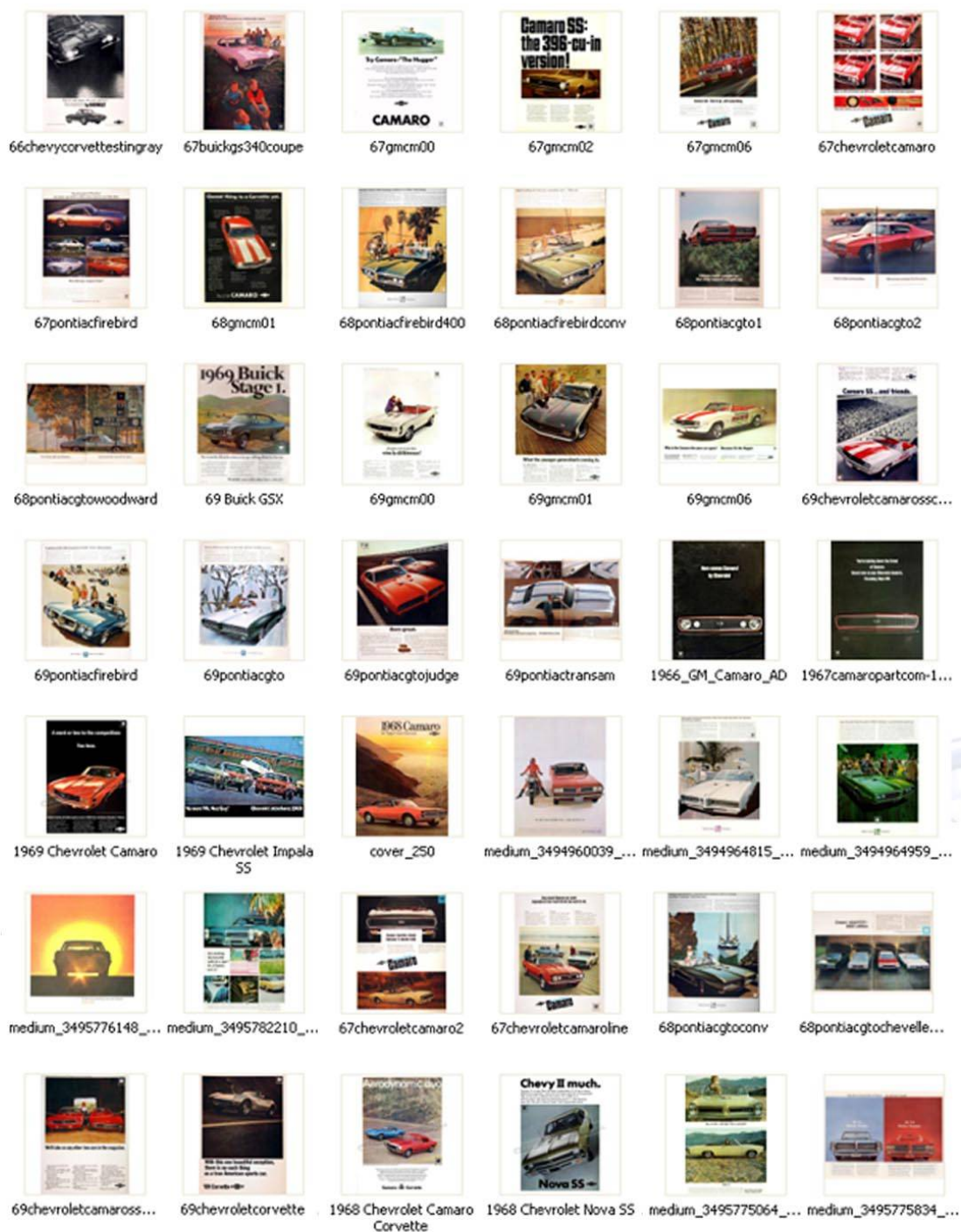
Grafika - vhodně graficky zpracovaná informace není závislá na jazyku jako text. Je jedno zda prodáváme produkt, událost, myšlenku nebo nějaké místo. Identifikuje vlastnosti a odlišuje nás od jiných. Hlavními kritérii při zpracování návrhů je dobrá čitelnost, působivost a zvolení barev. Hlavním úkolem grafiky je být názorná a zaujmout zákazníka.

Rok	1964 – 1970
Značka	Ford
Množství	26
Barevných	19
Černobílých	5
Ilustrace	3
Fotografie	23
Poměr textu a obrazu	50/50
Sexuální podtext, dvojsmysl	1
Uvedená spotřeba	ne
Uvedená cena	1
Srovnání s konkurencí	ne
Propaguje sportovní úspěchy	6
Komiksový maskot	2
Klíčová slova	Vzrušující 1 Výkonný 1 Kvalitní 1 Mladý 1 Vrcholný 1



Rok	1966 – 1970
-----	-------------

Značka	Chevrolet, Pontiac, Buick
Množství	42
Barevných	41
Černobílých	1
Ilustrace	6
Fotografie	35
Poměr textu a obrazu	40/60
Sexuální podtext, dvojsmysl	2
Uvedená spotřeba	ne
Uvedená cena	ne
Srovnání s konkurencí	4
Propaguje sportovní úspěchy	2
Komiksový maskot	ne
Klíčová slova	Jednoduchý 1 Speciální 1 Stylový 1 Nádherný 1 Skvělý 1



Rok	1966 - 1970
Značka	Dodge, Plymouth,AMC ,Oldsmobile
Množství	28
Barevných	24
Černobílých	4
Ilustrace	6
Fotografie	18
Poměr textu a obrazu	50/50
Sexuální podtext, dvojsmysl	4
Uvedená spotřeba	ne
Uvedená cena	4
Srovnání s konkurencí	1
Propaguje sportovní úspěchy	3
Komiksový maskot	6
Klíčová slova	Přitažlivý 1 Bezpečný 1 Vzrušení 1 Ekonomický 1 Ovladatelný 1



64chba00



64chba01



64chba02



65chba00



66dodgecharger



67plymouthbarracuda



68amcjavelinst



68amcracing



68dodgechargerrt



68dodgechargerrt2



69amcamx



69dodgecoronetcoupe



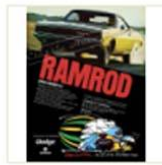
69dodgecharger



69dodgecharger_rt



69dodgecharger_rtse



1968 Dodge Charger



1968 Plymouth Road Runner



1969 Dodge Charger RT in playboy



1969 Dodge Super Bee



69oldsmobilecutlass



66plymouthbelvedere...



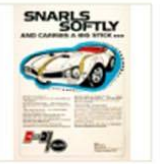
67amcrebel550



67chdo00



69oldscutlassw31



69oldshurst442



68chdo00



68plymouthroadrunner2



68plymouthsatelliteco...

Rok	1971 - 1980
Značka	Ford
Množství	11
Barevných	11
Černobílých	0
Ilustrace	3
Fotografie	8
Poměr textu a obrazu	50/50
Sexuální podtext, dvojsmysl	ne
Uvedená spotřeba	3
Uvedená cena	1
Srovnání s konkurencí	2
Propaguje sportovní úspěchy	1
Komiksový maskot	ne
Klíčová slova	Soutěž 1 Výkonný 2 Odlišný 1 Spolehlivý 1 Bohatý 1



70FOMU00



70fordbossmustang302



70fordtorinogt



73FOMU00



74FOMU00



77FOMU00



78FOMU00



79FOMU00



75FOMU01



76FOMU00



75fomu00

Rok	1971 - 1980
Značka	Chevrolet, Pontiac
Množství	25
Barevných	24
Černobílých	1
Ilustrace	3
Fotografie	22
Poměr textu a obrazu	60/40
Sexuální podtext, dvojsmysl	Ne
Uvedená spotřeba	1
Uvedená cena	Ne
Srovnání s konkurencí	2
Propaguje sportovní úspěchy	1
Komiksový maskot	ne
Klíčová slova	Soutěž 2 Lepší 1 Krása 2 Kvalita 1



70chevelless396



70chevroletcamarors



70chevroletcorvette



70chevroletmusclecars



70pontiacfirebird



2chevroletcorvetteco...



73chevroletcorvette



73chevroletelcamino



73chevycorvette



79chevroletcamarobe...



972 Chevrolet Camaro



1974 Camaro Sport Coupe



1977 Chevrolet Camaro



1979 Chevrolet Camaro z28



53217545-Large



edium_3494963679_...



70pontiacgto



70pontiactransamfirebird



72chevroletcamarors



ad_chevy_camaro_z2...



79chevroletcamaroz28



1970 Chevelle SS 396



1971 Chevrolet Camaro Z28



ad_chevy_camaro_lt...



ad_chevy_camaro_re...

Rok	1971 - 1980
Značka	Dodge, Plymouth, Mercury
Množství	22
Barevných	17
Černobílých	5
Ilustrace	1
Fotografie	21
Poměr textu a obrazu	60/40
Sexuální podtext, dvojsmysl	Ne
Uvedená spotřeba	Ne
Uvedená cena	3
Srovnání s konkurencí	Ne
Propaguje sportovní úspěchy	4
Komiksový maskot	9
Klíčová slova	Sportovní 1 Žhavý 1 Akce 1 Filozofie 1



70amcamx



70amcjavelin



70buicksstage1



70dodgecoronetcharger



70dodgechallenger



'0dodgechargerdayto...



70challengerplumcraz...



70mercurycougarelimi...



70plymouthhemicuda



70plymouthmusclecars



1970 Dodge Charger in LIFE



1970 Dodge Scat Pack



1970 Dodge Super Bee



1970 Plymouth Road Runner



1971_Dodge_Challen...



70dodgechallengerrt



70dodgechallengerrt2



70dodgechargerdayto...



73dodgechallengerrallye



dodge_challenger_ad_...



72amcjavelinamx



73 road runner-ad

Rok	1981 - 1990
Značka	Ford
Množství	7
Barevných	7
Černobílých	0
Ilustrace	0
Fotografie	7
Poměr textu a obrazu	60/40
Sexuální podtext, dvojsmysl	Ne
Uvedená spotřeba	2
Uvedená cena	ne
Srovnání s konkurencí	2
Propaguje sportovní úspěchy	3
Komiksový maskot	ne
Klíčová slova	Uhlazený 1 Kvalitní 1



80FOMU00



81FOMU00



82FOMU01



83FOMU00



84FOMU00



85FOMU00



89FOMU00

Rok	1981 - 1990
Značka	Chevrolet, Pontiac
Množství	18
Barevných	18
Černobílých	0
Ilustrace	3
Fotografie	15
Poměr textu a obrazu	70/30
Sexuální podtext, dvojsmysl	Ne
Uvedená spotřeba	Ne
Uvedená cena	Ne
Srovnání s konkurencí	1
Propaguje sportovní úspěchy	7
Komiksový maskot	Ne
Klíčová slova	Žhavý 1 Neuvěřitelný 1 Výzva 1



80chevroletcamaroz28



82caroftheyear



84chevroletcamaro



84chevroletcamaro2



88irocsolarheating_13...



1987_Vol2_No4_inside...



1988_DrJekyll_MyHyde



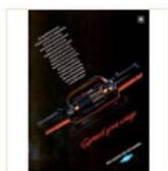
1988_jekyll_hyde_mini...



1989_GM_Motorsport...



1989_Championship_E...



Camaro-Ads_1074434...



halloween_camaro_ad



1984iroczadleft_small



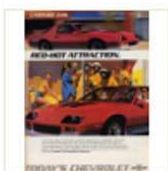
1984iroczadright_small



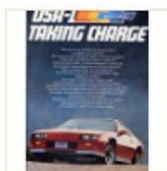
1987_Formula_Mag



ad_chevy_camaro_ir...



ad_chevy_camaro_z2...



ad_chevy_camaro_z2...

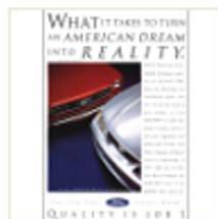
Rok	1991 - 2000
Značka	Ford
Množství	8
Barevných	8
Černobílých	0
Ilustrace	1
Fotografie	7
Poměr textu a obrazu	60/40
Sexuální podtext, dvojsmysl	Ne
Uvedená spotřeba	Ne
Uvedená cena	1
Srovnání s konkurencí	Ne
Propaguje sportovní úspěchy	1
Komiksový maskot	Ne
Klíčová slova	Nejlepší 1 Kvalita 1 Legenda 2



92FOMU00



93FOMU00



94FOMU00



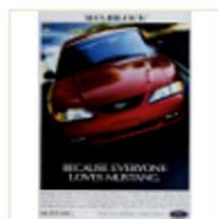
95FOMU00



96FOMU00



96MustangAD1c



97fomu00



98fomu00

Rok	1991 - 2000
Značka	Chevrolet, Pontiac
Množství	6
Barevných	6
Černobílých	0
Ilustrace	1
Fotografie	5
Poměr textu a obrazu	70/30
Sexuální podtext, dvojsmysl	Ne
Uvedená spotřeba	Ne
Uvedená cena	Ne
Srovnání s konkurencí	Ne
Propaguje sportovní úspěchy	2
Komiksový maskot	ne
Klíčová slova	Tlukot srdce 3



91z28_ad



92camaroheritage



1990_Winning_on_the...



1991_Camaro_Broch...

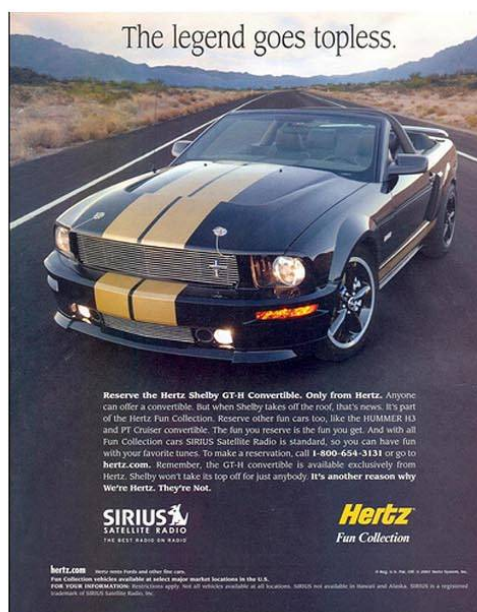


1991_Molson_Indy_...



Camaro 1998

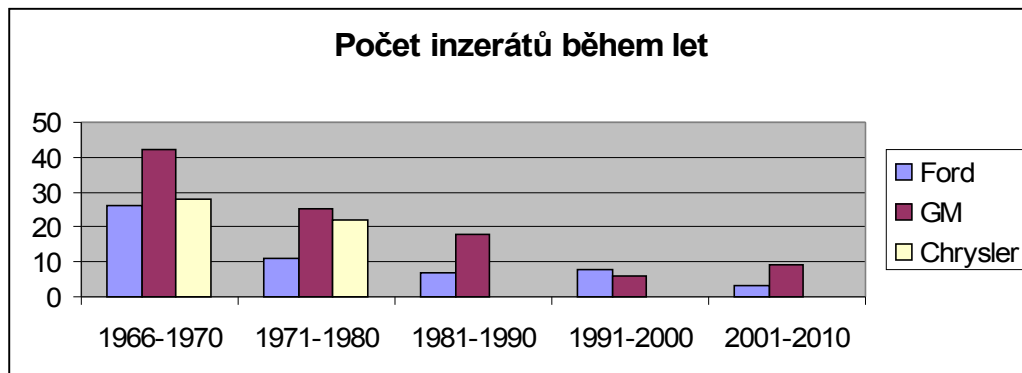
Rok	2001 - 2010
Značka	Ford
Množství	3
Barevných	3
Černobílých	0
Ilustrace	0
Fotografie	3
Poměr textu a obrazu	30/70
Sexuální podtext, dvojsmysl	Ne
Uvedená spotřeba	Ne
Uvedená cena	Ne
Srovnání s konkurencí	1
Propaguje sportovní úspěchy	1
Komiksový maskot	ne
Klíčová slova	Legenda 1 Pýcha 2



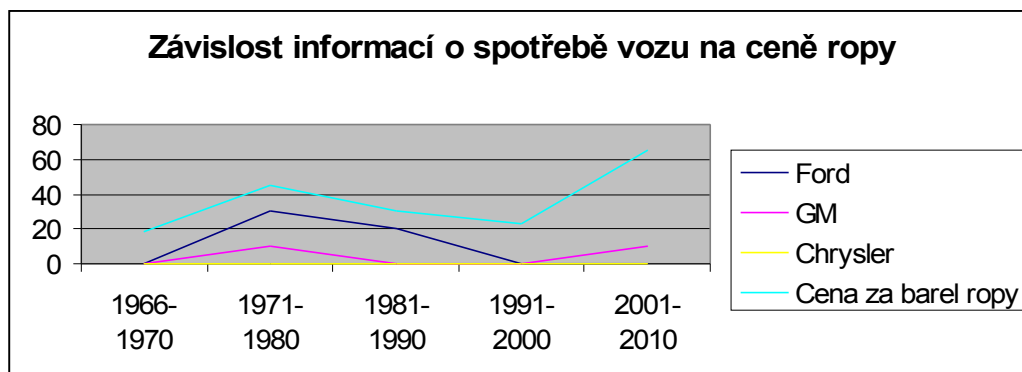
Rok	2001 - 2010
Značka	Chevrolet
Množství	9
Barevných	9
Černobílých	0
Ilustrace	0
Fotografie	9
Poměr textu a obrazu	70/30
Sexuální podtext, dvojsmysl	Ne
Uvedená spotřeba	1
Uvedená cena	Ne
Srovnání s konkurencí	Ne
Propaguje sportovní úspěchy	Ne
Komiksový maskot	ne
Klíčová slova	Nový 1 Svaly 2



Celkovým porovnáním množství inzerátů si uděláme jasný obrázek o tom jaký vývoj si trh prošel, šlo o neustále snižování odbytu a to se odrazilo i na inzerci. Nejčastějším inzerentem je od počátku General Motors.

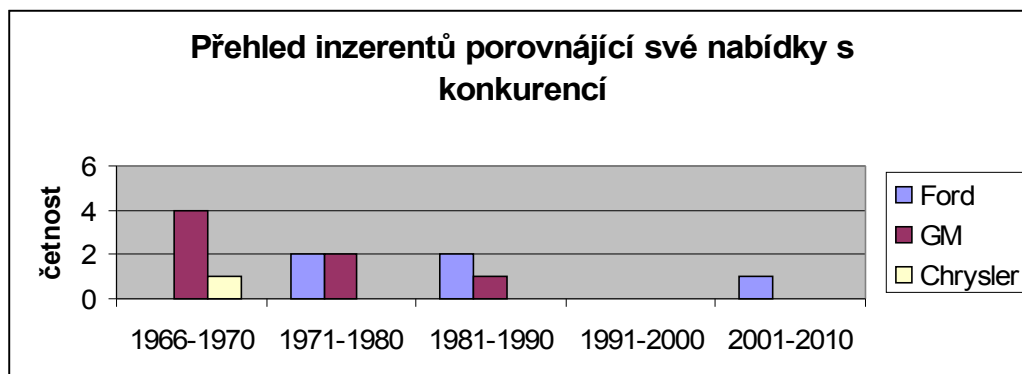


Na podobě a obsahu inzerátů se odrazila i ropná krize jak zřejmé s následujícího grafu. Prvky informující o ceně a úspornosti kopírují období recese a růstu.

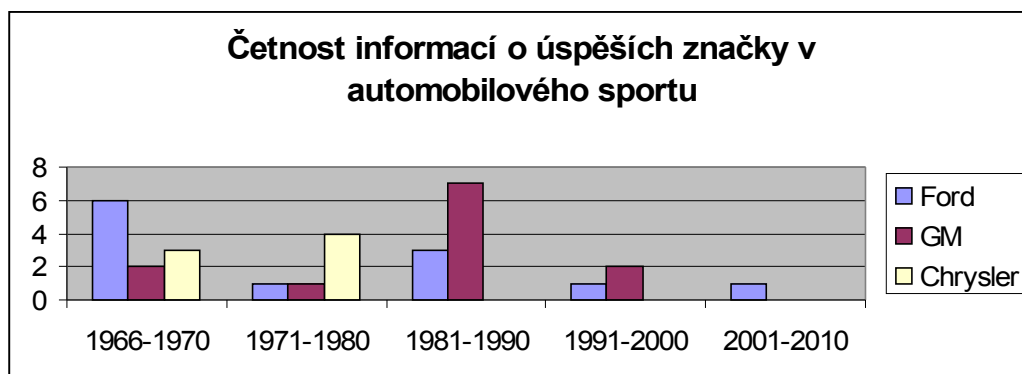


Z celkového přehledu vyplývá, že automobilka Ford ve svých inzerátech skutečně nebyla nucena tak často srovnávat své automobily s konkurenčními. Naopak se mi nepotvrdilo

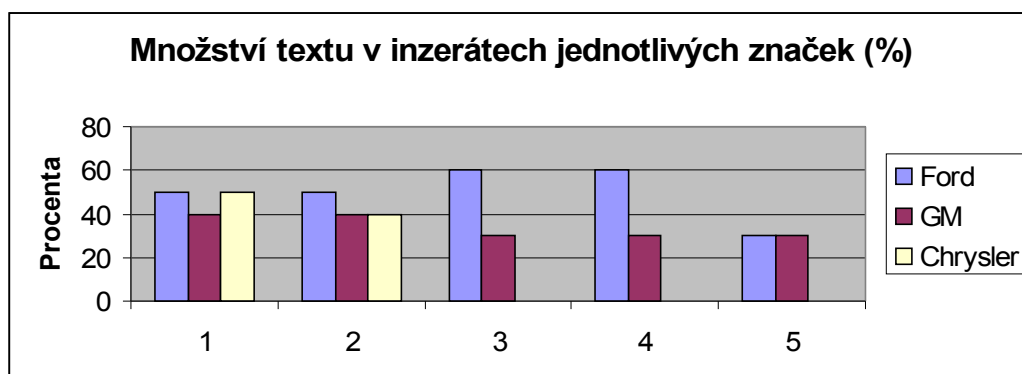
tvrzení že Chrysler Corporation porovnával své vozy nejčastěji. V průběhu let se od tohoto prvku upustilo a v současnosti je výskyt minimální.



Předpokládaný sportovní charakter inzerce GM se potvrdil. Jejich automobily dosahovaly na závodních tratích častějších úspěchů než ostatní.



Další hypotéza pojednávající ohledně použití textu a obrazu v inzerátech se potvrdila. Ford skutečně používá nejvíce textu ze všech, což podle mého názoru není ideální řešení.



8.SOUČASNOST

Neuběhne snad měsíc, abychom z médií neslyšeli o prodeji automobilek novým majitelům, v horším případě dokonce o jejich zrušení ukončením výroby, jako tomu bylo v případě posledních let u Hummeru, Saabu a Pontiacu. Poslední dvě zmíněné značky přitom za sebou měly dlouhou historii, přesto nezůstaly ušetřeny a musely z kola ven. Méně úspěšné modely jsou nahrazovány modely většinou menšími a úspornějšími. Přitom v minulých letech bylo běžné, že prémiové značky byly dotovány těmi běžnějšími, ale masově prodávanými. Ovšem tato “mediální masáž“ je jako každá jiná a má i svou druhou tvář. Není nad to si informace ověřit z jiných zdrojů a byl jsem překvapen mluvou oficiálních čísel. Pokud se pro zajímavost podíváme na 10 nejprodávanějších automobilů v USA za rok 2009, začne mediální bublina o tom, jak se dramaticky mění nákupní chování a roste poptávka po hybridních vozech, pomalu splaskávat. Přesto, že prodeje automobilek na severoamerickém trhu byly nejhorší za posledních 27 let, budeme v seznamu marně hledat malý a úsporný vůz.. Na prvním místě se umístil jako již po čtyřicet let Ford série F, což je velký pick-up. Druhé místo Toyota Camry, třetí Chevrolet Silverado, střed pole vyplňují velké Nissany, Hondy a Toyoty. Na konci najdeme devátý Ford Fusion a desátý legendární Dodge RAM. Desátá až čtrnáctá příčka patří také americkým modelům a nejsou to žádní drobečkové. Celosvětově opěvovaná hybridní Toyota Prius skončila na šestnáctém místě a aféra se zablokovaným plynovým pedálem a následným svoláváním milionů vozů do servisů k zvýšení prodeje těžko přispěje. Naopak Ford spustil mediální kampaň, kde si berou na mušku právě Prius a zmiňovanou závalu, protože sám na trh brzy uvede další generaci vlastních hybridů. Pokud se zamyslíme, co je důvodem tohoto na první pohled pro Evropana nesmyslného nákupního chování, vyjde nám jednoduchý výsledek. Jde zde především o pohodlí, protože nesmíme zapomenout na to, že za oceánem je normální dojíždět do zaměstnání delší vzdálenosti. A pokud vynecháme tento prostý fakt, všechny cesty, které musí Američané urazit, jsou podstatně delší než v našich českých poměrech. Přiznejme si, kdo z nás, pokud bychom měli na výběr, by radši denně strávil dvě hodiny ve Fabii než v klimatizovaném pohodlném autě s automatickou převodovkou a dalším prvky zpříjemňující jízdou.



Západní ekonomika je ucelenou strukturou, kde se jen velmi těžce hledá dostatečná kupní síla pro nové značky. Nejinak tomu bylo v roce 1990, kdy General Motors založil značku Saturn. V Evropě naprosto neznámou, protože na starý kontinent se tyto vozy nikdy nedovážely.

90. léta se na automobilovém trhu nesla ve znamení stále silnějších asijských tygrů, jejichž vozy byly menší, úspornější, spolehlivější a s každým dalším modelem byla situace pro velkou trojku horší. Vždyť většina mýtů o tom, jak špatná jsou americká auta, vznikla právě v devadesátých letech, kdy se nůžky v kvalitě rozevíraly stále více. Vyvrcholení této krize nastalo minulý rok, kdy na to doplatilo mnoho značek, včetně jmenovaného Saturnu, a nebýt státní pomoci, přežil by krizi jediný Ford. Ale zpět k tématu.

Jednou z možností, jak přilákat nové zákazníky, je kromě přijatelné ceny přidaná hodnota produktu, tedy co získají navíc, například neobvyklé záruky, které si mohou snadno ověřit. A touto cestou se vydal i Saturn. Pokud jste s vozem nebyli spokojeni, mohli jste jej do třiceti dnů vrátit bez udání důvodů a dostali jste zpět peníze. Byla zde také záruka na počet najetých kilometrů nebo životnost karoserie, které jsou dnes již standardem. Všechny tyto aspekty dohromady měly na veřejnost kýžený účinek. Značka získala velmi loajální a spokojené zákazníky. Když po pěti letech existence uspořádal Saturn víkendovou oslavu s majiteli jejich vozů, na místo očekávaných dvou tisíc se jich sjelo 44 tisíc. Lze tedy mluvit o úspěšném zavedení značky. Samozřejmě, dnes by stejná strategie pravděpodobně neslavila takový úspěch, za dvacet let se toho hodně změnilo, obzvláště v zámoří.

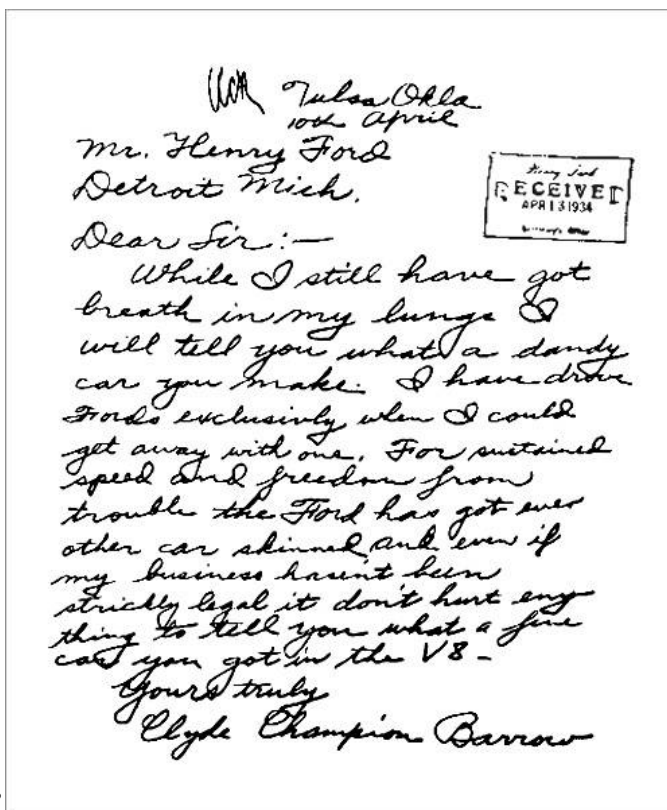
Druhy médií se samozřejmě od přelomu 60. a 70. let značně rozrostly. Hojně využívanou propagací značky bylo použití automobilu pro film. Shodou okolností se v době rozkvětu muscle cars natáčelo i velké množství akčních snímků. Mělo to za následek i to, že ne všechny byly špičkové. Velkým lákadlem pro diváky a snadným terčem pro filmaře byly automobilové honičky. Jen ve velmi málo filmech z tohoto období se nějaká neobjevuje. Vznikly téměř nesmrtelné záběry z Bullitova případu v San Francisku, také současný hit 60 sekund má základ ve snímku se stejným názvem o třicet let starším. Dalším ze znovu obrozených je například Vanishing point. GM v současnosti čile spolupracuje s armádou, jak to můžeme vidět ve filmu Transformes, kde jejich automobily proměněné v roboty likvidují ty zlé, což znamená konkurenční z koncernu Ford.

V současnosti oblíbenost nejenom retro filmů, retro automobilů, ale i retro stylu všeobecně roste. Trh to vnímá velmi citlivě a reaguje téměř okamžitě. Stejně jako výše jmenovaní filmoví tvůrci, módní návrháři a automobilky.

10. ZAJÍMAVOSTI

Historie automobilismu v USA je plná milníků a osobností. Z dnešního pohledu je to už velmi dávno. Přelom 19. a 20. století byl plný kontrastů nového světa se starým, které existovaly zároveň jeden vedle druhého, a nesl sebou zajímavé situace.

Dnes bychom už jen velmi těžko hledali gangstery ze staré školy, jako vystřižené z legendárního filmu Někdo to rád horké nebo seriálu Hříšní lidé města pražského. Doba jde neustále dopředu, ale některé obory lidské činnosti poněkud ztrácí eleganci. Shodou náhod jsem na internetu našel děkovní dopis adresovaný Henrymu Fordovi. Jeho pisatelem byl tehdy celostátně hledaný vykradač bank Clyde Barrow. Společně se svou partnerkou Bonnie Parkerovou vytvořili legendární nepolapitelnou dvojici opředenou mýty. Jejich rušný a v konečném důsledku i tragický život neunikl filmovému průmyslu, který jejich činy do značné míry zromantizoval díky režiséru Arthuru Pennsovi, který jejich osud zvětšil v roce 1967. Film je nedílnou součástí americké pop kultury.



Ilustrace 9: Kopie dopisu od Clyda Barrowa z roku 1934. Zdroj: The Henry Ford Museum

Henry Ford se musel nejspíše velmi divit, když 13. března 1934 otevřel obálku, kde mu nejhledanější muž Spojených států děkuje za to, jak kvalitní a spolehlivé vozy vyrábí, že ho

při loupežích ještě nikdy nezklamaly. Nelze to brát jako ironii, styl, jakým je dopis napsaný, to vylučuje.

Zde je jeho překlad: *Panu Henry Fordovi, Detroit, Michigan. Vážený pane, dokud budu mít vzduch ve svých plicích, rád bych Vám řekl, jak skvělé vozy vyrábíte.*

Pokud bych si mohl vybrat, rozhodně bych si pro útěk

vybral Vaše vozy. Pro svou rychlost a bezproblémový chod mě více než jakékoli jiné vozy zachránili kůži a i přes mé ne přímo legální podnikání. Nikomu snad neublížím, když řeknu, jak skvělou věc máte v osmiválcovém motoru. S pozdravem Clyde Champion Barrow.

Dnes nám, při otočení klíčku v zapalování nepřijde nic výjimečného, že automobil nastartuje. Nebylo to vždy, ale samozřejmostí. Majiteli společnosti Cadillac v roce 1912, zemřel blízký přítel na následky zpětného rázu od startovací kliky při startování automobilu. Jakkoli se to zdá dnes směšné, tento způsob byl příčinou mnoha vážných nehod a nezřídka i úmrtí. Častou obětí byly ženy, protože muž při tomto náročném úkolu v drtivé většině případů seděl za volantem. Vynález startéru přispěl velkou měrou k zvýšení bezpečnosti dopravy a automobilka Cadillac to mohutně propagovala. Bohužel konkrétní inzerát se mi nepodařilo dohledat.

Na přelomu století skupina farmářů ve státě Pennsylvania vytvořila “antiautomobilovou společnost“. Její členové ustanovili několik pravidel, která se snažili vnutit motoristům.

Nabízím několik málo z nich:

- Řidiči kteří cestovali v noci, měli po každé ujeté míli zastavit a deset minut počkat, aby nebyl příliš hustý provoz. V době čekání zažehnout lucernu, aby byl dobře vidět. Při opětovném rozjetí se zatroubit, kvůli bezpečnosti.
- Pokud řidič spatřil blížící se vůz tažený koněm, měl zastavit na kraji silnice a skrýt svůj automobil pod plachtu.
- Když kůň odmítal kolem vozu projít, majitel měl svůj automobil vypnout a skrýt jej pod větvemi a další vegetací.

Věrní členové antiautomobilové společnosti trávili neděle tím, že honili nebohé řidiče na koních, vyhrožovali zadržením za nelegálnost jejich konání a dokonce po nich i stříleli. Jak se říká, pokrok nezastavíš.

Ve Spojených Státech je automobil nezbytným členem domácnosti. Čtyři z deseti rodin vlastní dva a více automobilů.

Do extrému vyhnáný poměr obyvatel na počet registrovaných automobilů je ve městě Casper ve Wyomingu. Na 1005 obyvatel připadá 729 automobilů. Impozantní číslo.

USA vlastní 40% všech motorových vozidel na světě, což sebou nese i mnoho negativních faktorů.

V Los Angeles připadá na jednu čtvereční míli 3 040 vozů. Každých sedm minut někdo opustí svůj vůz v ulicích New Yorku a nechá ho napospas svému osudu.

Za devět let války ve Vietnamu zahynulo “pouze“ o dva tisíce lidí více, než za jediný rok na amerických silnicích v roce 1983. Zraněných bylo oproti válečnému konfliktu desetkrát více. Na 4 000 000 mil silnic zahynulo více lidí, než ve všech válečných konfliktech, kde USA figurovalo, dohromady.

10.ZHODNOCENÍ

Mým cílem bylo uvedení do problematiky trhu se sportovními automobily ve Spojených státech na počátku šedesátých let. Průřez, který nabízím, je dle mého názoru tím nejtypičtějším, co lze z tištěné inzerce té doby vybrat.

Snažil jsem se analyzovat jaký styl komunikace automobilky používaly, aby se odlišily od konkurence a jak se tento jejich rukopis přenesl do dneška. To se mi, jak doufám, podařilo u analýzy konkrétních spotů, kdy jsou tyto stopy dobře čitelné a v inzerátech na sebe v průběhu let navazují.

11.ZÁVĚR

Mě samotnému jako autorovi se čas strávený na této práci bohatě vrátil v podobě nových zkušeností s dohledáváním faktů, aplikací získaných informací na danou problematiku, schopnosti empatie a nadhled nad osobními sympatiemi k jednotlivým modelům při vyhodnocování analýz.

Mou snahou bylo vytvořit i pro nezainteresovanou osobu přehlednou, interaktivní a zajímavou práci. Díky databázi tištěných inzerátů lze nalézt mnoho dalších, zajímavých ukázek a nápadů za které by se ani dnes přední automobilky nemusely stydět.

12. ZDROJE

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Pavel Medek. Praha : Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

MANTLE, Jonathan. Automobilové války. Otakar Cave. Plzeň : NAVA 1998. 208s. ISBN 80-7211-019-5

ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. Praha : Grada 1994. 84s. ISBN 80-7169-097-X
Auto TIP. 2006- , č. 13. Dělnická 12, 170 00 Praha 7 : AXEL SPRINGER PRAHA, a. s. , 2006. 2Xměsíčně. ISSN 1210-1087.

KOTLER, Philip, CASLIONE, John. Chaotika: : řízení a marketing firmy v éře turbulencí. Tomáš Juppa. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 214 s. Business books. ISBN 978-80-251-2599-1.

GRAEME, Burton, *Úvod do studií médií*. Jan Jiráček. 1.vyd. Brno 2001, 392 s. ISBN 80-85947-67-6

DE LA RIVE BOX, Rob, DE CET, Mirco. *Automobily snů*. PhDr. Hana Válková; Minkowski, Enkhuizen. 1. vyd. Praha 7 : Studio Element, s.r.o., Schnirchova 29, 2004. 319 s. ISBN 80-7234-353-X.

PRŮCHA, Jan. Interkulturní psychologie. [s.l.]: [s.n.], 2007. 220s., ISBN 80-247-0422-6

Chrom a plameny. Road motor media s.r.o. 2009- , roč. 2, č. 10- . Česká republika : Východočeská tiskárna, spol. s.r.o., Sezemice, 2009- . ISSN 1802-4626.

Chrom a plameny. Road motor media s.r.o. 2009- , roč. 3, č. 11- . Česká republika : Východočeská tiskárna, spol. s.r.o., Sezemice, 2009- . ISSN 1802-4626.

Chrom a plameny. Road motor media s.r.o. 2009- , roč. 3, č. 15- . Česká republika : Východočeská tiskárna, spol. s.r.o., Sezemice, 2009- . ISSN 1802-4626.

Chrom a plameny. Road motor media s.r.o. 2009- , roč. 3, č. 14- . Česká republika : Východočeská tiskárna, spol. s.r.o., Sezemice, 2009- . ISSN 1802-4626.

Www.chevrolet.cz : O nás, historie [online]. Chevrolet Česká Republika, 2006 [cit. 2007-12-19]. Český. Dostupný z WWW: <<http://www.chevrolet.cz/o-nas/o-nas-historie.html>>.

GM Photostore : Chevrolet - Camaro [online]. General Motors, 2008 , 2008 [cit. 2008-01-12]. Angličtina. Dostupný z WWW: <<http://www.gmphotostore.com/products.asp?dept=1163>>.

Specialist in original vintage advertisements : Vintage classic car advertisements [online]. 2008 [cit. 2008-04-15]. Angličtina. Dostupný z WWW: <<http://www.adclassix.com/caradsindex.htm>>.