

Propagace automobilů značky Škoda a její originalita a jak je vnímána spotřebiteli

Bc. Milan Heger

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Milan HEGER**
Osobní číslo: **K10203**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Propagace automobilů značky Škoda, její originalita a jak je vnímána spotřebiteli**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte danou problematiku a cíle diplomové práce. Zpracujte literární prameny z oblasti originality, reklamy zaměřené na automobily a reklamy automobilky Škoda především, jako teoretické východisko pro analýzu propagace podniku Škoda Auto.
2. Stanovte hypotézy práce a analyzujte dosavadní propagační komunikaci automobilky se zákazníky s ohledem na originalitu sdělení, soustřďte se především na televizní reklamu. Zvýšenou pozornost věnujte reklamním sdělením zaměřeným na propagaci sportovnějších vozů.
3. Provedte marketingový výzkum zaměřený na vnímání image značky Škoda a reklam propagujících auta tohoto výrobce. Z výzkumu zjistěte, jak respondenti vnímají originalitu reklam na vozy značky Škoda a také samotné vozy tohoto výrobce.
4. Na základě výsledků analýzy a výzkumu vypracujte návrh nové reklamní kampaně. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace vůči určené cílové skupině a otázku její financovatelnosti a implementace v praxi. Pokud možno, naznačte budoucí pokračování práce na toto téma.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Hornák, Pavel. Reklama – Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : Verbum, 2010. 978-80-904273-3-4.

Cedrych, Mario René a Nachtmann, Lukáš. Škoda – auta známá i neznámá. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1719-7.

Pavlůsek, Alois a Pavlůsek, Ondřej. Škoda. Praha : Computer Press, 2007. 978-80-251-1552-7.

Pincas, Stéphane a Loiseau, Marc. Dějiny reklamy. [překl.] Pavel Brožek. Praha : Slovart, 2009. 978-80-7391-266-6.

Csikszentmihalyi, Mihaly. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. místo neznámé : Harper Perennial, 1997. 978-0060928209.

Králík, Jan. 100 let reklamy Škoda od L&K po současnost. Praha : Moto Public, 2005. 80?239-5459?8 .

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Hornák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka 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 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 Zlíně19.4.2013.....

Milan Heger *Milan Heger*
.....
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 nevydělečně 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 nahlédnutí 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 požít 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 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Ve své diplomové práci se chci zaměřit na zhodnocení originality v televizních reklamách firmy Škoda Auto a.s. a podle výsledků z této analýzy chci navrhnout televizní reklamu pro vybraný vůz.

Teoretická část se zabývá originalitou, televizí jako médiem, televizní reklamou a automobilem jako produktem. Praktická část obsahuje informace o firmě Škoda Auto a.s. a marketingový výzkum zaměřený na vnímání originality v TV reklamě na vozy Škoda. V projektové části je návrh na televizní reklamu.

Klíčová slova: Originalita, TV reklama, Marketing, Škoda, Automobilový průmysl

ABSTRACT

In my diploma thesis I would like to focus on analysis of originality of TV advertisements of Skoda Auto Inc. and according to results I would like to draw up TV advertisement for chosen automobile.

Theoretical part focuses on originality, television as a medium, TV advertisement and automobile as a product. Practical part contains information about Skoda Auto Inc. and research about perception of originality in TV advertisement for Skoda cars. In project part there is a draft for TV advertisement

Keywords: Originality, TV advertisement, Marketing, Skoda, Automotive Industry

Rád bych poděkoval své rodině za trpělivost a podporu, kterou mi projevili při psaní této diplomové práce. Také bych chtěl poděkovat profesoru Pavlu Horňákovi za pomoc při psaní této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ORIGINALITA JAKO TAKOVÁ	11
1.1 KREATIVITA	11
1.2 KREATIVNÍ PROCESY	12
1.2.1 H. Poincare	13
1.2.2 James Webb Young	13
2 TELEVIZE	14
2.1 TELEVIZE JAKO TAKOVÁ	14
2.2 TELEVIZE JAKO MÉDIUM	14
2.2.1 Podle dosahu	14
2.2.2 Podle emotivnosti média	15
2.2.3 Podle technických parametrů	15
2.3 TELEVIZE NA ČESKÉM TRHU	15
2.3.1 Sledovanost televize v ČR.....	16
2.4 HISTORIE TELEVIZE	16
3 REKLAMA	18
3.1.1 Cíle reklamy	18
3.1.2 Typy reklamy	19
3.2 AUDIOVIZUÁLNÍ PROPAGACE	20
3.3 TV REKLAMA	20
3.4 DRUHY TELEVIZNÍ REKLAMY.....	20
3.5 NESTANDARDNÍ DRUHY TV REKLAMY.....	21
3.6 VÝHODY A NEVÝHODY TELEVIZNÍ REKLAMY	21
3.6.1 Výhody.....	21
3.6.2 Nevýhody	23
3.7 EFEKTIVNOST REKLAMY	24
3.8 HISTORIE TV REKLAMY	25
4 AUTOMOBILY	27
4.1 HISTORIE	27
4.1.1 Století nejen páry	27
4.1.2 První spalovací motory.....	28
4.1.3 Počátek sériové výroby	28
4.2 AUTOMOBILOVÁ REKLAMA	29
4.2.1 Penalty for Leadership – Cadillac	29
4.2.2 Watch the Fords go by	30
4.2.3 Aerodynamic Plymouth.....	31
4.2.4 Supercar-Renault.....	31
4.2.5 Toyota.....	32

II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 ŠKODA AUTO A.S.....	34
5.1 KOMUNIKACE FIRMY ŠKODA	34
5.1.1 Logo a slogan	34
5.1.2 Motosport	34
5.1.3 Sponzoring.....	35
5.2 SOUČASNÁ PRODUKCE A PRODEJE	36
5.3 VÝROBNÍ KAPACITA	37
5.4 HISTORIE	39
6 PRŮZKUM ORIGINALITY PROPAGACE	41
6.1 POPIS PRŮZKUMU	41
6.1.1 Cíle	41
6.1.2 Způsob průzkumu.....	41
6.1.3 Vyhodnocení výsledků	41
6.2 HODNOCENÉ VOZY	41
6.2.1 Škoda Octavia	42
6.2.1.1 Ocenění	43
6.2.1.2 Prodeje	43
6.2.1.3 Výroba	43
6.2.2 Škoda Fabia	44
6.2.2.1 Ocenění	44
6.2.2.2 Prodej.....	45
6.2.2.3 Výroba	45
6.2.3 Škoda Yeti.....	45
6.2.3.1 Ocenění	46
6.2.3.2 Prodeje.....	46
6.2.3.3 Výroba	46
6.3 HODNOCENÉ REKLAMY	46
6.3.1 Octavia – Každý z Vás je originál	47
6.3.2 Octavia Czech Edition	47
6.3.3 Fabia Magic	47
6.3.4 Fabia - Made of the Meaner Stuff.....	48
6.3.5 S Yetim máte na dobrodružství	48
6.3.6 Škoda vozy 4x4 - Na všechny Vaše cesty.....	48
7 VÝSLEDKY PRŮZKUMU	49
7.1 VNÍMANÉ HODNOTY VOZŮ.....	49
7.1.1 Octavie	49
7.1.2 Fabie	50
7.1.3 Yeti.....	51
7.2 HODNOCENÍ REKLAM.....	52
7.2.1 Reklamy Octavie	52
7.2.2 Reklamy Fabie	53
7.2.3 Reklamy Yeti	54

7.3	ORIGINALITA A LÍBIVOST REKLAM	55
7.4	SHRNUTÍ	56
III PROJEKTOVÁ ČÁST		57
8	KLIENSKÝ BRIEF	58
8.1	PRODUKT	58
8.1.1	Facelift	59
8.2	CÍL REKLAMY	60
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA	60
8.4	SITUACE NA TRHU	60
8.4.1	Konkurence	61
9	REKLAMA – SCÉNÁŘ A STORYBOARD	63
9.1	POSTAVY	63
9.2	LOKACE	63
9.3	HUDEBNÍ DOPROVOD	64
9.4	SCÉNÁŘ	64
9.4.1	První scéna	64
9.4.2	Druhá scéna	65
9.4.3	Třetí scéna	65
9.5	STORYBOARD	67
9.6	DOPLŇKY KE KAMPANI	73
9.6.1	Timing	73
9.6.2	Doprovodné kampaně	73
10	OPODSTATNĚNÍ REKLAMY	75
10.1	POSTAVY	75
10.2	PŘÍBĚH	75
10.3	SLOGAN	76
10.4	LOKACE	76
ZÁVĚR		77
CITOVANÁ LITERATURA		78
SEZNAM OBRÁZKŮ		80
SEZNAM TABULEK		81
SEZNAM GRAFŮ		82
SEZNAM PŘÍLOH NA DVD		83

ÚVOD

Automobilka Škoda je v současné době primární českou firmou. Je jedním z největších zaměstnavatelů České republiky, největším exportérem a její automobily získávají stále větší ohlas na zahraničních trzích.

V této diplomové práci bych se chtěl zaměřit na problematiku originality a jejího využití v propagaci. Jako subjekt jsem si vybral TV reklamy české automobilky Škoda. Škoda v minulých letech vydala do oběhu reklamních spotů několik a ty byly ohodnoceny jako velmi zdařilé.

V teoretické části práce bych se chtěl zabývat nejen originalitou samotnou, ale i TV reklamou. Tu bych chtěl rozebrat obecně a nahlédnout do její historie. Prostor chci také věnovat televizi jako médiu. Kapitulu zvlášť bych chtěl také věnovat automobilům jako produktu.

V praktické části práce bych chtěl nejprve věnovat firmě Škoda Auto jako celku svými zákazníky. Druhá část teoretického oddílu diplomové práce bude věnována marketingovému výzkumu, jehož úkolem bude zjistit, jak český spotřebitel vnímá originalitu v televizních reklamách na vozy značky Škoda.

V projektovém oddílu diplomové práce bych chtěl podle faktů získaných z praktické části vytvořit návrh televizní reklamy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ORIGINALITA JAKO TAKOVÁ

Originalita je považována za základní princip reklamy, ale mnoho odborníků tvrdí, že všechno už bylo vymyšlené, i originalita. Když ale hovoříme o tom, že vše již bylo vymyšlené, nemusí tomu být tak. Může stát, že autor vymyslí něco, co už před tím někoho napadlo, a neví o tom. V horším případě může jít o vědomé plagiátorství.

V případě, že vymyslel něco, co se podobá něčemu již dříve vymyšlenému, nebo je to již dříve vymyšlenému podobné, a nepozná to ani tvůrce ani jeho okolí, je to jen krok od skutečné originality.

Originalitu lze definovat jako původnost a osobitost myšlenkové náplně zprávy. Je to základní princip reklamy, bez kterého je velmi těžké uzavřít v současné informační explozi komunikační řetěz, tedy ovlivnění recipienta reklamy k provedení koupě. Váže se především ke komunikačním prostředkům, jejich obsahu, formě, rozsahu a nosičům zprávy (např. guerilla marketing). Musíme si ale uvědomit, že srozumitelnost zprávy nesmí být na úkor originality obětována.

Originalita je ale také ovlivněna recipientem sdělení, jeho světovostí a zkušenostmi. Jako příklad můžu uvést filmová klišé. Mladý kluk, který poprvé vidí akční film, je šokován, když zjistí, že partner hlavního hrdiny, kterého zastřelili v první čtvrtině filmu, zfalšoval svou smrt a je ve skutečnosti padouchem. Ještě nic takového neviděl, a přijde mu to jako zajímavý zvrat. Dospělejší divák, už podobnou situaci několikrát viděl v jiných filmech, nebo se s ní setkal v ostatních médiích, tudíž mu to nepřijde jako původní myšlenka, ale film se mu jinak líbil. Filmový kritik, který takovýchto filmů vidí do měsíce pět, není nadšený a film strhá ve své kritice.

1.1 Kreativita

Pokud chceme něco originálního vymyslet a vytvořit, musíme se k tomu určitým způsobem dopracovat. Myšlenkový postup, který vede k tvorbě originálních nápadů, nazýváme kreativitou. Kreativita může být tedy definována, jako tvořivá činnost, tvořivost, proces tvorby, nebo i schopnost tvořit.

Na základě kreativního procesu můžeme vytvořit originální výtvar, i když originální může být i samotný kreativní proces (Jackson Pollock, Andy Warhol). Originalitu takto můžeme chápat jako znak činnosti.

Základem kreativity je tvořivost jako originální styl myšlení, hledání a objevování nekonvenčních vztahů. To závisí na našich emocích, představách, zkušenostech a schopnostech (znalost jazyka, řemeslné audiovizuální tvorby, grafická zdatnost, sečtelost, světovost atd.)

O kreativitě lze proto hovořit z několika hledisek, ať už se jedná o psychologii, sociologii, jazykovědu atd. Reklama, která má také interdisciplinární charakter, proto využívá poznatky všech těchto skupin. Objektivní měřidlo stupně kreativity ovšem neexistuje, ale přesto je na světě velké množství festivalů a soutěží, kde se míra kreativity posuzuje. Lze to přirovnat k soutěžím krásy, kdy záleží ano či ne a více či méně na oku porotce.

Kreativitu lze také chápat jako produkční odchylku. Tato odchylka je nutná pro odbočení od konvence. Originalita a kreativní odchylka jsou nutné, nebo odchylky od normy mohou být i škodlivé. Originalita tedy představuje vlastnost a produkce je kreativním procesem.

1.2 Kreativní procesy

Nápad, hlavní myšlenka reklamní kampaně, je její nejdůležitější součástí. K získání této myšlenky vede několik postupů a v této kapitole bych jich rád několik probral.

Při tvorbě reklamy se v komunikačních agenturách obecně používá tento sedmi fázový proces.

1. Propositioning
2. Idea
3. Technique
4. Crafting
5. Hiring
6. Execution
7. Standarts

Nejprve je kreativní tým obeznámený z klientským briefem (positioning, segmentace trhu aj.). V Druhém kroku rozličnými způsoby vytvoří hlavní nápad kampaně. Ve třetím kroku se zváží volba způsobu ztvárnění námětu (použití situace před a po, svědectví celebrity,

porovnání s běžným pracím práškem apod.). Fáze Crafting je odbornou prací textařů, grafiků, režisérů, zvukařů animátorů a jiných specialistů. Hiring využíváme, pokud je do tvořivého procesu potřeba zapojit další osobu, specialistu, jehož obor nemá v agentuře zastoupení. V předposledním kroku se kreativní činnost realizuje prakticky, Poslední fázi se reklama finalizuje pře jejím zveřejněním.

Jaké jsou ale postupy, které vedou k vytvoření originálního nápadu?

1.2.1 H. Poincare

Tento kreativní proces má pouze 4 fáze, z nichž dvě se věnují samotné tvorbě nápadu. Byl vytvořen francouzským matematikem, fyzikem a filosofem vědy Henrim Poincarém (1854-1912).

1. Přípravná fáze – Analýza problému a jeho souvislostí, poznatky o problému, formulace odpovědi na problém.
2. Dozrávání – Inkubační fáze mezi hypotézou a definitivním řešením problému. Podvědomé spojování informací s našimi zkušenostmi a vzpomínkami.
3. Osvícení – Uvědomění si možného řešení problému
4. Ověření řešení

Verifikace je důležitou součástí kreativního procesu. Je důležité, aby nezasahovala do ostatních fází. Odpovídáme si na otázku, zda je řešení odpovídající našim očekáváním, je realizovatelné anebo např. nepřevyšší náklady.

1.2.2 James Webb Young

Reklamní expert James Webb Young (1886-1973), nositel ocenění Advertising Man of the Year z roku 1946, předseda The Advertising Council a člen American Advertising Hall of Fame, definoval svůj kreativní proces při tvorbě nápadu takto:

1. Shromáždění základních materiálů
2. Utřídění materiálů v hlavě
3. Inkubační doba
4. Zrod nápadu
5. Tvarování nápadu a jeho rozvoj (1)

2 TELEVIZE

V této kapitole bych se rád zaměřil na podstatu televize. Chtěl bych ji rozebrat jako médium, zanalyzovat televizní trh v ČR, podívat se do její historie a probrat možný budoucí vývoj.

2.1 Televize jako taková

Televize je široce používaný jednosměrný dálkový telekomunikační systém vysílání a přijímání televizního signálu, tedy zvuku a obrazu. Stala se důležitým komunikačním nástrojem a zdrojem zábavy. Výrazně přispívá k socializaci společnosti na celém světě. 99 % českých domácností je vlastníky televizního přijímače.

2.2 Televize jako médium

V této části diplomové práce bych se rád zaměřil na specifika televize jako média. Chtěl bych probrat typy médií a podle toho poté zařadit televizi do jednotlivých kategorií.

2.2.1 Podle dosahu

- Masová média

Mezi nejpoužívanější masová média řadíme televizi, rádio, tisk, kino a nová média. K masovým mediálními kampaním můžeme také přiřadit i billboardovou kampaň, pokud je ovšem rozšířená po celé republice nebo je realizována ve velkých městech. Masová média jsou vhodná především pro propagaci rychloobrátkového zboží. Některá masová média mohou také mít regionální charakter, jako např. regionální televize a rádia nebo tisk (Týdeník Kroměřížska), jedná se ovšem stále o masová média.

- Specifická média

Tato média mají lokální působení. Mezi nejvíce užívaná specifická média řadíme billboardy, bigboardy, reklamu v a na MHD, city lighty, reklamní lavičky, reklamní předměty aj. Tato média jsou vhodná pro podnikatele působící lokálně, a tudíž potřebují oslovit zákazníky v daném kraji, okrese, městě, vesnici atd.

2.2.2 Podle emotivnosti média

- Horká média

Mezi horká média řadíme televizi, rozhlas, telefon, kino, New Media, dealery atd. Tato média jsou schopná intenzivně působit na emoční stránku člověka. Obvykle působí na více smyslů. Výhodou je možnost využití hudby, zvuku a obrazu. V dnešní době je pro běžného spotřebitele těžké odlišit výrobky dle např. technických parametrů. Díky tomu se do popředí dostávají horká média, která jsou schopná přesvědčit spotřebitele k nákupu působením na jeho emoční stránku. Nevýhodou je, že reklama nemůže přenést větší množství informací, recipient nemůže informace vnímat ve vlastním tempu a přijetí sdělení je závislé na expozici.

- Chladná média

Mezi chladná média řadíme billboardy, bigboardy, reklamní předměty, prospekty, katalogy, reklamu v MHD obaly apod. Tento druh reklamy je sice omezen v působení na lidské emoce. Na druhou stranu je, ale tento druh reklamy uchovatelný, přijetí reklamy nezávisí na expozici a tempo přijímání informací si recipient zvolí sám.

2.2.3 Podle technických parametrů

- Elektronická média

Mezi elektronická média řadíme rozhlas, kino, New Media (internet, digitální televize) a samozřejmě televizi.

- Klasická média

Klasickými médii rozumíme tisk, obaly billboardy atd. V posledních letech ovšem k elektronizaci těchto médií. Noviny jsou vydávány v elektronické podobě, standardní billboardy jsou nahrazovány velkými obrazovkami apod.

Z toho nám vychází, že televize patří mezi masová, horká a elektronická média.

2.3 Televize na českém trhu

Na českém trhu vedle sebe působí stanice zřízené na základě zákona a zřízené na základě licence. Mezi televizní stanice zřízené na základě zákona, tedy stanice veřejnoprávní, řa-

díme ČT1, ČT2, ČT24 a ČT4 Sport. Mezi stanice zřízené na základě licence, tedy komerční televize, řadíme TV Nova, TV Prima, Óčko atd. Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma typy televizních stanic je ve způsobu financování. Česká televize je financována nejen z vlastní činnosti jako televize komerční, ale i, na základě zákona č. 483/1991, z televizních poplatků.

Dále v České republice rozlišujeme televizní stanice podle pokrytí. Celoplošné televize, jako ČT1, ČT2, TV Nova a TV Prima, jsou k dispozici prakticky celému obyvatelstvu. Kanály, jako Polar, TV Beskydy, Písek.tv a jiné, jsou přístupné jen v určitých regionech.

2.3.1 Sledovanost televize v ČR

V České republice je sledovanost televize vysoká a sledování televize patří k oblíbeným způsobům trávení času. Televize je médiem, se kterým Češi stráví nejvíce času. V průměru se jedná o čtyři hodiny denně.

Sledovanost televize se ovšem mění podle denní doby. Nejvyšší sledovanosti dosahuje televize v Prime time. Ten je v Česku vymezen mezi 19:00 a 22:00 pro pracovní dny a o víkendech a dnech pracovního volna od 19:00 do 23:00.

V České republice začíná sledovanost prudce stoupat už od pěti hodin odpoledne a dosahuje vrcholu, tedy peaku, kolem 20:30. Pokud srovnáme sledovanost televize s poslechovatelstvem rozhlasu, vyplývá, že poslechovatelstvem rozhlasu stoupá v době, kdy má televize menší sledovanost a naopak, v Prime time klesá poslechovatelstvem rádia.

Sledovanost televize se také liší v rámci týdne. O víkendech je například sledovanost dopolední vyšší než kterékoli všední dny. Tato sledovanost je tvořena dětskými diváky.

2.4 Historie televize

První zařízení, které bylo schopné přenosu zvuku a obrazu zároveň, byly mechanické televize. V roce 1884 si německý student Paul Gottlieb Nipkow nechal patentovat koncept mechanické televize, která využívala k záznamu a vysílání obrazu dírkovaných rotujících disků. Na disk byl pomocí čočky promítán obraz a rozdíl ve světle byly snímány fotobuňkou.

V roce 1907 se podařilo ruskému vědci Borisu Rosingovi využít k přenosu obrazu CRT monitoru, zvládl s ním, bohužel, jen přenos jednoduchých geometrických útvarů. V roce 1925

se skotskému vědci Johnu Logie Bardovy podařil přenos siluet a v roce 1926 zvládl i černobílý obraz.

Za nejstarší televizní stanici je obecně považována WRGB, která začala s experimentálním vysíláním od 13. ledna 1928. Vysílání bylo uzpůsobeno pro mechanickou televizi. Vysílání pro televizi elektronickou televizi začalo v roce 1936 v USA, Třetí říši a ve Velké Británii. Francie a Sovětský svaz také začali s vysíláním televize před II. Světovou válkou.

V České republice začalo experimentální vysílání v roce 1948 v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu Mevro a veřejné vysílání v roce 1953. Po organizační stránce bylo do roku 1957 televizní vysílání pod autoritou Českého rozhlasu. Jako samostatný podnik byla Československá televize založena v roce 1960. Nástupcem Československé televize je dnešní Česká televize. Ta v současné době vysílá na čtyřech programech: ČT1 a ČT2, zpravodajský kanál ČT24 a sportovní ČT4 Sport.

Česko bylo první východoevropskou zemí, která udělila licenci soukromé televizi pro celoplošné vysílání. V roce 1994 byla na základě výběrového řízení zvolena TV Nova. V roce 1997 zahájila své vysílání TV Premiéra, dnes TV Prima.

V roce 2012 byl v České republice ukončen přechod na digitální signál. (2) (3) (4)



Obrázek 1 – Titulní strana časopisu Radio News z roku 1928

3 REKLAMA

Reklama je formou komunikace, kdy firma oslovuje potenciaální nebo stávající zákazníky prostřednictvím médií. Podle mezinárodního kodexu reklamních technik se výraz reklama používá ve svém nejširším smyslu, tedy reklamu na zboží, služby i zařízení, bez ohledu na médium, které bylo při šíření sdělení použito. Reklama je vedle podpory prodeje, PR, přímého marketingu a sponzoringu základním nástrojem komunikačního mixu.

V ČR je reklama přesně definována zákonem ze dne 15. března 2002, který změnil zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Podle § 1, odstavce 1 zní: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené především komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

Každý člověk je v dnešní době vystaven zhruba 3000 reklamních sdělení denně. To vede k rozpolcenému pohledu na reklamu. Někteří lidé jí opovrhují a zakládají různé spolky, jejichž cílem je oslabení reklamy. Jiní berou reklamu jako součást moderního života, nevdají jí a považují ji za dobrý zdroj informací při koupi.

3.1.1 Cíle reklamy

Základní cíle reklamy jsou: informovat, přesvědčit a připomínat. Hlavními cíli zadavatele je pak vyvolání reakce a změna vztahu k produktu nebo firmě. Je více pojetí cílů reklamy, z hlediska SWOT analýzy je rozdělujeme takto:

- Okamžité cíle

Sem řadíme okamžité zvýšení prodeje, zvýšení podílu na trhu, poskytnutí důvodu k nákupu připomenutí prospěchu produktu, podnícení impulzivního nákupu. Tyto cíle mají například mnohé reklamy obchodních řetězců, které upozorňují na aktuální cenové akce.

- Krátkodobé cíle

Sem řadíme vytvoření povědomí o značce, vytvoření znalosti balení, vytvoření image značky, informovat o prospěchu produktu, obrana značky před útokem, oprava falešných představ. Tyto reklamy může firma použít

- Dlouhodobé cíle

Tady můžeme napsat udržení rozeznání značky, zlepšení image značky, vybudování důvěry ke značce, vybudování poptávky, přitáhnutí distributorů, vytvoření goodwill, který umožní nové zavádění na trh. Tyto cíle mají mnohdy reklamy bankovních institucí a jiných firem, které ke své úspěšné činnosti potřebují dobrou image.

- Všeobecné cíle

Sem řadíme udržení současných zákazníků, získání nových zákazníků převedením neuzivatelů nebo zákazníků konkurence, změna příležitostných uživatelů na stále zákazníky, připomenutí prospěchu produktu, informování o novém využití produktu, přesvědčení k častějšímu nákupu, přesvědčení k nákupu více zboží, inspirování cílového segmentu, aby žádal výrobek jménem značky atd.

3.1.2 Typy reklamy

Dle předmětu propagace

- Výrobová reklama – Jejím úkolem je vyvolat podnět k nákupu
- Institucionální reklama – Buduje image společnosti

Dle životního cyklu výrobku

- Informační reklama – Je používána při zavádění produktu na trh. Jejím úkolem je vzbudit zájem recipienta o výrobek, informovat ho o jeho ceně, použití a dostupnosti.
- Přesvědčovací reklama – Používá se ve fázi růstu výrobku a na počátku období zralosti. Jejím cílem je stimulace poptávky.
- Připomínková reklama – Její chvíle přichází, když už výrobek ukončuje svou fázi zralosti a vstupuje do období úpadku. Slouží k udržení loajality ke značce a povědomí o ní.

3.2 Audiovizuální propagace

Film, televize a video patří mezi audiovizuální prostředky masové komunikace. Působí na primární smyslové receptory člověka, tedy zrak a sluch, a jsou schopné zasáhnout mimořádně velkou cílovou skupinu. Výzkumy ukazují, že zaslechnuté informace si pamatuje přibližně 20 % recipientů, viděné 30 % a audiovizuální až 60 %.

Audiovizuální prostředky masové komunikace zařazujeme mezi nejfrekventovanější a nejúčinnější nosiče reklamy v celosvětovém měřítku, především i díky jejich emotivnímu působení.

Audiovizuální média ovšem nepatří k neoptimálnějším prostorům pro pražci každého výrobku nebo služby. Volba vhodného propagačního prostředku závisí vždy na předmětu a cíli propagace, cílové skupině, finančních možnostech zadavatele aj.

3.3 TV reklama

Za televizní reklamu považujeme krátké, zpravidla několikasekundové spoty komerčního charakteru zveřejněné prostřednictvím televize. Dle zákona musí být zřetelně označeny od ostatních relací v programu.

Předmětem televizní reklamy může být jakýkoliv výrobek nebo služba, ale nejvhodnější jsou pro ni výrobky spotřebního charakteru (potravin, textil, kosmetika atd.). Produkt je vždy hlavním hrdinou reklamy bez ohledu na charakter nebo zpracování reklamy. Délka reklamních spotů se pohybuje mezi 5 až 50 sekundami, většina televizních reklam má v průměru délku 30 vteřin.

3.4 Druhy televizní reklamy

Druhy neboli žánry televizní reklamy můžeme členit podle charakteru výrobku na oznámení, doporučení (rady divákům), předvedení výrobku, mini-příběh a reklamní píseň.

Specifický charakter mají další reklamní celky, které se nevyskytují v rámci ucelených reklamních bloků. Sem patří především videoklip, teleshopping a zpráva od sponzora.

Oznámení je nejstarší typ reklamy a také ten nejlacinější. Mluví, nebo jen obraz a zvuk, podá nejzákladnější informace o produktu a příjemce už dále nepřesvědčuje. Za doporu-

čení považujeme scény, ve kterých hovoří uživatel (může se jednat o reálného uživatele, ale i o herce) o výhodách výrobku nebo služby. To je Předvedením výrobku nebo služby přímo v akci přesvědčíme uživatele o výhodách produktu. Mini-příběhy obvykle připomínají scénu ze života, respektive hrané filmy. Reklamní píseň je skladba zkomponovaná výhradně pro reklamu konkrétního zboží a provází celý, nebo alespoň větší část reklamního spotu.

Uvedené druhy televizní reklamy lze navzájem kombinovat. Například se v jednom spotu uvede výrobek a doprovází ho reklamní píseň.

3.5 Nestandardní druhy TV reklamy

Teleshopping je druh reklamního spotu, kdy je výrobek předváděn společně s namluveným komentářem. Minutáž je výrazně delší než u standardního reklamního spotu a je vysílána v méně zajímavém tedy finančně méně náročném pásmu.

Videoklip je reklamní spot propagující zpěváka, kapelu, její nové CD apod. prostřednictvím obrazového záznamu spojeného s písní interpreta. Často je vázaný na hudební soutěže (TOP 10, hitparáda Esa). Odlišuje se od reklamní písně tím, že píseň není komponovaná pro konkrétní reklamní spot respektive výrobek. Od reklamní písně se liší i délkou, která je určena délkou skladby, což je většinou dvě až tři minuty.

Zpráva od sponzora je nejvíce spojená se sportovními přenosy ale v poslední době i s populárními seriály a filmy vysílanými v prime-time. Jedná se o krátký odkaz vysílaný před uvedením a po ukončení programu, často také ohraničuje reklamní přestávku. Má zpravidla podobu loga sponzora s jeho znělkou nebo sloganem. (1)

3.6 Výhody a nevýhody televizní reklamy

Jak jsem napsal výše, audiovizuální reklama není vhodná pro všechny druhy zboží a služeb. V této části diplomové práce bych rád probral její výhody a nevýhody.

3.6.1 Výhody

- **Obraz a zvuk**

Mezi hlavní výhody televizní reklamy jsou, jak bylo napsáno výše, obraz a zvuk. Televizní přijímač působí na více smyslů a je zde také možnost pohybu. Inzerent má možnost přímo komunikovat s recipientem, zvýraznit vlastnosti propagovaného předmětu nebo služby a předvést jeho použití.

- **Přesné zacílení**

Dalším plusem je přesné zacílení na požadovanou cílovou skupinu. Zadavatel reklamy může určit zacílení podle samotné televizní stanice, charakteru vysílání (reklama na potraviny před programem o vaření) a času vysílání. V České republice je ovšem omezená možnost cílit zprávu podle regionu, protože regionální televize nemají u nás vysokou oblibu. Zadavatelé reklamy proto musí u produktů omezených regionálně (kulturní akce, obchody) spoléhat spíše na místní tisk nebo rozhlas.

- **Komunikace one-to-one**

Recipienti reklamy vnímají její sdělení osobněji.

- **Vysoká sledovanost televize**

Domácnosti v České republice jsou vysoce vybaveny televizními přijímači, podle průzkumů má 99% českých rodin doma televizní přijímač, a také tak mnoho Čechů tráví svůj volný čas.

- **Velký dosah**

Televize je masové médium, proto je vhodná pro zasažení velkého množství spotřebitelů.

- **Emocionální působení**

Televize je schopná nejlépe zapůsobit na emocionální stránku než ostatní média, což ji činí vhodnou pro sociální reklamu. Možnost využití hudby, zvuku – mluveného slova, barev a například známých osobností pomáhá k emočnímu podbarvení zprávy.

- **Nízké náklady na CPT**

Tvorba spotu a zajištění vysílacího času je v současné době velice nákladné, v ceně na jedno reklamní sdělení je televizní reklama jednou z nejdražších forem komunikace se zákaz-

níkem. Pokud do toho ovšem započítáme náklady na zasažení tisíce spotřebitelů (CPT), je televizní reklama jednou z levnějších variant.

- **Prestiž**

Televize se těší určité úctě. Televizní reklama může zvýšit prestiž nejen výrobku, ale i firmy.

3.6.2 Nevýhody

- **Vysoké náklady na natočení spotu**

Jako hlavní nevýhoda televizní reklamy se často uvádí vysoké náklady na výrobu spotu. Náklady na tvorbu televizního spotu mohou dosáhnout několika milionů korun, což si mnoho firem nemůže reálně dovolit. V porovnání s tím stojí jeden rozhlasový spot 10000 Kč.

- **Vysoké náklady na vysílací čas**

Cena jedné sekundy vysílacího času se v České republice pohybuje okolo 10 000 Kč. Cena kolísá podle denní doby a atraktivity programu (např. sportovní utkání, premiéry filmů)-

- **Přesycenost**

Díky velké poptávce po inzerci v televizi jsou reklamní bloky prodlužovány a mezera mezi nimi se snižuje. To vede k oslabení pozornosti i nezájmu diváka a tudíž i efektu reklamy. Recipient si často nejlépe pamatuje reklamy na začátku a konci bloku.

- **Stručnost**

Televizní reklama nemá možnost předat recipientovi tolik informací jako například reklama tisková, kde můžeme čtenáři v rámci jedné strany předat velké množství informací. Na druhou stranu můžeme diváka navnadit a přijmout k tomu, aby si sám vyhledal dodatečné informace.

- **Čas**

Televizní reklama je omezená svým trváním. Nemůžeme zde, jako v magazínu jednoduše přidat několik stran. V České republice je trvání reklamy také omezené zákonem.

- **Špatné cílení podle regionu**

Velkoplošné stanice jako Nova, Prima nebo ČT1 jsou nevhodné pro regionální reklamní kampaně.

- **Špatné cílení podle demografické skupiny**

Televize je schopná zasáhnout velké množství recipientů, ale pro adresování specifického trhového segmentu je třeba ji spojit s tematicky zaměřeným programem.

- **Televize není mobilní**

Další nevýhodou televize je oproti médiím jako tisk, rádio a, díky smartphonům a notebookům, internet, že recipient reklamy musí být doma a na sledování televize si musí udělat čas. Je ovšem pravděpodobné, že této nevýhody se v budoucnu zbavíme.

- **Únik od televizních reklam**

Dálkový ovladač se stal největším nepřítelem zadavatelů a vysílatelů. Snižuje efektivitu televizní reklamy. Toho je dosaženo tím, že umožňuje divákům přepnout z jednoho programu na druhý, aniž by museli opustit pohodlí svého křesla.

3.7 Efektivnost reklamy

Efektivností reklamy rozumíme účinnost, jakou měla na diváky nebo cílovou skupinu. Je velice obtížně měřitelná a před měřením je třeba stanovit jasné cíle, kterých chce zadavatel reklamy dosáhnout a ty potom zhodnotit.

Efektivní reklama by měla být přiměřeně kreativní, informativní, zacílená na správnou cílovou skupinu, správně načasovaná a šířená v odpovídajícím množství a odpovídajícími médii. Účinek kampaně se dá měřit poměrem mezi přínosem kampaně podle stanovených cílů a úsilím vynaloženým k realizaci kampaně.

Pro měření efektivity kampaně používáme:

- Pre-testy: Používáme před zahájením kampaně, testujeme pomocí storyboardů
- Průběžné testy: Používáme v průběhu kampaně, umožňují korekce kampaně
- Post-testy: Testování po ukončení kampaně
- Tracking studie: Dlouhodobé pravidelné testy

3.8 Historie TV reklamy

První televizní reklama byla vysílána 1. července 1941 ve Spojených státech na stanici WNBT (dnes WNBC) před baseballovým zápasem Brooklyn Dodgers a Philadelphia Phillies. Byla to reklama na hodinky Bulova (jako zajímavost můžu uvést, že firmu založil v roce 1875 čwský emigrant Josef Bulova) a zadavatele stála 9 dolarů. Spot měl délku 10 sekund, vystavil hodinky na pozadí mapy spojených států a doprovodný komentář divákům sdělil, že Amerika běží podle hodinek Bulova („America runs on Bulova time!“).

Zpočátku se sice výrobci do televizní reklamy moc nehrnuli a ani se jim nechtělo platit horentní sumy za propagaci svých výrobků. Firmy, které se i přesto rozhodly riskovat, slavily velké úspěchy. Kosmetika Hazel Bishop expandovala ohromným způsobem po odvysílání jejich reklam v televizi. To přesvědčilo většinu firem, že investovat do TV reklamy se vyplatí. Výdaje na reklamu začaly stoupat a v průběhu 50. a 60. let se televize stala hlavním médiem pro reklamu a vydělával 1,5 miliardy ročně.

V americké televizi 50. let byl typický 60 sekundový spot nazývaný Hard sell. Oproti dnešním reklamám založených na emoční zasažení recipienta, Hard sell ještě poskytoval informace o produktu, vysvětloval, čím je daný výrobek výjimečný a nabízely argumenty o výhodě jeho koupě.

V 60. letech vedly rostoucí náklady na vysílací čas ke zkrácení formátu z 60 sekundových spotů ke spotům 30 vteřinovým. Reklamy přestaly spoléhat na výstižné předání informací a začaly prodávat produkt pomocí metafory. Tomu napomohl příchod barevné televize.

Roku 1965 byla odvysílána první barevná reklama. Některé reklamy z této doby probudily v divácích divoké emoce a ti se potom dožadovali, aby TV stanice poskytli reprízy této reklamy.

V polovině 60. let začala televizní reklama sloužit jako nástroj ovlivňování veřejného mínění. Public service announcement (tedy PSA) byly využívány k tomu, aby přesvědčili veřejnost o nutnosti darování peněz na charitu, škodlivosti kouření, alkoholu za volantem a homosexuality (neblaze proslulý spot Boys, beware!).

Začátek působení televizní reklamy na poli politickém můžeme zapsat na rok 1964, kdy byl odvysílán politický spot Daisy, který přirovnal republikánského kandidáta na funkci prezidenta Barry Goldwatera k nukleárnímu holocaustu. Tento spot už nebyl podruhé vysílán, ale přesto vyvolal ohromnou vlnu emocí mezi americkou veřejností. V roce 1988 byla vynaložena polovina výdajů na volební kampaň (92,1 miliónů dolarů) na televizní reklamu. V roce 1994 přesáhly ve Spojených státech náklady na politickou televizní reklamu 1 miliardu dolarů. Přišla také vlna negativní politické reklamy, kdy se kandidát méně věnuje pozitivní reklamě zaměřené na svou osobu, dovednosti a politické cíle, ale spíše se snaží ponížit svého oponenta.

Další výraznou změnou bylo zahájení kabelového vysílání a v roce 1978 byla na kabelové síti odvysílána první televizní reklama.

V Česku začala historie televizní reklamy v roce 1968, kdy bylo, v rámci České televize, zřízeno propagační oddělení. To ovšem bylo krátce poté zrušeno v rámci normalizace. Později se začaly produkovat reklamní spoty pomocí několika státních subjektů, z nichž nejvýznamnější byly reklamní agentury Merkur a Rapid, reklamy byly především informativního charakteru a byly obvykle prezentovány velké sortimentní skupiny. V rámci podmínek té doby sehrály agentury Rapid a Merkur pozitivní roli na poli české reklamy a díky nim bylo po 17. listopadu 1989, kdy se začala psát nová historie nejen českého státu ale i české reklamy, na co navazovat. (5) (1)

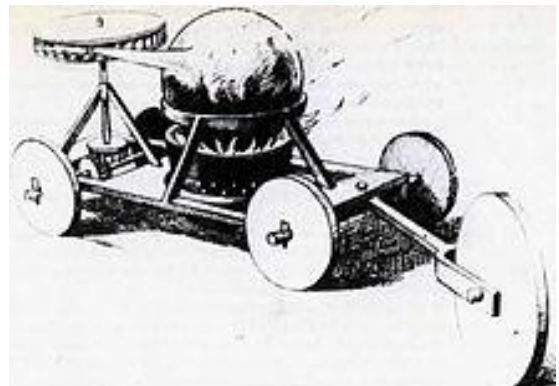
4 AUTOMOBILY

V této kapitole bych se rád věnoval samotnému produktu, tedy automobilům. Automobil je definován jako dvoustopý motorový silniční dopravní prostředek využívaný primárně k dopravě pasažérů, sekundárně k přepravě nákladu.

Název automobil pochází ze spojení řeckého slova autós (samo) a latinského slova mobilis (pohyblivý), znamenající vozidlo, které se pohybuje samo od sebe. Výraz byl poprvé použit v roce 1899 americkými novinami New York Times.

4.1 Historie

Za vynálezce automobilu je považován flámský Jesuita Ferdinand Verbiest (1623-1688). V roce 1672 vytvořil pro čínského císaře Kchang-si (1654-1722) 65 cm dlouhý vozík poháněný párou. Vynález nemohl kvůli své velikosti vozit cestující, ale jedná se o první doložený případ vozidla poháněného motorem.



Obrázek 2 – Reprodukce Verbiestova modelu z 18. století.

4.1.1 Století nejen páry

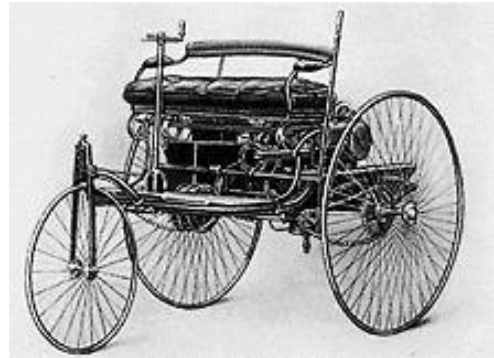
Parou poháněná vozidla, která byla schopna převozu pasažérů a nákladu se objevila poprvé na konci 18. století. Roku 1770 předvedl Nicolas-Joseph Cugnot svůj parní automobil, který byl schopen svézt čtyři pasažéry rychlostí 9 km/h. Cugnotův design se ovšem ukázal jako nepraktický a ve Francii se dále nevyvíjel. Centrum vývoje se přesunulo do Velké Británie, kde na zdokonalení konceptu pracovali inženýři jako William Murdoch nebo James Watt. Ke zdokonalování konceptu a zvyšování rychlosti, ale jejich stálá těžkopádnost bránila širšímu využití a většina konstruktérů se zaměřila na vývoj lokomotiv.

Nesmíme také zapomenout parostroj Josefa Božka (1782-1835), který byl předveden září 1815 v Královské oboře, jako první parou poháněný automobil na území Česka.

4.1.2 První spalovací motory

Zvrat nastal v druhé polovině 19. století, kdy se konstruktérům podařilo navrhnout a sestavit funkční spalovací motory.

Vývoj moderních automobilů začal roku 1885 v německém Mannheimu v dílně Karla Benze, kde byla zkonstruována motorová tříkolka, s kterou v roce 1888 manželka vynálezce Berta podnikla cestu z Mannheimu do Pforzheimu a zpátky v celkové délce 194 kilometrů.



Obrázek 3 – Benzův vůz

Berta Benzová tím dokázala praktickou využitelnost vynálezu svého manžela. Cestu podnikla bez vědomí svého chotě jednak, aby navštívila svou matku a jednak, aby pomohla s propagací vynálezu svého manžela. Její výlet vzbudil velkou vlnu publicity a výrazně pomohl nejen k propagaci vozu, ale navrhla svému muži i několik technických vylepšení automobilu na základě svých zkušeností z cesty.

4.1.3 Počátek sériové výroby

Na počátku 20. století se začala továrna Oldsmobile ve městě Lansing v americkém státu Michigan se sériovou produkcí vozů na principu montážní linky, který byl v Americe zaveden už v roce 1821 ve zbrojovce Springfield. Henry Ford tento koncept ještě rozšířil.

Díky tomu byla Fordova továrna schopná sestavit vůz každých 15 minut. Povedlo se díky tomu výrazně snížit náklady a jeho automobil Ford T se díky tomu stal prvním vozem, který si mohla dovolit střední třída. Fordova firma byla ovšem orientována čistě výrobně, tudíž zde byla nízká forma customizace. Všechny automobily byly například zpočátku barveny jen na černo, protože to byla jediná barva, která schla dostatečně rychle. To je původem známého Fordova výroku: „Můžete mít auto Vaší oblíbené barvy, pokud je to černá.“ Modelu T se nakonec na světě prodalo přes 16 miliónů a vyráběl se do roku 1927.

4.2 Automobilová reklama

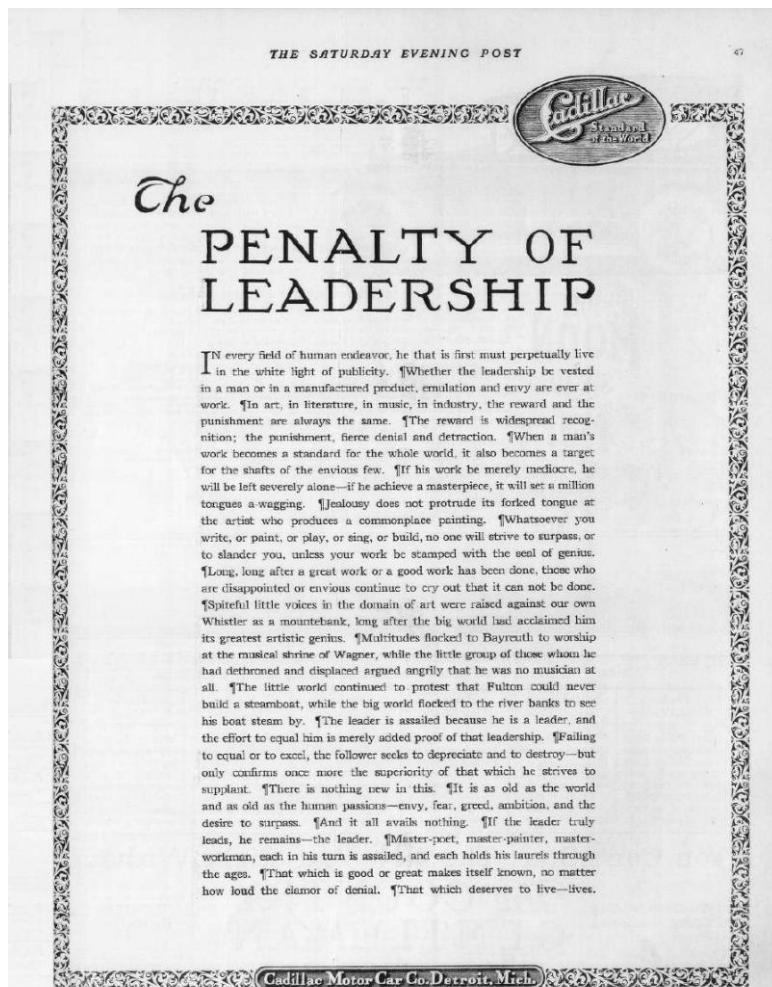
V tomto úseku diplomové práce bych se rád soustředil na významné reklamní kampaně z historie automobilového průmyslu. Jak jsem napsal dříve, cesta Bertý Benzové by se dala popsat jako propagační event.

4.2.1 Penalty for Leadership – Cadillac

Firma Cadillac začala s reklamou velice brzy, už od svého založení v roce 1902. V roce 1909 koupila firmu Cadillac automobilka General Motors a firma Cadillac se stala šperkem na koruně budoucího giganta.

V roce 1914 došlo k závadám motoru nového modelu vozu a konkurenční automobilka využila slabého místa a zaútočila na konkurenta, který měl jindy velmi silnou pozici na americkém trhu. Agentura Macmanus, založená roku 1911 v Detroitu, byla požádána, aby na tyto útoky odpověděla. Agentura vytvořila heslo Penalty of Leadership

(Trest za vedoucí postavení). Tato reklama se objevila pouze jednou, 2. ledna 1915 byla vytištěna v deníku Saturday post. Text je napsán obratně a v podstatě naznačuje, že zuřivost útoků proti Cadillacu je úměrná dokonalosti jejich vozů. Jinými slovy je to důkaz síly značky.



Obrázek 4 – Penalty of Leadership

4.2.2 Watch the Fords go by

V 30. letech minulého století přecházela reklama plynule z realistických ilustrací k fotografii. Na krátký čas se ale zásluhou Fordu a Adolpha Mourona v reklamě objevilo moderní kubistické umění.

Adolphe Mouron se narodil roku 1901 v Charkově. V roce 1914 přišel do Francie a pod pseudonymem Cassandre začal pracovat v reklamním průmyslu. V té době se setkal s moderním uměním a jeho styl se začal odklánět od realistického pojetí reklamní ilustrace jeho současníků. Začal naznačovat reklamní sdělení spíše řečí symbolů spíše než zobrazením produktu nebo spotřebitele. Jeho plakáty vzbudily pozornost a roku 1936 uspořádalo Muzeum moderního umění v New Yorku. To mu umožnilo navázat styky ve Spojených státech a roku 1938 byl osloven agenturou N. W. Ayer and Son, která si u něj objednala plakát pro nový Ford V8, který zákazníkům nabídl technicky pokročilejší výkonnější a úspornější motor.



Obrázek 5 – WATCH THE FORDS GO BY

Tento plakát si získal velký ohlas a stal se jedním z umělcových nejznámějších. Z hlediska kreativity je významný jak tehdy tak dnes. V minulosti vládla automobilové reklamě realistická kresba, poté vládla fotografie. Mouronův individuální přístup byl a je zcela výjimečný.

4.2.3 Aerodynamic Plymouth

V padesátých letech začaly být karosérie vozů mnohem aerodynamičtějši. Roku 1955 najal koncern Chrysler fotografa Irvinga Penna, který byl v té době úspěšným módním fotografem, aby zvýraznil estetiku nového modelu Plymouth '55. Do reklam se také dostaly prvky letectví. Vozy



Obrázek 6 – Plymouth Aerodynamic 1956

byly prezentovány jako tryskový věk na kolech. V reklamě z roku 1956

můžeme vidět srovnání se stíhačkou F-86 Sabre, která se v té době proslavila v Korejské válce. V dnešní době jsme mohli podobné srovnání vidět při propagaci Lamborghini Reventón, které bylo srovnáváno s tryskáčem Eurofighter.

4.2.4 Supercar-Renault



Obrázek 7 – Supercar Renault

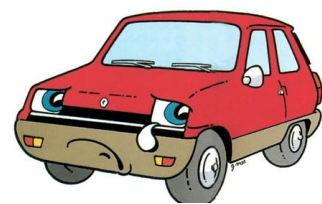
mobilovou reklamou s technickým popisem, ale jako antropomorfní postavu z komiksu Supercar, ne nepodobnou hrdinům filmu Cars.

Plakáty a filmy ukazovaly jeho potěšení z jízdy ve městě i na otevřené silnici. Při ukončení výroby v roce 1980 byl odchod vozu oznámen

Renault 5 uvedený v roce 1972 měl mnoho předností, inovativní páté dveře pro zavazadlový prostor, což vedlo k většímu pohodlí při jejich ukládání a současně elegantní tvar. Agentura Publicis, která se stará o propagaci vozů Renault od roku 1963,

ovšem neuvěděla model 5 klasickou auto-

**Adieu
monde cruel!**



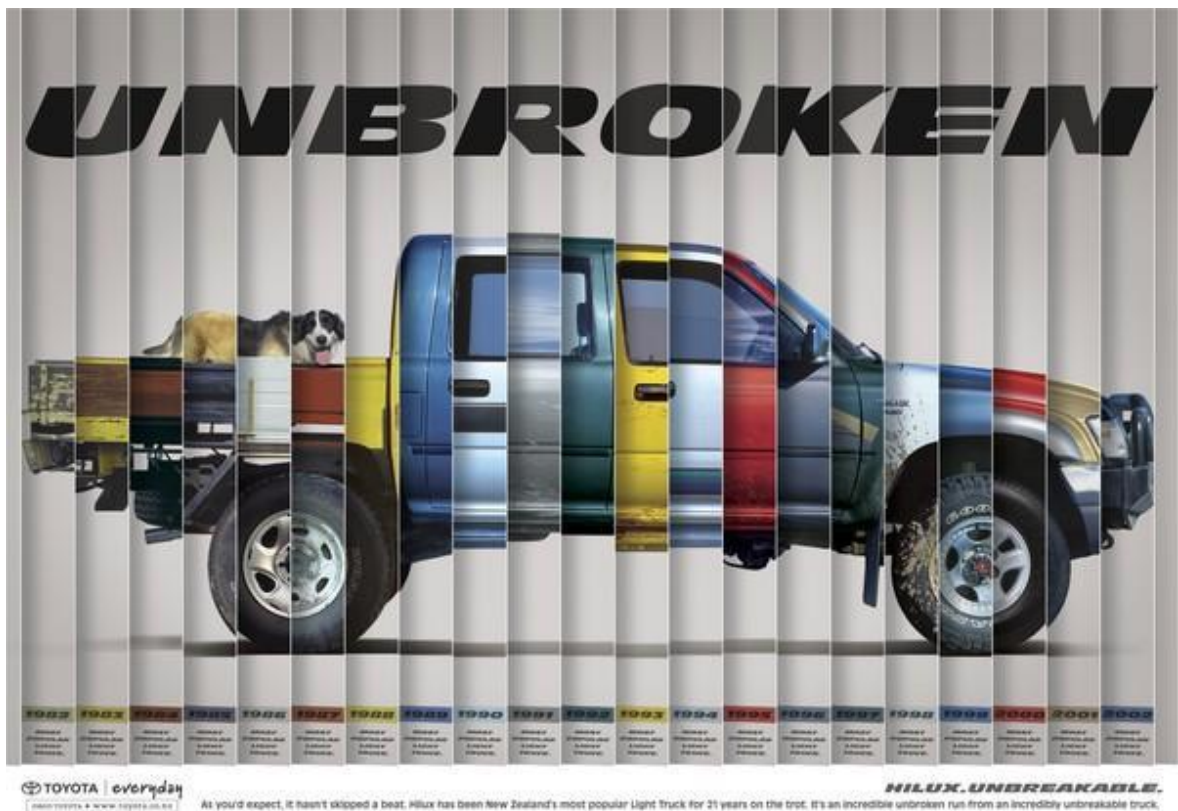
Obrázek 8 – Sbohem Krutý světe!

v humorném duchu: „Sbohem, krutý světe!“

4.2.5 Toyota

Firma Toyota se původně zabývala konstrukcí tkalcovských stavů. Když ale v 30. letech minulého století odřízla japonská vláda přes velkou poptávku import osobních automobilů, chopila se příležitosti, vstoupila na automobilový trh a vyplatilo se to. Například Toyota Corolla si získal velkou popularitu a od roku 1966 se různých generací prodalo přes 30 miliónů jednotek. Corolla je jediný automobil, kterému se to podařilo dosáhnout.

Toyota se také začala v druhé polovině minulého století věnovat produkci užitkových vozů především terénních pickupů, které si získali velkou popularitu, především mezi zemědělci. V roce 2003 byla na Novém Zélandu zvolena Toyota Hilux po tři a dvacáté v řadě nejoblíbenějším malým dodávkovým vozem roku a na oslavu toho ukázala vývoj 23 let na následujícím billboardu. (6)



Obrázek 9 – Toyota Hilux Unbroken

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ŠKODA AUTO A.S.

Škoda Auto a.s. je největší český výrobce automobilů. Sídlí v Mladé Boleslavi a v rámci České republiky má ještě závody v Kvasinách a Vrchlabí. Základní jmění společnosti je uváděno 16 708 850 000 Kč. Je největší českou firmou z hlediska tržeb a exportu a pátým největším českým zaměstnavatelem (po České poště, ČEZu, Agrofert Holdingu a Českých drahách).

5.1 Komunikace Firmy Škoda

V této kapitole bych rád probral nereklamní komunikaci Škoda Auto a.s.

5.1.1 Logo a slogan

Okřídlený šíp je nejznámější česká značka a dlouholeté logo Škody, používat se začalo od roku 1926. Šíp symbolizuje rychlost, křídla znamenají volnost a pokrok. Oko v křídle symbolizuje vnímavost a přesnost výroby. Kruh okolo šípu symbolizuje svět, jednotu, úplnost a harmonii.

Slogan Simply Clever má značit jednoduchá, ale chytrá řešení problémů. Škoda do svých vozů vkládá různé Simply Clever prvky jako systém twindoor u Superbu nebo sedadla VarioFlex u Yetiho.



Obrázek 10 – Logo Škody

5.1.2 Motosport

Už od začátku motorismu bylo pro automobilové podniky nutné ukázat kvalitu odolnost a spolehlivost svých vozů, aby se dostali do širšího povědomí veřejnosti, a prostředkem k tomu se staly automobilové závody. Továrna L & K nebyla výjimkou a začala v roce 1902 s tažením ve sportovním světě.

Laurin & Klement slavili mnoho úspěchů ještě se svými motocykly a jejich automobily nebyli výjimkou. Od roku 1999 byl tým Škoda Motosport součástí kategorie World Rally Car,

která se odehrává na čtyřech kontinentech a 14 zemích Světa. Účast v této kategorii, ale team Škoda Motorsport ukončil v roce 2005, a dále pokračuje jen v IRC.

5.1.3 Sponzoring

V rámci moderních trendů ve vedení společnosti se Škoda Auto a.s. snaží přispívat do společnosti. Díky svým prostředkům patří mezi největší české kulturní a sportovní mecenáše, ale i přispívá i na akce v zahraničí.

Mezi stěžejní sportovní události, které Škoda podporuje, patří cyklistické závody Tour de France a Giro d'Italia a Mistrovství světa v ledním hokeji.

V roce 2012 byla Škoda už po deváté hlavním sponzorem soutěže Tour de France. V rámci sponzorské aktivity vyslala Škoda do Francie flotilu 110 doprovodných vozů. Značka je také sponzorem bílého trikotu pro nejlepšího závodníka do věku 25 let a podporuje také pět týmů profesionálních a dva týmy asistenční.

Škoda podporuje hokej už od začátku svého působení ve sportu před 20 lety. Úzce spolupracuje s Mezinárodní federací ledního hokeje i s jednotlivými národními hokejovými federacemi. Už přes dvacet let je Škoda oficiálním hlavním sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji, což je dokonce zapsáno v Guinnessově knize rekordů jako nejdéle trvající partnerství v historii světových šampionátů. Na každém mistrovství vozí pořadatele a hosty mezi jednotlivými místy denní 40 - 50 vozů Škoda a za dobu sponzorství najely tyto vozy přes 5 miliónů kilometrů.

Škoda je také stálým spolupracovníkem Českého olympijského týmu a Českého olympijského výboru. Škoda podporovala české sportovce už na 10 olympiádách, včetně té poslední londýnské.

Škoda se také snaží spojit svou značku s nejlepšími českými kulturními institucemi a událostmi. Proto dosáhla partnerství s Českou filharmonií, Národním divadlem, Mezinárodním operním festivalem Smetanova Litomyšl a Mezinárodním filmovým festivalem pro děti a mládež ve Zlíně.

Škoda také dlouhodobě sponzoruje český Paralympijský výbor, Centrum Paraple, neziskovku Zdravotní klaun a založila společně s Car Clubem program Škoda Auto Handy s mottem: „Mobilita bez limitu.“

Další charitní akcí je projekt Škoda Stromky fungující od roku 2007. Firma se zavázala, že za každý vůz prodaný v České republice zasadí jeden. To má odrážet přístup Škody k životnímu prostředí.

5.2 Současná produkce a prodeje

V současné době vyrábí Škoda Auto a.s. 7 modelových řad. V této části diplomové práce bych rád čtenáře seznámil s těmito výrobními řadami a ukázal jejich prodeje na všech trzích, kde škoda působí.

Tabulka 1 – Prodeje za roky 2010, 2011, 2012

Model	2010	2011	2012
Citigo	-	509	3 687
Fabia	229 045	266 800	255 025
Rapid	-	1 700	9 292
Octavia	349 746	387 200	409 360
Superb	98 873	116 700	106 847
Roomster	32 332	36 000	39 249
Yeti	52 604	70 300	90 952
Celkem	684 226	762 600	949 412

- Jako první je zde Citigo, což je vůz určený především do města, vyráběný od roku 2011. Nezískal si takovou popularitu jako ostatní vozy Škoda.
- Malý automobil Fabie, kdy první generace začala být vyráběna od roku 1999 a druhá generace od roku 2007. Jedná se o druhý nejprodávanější vůz automobilky.
- Škoda Rapid je vůz nižší střední třídy vyráběný od roku 2012. Byl navržen, aby ve výrobní řadě zaplnil mezeru mezi modely Octavia a Fabia. Od roku 2011 je vyráběn a distribuován model Rapid také v Indii, kde v roce 2011 získal cenu Rodinné auto roku od indické verze magazínu Top Gear. Jedná se ovšem o úpravu

Volkswagenu Vento a s mezinárodní verzí Rapidu nemá nic společného. Data o prodeích z roku 2011 jsou pouze prodeje indické verze.

- Dále je tady Škoda Octavia, která už začíná s výrobou a prodejem třetí generace vozu. První generace začala v roce 1996 a je vnímána jako přerod značky Škoda. Jedná se o nejprodávanější vůz automobilky, a už byly uvedeny tři generace vozu.
- Od roku 2001 vyrábí Škoda Auto a.s vůz střední třídy Superb. Roku 2009 začala s produkcí druhé generace.
- Od roku 2006 je vyráběno víceúčelové vozidlo Roomster.
- Škoda Yeti je vyráběna od roku 2009 a v současné době je to vůz s nejrychleji rostoucími prodeji ze všech automobilů Škoda. (7)

5.3 Výrobní kapacita



Obrázek 11 – Škoda v Mladé Boleslavi

Jak bylo řečeno výše, Škoda Auto a.s. má tři závody v ČR, které byly založeny už za První republiky, Mladá Boleslav, Vrchlabí a Kvasiny. Továrna v Mladé Boleslavi funguje už od roku 1905 a než byly založeny linky ve Vrchlabí a Kvasinách, vyjížděly všechny modely automobilů Škoda. Dnes se zde vyrábí modely Fabia a Octavia a v místní motorárně jsou montovány přeplňované motory 1.2 TSI,

které jsou poté dodávány celému koncernu Volkswagen. Pracuje zde většina zaměstnanců Škody v České republice (zhruba 20 000 lidí) a kromě samotné výroby je zde i vedení společnosti, oddělení vývoje a designu, školící centrum (střední i vysoká škola) a muzeum Škody.

Továrna ve Vrchlabí je ze tří českých továren nejmenší, ale má nejdelší tradici. Ještě v 19. století se zde vyráběly kočáry pro koňská spřežení. Na začátku minulého století se zde výroba přeorientovala na automobily a od 20. let začala továrna dodávat Škodě karosérie. Roku 1946 se fabrika stala plnou součástí firmy Škoda. Dnes se zde montují vozy Rooms-

ter a Praktik a od konce roku 2012 se začalo s montáží sedmi stupňové převodovky DSG, která je dodávána většinou značek koncernu Volkswagen.

Fabrika ve Kvasinách je nejmladší výrobní linkou Škody v České republice. Byla založena v roce 1934 a zprvu se zde vyráběly automobily JAWA, brzo se ale připojila ke Škodě. Dnes se zde vyrábí automobily Yeti a Superb. V současné době jsou Kvasiny schopné dodat na trh 140 000 vozů ročně. V současné době se plánuje rozšíření výrobních kapacit, což by do regionu přidalo 5 000 pracovních míst a zvýšilo by produkci na 200 000 vozů ročně.

Další výrobní linky, na kterých se montují automobily Škoda, jsou v rámci koncernu Volkswagen. U našich slovenských sousedů se v Bratislavě montuje miniauto Škoda Citigo. Výrobu zde zahájil Volkswagen v roce 1993. Původně zde vznikaly i vozy Octavie, ale od roku 2010 zde začal Volkswagen Nový výrobní program „New Small Family“ zaměřený na menší vozy. Citigo je zde tedy montována společně s vozy Volkswagen Up! A Seatem Mii.

V Číně jsou Škodovky vyráběny v tovární hale Volkswagenu v Šanghaji. VW zde fabriku založil v roce 1984 jako společný podnik koncernu a čínské společnosti SAIC. Od roku 2005 přibily do výrobního programu továrny vozy Škoda, nejprve to byla Octavie a později se přidala Škoda Yeti a Superb. Každý rok z bran tohoto výrobního závodu vyjede 223 000 vozů Škoda.

V Indii se Škoda vyrábí na továrních linkách ve Městech Pune a Aurangabád. Indie je díky své populaci a rychle rostoucí životní úrovni jedním z nejrychleji rostoucích trhů na světě. V Pune je montována od roku 2011 místní verze modelu Rapid, ale hlavním těžištěm produkce značky Škoda v Indii je výrobní závod v Aurangabád v regionu Maharashtra. V současnosti se zde vyrábí modely Octavia (pod místním jménem Laura), Yeti a Superb. Výrobní kapacita této továrny v současnosti ročně dosahuje 40 000 vozů Škoda ročně.

V Rusku jsou Vozy Škoda montovány v koncernovém závodu v Kaluze. Ten Volkswagen otevřel v roce 2007. Původně zde vozy byly pouze kompletovány, z dodaných montážních setů, ale od roku 2010 se zde rozběhla plnohodnotná výroba. Z výrobní řady automobilů Škoda jsou zde montovány vozy Octavia a Fabia určené pro trh Ruska a států bývalého Sovětského Svazu.

Mimo koncern jsou vozy montovány v menším množství v továrnách Azia Avto v kazachstánském Ōskemenu, v Evrocar v ukrajinském Solomonově a v GAZu v Nižnij Novgorodu v Rusku.

5.4 Historie

Jako počátek historie Škoda Auto můžeme pokládat rok 1859, kdy hrabě Vadlštejn založil v Plzni pobočku své slévárny a strojírny. Vyráběla se zde především zařízení pro železnice, doly pivovary a cukrovary, parní stroje ocelové mostní konstrukce apod. Roku 1869 továrnu odkoupil její hlavní inženýr Emil Škoda (1839-1900), jehož jméno později nesla. V roce 1899 se firma zaměřila na výrobu zbraní, stala se akciovou společností a podařilo se jí získat pozici největšího průmyslového podniku rakouského mocnářství.



Obrázek 12 – Emil Škoda

Po založení Československa rozšířila továrna svůj výrobní sortiment o lokomotivy, automobily, letadla a lodě. V roce 1925 byla do Škodových závodů zařazena automobilka Laurin & Klement.



Obrázek 13 - Laurin & Klement A

Firma Laurin a Klement byla založena v roce 1895 knihkupcem Václavem Klementem (1868-1938) a strojním zámečnickem Václavem Laurinem (1860-1930). Vyráběly původně jízdní kola pod vlasteneckou značkou Slavia. Postupně přešli roku 1898 ke kolům vybaveným pomocným motorkem na předním kole, tzv. motocyklem, inspirovaných konceptem bratrů Michala a Eugena Wernerů, kteří vyráběli tyto stroje v Paříži.

O rok později začali s výrobou motocyklů (motor se přesunul z řídítek na střed kola) a roku 1901 sestrojili svůj první koncept automobily Laurin & Klement Quadricycle. Ten ovšem nešel do výroby, tudíž je za první automobil této dvojce považován Laurin & Klement A vyrobený v roce 1905, čímž se Škoda

zařadila. Mezi nejstarší automobilky na světě. Tento dvoudílný vůz měl úžasnou sílu 7 koní a mohl jet rychlostí až 40 km/h.

V roce 1907 se firma stala akciovou společností a také největším výrobcem automobilů v Rakousko-Uhersku. Její vozy vítězily na celé řadě mezinárodních soutěží a roku 1912 převzala automobilku RAF z Liberce. Firma byla orientována především na exportní trh, domácí poptávka nebyla dostatečná.

V roce 1925 firmu Laurin & Klement převzala firma Škoda, kvůli požáru, který zničil technické zázemí firmy a uvrhl ji do finanční tísně. Václav Laurin ovšem zůstal technickým ředitelem. Nové vozy této firmy nesly poté název Laurin & Klement – Škoda a poté pouze Škoda. Po II. světové válce se automobilka od původní Škodovky oddělila, název Škoda si pro své vozy ovšem ponechala. Značka Laurin & Klement je v současnosti používána jako označení luxusních verzí některých modelů.

Po nástupu komunismu sice získala v Československu monopol na výrobu osobních automobilů, ale díky omezenému přístupu na západní trhy a k novým technologiím nebyly jejich vozy konkurenceschopné na trzích mimo východní blok. Prvním vozem, který se západním automobilům mohl trochu rovnat, byl Favorit, který byl představen na strojírenském veletrhu v Brně v roce 1987 a byl vyráběn v letech 1988 – 1995. Na jeho vývoji se ovšem podílela italská desingová kancelář Stile Italia Nuccio Bertone, která navrhla karoserii a interiér. Tato kancelář stála za designem exteriéru mnoha legend automobilového světa jako Lamborghini Countach nebo Miura.

V roce 1991 se uskutečnilo spojení s koncernem Volkswagen. Závodu se podařilo brzy dohonit technický skluz a dnes jsou automobily Škoda populární na celém světě. Od roku 2007 je firma Volkswagen jediným vlastníkem Škody. (8) (9) (10)

6 PRŮZKUM ORIGINALITY PROPAGACE

6.1 Popis průzkumu

6.1.1 Cíle

Cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zhodnotit, jak dosavadní reklamy na vozy Škoda Auto a.s. naplňují představy zákazníků o automobilu. Hypotézou je, že spotřebitel má o produktu, v našem případě vozu, určitou představu, a pokud reklama neodpovídá této představě

6.1.2 Způsob průzkumu

Průzkum jsem prováděl kvantitativní metodou. Dobrovolníci byli dotázáni, aby ohodnotily vozy Škoda, podle svých dojmů, z hlediska pěti faktorů a to jízdních vlastností, vhodnosti pro rodinu, komfortu, stylu vozu a ceny. Poté jsem jim ukázal dvě reklamy na tento vůz, jednu, která se dá považovat za běžnou reklamu, a druhou, kterou můžeme považovat za reklamu originální. U těch měli vyhodnotit, jak reklama propaguje jednotlivé prvky vozu, jak je podle jejich mínění reklama originální a jak se jim líbí.

Všechny kategorie byly hodnoceny jako ve škole na stupnici od 1 do 5.

6.1.3 Vyhodnocení výsledků

Z výsledků, které získám, budu moci odvodit, jak daná reklama, prezentovala vnímané hodnoty vozu, jak dobrovolníci hodnotili její originalitu a jak na ně působila.

6.2 Hodnocené vozy

Ve výzkumu jsem hodnotil následující vozy automobilky škoda: Škodu Fabii, Škodu Octavii a Škodu Yeti.

6.2.1 Škoda Octavia

Práce na Škodě Octavii začaly již v roce 1992, krátce po započetí spolupráce s Volkswagenem, kdy návrhové studio vytvořilo studii kompaktního vozu. Skutečný vývoj začal v roce 1994, kdy byly sestrojeny a vyzkoušeny první prototypy. Jméno získala od modelu montovaného od roku 1959 do roku 1971.

První, kdo se seznámil s finálním vozem, byly 4. dubna 1996 porotci soutěže Evropské auto roku. Pro vedení Škody bylo důležité, aby vůz uspěl. Byl to po letech zcela nový typ vozu (model Felicia vycházel z vozu Favorit) a je vnímán jako významný mezník v historii Škoda Auto a.s. První generace byla po představení svého následníka prodávána ještě do roku 2010 pod názvem Octavia Tour.

Druhá generace byla představena na autosalonu v Ženevě roku 2004 a snažila se konkurovat i vozům střední třídy. Oproti první generaci se lišila robustnější karosérií lepšími technologickými prvky.

Třetí generace byla uvedena 11. prosince 2012. Byla designovaná Jozefem Kabaňem, slovenským návrhářem, který spolupracoval na vozech jako Bugatti Veyron, Seat Arosa a Volkswagen Lupa.



Obrázek 14 – Octavia: I. generace, II generace před a po faceliftu, III generace

6.2.1.1 Ocenění

V celosvětové anketě Car of the year z roku 1997 skončila Octavie na 4. místě z 29 nominovaných kandidátů.

Německá automobilová TV show Auto, Motor und Sport porovnála Škodu Octavia se svým příbuzným, V. generace Volkswagenu Golf, a vyšlo, že Octavia je o něco lepší. Měla více prostoru, lepší ergonomii, byl kvalitněji smontován a měl nižší cenu.

V roce 2007 dal britský magazín Auto Express II. generaci Octavie zlatou medaili v jejich prestižním seznamu Power Driver top 100 s opodstatněním, že překonalo ostatní vozy, které v té době byly ve Spojeném království na prodej a že je to auto, z jehož vlastnictví je v roce 2007 největší spokojenost.

Octavie se ukázala také jako velmi spolehlivé auto, potvrdila firma britská kancelář firmy Warranty direct, která se zaměřuje na poskytování záruky pro ojeté automobily. Vede index spolehlivosti (Reliability index) a v něm se Škoda Octavia I. generace umístila poměrně vysoko a ukázala se spolehlivější než vozy Volkswagen Golf a Audi A3, které jsou založeny na stejné platformě. (11)

6.2.1.2 Prodeje

Octavia výrazně pomohla Škoda Auto a.s. s expanzí na východoasijské trhy, především na čínský a indický. Na pekingském autosalonu byla v roce 2006 představena Škoda Octavia pro čínský trh pod názvem Ming Rui a v červnu 2007 se dostala do prodeje. Na indickém trhu je v prodeji pod názvem Škoda Laura.

Škoda Octavia je nejúspěšnější vůz v moderní historii automobilky a za rok 2012 se prodalo 409 360 jednotek, což je skoro polovina roční produkce automobilky Škoda s téhož roku. (7)

6.2.1.3 Výroba

První generace, byla zpočátku montována pouze v tovární hale v Mladé Boleslavi, jak stoupala popularita vozu, rozšířila se výroba do továren v Aurangabad v Indii, Solomonovo v Ukrajině a Öskemenu v Kazachstánu.

Druhá generace byla vyráběna na českých montážních linkách v Mladé Boleslavi a Vrchlavě, v Bratislavě, ruské Kaluze, čínském Šanghaji, ukrajinském Solomonovu, kazachstánském Oskemenu, indickém Aurangabádu a angolské Luandě.

Třetí generace se zatím montuje pouze v Mladé Boleslavi.

6.2.2 Škoda Fabia



Obrázek 15 – Škoda Fabie I. a II. Generace

Škoda Fabia je pětidvéřový hatchback. Oficiálně byla I. generace tohoto vozu představena na 58. Autosalónu ve Frankfurtu 14. Zářím 1999. Původně se mělo jednat o nástupce Škody Felicia, ale rok a půl byly oba automobily montovány současně. První generace byla nabízena ve verzi hatchback, kombi a sedan.

II. Generace byla na ženevském autosalónu představena roku 2007. Byla vyvíjena zároveň se Škodou Roomster a jejich design je podobný.

Fabia prošla v roce 2000 testem bezpečnosti EuroNCAP a získala 4 hvězdičky pro ochranu pasažérů.

6.2.2.1 Ocenění

Škodě Fabia se nepodařilo získat tolik ocenění, jako příbuzným modelům. Může se ale pochlubit cenou za Auto roku 2007 v Srbsku. Její sportovní verze si také získaly velkou pozornost na závodech rally.

6.2.2.2 Prodej

Po Škodě Octavii je Fabie nejprodávanějším vozem z nabídky Škoda, I. generace si získala popularity v Keni, kde byla licenčně montována pod jménem Octavia. Po té, co Octavia otevřela trhy v Indii a Číně, stala se Fabie i tam dostupná.

V Indii měla Fabia zpočátku problémy s prodejem. Byla mnoha magazíny hodnocena velice kladně, ale čekalo se od ní více díky úspěchu Octavie. Dalším problémem byly na poměry trhu vysoké ceny, problémy s dealerstvími a snaha Škoda Auto a.s. zapsat se v indickém povědomí jako luxusní značka. Vedení firmy tento problém vyřešilo nabídkou silnějších motorů, zpřísněním podmínek pro prodejce vozů a snížením servisních poplatků.

6.2.2.3 Výroba

I. generace Škody Fabia byla vyráběna v Mladé Boleslavi a Ukrajinském Solomonovu. Expanze do Asie přišla až s druhou generací Octavie, takže tyto dvě fabriky stačily na pokrytí potřeb evropského trhu.

Druhá generace je v současné době vyráběna v Mladé Boleslavi a v zahraničí v Aurangabádu v Indii, kazachstánském Oksemenu, čínské Šanghaji a Solomonovu v Ukrajině.

6.2.3 Škoda Yeti



Obrázek 16 – Škoda Yeti

Yeti byla první SUV vyrobené automobilkou Škoda. Představené bylo veřejnosti poprvé v roce 2005 na ženevském autosalónu a do výroby bylo uvedeno v létě 2009.

Kladně je u Yetiho hodnocena možnost úpravy velikosti zavazadlového prostoru pomocí zadních sedadel s technologií Vario-

Flex, která může zvýšit objem až na 1760 litrů.

Škoda Yeti získala 5 hvězdiček od agentury Euro NCAP ohledně bezpečnosti vozu. Bezpečnost dospělých cestujících byla ohodnocena 92%, dětí 78% a chodců 46%.

6.2.3.1 Ocenění

v tomto roce bylo také prestižním britským auto magazínem Top Gear vyhodnoceno jako rodinné auto roku a na webových stránkách European Car of the Year získalo v roce 2010 čtvrté místo.

V roce 2011 byl tento vůz také podroben 20-ti minutovému testu v pořadu TV pořadu Top Gear a Jeremy Clarkson, jedna z hlavních osobností pořadu a britský automobilový guru, na jeho adresu nešetřil chválou.

6.2.3.2 Prodeje

Škoda Yeti je v současné době prodávána na trzích v Evropě, Číně a Indii. Rekordů v prodeji dosáhla Škoda v roce 2011 především na mimoevropských trzích a ohromně se zvýšil zájem o značku v Rusku. Yeti zaznamenal za rok 2011 největší nárůst prodaných vozů oproti roku 2010, a to 70 300 kusů, což je nárůst o 33,7%. (12) Roku 2012 se prodalo 90952 kusů.

6.2.3.3 Výroba

Yeti se současně vyrábí v České republice v továrně Kvasiny, v Rusku v továrně GAZ Nižnij Novgorod, v Kazachstánu v továrně Azia Avto v Oskemenu a na Ukrajině ve fabrice Eurocar Solomonovo.

V Červnu 2011 vyrobila automobilka Škoda svůj 100 000 vůz Yeti. (9)

6.3 Hodnocené reklamy

V rámci testu jsem vybral ke každému vozu dvě reklamy, jednu standardní a jednu, kterou lze považovat za originální. Byly vybrány především spoty, s kterými se divák Česku mohl setkat, ať už byly vysílány přímo na českých televizních stanicích, nebo třeba na stanicích slovenských.

6.3.1 Octavia – Každý z Vás je originál

Tato reklama byla primárně vysílána na slovenských televizních stanicích, ale čeští diváci ji i přesto mohli shlédnout. Na Moravě je možné chytit slovenské vysílání mnoho společností, které poskytují kabelové a satelitní vysílání, má slovenské kanály ve svých balíčcích.

V reklamě vidíme ulici na městském předměstí, kde je každý originál někdo rád terorizuje okolí hudbou, jiný rádiovými modely letadel a někdo pravidelně vyplavuje garáže mýdlovými bublinami.

6.3.2 Octavia Czech Edition

Reklama Škoda Auto na nabídku vozů v akci pod názvem Octavia Edition CZ nabídne pohled na neobvyklou partičku motorkářů ve stylu čertů, kteří právě obtěžují dívku, možná stopařku. Právě ve chvíli, kdy se dostane do konfliktu s vrchním "čertem", projíždí okolo řidič v bílé Škodě Octavii. Dlouho neváhá, přibrzdí u motorkářů, a naloží dívku v nouzi. Začíná krátká honička, protože partička motorkářů si samozřejmě takovou potupu nemůže nechat líbit. Jenže tentokrát narazili na silného soupeře, protože v rámci Octavia Edition CZ jezdí auta s nadupanými turbomotory, které si s pronásledovateli snadno poradí.

Reklama využívá známé pohádky Čert a Káča a usazuje ji do nového prostředí. To ukazuje i jméno stopařky: Káča a slogan: Známý příběh v novém stylu. (13)

6.3.3 Fabia Magic

Škoda Auto ve své edici vozů Fabia Magic nabízí kromě jiného i velký výběr barev. To zřejmě inspirovalo autory reklamy k tomu, aby tuto skutečnost extra zvýraznili, a to po obrazové i zvukové stránce. Posloužila jim k tomu postava bubeníka Phila Bondyho, který svou hrou na ulici rozproudí nejen přítomné diváky, ale zřejmě to samé dokáže i s billboardy a citylighty, na kterých Škoda Fabia vesele mění barvy a výbavy. To vše pod hlavičkou použitého sloganu „More colours more fun“, který perkusionista Phil Bondy uvádí do praxe.

V české lokalizaci spotu je tam těch textů upozorňujících na výbavu a další výhody poněkud víc než v jiných variantách, takže i přes deklarovanou zábavu se nezapomíná na přízemní banality, jako je cena. (14)

6.3.4 Fabia - Made of the Meaner Stuff

Tato reklama propaguje sportovní verzi vRS a navazuje na reklamní kampaň „Cake“. Ta uváděla na trh druhou generaci Škody Fabia a zobrazovala cukráře, jak z piškotu, polevy, rozinek a samých dobrých věcí tvoří Škodu Fabii a do toho jim ještě zpívá Julie Andrews svůj hit My favourite things. Sloganem reklamy bylo: „Made of Lovely Stuff“. Tato reklama byla považována za originální z hlediska nápadu a provedení a z mezinárodního reklamního festivalu v Cannes si roku 2007 odnesla Zlatého lva. (15)

Reklama „Made of the Meaner Stuff“ má podobnou strukturu jako Cake. Je zde zobrazen proces tvorby vozu, ale zatímco Lovely Stuff byl zaměřen na laskavost vozu, Meaner Stuff se soustřeďuje na agresivitu sportovní verze Fabie: v laku je jed z hadů, chassis je z ohlodaných kostí, logo Škoda je na masku vypáleno laserem a ze stěračů lze poskládat funkční kuš, to je má oblíbená část. Hned na začátku reklamy je ukázán původní spot a objeví se cukrář, který je vyděšen drsnějším montérem. Píseň My favourite things je zde také využita, ale v poněkud hardcore remixu. (16)

6.3.5 S Yetim máte na dobrodružství

Tato reklama ukazuje, jak se poklidná cesta městem může díky stisknutí tlačítka off-road změnit v dobrodružství. Z ulice se stane džungle, z domů srší vodopády a kolem vozu běhají sloni a gepardi. Když se ale nebezpečí stane příliš reálným je zde možnost opět stisknout tlačítko off-road a cesta se stane bezpečnou. (17)

6.3.6 Škoda vozy 4x4 - Na všechny Vaše cesty

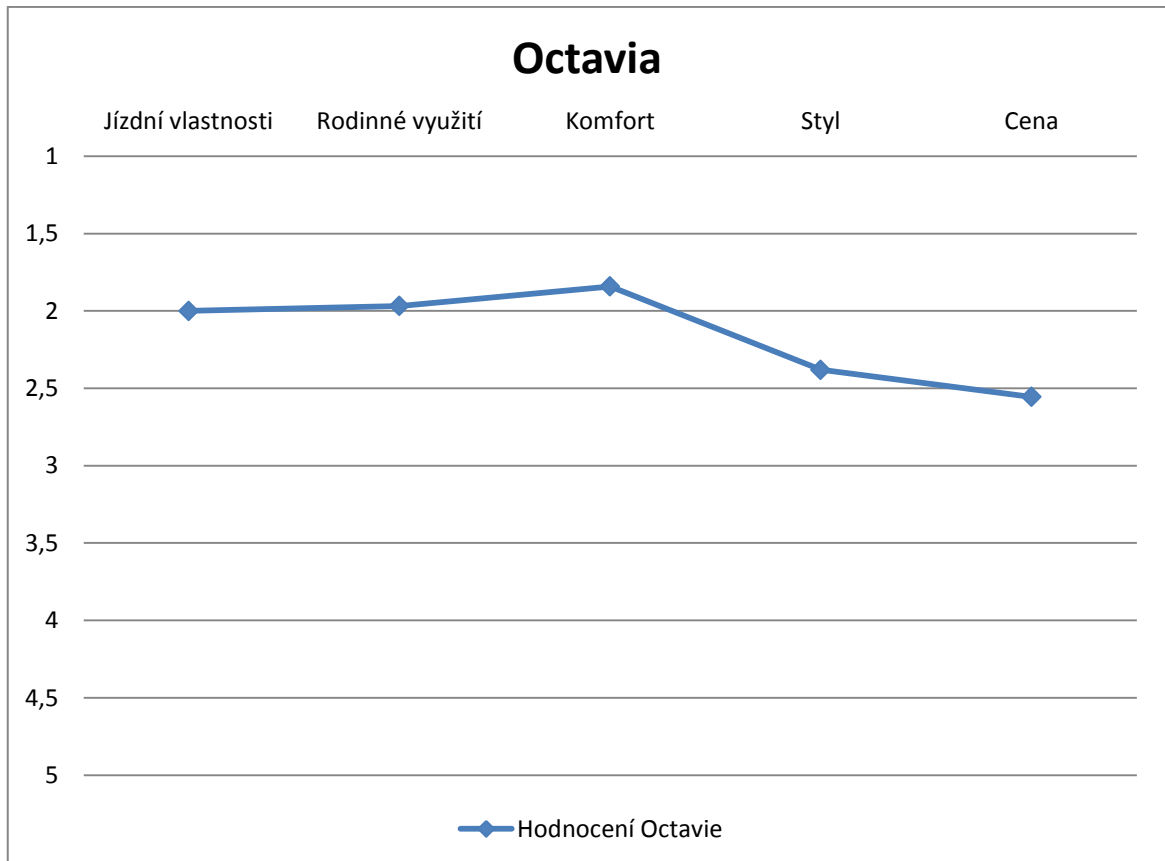
Tato reklama není určena primárně pro Škodu Yeti, ale je zaměřena primárně na vozy automobilky, které jsou nabízeny s pohonem na všechna čtyři kola. V reklamě jsou přímo ukázány vozy Octavia, Superb a samozřejmě Yeti.

Tato reklama nepotěší především školáky. Na začátku je vyhlášena sněžná kalamita a děti nemusí do školy. Děti, jejichž rodiče ale vlastní vůz Škoda, který má pohon 4x4, mají smůlu. Jejich nespokojenost se spolehlivostí vozů jejich rodičů je vidět skrze celou reklamu a je završena útokem na auto prostřednictvím sněhové koule. (18)

7 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

7.1 Vnímané hodnoty vozů

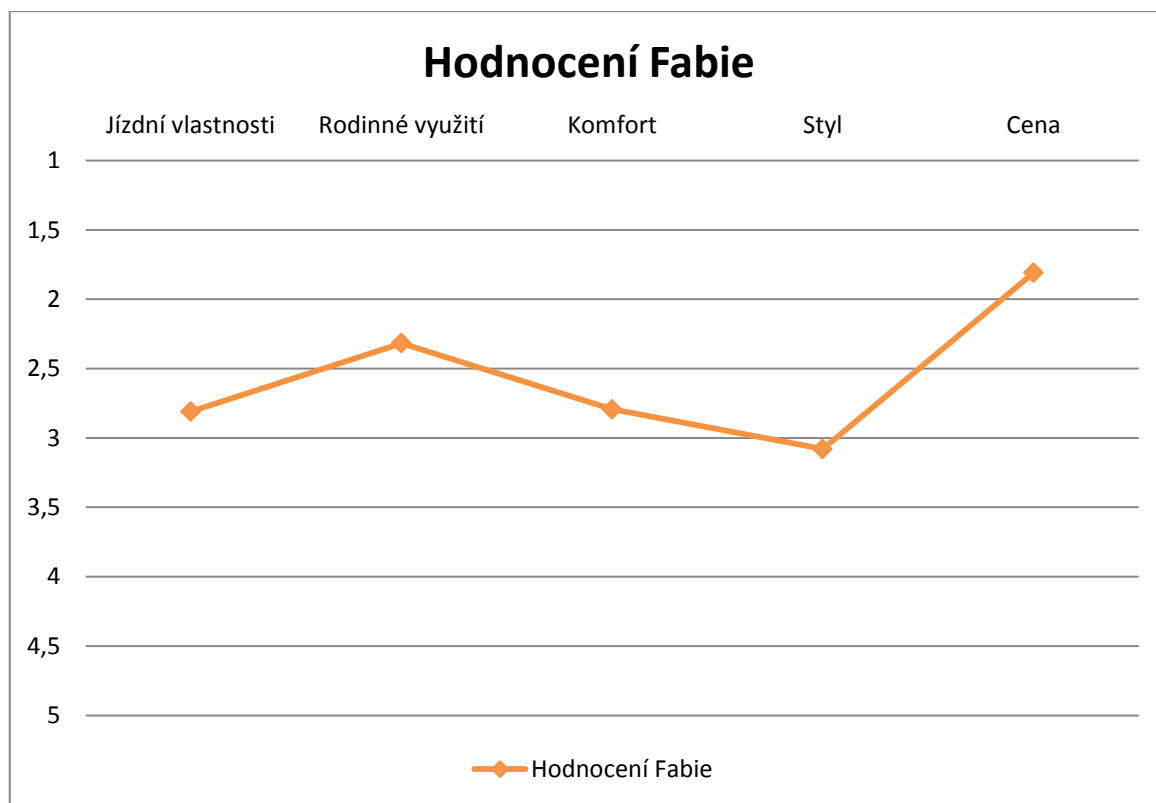
7.1.1 Octavie



Graf 1 – Hodnocení Octavie

Jak můžeme vidět z grafu, Škoda Octavie získala nadprůměrné hodnocení ve všech faktorech. Nejlépe byly ohodnoceny komfort a rodinné využití, nejhůře dopadly styl a cena. Můžeme vidět, že Octavia je českým spotřebitelem vnímána jako rodinný a komfortní vůz se slušnými jízdními vlastnostmi, u něhož by uvítali nižší cenu, ale ta pro ně není takovou překážkou.

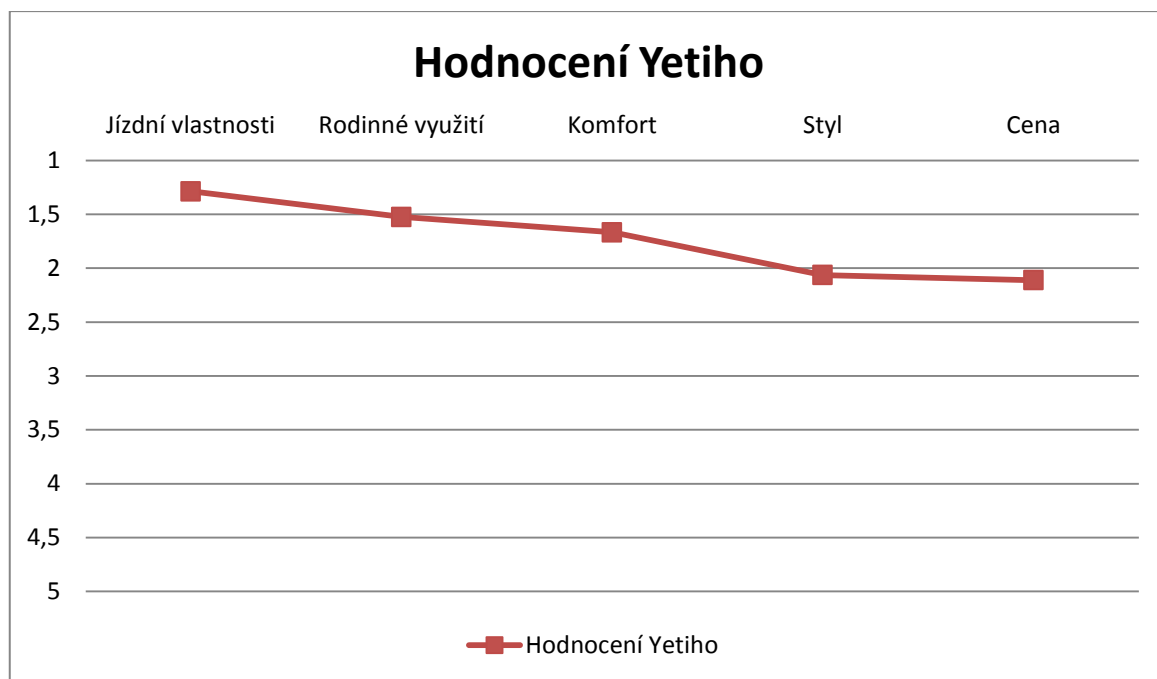
7.1.2 Fabie



Graf 2 Hodnocení Fabie

Škoda Fabie nezískal tak dobré výsledky jako Octavie. Získala dobré výsledky v oblasti vnímané ceny a rodinného využití. Horší to bylo s hodnocením stylovosti vozu, která se propadla lehce pod průměr, komfortu a jízdních vlastností. Český zákazník považuje vůz za levné rodinné auto, které není nejrychlejší ani nejstylovější, ale doveze ho tam, kam potřebuje.

7.1.3 Yeti

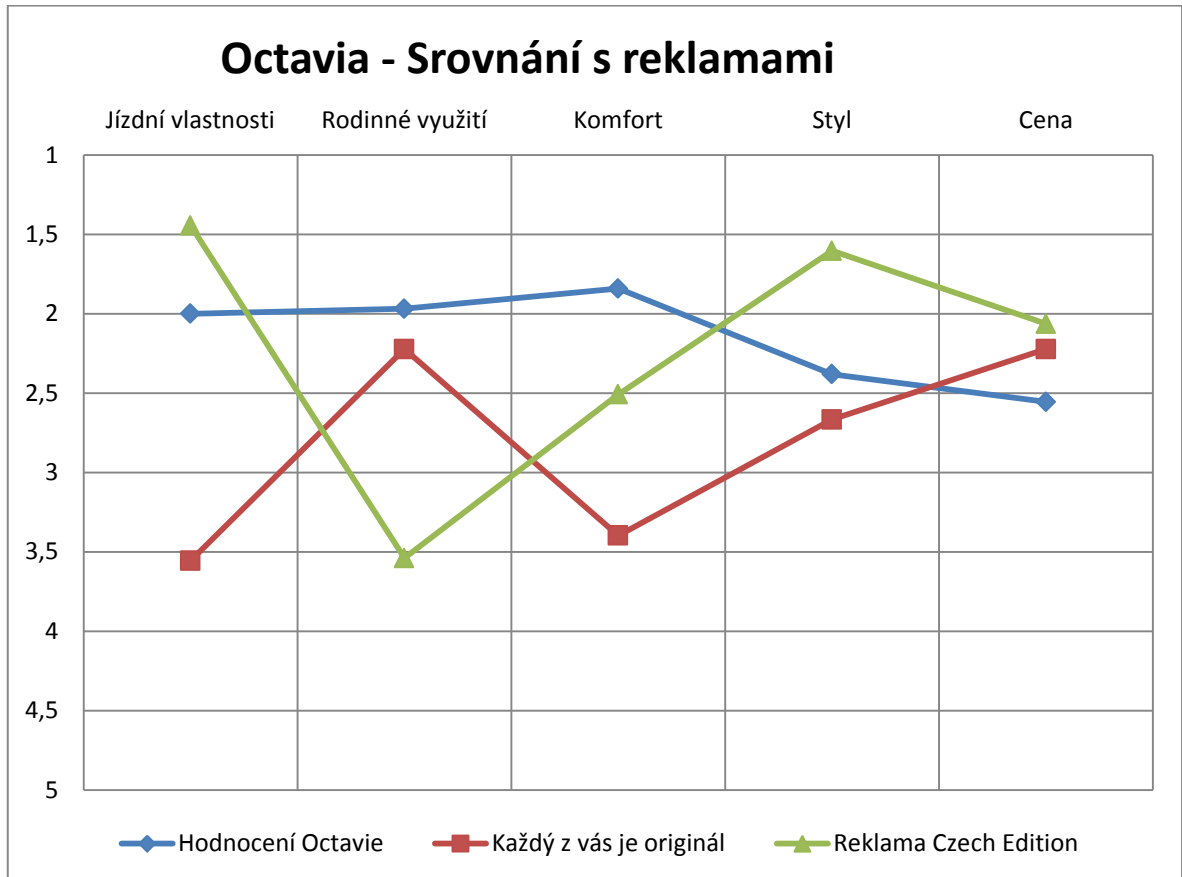


Graf 3 – Hodnocení Yetiho

Yeti dopadla z hodnocených vozů nejlépe v oblasti vnímané kvality. Nejlépe byly ohodnoceny jízdní vlastnosti vozu, rodinné využití a komfort, trochu hůře dopadly styl a cena. To nám ukazuje, že Yeti je vnímán jako cenově slušně dostupné SUV se skvělými jízdními vlastnostmi a velkým využitím rodinu.

7.2 Hodnocení reklam

7.2.1 Reklamy Octavie

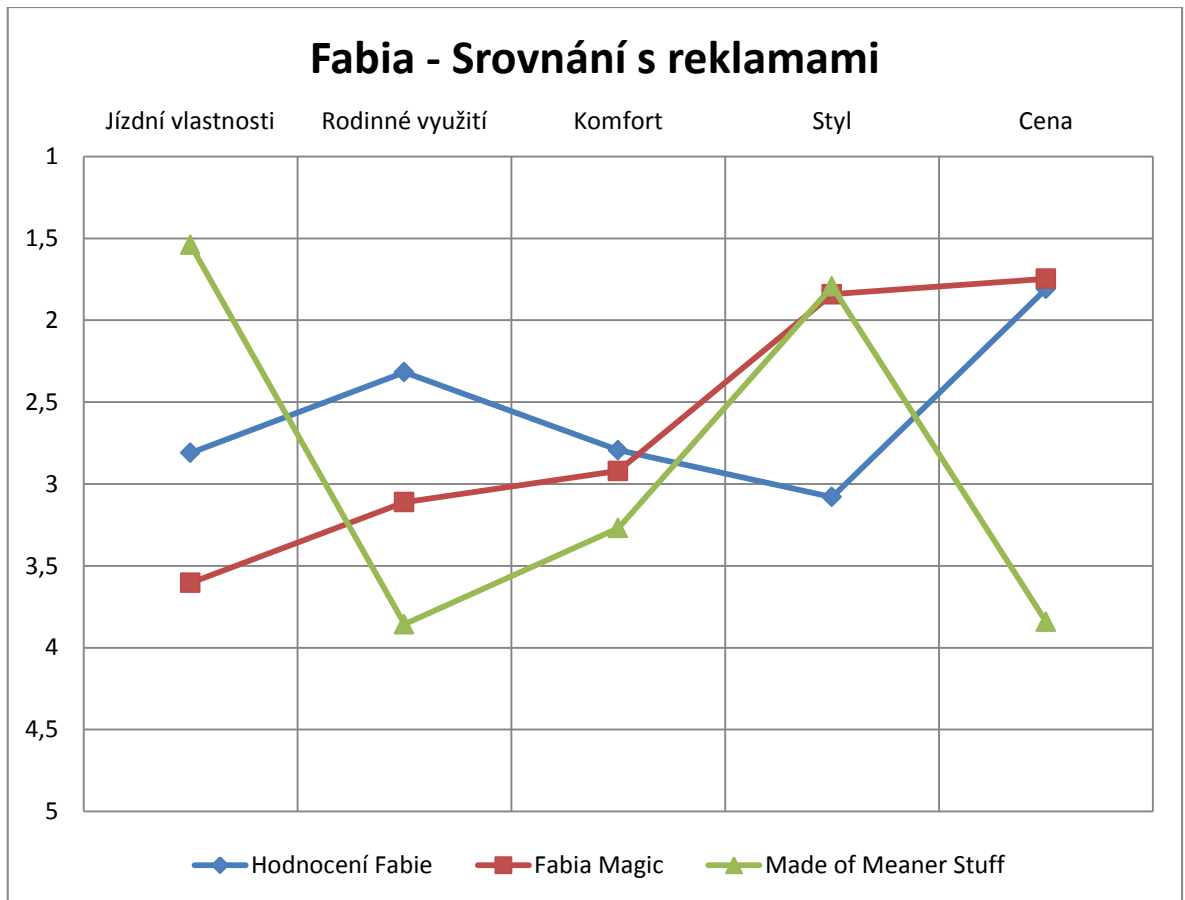


Graf 4 – Octavie – Srovnání s reklamami

Každý z nás je originál se snažila vystihnout, že každý zákazník je originální, ale nesnaží se přímo vystihnout kvality vozu. Na konci je sice zmíněno cenové zvýhodnění a je tam jistý prvek rodinných hodnot v závěrečném záběru na rodinu se psem ale jinak nic. Mnohým respondentům přišlo, že reklama se snaží propagovat všechny kvality vozu tím, že nepropaguje žádné.

Reklama na Škodu Octavii Czech Edition je především zaměřena na jízdní vlastnosti podpořené silnými turbomotory a zpracováním se snaží přidat vozu na stylu. Poněkud pokulhává v rodinném využití a komfortu, ale poskytuje informaci o případném zvýhodnění.

7.2.2 Reklamy Fabie

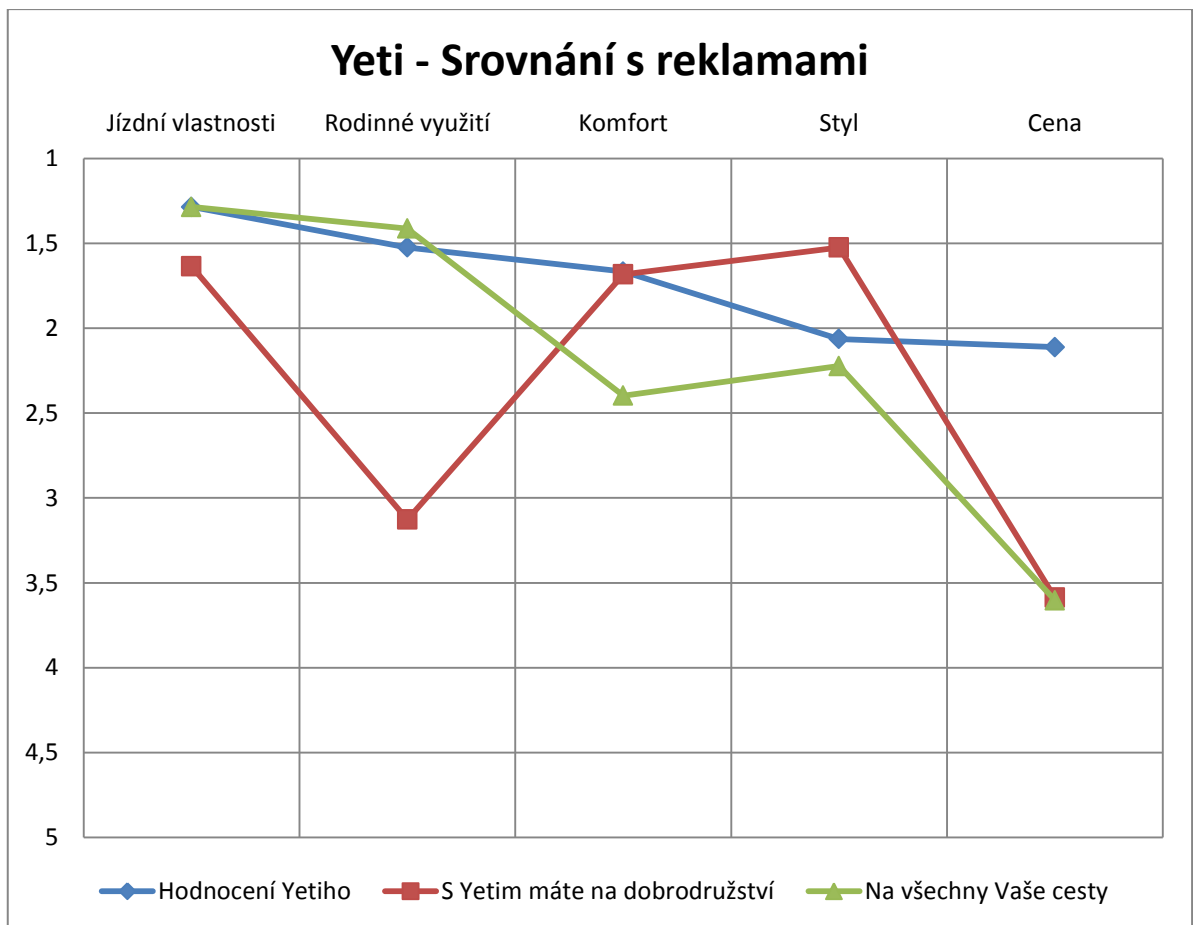


Graf 5 – Fabie – Srovnání s reklamami

Fabia Magic byla Přidala svým provedením Fabii také trochu na stylovosti. Zvýraznila cenově výhodnou nabídku s velkým božstvím příslušenství.

Made of Meaner stuff se netrefila do vnímaných vlastností vozu, kterého propagovala. Škoda Fabia je považována za levný rodinný vůz a mnoho respondentů má problém přijmout takto agresivní verzi vozu.

7.2.3 Reklamy Yeti



Graf 6 – Yeti – Srovnání s reklamami

Reklama „S Yetim máte na dobrodružství“ velice dobře vystihla vnímané jízdní kvality vozu, jeho komfort. Podcenila rodinou hodnotou, která je jednou z opěvovaných vlastností vozu, ale trošku nadhodnotila stylovost vozu.

Je to zajímavé, ale reklama „Na všechny Vaše cesty“ nejlépe odpovídá představám respondentů o vozu Yeti, i když nebyla primárně určena pro tento vůz. Hezky se trefila do jízdních vlastností a rodiny.

Tvůrci obou reklam se rozhodli nezmiňovat v nich cenu nebo cenové zvýhodnění vozu.

7.3 Originalita a líbivost reklam

Respondenti také hodnotili z jejich pohledu líbivost a originalitu reklamy

Tabulka 2 – Vnímaná líbivost a originalita reklam

Reklama	Originalita	Líbivost
Každý z vás je originál	3,78	2,93
Czech Edition	2,03	2,26
Fabia Magic	3,36	1,68
Made of the Meaner Stuff	1,76	2,60
S Yetim máte na dobrodružství	3,32	1,98
Na všechny Vaše cesty	1,70	1,56

„Každý z vás je originál“ byla vyhodnocena jako neoriginální a i co se týče ohodnocení reklamy, většina respondentů k ní byla velice vlažná. Reklama se jim nelíbila, ale ani v nich nevyvolala odpor. Musíme si přiznat, že pokud by na konci nebylo logo Škody, mohlo by to být reklama na cokoliv.

Reklama na Octavii Czech Edition, byla vyhodnocena jako poměrně originální, motiv úprku před motorkáři v silném automobilu už byl využit v mnoha reklamách, ale zasazení klasické české pohádky do tohoto motivu, ho docela oživilo.

Reklama na Fabia Magic byla hodnocena kladně z hlediska líbivosti. Respondenty zaujalo hudební podbarvení spotu a akce reklamy.

Reklama „Made of Meaner Stuff“ byla vyhodnocena jako originální, ale názory na ni byly polarizované. Lidem se buď líbila hodně, nebo se jim nelíbila vůbec.

Reklama „S Yetim máte na dobrodružství“ sice byla ohodnocena kladně, ale bodů v originalitě ji moc přisouzeno nebylo. V dnešní době jsou kompaktní SUV velice často propagována v městském prostředí, jako například Nissan Qashqai nebo Opel Mokka.

Nejlépe v hodnocení vyšla reklama „Na všechny Vaše cesty“, která byla ohodnocena jako líbivá, respondentům se velice líbil rodinný prvek a rostoucí dětské znechucení krutostí světa. Byla také hodnocena jako velice originální.

7.4 Shrnutí

Nejlépe dopadla reklama „Na všechny Vaše cesty“, která se trefila do hlavních výhod, které respondenti přisuzují Škodě Yeti, a byla ohodnocena jako originální a líbivá.

Ukazuje to, že originalita má v propagaci vozů Škoda pro českého spotřebitele místo, ale je třeba být citlivý k vnímanému obrazu vozu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 KLIENSKÝ BRIEF

V této kapitole bych rád ustanovil klientský brief, kterým se chci při tvorbě reklamy řídit.

8.1 Produkt

Jako produkt, který jsem se rozhodl propagovat, jsem si zvolil facelift II. generace Škody Superb, která se chystá na své oficiální představení 19. Dubna 2013. Škoda Superb má historii sahající až do první republiky, kdy se s jeho výrobou začalo už v roce 1934.

V moderní historii Škody se Superb uvedl na trh v roce 2001 a byl postaven na platformě společné s Volkswagenem Passat.

II. Generace vozu přišla na trh v roce 2008. Velkou pozornost si získala svou technologií Twindoor, která s vozem udělala kombinaci liftbacku a sedanu.

II. generace Škody Superb získala velmi vysoké ohodnocení. V britském časopisu Top Gear byla vyhlášena Luxusním autem roku 2009. V německém časopisu Auto Motor und Sport získala první místo v anketě nejlepších aut v kategorii dovezených automobilů s více než 22% hlasů.

Byť má Octavie největší prodeje ze všech modelových řad nabízených automobilkou Škoda, je Superb považován za vlajkovou loď společnosti.



Obrázek 17 – Superb I. a II. generace

8.1.1 Facelift

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



The New ŠKODA Superb



Obrázek 18 – Facelift II. generace Škody Superb

Na trh by se měl facelift Škody Superb dostat na konci června 2013. Změny budou provedeny především na exteriéru vozu. Vzhled karosérie se snaží navázat na design nového Rapidu a Octavie. Příklad vozu má působit výraznějším a suverénnějším dojmem se širší maskou chladiče a zcela nově tvarovanými světlomety. Nová je také kapota s logem Škoda Auto, nárazník s mlhovkami a přední blatníky. Poprvé se také u modelové řady Superb objeví bi-xenonové světlomety s integrovanými LED světly pro denní svícení. Také zadní obou karosářských variant se změní, ale ne v takové míře jako předek. Hlavní změny se

týkají především zadních světlometů, u kterých je zvýrazněn pro Škodu charakteristický tvar písmena C.

Interiér byl také přepracován, ale ne do takové míry jako exteriér. Rozšířila se nabídka čtyř a tříramenných volantů, potahových látek a dekorů. Pro nejdražší výbavovou variantu Laurin & Klement lze nově objednat barevnou kombinaci interiéru v hnědé a béžové Ivory. Škoda ale nadále zaručuje, že i s přepracovaným interiérem bude nadále nabízet nejlepší prostorový poměr a největší zavazadlový prostor ze svého segmentu. Nově také přibila možnost ovládat sedadlo spolujezdce elektricky ze zadního sedadla.

Atraktivitě nové verzi přidávají i novinky z oblasti nabízených motorů, především v oblasti úspory paliva. Nové motory slibují úsporu až 19% a to díky technologii Start- Stop s rekuperací brzděné energie.

Škoda Superb se samozřejmě nadále bude pyšnit systémem twindoor a dalšími Simply Clever prvky, jako deštník vložený do zadních dveří vozu, což detail, který člověk obvykle najde u luxusních vozů, odkládací prostory pod sedadlem spolujezdce, háčky na tašky v zavazadlovém prostoru apod. (19)

8.2 Cíl reklamy

Cílem reklamy je ukázat trhu facelift Superbu a povzbudit poptávku po produktu.

8.3 Cílová skupina

Jako hlavní cílovou skupinu jsem zvolil muže ve věku 30 až 50 let se střední vyšší třídy příjmů.

8.4 Situace na trhu

Český trh vozů střední třídy z roku 2012 si připsal zisk 2,7% (z 13 943 prodaných vozů střední třídy na 14 324). Příbytek zisku byl ale ještě větší z roku 2010, kdy se v České republice prodalo jen 1288 vozů střední třídy.

Superb byl na Českém trhu nejprodávanějším vozem střední třídy, i když si v počtu prodaných jednotek si oproti roku 2011 o něco málo pohoršil. I tak získal třetinu trhu, a když

k tomu přičteme prodeje Passatu, vyjde nám, že koncern Volkswagen ovládá přes polovinu českého trhu s vozy střední třídy. (20)

Tabulka 3 – Deset nejprodávanějších vozů střední třídy za rok 2012

Vůz	Prodáno za rok 2011	Prodáno za rok 2012	Rozdíl (ks)	Rozdíl (%)	Podíl na trhu
1 Škoda Superb	4661	4608	-53	-1,1%	32,3%
2 Volkswagen Passat	2493	3018	525	21,1%	21,2%
3 Ford Mondeo	1813	1267	-546	-30,1%	8,8%
4 BMW 3	288	633	345	119,8%	4,4%
5 Hyundai i40	194	629	435	224,2%	4,4%
6 Peugeot 508	525	532	7	1,3%	3,7%
7 Toyota Avensis	276	509	233	84,4%	3,6%
8 Opel Insignia	591	437	-160	-26,8%	3,1%
9 Mercedes Benz C	331	408	77	23,3%	2,8%
10 Audi A4	452	356	-96	-21,2%	2,5%
Celkem	13943	14324	381	2,7%	100%

8.4.1 Konkurence

Mezi hlavní konkurenci vozu na českém trhu jednoznačně patří Ford Mondeo, ten je ovšem v prodeji na ústupu. Velkými skokany jsou BMW3 a Hyundai i40. BMW poskočila ve svých prodeji o úžasných 119.8% a Hyundai i40 o celých 224.2%. Volkswagen Passat nezařazují do konkurence, protože se jedná o koncernového bratrance.

I když je současná IV. generace Fordu Mondeo v prodeji na ústupu, ale automobilka Ford plánuje uvedení nové generace do prodeje na konec léta nebo začátek podzimu roku 2013. O zahájení výroby nové generace ví veřejnost od ledna 2012, kdy byl odhalen na North American International Auto Show. To mohlo zapříčinit omezení poptávky, spotřebitelé se rozhodli počkat si rok na nový model. Ford má ovšem oproti Škodě nevýhodu

Vedení automobilky BMW uvedlo novou VI. generaci BMW3 do prodeje únorem 2012. Velký skok v prodeji může být přisouzen příchodu nové generace. Kvůli své vyšší ceně je ale BMW3 spíše konkurentem pro koncernového bratra Superbu, Volkswagen Passat.

Hyundai i40 přišla oficiálně na trh v lednu 2012 a bylo jihokorejskou automobilkou navrženo speciálně pro evropský trh. Škodě Superb je bližší cenou než ostatní vozy ze seznamu nejprodávanějších.

9 REKLAMA – SCÉNÁŘ A STORYBOARD

Jako motiv reklamy jsem se rozhodl použít motiv boje dobra proti zlu a podlehnutí pokušení. Chci vycházet z hodnocené reklamy na Škodu Octavii Czech Edition. V české mytologii je vedle Čerta a Káči mnoho dalších příběhů, ve kterých čerti vystupují s anděly.

9.1 Postavy

V reklamě vystupují celkem čtyři postavy:

- Čertice blondýnka: Dominantní postava. Oblečená je do kalhotového kostýmu černé barvy s červenou halenkou, jako doplněk má řetízek s přívěskem ve tvaru vidlí.
- Čert Brunet: Je méně dominantní než čertice blondýna, ale pořád impozantní. Oblečený je v černém saku a džínách s červeným svetrem. U pasu mu visí řetěz. Vlasy má sčesané dozadu, ale jsou lehce rozčuchané a na obličeji má strniště.
- Anděl blondýnka: Hrána stejnou herečkou jako Čertice. Také je dominantní, ale spíše způsobem hodné paní učitelky. Je oblečena stejným způsobem jako čertice, ale kostýmek je se sukni a v jiných barvách, oblek je velice světle modré barvy a halenka je v přívětivé broskvové barvě. Má přívěsek ve tvaru harfy. Vlasy jsou sčesané do drdůlku.
- Anděl Brunet: Herec je stejný jako u Čerta Bruneta. Oblečení je také podobné, ale džíny jsou v tradiční modré, sako je pískové barvy a má bílou košili na rozhalenku. Na náprsní kapse u košile má vyšitá křídla. Vlasy má sčesané do lehce rozčuchané pěšinky a je hladce oholen.

Oba andělé mají svatozář. Čertovské rohy jsou zobrazeny podobným způsobem, nejsou připojeny k hlavě, ale kolem hlavy se vznášejí.

9.2 Lokace

Tato reklama se odehrává na dvou lokacích. První lokací je podzemní parkoviště v obchodním domě. Mělo by být z poloviny zaplněné, osvětlení je ztlumené. Přes lehkou ponurost by garáže měly být čisté

Druhou lokalitou jsou večerní ulice města, ideální lokací by bylo Staré Město nebo Malá Strana. Stejně dobře ale může posloužit jakékoliv historické centrum.

9.3 Hudební doprovod

Ideálním hudebním doprovodem spotu by byla skladba Sympathy for the Devil od Rolling Stones, to ale vzhledem k ceně práv není možné, takže by bylo nemožné reálně použít tuto skladbu v reklamě. Ale když přihlédneme k tomu, že reklama je hypotetická, můžeme tuto píseň směle použít.

Záběry 1 až devět budou „tiché“, zvukovým pozadím bude prostředí, tedy kroky, zavírání a otvírání dveří, zvuky motoru atd. Píseň začne hrát až ke konci v průběhu záběru 10, kdy se rozehraje refrén.

9.4 Scénář

9.4.1 První scéna

- Záběr 1

Kamera natáčí podzemní garáže, umístěna je u stropu a sleduje vjezd do objektu. Hned na začátku je vidět a slyšet, jak do objektu vjíždí automobil, samotný objekt naší reklamy, Škoda Superb s novým faceliftem ve vínově červené barvě, karosářské verzi sedan a černě tónovanými skly a zaparkuje z pohledu kamery nalevo, kamera sleduje pohyb vozu. Při vjezdu vozu se lehce rozblikají světla stropních lamp pod kterými automobil projíždí.

- Záběr 2

Další je zabírán ve výši podvozku vozidla a sleduje dveře vozidla ze strany řidiče. Dveře se otevrou, a z automobilu vyklouzne ženská bota. Kamera se pomalu zvyšuje a divák může vidět postavu Čertice, o trochu pomaleji vystoupí z vozu Čert.

9.4.2 Druhá scéna

- Záběr 3

Kamera snímá výtah na parkovišti, je ve výši očí. Dveře výtahu se otevřou, a vidíme oba anděly, jak vystupují z výtahu. Anděl Brunet nese nákupní tašky.

- Záběr 4

Další záběr je točen ve výšce pasu, a snímá oba anděly, jak jdou směrem k zaparkovaným vozům. Je také vidět, jak se oba čerti blíží k nim k nim.

- Záběr 5

Obě skupiny se k sobě přiblíží a jak Čertice mívá anděla blondýnku, vrazí do ní loktem. Anděl Blondýnka se troch zapotácí a Anděl se zatváří šokované. Čertice s výrazem spokojenosti se sebou samou odejde za scény. Čert ještě na Anděla Bruneta výhružně vyplazí jazyk a Anděl lehce zastrašen uskočí. Anděl Blondýna vrhá ošklivý pohled na Čerta Bruneta a tře si paži, do které ji Čertice strčila.

9.4.3 Třetí scéna

- Záběry 6 a 7

Kamera sleduje červený Superb, jak projíždí ulicemi města, je řízen agresivně. Pouliční lampy, kolem kterých vůz projíždí, lehce blikají.

- Záběr 8

Záběr zobrazuje přední sedadla vozu, kamera je umístěná na kapotě. Vidíme, že vůz je řízen Andělem Blondýnkou a na sedadle spolujezdce sedí Anděl Brunet. Anděl Brunet se tváří poněkud vyděšeně ze stylu jízdy Anděla Blondýnky. Anděl Blondýnka má na tváři výraz spokojenosti se sebou samou, ne nepodobnou mimice čertice ze záběru 5.

- Záběr 9

Vracíme se do podzemních garáží, snímaných kamerou ze stejného pohledu jako u prvního záběru. Vidíme čertici, jak se zoufale snaží najít vůz pomocí centrálního zamykání. Čert stojí opodál s nákupními taškami a tváří se zbytečně.

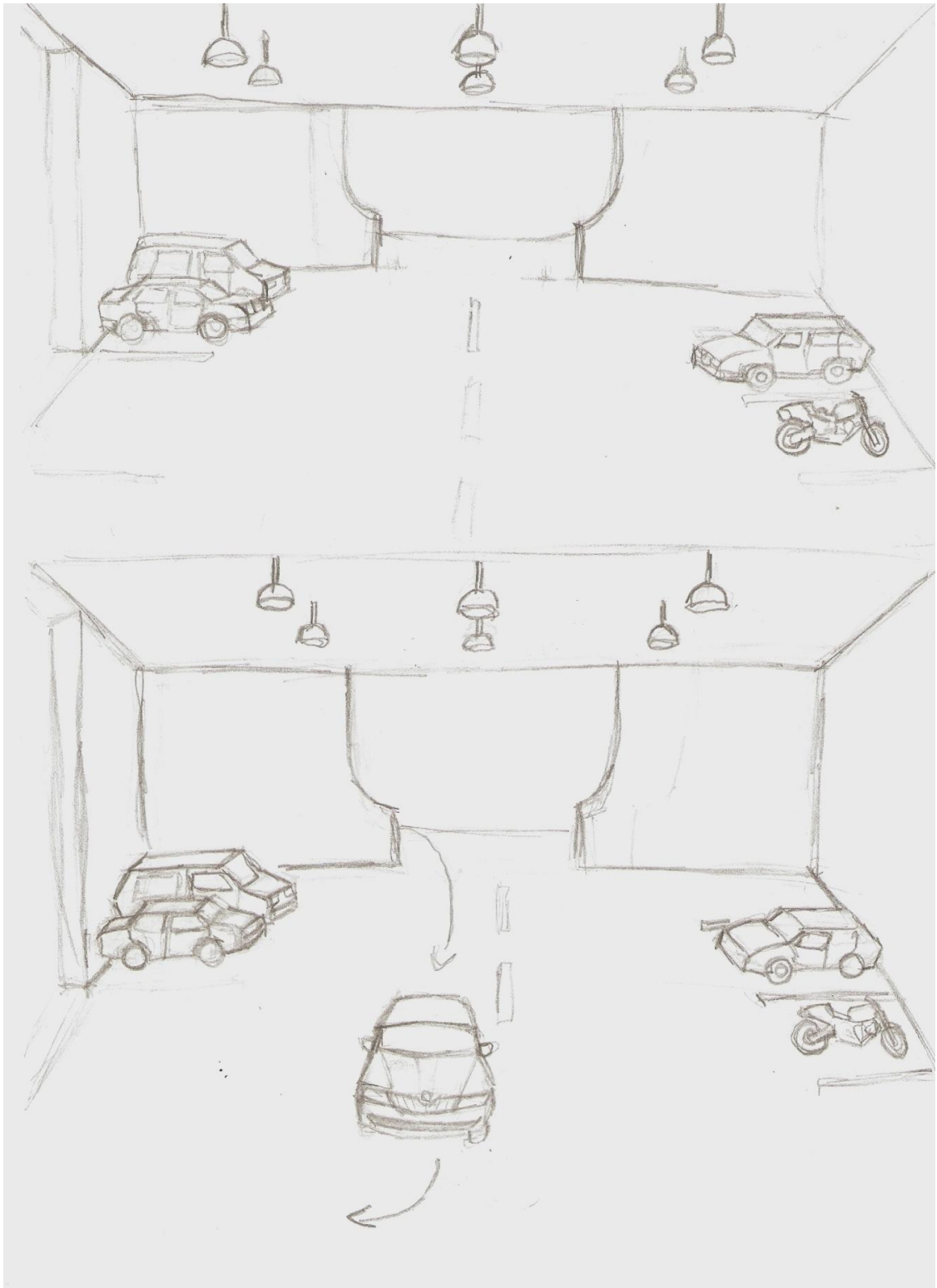
- Záběr 10

Mezitím v kabině vozu Superbu se Anděl Brunet otočí k řidičce, aby ji požádal, aby zpomalila. Ovšem ve chvíli, kdy se na ni podívá, vidí, že ji lehce začíná poblíkávat svatozář a chvílami se objeví čertovské rohy. Zazní slova pronesená hlubokým hlasem: „Škoda Superb, i Dobro podlehne.“ Anděl Brunet polkne a raději začne sledovat cestu.

- Logo – Záběr 11

Následuje Logo firmy Škoda se sloganem „Simply clever“

9.5 Storyboard



Obrázek 19 – Záběr 1



Obrázek 20 - Záběr 2



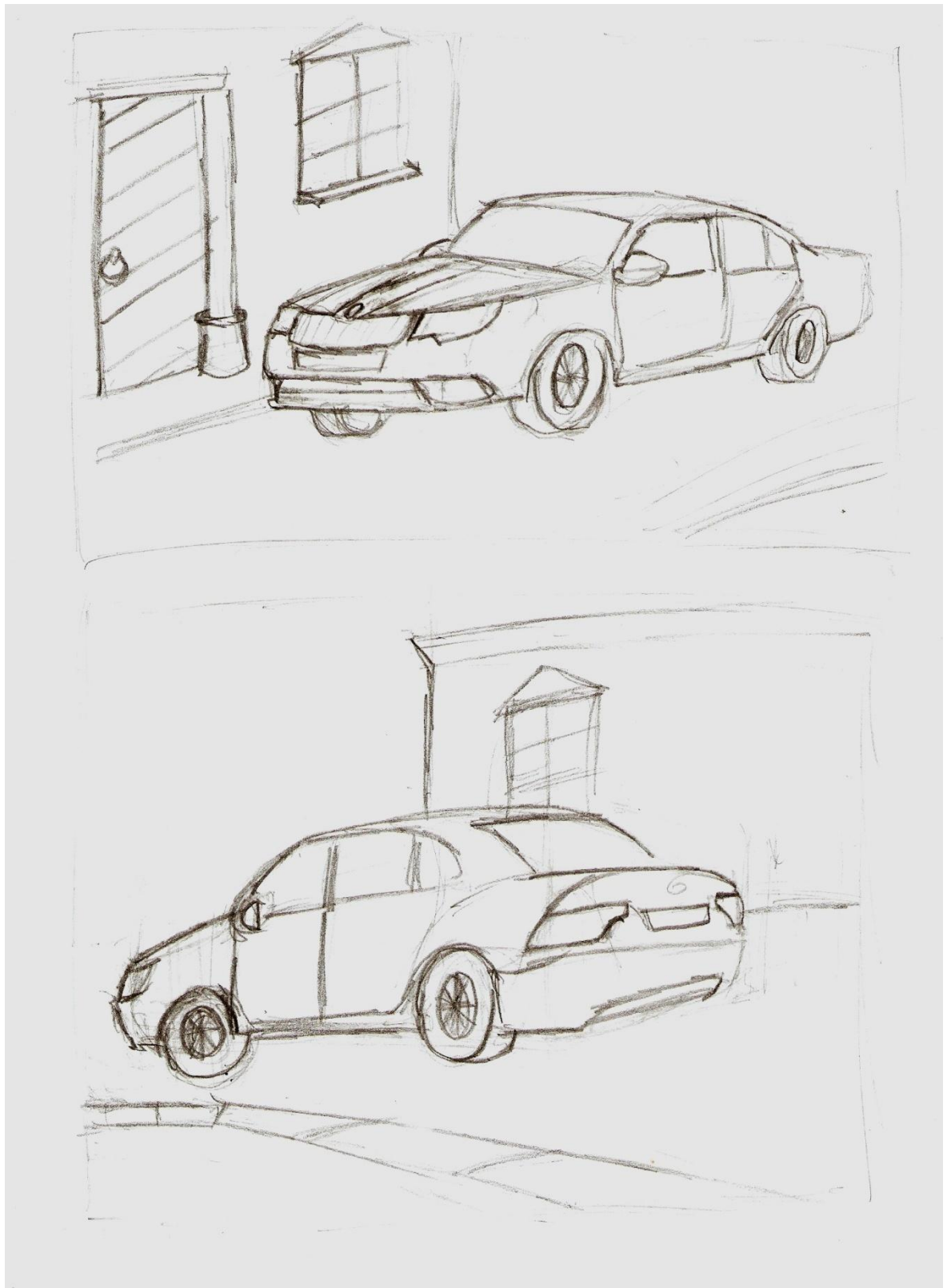
Obrázek 21 – Záběr 3



Obrázek 22 – Záběr 4



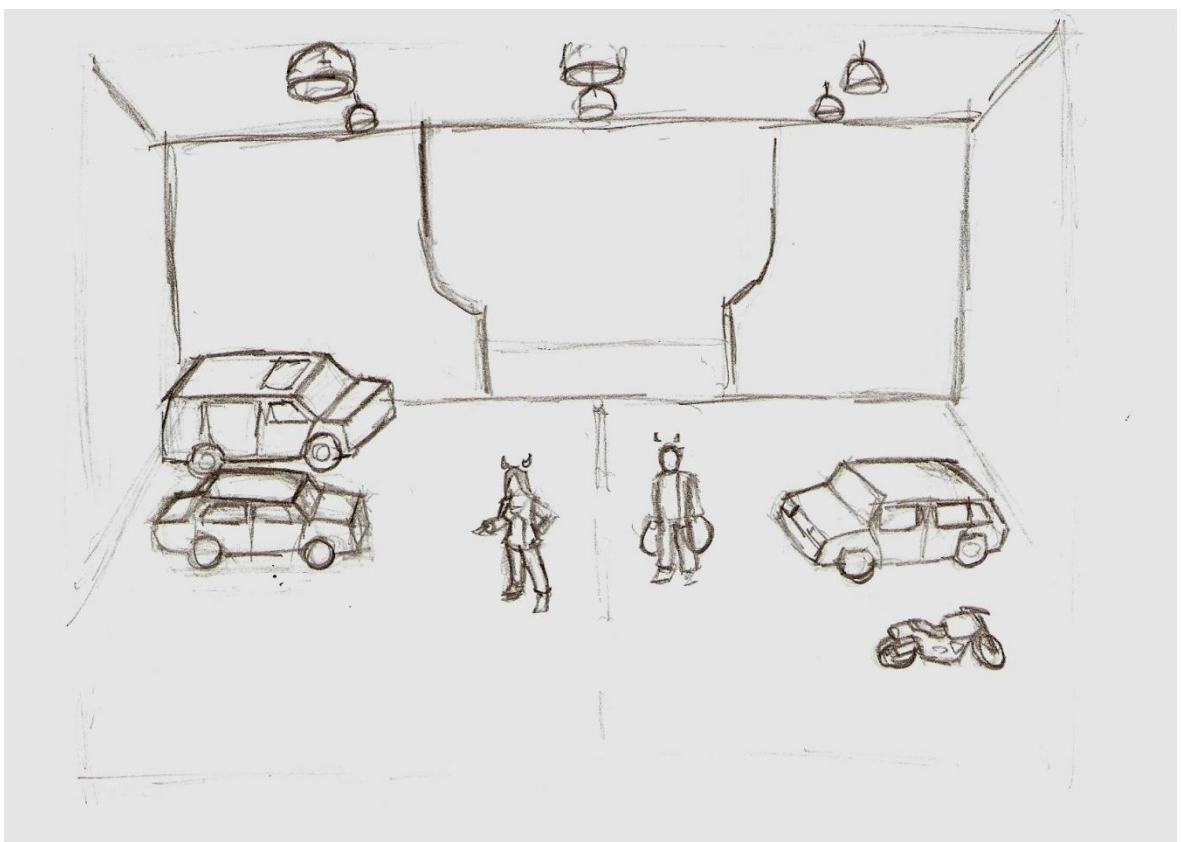
Obrázek 23 – Záběr 5



Obrázek 24 – Záběry 6 a 7



Obrázek 25 – Záběr 8



Obrázek 26 – Záběr 9



Obrázek 27 – Záběr 10

9.6 Doplnky ke kampani

9.6.1 Timing

Televizní kampaň by byla započata dva týdny před uvedením vozu na trh a ukončena měsíc po uvedení. Je to dostatečný čas na to, aby se nová Škodovka dostala do povědomí.

9.6.2 Doprovodné kampaně

Jako doprovodné kampaně by tady samozřejmě byla inzerce v lifestylových a automobilových časopisech, outdoor reklama na bigboardech, billboardech a citylightech (ve městech s dealerstvím). Neměla by být opomenuta internetová reklama.

Další způsob propagace, na který bychom neměli zapomenout, je výzdoba dealerství. Při uvedení Yetiho na trh byly výklady dealerství ozdobeny obřími stopami a sloganem: „Najdi Yetiho.“ K uvedení facelift Škody Superb by byly zajímavé, papírové figuríny stylizovaných

čertů a andělů, jak upozorňují nejen a na nový Superb, ale i na jiné vozy značky Škoda. Na příklad u Škody Roomster by byla dvojice anděl a čert se sloganem: „Dost místa pro svatozář i rohy.“

10 OPODSTATNĚNÍ REKLAMY

V této poslední kapitole mé diplomové práce chci obhájit svá kreativní rozhodnutí při tvorbě reklamy.

Reklama se snaží zapůsobit především na stylovost. Nový facelift přináší především kosmetické změny ve vzhledu vozidla, takže je třeba upozornit na nový image vozidla. Je zaměřena spíše než na produkt, na uživatele produktu. Škoda Superb, ale stále hraje v reklamě velkou roli, jako objekt pokušení a pomsty. Anděl Blondýnka se pomstí čertici krádeží auto a pod vlivem vozu v ní povstane temná stránka.

10.1 Postavy

Mé rozhodnutí postavit do hlavní role reklamy ženu, se mnohým může zdát nevhodné se zaměřením na cílovou skupinu mužů ve věku 30 – 50 let. Na druhou stranu je pravda, že muži tohoto věku se rádi podívají v televizi na pěknou ženu a není dostatek reklam, v nichž má žena aktivní roli a nejsou na zboží domácí spotřeby.

Dalším efektem, který plyne z postavením ženy do hlavní role je možnost zvýšení poptávky po vozu Škoda Superb u žen s vyšším příjmem. Do vedení podniků se dostává stále více manažerek, a ty si mnohdy vybírají menší vozy, přitom mají prostředky na vozy velké.

To, že jeden herec a herečka hrají každý dvě postavy, má prohloubit dualitu boje dobro vs. Zlo. Postavy jsem se snažil rozlišit především oblečením, doplňky, účesy a způsobem chování

10.2 Příběh

Zatímco Czech Edition závisela na znalosti pohádky Čert a Káča. Archetypy čerta a anděla jsou ve světě dobře známé, stejně jako symboly, které postavy v reklamě charakterizovaly (svatozář, rohy, harfa, křídla řetěz vidle). To umožňuje tuto reklamu použít nejen na českém trhu, ale i na trzích evropských. Mytologie boje andělů a čertů je společná celému západnímu světu i mnoha dalším oblastem, díky rozvoji křesťanství a jemu příbuzným náboženstvím.

Co se týče motivu msty v příběhu, každý z nás si někdy představoval, jak to nandá někomu, kdo mu v minulosti ukřivdil. Může se jednat o závažnou zradu, nebo jen docela malou

zlomyslnost, kterou si viník ani neuvědomí. Přiznejme si, že myšlenka na lehkou odplatu těchto malých křivd je pro nás všechny velice lákavá, ale jak jsem ukázal v reklamě, odplata i za drobnou křivdu nás může strhnout. Čertice sice do Anděla Blondýnky strčila, ale takovéto „vypůjčení“ vozu není přiměřená reakce. I když, komu ukrást automobil, když ne služebnici pekel.

10.3 Slogan

Původně jsem chtěl použít slogan: „I andělé podlehnou.“ Od toho mě ale odradilo, že tento slogan už byl využit firmou AXE na propagaci svých deodorantů. Slogan: „Škoda Superb, i dobro podlehne.“ není příliš původní, ale je dobře zapamatovatelný a hodí se k motivu pokušení

10.4 Lokace

Podzemní garáž zde symbolizuje peklo, jak svým umístěním pod zemí, tak chováním čertů. V reklamě můžeme vidět, že čerti jsou zde dominantní. Krádež Superbu lze tedy také vnímat jako vysvobození duše ze spárů satanových.

Historické uličky jsem zvolil, protože se v dle mého mínění k Superbu hodí, je zde hezký kontrast starého z novým a českému spotřebiteli jsou bližší než moderní skleněné stavby.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla rozdělena na tři části. V teoretickém oddílu práce jsem se zabýval originalitou, jejím spojením s kreativitou a kreativními procesy. Poté jsem se zabýval televizí jako médiem, českým televizním trhem a historií samotného televizního přijímače. Prostor v teoretické části práce jsem také věnoval televizní reklamě. Probral jsem možné cíle a typy reklamy, audiovizuální komunikaci jako celek, typy televizní reklamy, její výhody a nevýhody jako reklamního nosiče a historii televizní reklamy. Poslední část teoretického oddílu diplomové práce se zabývala automobilem jako produktem, historií automobilu a významnými automobilovými reklamami minulosti.

V praktické části diplomové práce jsem se věnoval pozadí společnosti Škoda Auto a.s., probral jsem současnou produkci a prodeje firmy, nereklační komunikaci, současným výrobním kapacitám a historii firmy Škoda Auto a.s. Druhá část praktického oddílu práce byla věnována průzkumu, jehož úkolem bylo zjistit, jak český spotřebitel posuzuje originalitu reklamy a jaký vliv to má na úspěch reklamy.

Za projekt jsem si zvolil vytvoření nové televizní reklamy pro facelift II. generace Škody Superb. K jeho tvorbě jsem využil poznatků z praktické části práce. Nejprve jsem vytvořil klientský brief, kde jsem probral propagovaný produkt, primární cílovou skupinu, cíl reklamy a současnou situaci na českém trhu. Pro navrženou reklamu jsem poté napsal scénář a nakreslil storyboard. Přidal jsem ještě dodatkové informace ohledně přidružených reklamních komunikací a timingu kampaně. A v neposlední řadě jsem opodstatnil své volby při tvorbě kampaně.

Při psaní této diplomové práce jsem získal mnoho poznatků z historie automobilismu a televizního vysílání. Při tvorbě návrhu reklamy a sbírání materiálů o originalitě a kreativě jsem byl nucen se zamyslet nad svými kreativními procesy a překvapivě jsem zjistil, že popis Jamese Webb Younga na mě sedí.

CITOVANÁ LITERATURA

1. **Hornák, Pavel.** *Reklama - Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace.* Zlín : Verbum, 2010. 978-80-904273-3-4.
2. **Poster, Milan.** *Média v Reklamě - Televize, rozhlas, Tisk.* Praha : Oeconomica, 2003. 80-245-0496-0.
3. **Jiráček, Jan a Kopplová, Brabara.** *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace.* Praha : Portál, 2003.
4. **DeFleur, Melvin L. a Ballová-Rokeachová, Sandra.** *Teorie masové komunikace.* Praha : Karolinum, 1996.
5. **Rutherford, Paul.** ADVERTISING - The Museum of Broadcast Communications. *The Museum of Broadcast Communications.* [Online] [Citace: 27. Prosinec 2012.] <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=advertising>.
6. **Pincas, Stéphane a Loiseau, Marc.** *Dějiny reklamy.* [překl.] Pavel Brožek. Praha : Nakladatelství Slovart s.r.o., 2009. 978-80-7391-266-6.
7. **Volkswagen.** Volkswagen Factbook. *Volkswagen Group publications_overview.* [Online] 15. Březen 2013. [Citace: 16. Březen 2013.] http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/publications/2013/03/Factbook2013.bin.html/binarystorageitem/file/Factbook_2013.pdf.
8. **Pavlůsek, Alois a Pavlůsek, Ondřej.** *Škoda.* Praha : Computer Press, 2007. 978-80-251-1552-7.
9. **ŠKODA AUTO.** [Online] [Citace: 29. Listopad 2011.] New.skoda-auto.com/cs.
10. **Cedrych, Mario René a Nachtmann, Lukáš.** *Škoda - auta známá i neznámá.* Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1719-7.
11. Skoda Octavia - Car Reliability Search | Reliability Index | How Reliable is your car. *Reliability Index.* [Online] Warrantz Direct. [Citace: 5. Leden 2013.] <http://www.reliabilityindex.com/reliability/search/279>.

12. Škoda Auto prodala nejvíce Octavií, nejvyšší nárůst prodeje zaznamenal Yeti. *Mediafax.cz*. [Online] Libor Popela. [Citace: 5. Leden 2012.] www.mediafax.cz/ekonomika/3990252-Skoda-Auto-loni-prodala-nejvice-Octavii-nejvyssi-narus-prodeje-zaznamenal-Yeti.
13. Škoda Auto: Octavia Edition CZ - Tvspoty.cz. *Tvspoty.cz*. [Online] 12. Září 2010. [Citace: 5. Únor 2013.] <http://www.tvspoty.cz/skoda-auto-octavia-edition-cz/>.
14. Škoda Auto: Fabia Magic - hra barev - TVspoty.cz. *TVspoty.cz*. [Online] 5. Duben 2011. [Citace: 6. Únor 2013.] <http://www.tvspoty.cz/skoda-auto-fabia-magic-hra-barev/>.
15. Škoda Auto: Fabia jak dort - Tvspoty.cz . *Tvspoty.cz*. [Online] 25. Říjen 2009. [Citace: 14. Listopad 2012.] <http://www.tvspoty.cz/skoda-fabia-auto-jak-dort/>.
16. Škoda Auto: Fabia vRS - TVspoty.cz. *TVspoty.cz*. [Online] 16. Listopad 2010. [Citace: 4. Únor 2013.] <http://www.tvspoty.cz/skoda-auto-dabelska-fabia/>.
17. Škoda Auto: S Yetim máte dobrodružství na dotek - TVspoty.cz. *TVspoty.cz*. [Online] 15. Duben 2011. [Citace: 6. Únor 2013.] <http://www.tvspoty.cz/skoda-auto-yeti-dobrodruzna-jizda/>.
18. Škoda Auto 4x4 na všechny vaše cesty (sněhová kalamita) - TVspoty.cz. *TV spoty.cz*. [Online] 6. Prosinec 2011. [Citace: 29. Prosinec 2012.] <http://www.tvspoty.cz/skoda-auto-4x4-na-vsechny-vase-cesty-snehova-kalamita/>.
19. Nová ŠKODA Superb - Škoda. *Škoda*. [Online] ŠKODA AUTO a.s., 2013. [Citace: 2. Duben 2013.] <http://new.skoda-auto.com/cs/models/superb/new-superb/>.
20. **Dragoun, Aleš**. Český trh v roce 2012: Nejprodávanější automobily střední třídy | *auto.cz*. *Auto.cz*. [Online] Ringier Axel Springer CZ a.s., 16. Leden 2013. [Citace: 3. Únor 2013.] <http://www.auto.cz/cesky-trh-v-roce-2012-nejprodavanejsi-automobily-stredni-tridy-72403.1213-8991>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Titulní strana časopisu Radio News z roku 1928	17
Obrázek 2 – Reprodukce Verbiestova modelu z 18. století.....	27
Obrázek 3 – Benzův vůz	28
Obrázek 4 – Penalty of Leadership	29
Obrázek 5 – WATCH THE FORDS GO BY.....	30
Obrázek 6 – Plymouth Aerodynamic 1956	31
Obrázek 7 – Supercar Renault	31
Obrázek 8 – Sbohem Krutý světe!	31
Obrázek 9 – Toyota Hilux Unbroken.....	32
Obrázek 10 – Logo Škody.....	34
Obrázek 11 – Škoda v Mladé Boleslavi	37
Obrázek 12 – Emil Škoda.....	39
Obrázek 13 - Laurin & Klement A.....	39
Obrázek 14 – Octavia: I. generace, II generace před a po faceliftu, III generace.....	42
Obrázek 15 – Škoda Fabie I. a II. Generace.....	44
Obrázek 16 – Škoda Yeti	45
Obrázek 17 – Superb I. a II. generace	58
Obrázek 18 – Facelift II. generace Škody Superb.....	59
Obrázek 19 – Záběr 1	67
Obrázek 20 - Záběr 2.....	68
Obrázek 21 – Záběr 3	69
Obrázek 22 – Záběr 4	69
Obrázek 23 – Záběr 5	70
Obrázek 24 – Záběry 6 a 7	71
Obrázek 25 – Záběr 8.....	72
Obrázek 26 – Záběr 9.....	72
Obrázek 27 – Záběr 10.....	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Prodeje za roky 2010, 2011, 2012	36
Tabulka 2 Vnímaná líbivost a originalita reklam.....	55
Tabulka 3 Deset nejprodávanějších vozů střední třídy za rok 2012	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Hodnocení Octavie	49
Graf 2 Hodnocení Fabie	50
Graf 3 – Hodnocení Yetiho.....	51
Graf 4 – Octavie – Srovnání s reklamami.....	52
Graf 5 – Fabie – Srovnání s reklamami	53
Graf 6 – Yeti – Srovnání s reklamami.....	54

SEZNAM PŘÍLOH NA DVD

Výsledky průzkumu

Dotazník

Reklamy :

- Každý z vás je originál
- Czech Edition
- Fabia Magic
- Made of the Meaner Stuff
- S Yetim máte na dobrodružství
- Na všechny Vaše cesty

