

Tématem této práce je sledování vývoje a proměn reklamy firmy Škoda Auto od počátku století až po současnost v kontextu vývoje a proměn obrazového respektive fotografického zobrazování. Hlavním cílem této práce je analýza různých faktorů, které měly a mají vliv na proměny reklamní strategie firmy a tím i na vývoj a proměny finální podoby reklamy a jejího obrazového vyjádření.