

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**REKLAMA V BANKOVNICTVÍ
A JEJÍ VLIV NA ZÁKAZNÍKA**

Autor práce: Martina Sejrková

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace finanční
služby

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

SEJRKOVÁ, M. *Reklama v bankovníctví a její vliv na zákazníka : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2015. 80 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: banka, bankovníctví, reklama, vliv, zákazník

Cílem bakalářské práce s názvem „Reklama v bankovníctví a její vliv na zákazníka“ je zhodnocení reklamy v českém bankovním sektoru a posouzení vnímání reklamy v bankovníctví českým zákazníkem.

Práce zkoumá, jaký vliv má bankovní reklama na konečného zákazníka a jak ovlivní jeho rozhodnutí při výběru banky a jejich služeb. V teoretické části je charakterizována reklama, její historie a její vliv na zákazníka. Praktická část se skládá z rozboru vybraných bank, subjektivního zhodnocení jejich reklam a dotazníkového šetření. V závěru práce je zhodnocení bankovní reklamy a doporučení, jak lépe bankovní reklamy koncipovat.

ABSTRACT

SEJRKOVÁ, M. *Leadership: Commercial Banking and Its Influence over the Customer's* : Bachelor thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2015. 80 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: bank, commercial banking, customer, influence, promotion

The aim of the thesis entitled " Commercial Banking and Its Influence over the Customer's " is to consider advertising in the Czech banking sector assessment and perception of advertising in the Czech banking customer.

The bachelor thesis examines the impact of the banking advertising to an end user, and how it will affect his decision when choosing a bank and its services. The theoretical part is characterized by advertising, its history and its impact on the customer. The practical part consists of an analysis of selected banks, subjective evaluation of their advertisements and survey. In conclusion, the evaluation of bank advertising and recommendations on how to create better banking advertising.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Charakteristika reklamy	10
2.1 Definice reklamy	10
2.2 Historie reklamy	12
3 Reklama a její vnímání.....	14
3.1 Role reklamy	16
3.2 Negativa a pozitiva reklamy	17
3.3 Smyslové vnímání a jeho složky	18
3.4 Koncipování vhodného reklamního textu	18
3.5 Psychologie v tvorbě reklamy	19
4 Volba médií při tvorbě reklamy	21
4.1 Reklama v tištěných médiích	22
4.1.1 Reklama v novinách.....	22
4.1.2 Reklama v časopisech	23
4.2 Reklama v televizi	24
4.3 Reklama v rozhlase	25
4.4 Reklama na venkovních reklamních plochách	26
4.5 Reklama na internetu a sociálních sítích	27
4.6 Reklamní spot ve filmu	29
4.7 Vliv médií na účinky reklamy	29
5 Charakteristika vybraných bank.....	31
5.1 GE Money Bank	31
5.1.1 Reklama na webových stránkách	32
5.1.2 Reklama na facebookovém profilu	33
5.1.3 Reklama na YouTube kanálu	34
5.1.4 Reklama v televizi.....	35

5.1.5	Zhodnocení reklamy GE Money Bank	36
5.2	Česká spořitelna	37
5.2.1	Reklama na webových stránkách	38
5.2.2	Reklama na facebookovém profilu	39
5.2.3	Reklama na YouTube kanálu	40
5.2.4	Reklama v televizi	41
5.2.5	Zhodnocení reklamy České spořitelny	42
5.3	Air Bank	43
5.3.1	Reklama na webových stránkách	44
5.3.2	Reklama na facebookovém profilu	45
5.3.3	Reklama na YouTube kanálu	46
5.3.4	Reklama v televizi	47
5.3.5	Zhodnocení bankovní reklamy Air Bank	48
5.4	Fio banka	49
5.4.1	Reklama na webových stránkách	50
5.4.2	Reklama na facebookovém profilu	51
5.4.3	Reklama na YouTube kanálu	52
5.4.4	Reklama v televizi	53
5.4.5	Zhodnocení bankovní reklamy Fio banky	54
5.5	Celkové zhodnocení bankovních reklam	55
6	Analýza výsledků dotazníkového šetření	57
6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	57
	Závěr	70
	Seznam použitých zdrojů	73
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	76
	Přílohy	78

Úvod

V dnešním světě je reklama všude kolem nás. Reklama nás ovlivňuje skoro na každém kroku. Jen ráno vstaneme, reklama se na nás začne valit ze všech stran. Při poslechu rádia, z billboardů, z novin a při sledování televize. Hned ráno, když si chceme příjemnit dlouhou cestu do práce nebo do školy poslechem rádia, čím dál častěji se nám stává, že první, co slyšíme namísto písniček, je reklama. Po cestě do práce ještě potkáme několik billboardů a večer, když si pustíme náš oblíbený pořad, určitě ho přerušit reklama, která nás bude lákat na mnoho nových služeb a produktů. Od reklamy na léky, vlasovou kosmetiku, která nám zaručuje nejdéle zářivou barvu na vlasy, jídla, pracích prostředků, po kterých budeme mít nejbělejší prádlo až po bankovní produkty.

Banky dnes využívají reklamu pro přesvědčování klientů, že jejich produkt je nejlepší, a snaží se zákazníka ujistit, že jejich banka je nespolehlivější. Jedna banka sází v reklamě na známé osobnosti, jiná zase na oblíbené, roztomilé domácí mazlíčky. Tyto postavičky mají za úkol oslovit nové i stávající klienty a nabídnout jim produkty, které banka nabízí. Jednou můžeme z rádia slyšet, že i banku můžeme mít rádi. Z billboardů nás pak sleduje flegmatický a ironický kocour. V televizi nás pro změnu baví zmatený bankéř, který se snaží upozornit na unikátnost banky, kterou nám představuje. Na provedení bankovní reklamy a její kvalitě často závisí úspěch banky při zavádění nového produktu. Toto téma mě zaujalo natolik, že jsem se mu rozhodla věnovat ve své bakalářské práci.

Bankovní služby ovlivňují životy milionů lidí. Většina z nás si již neukládá vydělané peníze pod „polštář“, ale na účet v bance, která má za úkol uložené peníze spravovat, zhodnocovat a bezpečně chránit. Banka je také firma podnikající na konkurenčním trhu a jejím cílem je prodávat produkty a služby s cílem uspokojení potřeb klientů a dosažení zisku. Jedním ze strategických procesů, který bance pomáhá produkty prodávat, je proto marketing. Hlavním strategickým cílem každé banky je zvýšit znalosti značky mezi jejími potenciálními zákazníky a zvýšit nebo upevnit si pozici banky na trhu. S reklamou se tak setkáváme dnes a denně na každém kroku, banky ale volí rozdílné metody interpretace reklamy a každá tato interpretace působí odlišně na konečného zákazníka.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení reklamy v českém bankovním sektoru. V rámci vedlejšího cíle bakalářské práce bude posouzeno vnímání reklamy v bankovním českým zákazníkem.

Práce je rozdělena do dvou základních částí, do teoretické a praktické, a dohromady tvoří 6 kapitol. V první kapitole teoretické části „Cíl a metodika bakalářské práce“ je stanoven cíl a metodický postup, který je použit v bakalářské práci.

Druhá teoretická kapitola je zaměřena na definici a pojem reklamy a její stručnou historii.

Třetí teoretická kapitola vysvětluje vnímání reklamy a její hlavní roli.

Ve čtvrté teoretické kapitole se práce zaměřuje na volbu médií. Kapitola vypovídá o tom, jaké z médií je vhodné využít při dané reklamě a pojednává o výhodách a nevýhodách vybraných médií.

Pátá kapitola charakterizuje vybrané banky a podává rozbor jejich reklamy.

Šestá kapitola obsahuje v rámci praktické části výsledky dotazníkového šetření. Vytvořený dotazník zkoumá vliv bankovní reklamy na konečného klienta. Obsahuje celkem 14 otázek a je tvořen z uzavřených, otevřených a polootevřených otázek. Dotazník byl umístěn na internetových stránkách <http://www.surveio.com/survey/d/U4A1I0D9I7J2U9W3U>, kde jej vyplnilo 119 respondentů. Sběr dat probíhal v měsíci březnu roku 2015. Dotazník byl šířen autorkou pouze v elektronické podobě.

V samém závěru bakalářské práce je uvedeno celkové zhodnocení vlivu bankovní reklamy na zákazníka, k čemuž byla použita metoda dotazníkového šetření (blíže viz dotazník v praktické části).

V bakalářské práci bylo použito několik metod. V teoretické části byla použita hlavně popisná metoda. V druhé praktické části byla použita zejména metoda dotazníkového šetření.

2 Charakteristika reklamy

2.1 Definice reklamy

VYSEKALOVÁ a MIKEŠ¹ si kladou otázku, zda je reklama opravdu ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli nakupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a ani nepotřebujeme. Pokládají si otázku, zda s námi reklama nemanipuluje a zda my nejsme pouze bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil. A také si kladou otázku, jestli není reklama součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás.

Reklama je částí komerční komunikace a jako taková tvoří a distribuuje zprávy poskytovatelům zboží či služeb, které jsou nabízeny s komerčním cílem, jak uvádí NOVAKOVÁ a JANDOVÁ².

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména 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 stanoveno jinak.*“³

VYSEKALOVÁ a MIKEŠ⁴ reagují na zákon s názorem, že je složitý a poukazují na to, co všechno si naši zákonodárci a úředníci nevymyslí. Dále uvádí, že reklamní praktici používají definici, že reklama je přesvědčování a přesvědčovat se dá různými způsoby. Je možné přesvědčovat tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, ale také zodpovědně. Součástí loga jedné z největších světových reklamních agentur je věta „Pravda vhodně řečená“.

Podle REIFOVÉ⁵ je reklama způsob komunikace mezi dvěma subjekty. Za jeden subjekt považuje soukromé osoby, komerční či neziskové organizace, které nabízí svůj produkt, službu nebo ideu druhému subjektu, tedy veřejnosti. Cílem komunikace mezi subjekty je donutit veřejnost ke změně postojů či nákupního chování.

¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 17. ISBN 978-80-247-3492-7.

² NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha : Linde, 2006. s. 13. ISBN 80-720-1601-6.

³ ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 40 ze dne 9. února o regulaci reklamy a o změně a doplnění dalších zákonů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1995. částka 8. Dostupné také z WWW: <<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>> .

⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 17. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁵ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. s. 209. ISBN 80-7178-926-7.

Tento přístup uvádí i VYSEKALOVÁ a MIKEŠ⁶ a popisují, že je možné ho najít také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), který kromě toho, že zdůrazňuje význam reklamy pro globální hospodářský růst, také říká, že reklamu lze zjednodušeně definovat jako komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako je tisk, rozhlas, televize, billboard, satelit, internet, aby oslovil požadované publikum, tj. zákazníky.

BÁRTA a PATÍK⁷ o reklamě tvrdí, že je to přesvědčovací proces a ztotožňují se s názorem NOVAKOVÉ a JANDOVÉ⁸, že jde o placenou formu komunikace s komerčním záměrem.

Reklama je dnes důležitou a samozřejmou součástí tržního hospodářství, jak uvádí ve své knize VYSEKALOVÁ a MIKEŠ⁹. Funkcí reklamy je informovat zákazníka o nabídce zboží a služeb. Dalším jejím úkolem je oslovovat stávající i nové zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží. To je ovšem složitý proces, jelikož nákupu zboží předchází jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytváření přesvědčení, které teprve vede spotřebitele ke koupi samotného výrobku.

Podle KOTLERA¹⁰ je prvním krokem reklamy předání informací spotřebiteli přesvědčivým způsobem, který by vyvolal zájem a touhu po produktu. Dalším úkolem je sdělení, které je závislé na předem určené cílové skupině a hodnotě celé značky. Dále se musí rozhodnout, jaké z médií bude pro dané sdělení nejvhodnější. Pokud bude použito několik typů médií, je vždy nutné upravit formu sdělení. Tvůrci se musí přizpůsobit pravidlům, které platí jinak pro každý sdělovací prostředek. Pro každou reklamu je vytvořený rozpočet, který by měl být stanoven na základě cíle reklamy, ale s ohledem na to, že tuto částku musí být firma schopná obětovat právě na marketing. Pro měření efektivnosti reklamní kampaně by byl nejspolehlivějším kritériem vliv reklamy na objem prodeje. Realita však říká, že podniky hodnotí jenom rozpoznatelnost a povědomí o značce u zákazníků. Pro propagaci reklamy se používají tyto nástroje:

⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 17. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁷ BÁRTA, V., PATÍK, L. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2009. s. 35. ISBN 978-80-7261-207-9.

⁸ NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha : Linde, 2006. s. 13. ISBN 80-720-1601-6.

⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 17. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹⁰ KOTLER, P. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno : BizBooks, 2013. s. 124. ISBN 978-80-265-0076-6.

plakáty, letáky, brožury, příručky, inzeráty, reklamní nápisy a sdělení, loga, vzhled balení, audiovizuální materiály nebo billboardy či filmy.

2.2 Historie reklamy

Reklama provází lidstvo od doby, kdy vznikl obchod. KOBIELA¹¹ ve své knize uvádí, že snaha nabízet a prosazovat na trhu výrobky nebo služby započala již před začátkem našeho letopočtu. Za nejstarší inzerát se považuje 3000 let starý papyrus, který je uložený v Britském muzeu. Tento inzerát požaduje navrácení uprchlého otroka. „*Pojem reklama pochází od latinského slova reclamare, tedy znovu křičet, znovu prodat i znovu podat, respektive reclam, tedy hlasitě, prudce odporovat.*“¹²

Lidský hlas byl v období antiky tím nejlepším prostředkem k propagaci zboží a služeb. Nejdůležitější funkci pak měli vyvolávači, kteří se snažili svým hlasem a výřečností upoutat kupující. Už v této době využívali vyvolávači různých vlastností zboží k tomu, aby upoutali pozornost kupujících. Dělo se tak přímo před výrobními dílnami na ulici či na trzích nebo jiných místech, kde se shromažďovalo hodně lidí. Jako reklamní prostředky byly používány vývěsní štíty, na kterých byly převážně vyobrazeny symboly nejrůznějších řemesel. Archeologové nacházejí při vykopávkách různá reklamní sdělení na zdech starých domů, které se týkají nejen zboží, ale také závodníků nebo politiků. Staří Řekové vytesávali do kamene ohlášení na divadlo, později se v Římě také začaly objevovat první malované nápisy, které zvaly kolemjdoucí do arény. Vykopávky z Herkulanea či Pompejí podávají také svědectví o nápisech, které byly podél obchodních cest nebo oznamovaly, kde se prodává víno, chléb, sůl nebo ryby.

VYSEKALOVÁ¹³ ve své knize říká „*i když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal*“. V současné době se reklama definuje jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“. Z psychologického hlediska se jedná o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i další definice reklamy, která byla schválena Parlamentem České republiky v roce 1995 a ta říká, že „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“.

¹¹ KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. s. 161. ISBN 978-80-251-2300-3.

¹² KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. s. 161. ISBN 978-80-251-2300-3.

¹³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2002. s. 264. ISBN 80-247-0402-1.

Vztah veřejnosti k reklamě v minulých dobách byl kritický. Dle KOBIELY¹⁴ tento kritický vztah veřejnosti k reklamě podpořila také vědecká autorita nejstarší české encyklopedie, a to encyklopedie Riegrova slovníku naučného z konce 60. let 19. století.

Velmi nadčasově vystihl tento fenomén rovněž v roce 1888 Ottův slovník naučný, který říká, „že je reklama veřejné vychvalování předmětů obchodních a uměleckých. A děje se prostřednictvím prospektů, plakátů, obchodních štítů, vyvolávačů, nosičů, návěští a zvláště pak časopisy. Inzerát věc oznámí a reklama se ji snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.“¹⁵

¹⁴ KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. s. 161. ISBN 978-80-251-2300-3.

¹⁵ KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. s. 161. ISBN 978-80-251-2300-3.

3 Reklama a její vnímání

JURÁŠKOVÁ a HORŇÁK¹⁶ se domnívají, že reklama může ovlivňovat chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). To znamená, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení, které reklama obsahuje. Pozitivně ovlivňuje reklama chování člověka pouze v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako celek se pak stane podnětem, stimulem pro nákup zboží nebo služby.

Dle VYSEKALOVÉ¹⁷ reklama prochází nejdříve procesem smyslového vnímání. Reklama musí být zaznamenána a také zpracována našimi smyslovými orgány. Potom následuje další důležitá etapa zpracování informací, utřídění a jejich zařazení do správných kategorií, obohacení dosavadního systému poznání, jeho doplnění nebo upřesnění. Tato druhá fáze se nazývá kognitivní vnímání. Lidská psychika zvládá tento vyšší stupeň poznání s pomocí pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči. Kognitivní poznání abstrahuje a zobecňuje. Dále umožňuje hlubší poznání souvislostí a vztahů, které nejsou přímo obsaženy ve vnímání, ale jsou v něm obsaženy skrytě, jakoby v druhém plánu. Oba stupně vnímání jsou aktivním procesem, nikoliv jen pasivním odrazem vnějšího světa. Vlastní aktivita vnímajícího člověka určuje, co si vybere jako předmět poznávání. Jde o selektivitu vnímání, o které mluvíme podrobně v návaznosti s účinností reklamy. Člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému. Vybírá si z podnětů, které na něj objektivně působí. Převážně jsou to ty, které jeho obraz o světě potvrzují a doplňují. Tento individuální rámec, který ovlivňuje výběrovost vnímání člověka, je v dalším, širším kontextu určován ještě dále sociálním prostředím a kulturou ve které se člověk narodil a byl vychován.

V reklamních agenturách existuje řada návodů. Jedním z nejvíce používaných návodů byl svého času takzvaný „Ros King Systém“, který spočívá v tom, že si pokládáte a že zodpovídáte tyto následující otázky:

- Líbí, či nelíbí se mi předložený návrh?

¹⁶ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. s. 271. ISBN 978-80-247-4354-7.

¹⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2002. s. 26. ISBN 80-247-0402-1.

- Je vytvořen na základě dohodnuté marketingové strategie?
- Chápu sdělení?
- Odpovídá poselství image výrobku, zvláště pak jeho značky (brandu)? Je pravdivé?
- Mohu poselství vyslovit jednou větou?
- Dá se návrh upravit, aby odpovídal předcházejícím dotazům, či musí být kompletně předělán?
- Líbí se mi, či nikoliv? Chovejte se jako spotřebitel!

VYSEKALOVÁ A MIKEŠ¹⁸ tvrdí, že nejlepší reklamu v Evropě prý vytvářejí Angličané. Angličané mají na její tvorbu velmi jednoduchý recept. Podle Angličanů musí být reklama relevantní. Produkt je ukazován v odpovídajícím prostředí a s těmi správnými herci. Hlavně musí být reklama překvapivá. V této souvislosti si můžeme vybavit televizní reklamu na Velkopopovického kozla s divným vrchním. Naopak reklamy výrobců mýdel, kosmetiky a podobného zboží přinášejí většinou jasnou prodejní myšlenku, velký obraz produktu a nějaký dramatický efekt: jízdu dítěte louží, pošlapané gigantické prostěradlo na Karlově mostě, králíčka Azurita atd. atd. Agentury se často řídí tím, že udělat dobrou reklamu znamená vžít se do problému příjemce, předat mu poselství hutně, jednoduše a stručně a hlavně pravdivě a s nádechem humoru, lidskosti a určité nadsázky. Vytvořená reklama by se měla každopádně příjemci líbit, i když to, že se reklama příjemci líbí, není vždy zárukou její účinnosti. V jedné z nejkreativnějších reklamních agentur se domnívají, že aby se reklama příjemci líbila, pak musí být:

- inteligentní,
- zábavná či vzrušující,
- vizuálně silná,
- lidská,
- pozorná k detailům,
- jedinečná.

Právě těmto charakteristikám odpovídají i výsledky výzkumu postojů Čechů a Moravanů k reklamě. Co od reklamy chceme? Jaká má reklama být? Již řadu let se zdůrazňuje pravdivost informací, které reklama zprostředkuje. Ale to samo o sobě

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

nestačí. Je nutné, aby reklama upoutala pozornost, a to humorným podáním, neotřelostí a novostí nápadů. A samozřejmě pro nás musí být srozumitelná.

Každý dobrý tvůrce reklamy by si měl vždy pokládat za cíl stvořit reklamu, která by ho přežila. Skutečnost je však taková, že takových reklam není mnoho. I Česko má však již svou síň slávy a na základě posledních rozborů a výsledků na tom nejsme v Evropě špatně. Dnes se za nás dostali i některé „západní“ státy. Reklama se v České republice vyučuje na VŠE, na Karlově univerzitě, na FAMU, na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně nebo také na Univerzitě Tomáše Bati. Dnes můžeme vidět, že dlouhodobé investice do vzdělanosti se začínají Čechům vracet. Tedy v případě reklamy tak tomu je.¹⁹

3.1 Role reklamy²⁰

K jejím základním úkolům patří a důvodem pro to, že se reklama dělá, je:

- informovat,
- přesvědčovat,
- prodávat.

Můžeme také říci, že reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, které komunikuje. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že dojde k odpovídajícím změnám v uvědomování si značky či k predispozici ke změně chování. Osobní vztah člověka ke značce označovaný jako BPR (brand-person-relationship) je do značné míry ovlivňován reklamou. Značka je vůbec v centru pozornosti. Spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství informací, které na ně útočí ze všech stran. Reklama představuje jen jeden z elementů, se kterými se musíme denně „vypořádat“.

Co dobrého dokáže reklama pro spotřebitele udělat?

- Šíří informace o produktech a službách.
- Zasahuje masovou část příjemců rychleji než „ústní podání“.
- Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila.
- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti).
- Dává spotřebitelům pocit důvěry – raději kupují zboží, o kterém něco vědí.

Co ještě dobrého dokáže reklama udělat?

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

²⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

- Zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby).
- Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií).
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).

Materiál Mezinárodní obchodní komory také zdůrazňuje, že reklama zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i spotřebitele, protože poskytuje informace o produktech, značkách, společnostech, událostech atd.

Proč je reklama špatná, proč je terčem kritiky?

- Je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel.
- Námitka: není to pravda, dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly.
- Je to manipulace s lidmi.
- Námitka: reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu.
- Reklama dělá zbytečné chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme.
- Námitka: jde - li o legální a seriózní produkt, mají lidé právo být o něm informováni, reklama jen nabízí volbu.
- Snižuje úroveň médií.
- Námitka: reklama nevytváří vkus veřejnosti, jenom jej sleduje, záleží na každém z nás, na co se budeme v médiích dívat, co budeme poslouchat nebo číst.

3.2 Negativa a pozitiva reklamy

Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Případá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení novin a při sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice. Byly by tu opět jen státní sdělovací prostředky. Pravdou také je, že na reklamu vám většinou stačí jeden prst, kterým vypnete rozhlasový nebo televizní přijímač či otočíte stránku. Všechny výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že občané chápou poslání reklamy, že se stala součástí jejich potřeb a práv a že jim nevadí. K podobným výsledkům docházejí i výzkumy v Česku.²¹

²¹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2002. s. 27. ISBN 80-247-0402-1.

3.3 Smyslové vnímání a jeho složky

Obecně platí, že základní podmínkou senzoričkého (smyslového) vnímání je intenzita podnětu. Musí být nad prahem vnímání a člověk musí být ve stavu přiměřené aktivity, tj. bdělý, nikoliv utlumený, unavený, vyčerpaný apod. Na druhé straně nesmí být ve stavu afektu, který také snižuje schopnost adekvátního vnímání.

K vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smysly:

- zrak – veškerá tištěná reklama v novinách, časopisech, vkládaná do schránek, doručovaná poštou, letáky distribuované nejrůznějším způsobem, venkovní reklama, televizní reklama, reklama v kinech, na videu, na místě prodeje, dárkové předměty, poutače nejrůznějších podob, elektronická reklama na internetu
- sluch – především rozhlasová, televizní reklama a reklama na videu,
- čich – reklama na parfémů v časopisech, kde je vůně součástí tištěné reklamy, ale zejména reklama v místě prodeje,
- hmat – tištěná reklama ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur,
- chuť – reklama na místě prodeje v podobě ochutnávek.

Z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch a nejméně hmat.

Obecně je vnímání charakterizováno tím, že se jedná o aktivní proces, zprostředkovaný smyslovými orgány a zpracovaný v mozku do podoby mentální reprezentace předmětu vnímání. Člověk vnímá nejen vnější prostředí, ale i své vnitřní reakce, prožitky svého těla a velice často dochází k tomu, že se tyto zdroje vnímání prolínají.²²

3.4 Koncipování vhodného reklamního textu

Je velmi důležité, aby recipient reklamě rozuměl, a je zbytečné se snažit ho přesvědčovat, pokud vám nebude rozumět. Návod, jak psát vhodný reklamní text, je podle KRÍŽKA²³ psát jednoduchá souvětí a používat výrazy, které cílová skupina bezpečně zná. Je tedy zapotřebí psát srozumitelně a přesvědčivě pro svého recipienta. Na druhé straně se budou vést nekonečné diskuse se zadavatelem na téma, proč není

²² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2002. s. 29. ISBN 80-247-0402-1.

²³ KRÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2008. s. 220. ISBN 978-80-247-2452-2.

vhodné v reklamních textech používat přesné termíny z technologie výroby daného produktu.

Dále je dle KRÍŽKA²⁴ důležité, aby byl vytvořen správný reklamní titulek a tvrdí, „že první, čeho si lidé všimnou, je především titulek nebo ilustrace“. Správně vytvořený titulek musí být dobře viditelný, hodně výrazný, kontrastní a musí na první pohled zaujmout. Dobrý titulek by měl být krátký a výstižný. Hlavně by měl vyjadřovat základní myšlenku, kterou reklama chce sdělit. Titulek by z psychologického hlediska neměl obsahovat negace. Hlavním cílem titulku je, aby oslovil cílovou skupinu zákazníků. Titulek si nemusí pamatovat nikdo, ale naopak všimnout si ho musí všichni. Naopak reklamní slogan by si měl zapamatovat každý. KAPLOVÁ a TUREK²⁵ uvádějí, že neustálým opakováním se slogany dostanou do podvědomí lidí a mohou tím pomoci s profilem nabízené služby. Pomůže službu odlišit od ostatních nebo přispěje k lepšímu zapamatování.

3.5 Psychologie v tvorbě reklamy

DU PLESSIS²⁶ uvádí, že pro tvorbu účinné reklamy jsou důležité psychologické aspekty komunikačního prostředí, tj. vliv médií, formální i obsahové aspekty reklamních sdělení. Psychologické poznatky jsou využívány při kvalitativní psychologické analýze médií, analýze formální tvorby, jako např. vliv písma, obrazů v reklamě, používání a působení barev apod. Z psychologického hlediska se reklama věnuje působení motivů strachu, humoru a využívání erotických motivů v reklamě. Podstatné je, že reklama působí v celém kontextu marketingové strategie, zahrnující užitnou hodnotu produktu, jeho design, obal, distribuční a prodejní místa, sortiment zboží a služby, cenovou politiku atd.

Podle psychologa ERNESTA DICHTERA²⁷, který napsal knihu „Přesvědčovat, ne svádět“, se lze řídit myšlenkou: „*Když přivedeme lidi k tomu, aby si přáli určité věci, aby byli konstruktivně nespokojeni, pak jsme napomohli pokroku a růstu.*“²⁸ Spokojení lidé tedy nejsou cílovou skupinou reklam. I přesto se reklamy snaží tuto skupinu lidí pomocí stále rafinovanějších prostředků přesvědčit o tom, že jsou nespokojeni, a právě

²⁴ KRÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2008. s. 220. ISBN 978-80-247-2452-2.

²⁵ KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc : Nakladatelství Olomouc, 2005. s. 55. ISBN 80-718-2201-9.

²⁶ DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2011. s. 148. ISBN 978-80-251-3529-7.

²⁷ KERN, H. *Přehled psychologie*. Vyd. 4. Překlad Magdalena Valášková. Praha : Portál, 2012. s. 46. ISBN 978-802-6201-052.

²⁸ KERN, H. *Přehled psychologie*. Vyd. 4. Překlad Magdalena Valášková. Praha : Portál, 2012. s. 46. ISBN 978-802-6201-052.

produkt v reklamě v nich dokáže vyvolat nápravu této nespokojenosti. Realita je potom taková, že spokojený člověk po zhlédnutí reklamy zjistí, že vlastně spokojený není a spokojenosti dosáhne až koupí propagovaného produktu. DU PLESSIS²⁹ uvádí, že je také velmi důležité vnímání značky při prodeji určitého produktu. Při výběru značky je velmi důležitá motivace. Lidé si kupují značkové jídlo, aby neměli pocit hladu, a kupují hudbu určité značky, aby se cítili dobře. Dnešním cílem marketingových pracovníků je to, aby propagovaná značka vyvolala u zákazníků příjemný pocit.

²⁹ DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2011. s. 148. ISBN 978-80-251-3529-7.

4 Volba médií při tvorbě reklamy

JIRÁK a KÖPPLOVÁ³⁰ uvádí, že médium je velice široký pojem. Pojem médium pochází z latinského jazyka a v překladu znamená prostředek, prostředník, nějaký zprostředkující činitel. Nezahrnuje jen často používané pojmy, jako je například tisk, rozhlas nebo televize, ale je běžně využíván také ve fyzice, chemii, biologii nebo výpočetní technice.

VYSEKALOVÁ a MIKEŠ³¹ tvrdí, že při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média jsou vybírána tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny, přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce. Kromě toho je důležité zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině. Při výběru médií jsou využívány většinou dva kroky:

1. stanovení typu médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám),
2. stanovení optimální kombinace médií (přesně se určí např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, příp. bloků, atd.).

Jak tvrdí VYSEKALOVÁ a MIKEŠ³², mají jednotlivé typy médií své přednosti i slabší stránky, které se musí při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a musí se s nimi počítat. Většinou je využíván tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet. Existuje samozřejmě řada dalších médií, která by mohla být zvolena jako doplňková.

Dalším názorem VYSEKALOVÉ a MIKEŠE³³ je, že moderní technologie a věda přináší do světa komunikací nové možnosti. Je očekáváno, že televize splyne s počítači i s internetem. V tom případě by platilo, že každý člověk bude mít šanci stát se dramaturgem a vytvářet si ze stovek televizních programů svůj program: sportovní, westernový, detektivní, hororový atd. atd. Digitalizace je jen jakýsi předstupeň. Pro reklamu se stanou hrozbou nahrávací zařízení umožňující „vygumování“ reklamních spotů. Moderní teorie one-to-one, tedy přímá komunikace, většinou online, se pravděpodobně změní na teorii „one“. Spotřebitelé se na základě této revoluční teorie

³⁰ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. s. 15-16. ISBN 80-7178-697-7.

³¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

³² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

³³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

stanou vládci trhu. Spotřebitelé budou moci mluvit od výrobních programů, do struktury nabídky v obchodech. Stanou se součástí managementu, výroby a obchodu. Je pravděpodobné, že občané si podvolí i masová média.

4.1 Reklama v tištěných médiích

Do této skupiny médií se řadí zejména noviny a časopisy. Kromě toho sem patří také neperiodické publikace, jako např. katalogy, ročenky a interní publikace – firemní časopisy, klubové zpravodaje apod. Při tvorbě určené pro noviny je nutná specifikace vlastností jak z hlediska technologie tisku, tak z hlediska čtenáře.³⁴

Vynález knihtisku měl podle PŘIKRYLOVÉ a JAHODOVÉ³⁵ veliký význam pro reklamu. Knihotisk totiž rozšířil možnost komunikace a tudíž i reklamy. Soukromým podnikatelům se v 17. století objevují v pravidelném knihtisku inzerce. V tomto období se nejvíce pracovalo na zakázku a nevznikaly tedy žádné zásoby. Hlavním problémem (v tomto období) bylo zakládání nejrůznějších cechů. Některé z cechů byly odpůrci reklamy a některé ji dokonce zakazovaly. Za první plakáty, které se podobaly dnešním plakátům, lze považovat barevná litografická díla Julese Chérese.

K nejstarším dochovaným ukázkám tiskařské reklamy patří leták augspurského tiskaře Erhardta Razdolta z roku 1486, ve kterém sliboval zájemcům výběr ze čtrnácti druhů písma, jejichž formám se přiučil na své cestě do Benátek.³⁶

4.1.1 Reklama v novinách³⁷

Noviny se v dnešní době vytrácí z pultů prodejen, což je zapříčiněno dnešní moderní technikou, jako je internet a televize. Je k zamyšlení, jak moc investovat do reklamy v novinách. V tomto rozhodování může pomoci následující rozbor výhod a nevýhod.

Výhody reklamy v novinách:

- vědomý nákup (vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací),
- masové publikum (noviny čtou více než dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin),

³⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

³⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 16. ISBN 978-80-247-3622-8.

³⁶ KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. s. 161. ISBN 978-80-251-2300-3.

³⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

- flexibilita inzerce (možnost přizpůsobovat obsahy inzerátu jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím),
- rychlost inzerce (okamžitý účinek, od zadání inzerátu do jeho vydání uplyne většinou krátký časový interval),
- důvěryhodnost média (výsledky výzkumů v různých zemích ukazují, že inzerce v novinách je považována za důvěryhodnou poměrně vysokým procentem populace).

Nevýhody reklamy v novinách:

- omezená selektivita (problém se zaměřením na určité segmenty, na oslovení konkrétních cílových skupin),
- přeplněnost inzercí (zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu, speciální umístění zvyšuje náklady),
- kvalita reprodukce (noviny obvykle neposkytují příliš kvalitní reprodukci, především obrazové části inzerátu),
- cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů (slevy jsou obvykle poskytovány za množství a opakování inzerce),
- způsob nákupu inzertního prostoru (je nutné se obracet na jednotlivé vydavatele, příp. mediální agenturu),
- rychlé stárnutí výtisku novin (noviny jsou další den již „staré“ a většinou se k nim nikdo nevrací).

4.1.2 Reklama v časopisech³⁸

Pro správné zařazení reklamy, je důležitý výběr daného časopisu, abychom oslovili správnou cílovou skupinu zákazníků. Při tvorbě inzerátů do časopisů jsou kladeny velké nároky na kreativitu, která by měla odpovídat i stylu časopisu.

Výhody reklamy v časopisech:

- možnost zasažení specifických cílových skupin (při množství i pestrosti titulů na trhu je možné zvolit časopis odpovídající současným i potenciálním zákazníkům),
- delší životnost a pravidelnost (ve srovnání s ostatními médii časopisy dávají možnost vracet se k inzerci a většinou má jeden výtisk více čtenářů, možnost oslovovat cílovou skupinu pravidelně),

³⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

- vyšší kvalita reprodukce (lepší barevná reprodukce, ovlivnění vnímání),
- využití redakčního kontextu (např. umístění inzerátu na kosmetiku v příslušné rubrice luxusního časopisu pro ženy ovlivní jeho vnímání a přijetí),
- podobnost a věrohodnost informací (je společná s novinami, ale časopis má možnost pracovat s kvalitnější barevnou informací a podrobné zpracování témat vede k vyšší akceptaci).

Nevýhody reklamy v časopisech:

- delší doba realizace (delší výrobní lhůty především u měsíčníků prodlužují dobu od zadání do vytištění inzerátu),
- přeplněnost (vyšší než u ostatních médií, má-li časopis na své ploše 50% inzerce, je obtížné čtenáře zaujmout),
- celoplošnost (nelze kampaň přizpůsobit dle regionů na rozdíl od novin, které mají svoje regionální vydání),
- delší doba k vybudování čtenářské obce.

4.2 Reklama v televizi³⁹

Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.

Výhody televizní reklamy:

- působení na více smyslů (dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je i jak s ním případně zacházet),
- působení v rovině one-to-one komunikace (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně),
- masový dosah i selektivita (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny),
- flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy).

³⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

Nevýhody televizní reklamy:

- vysoké náklady (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání),
- možnost přepínání kanálů (tzv. petting ne zapping – bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média),
- omezená selektivita (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze „přidat několik stran“ jako v tiskových médiích),
- přeplněnost (rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení),
- omezené informace (stručnost reklamy – spot má maximálně třicet sekund – neumožňuje předat mnoho informací, televizní reklama je většinou doplňována ostatními médii).

4.3 Reklama v rozhlasu

Ztotožňuji se s názorem VYSEKALOVÉ a MIKEŠE⁴⁰, že rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem a ovlivňuje možnosti její tvorby. Jedním z důležitých faktorů je vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení.

Jak uvádí SCHELLMANN⁴¹, je rozhlas především tzv. kulisové médium, což znamená, že je využíván současně s jinými médii či jinými činnostmi. Především je používán ráno mezi 6:00 a 8:00 hodinou. Přes den křivka využití klesá, zvýší se opět od 12:00 hodin do 16:00 hodiny. VYSEKALOVÁ a MIKEŠ⁴² popisují následující výhody a nevýhody.

Výhody rozhlasové reklamy:

- vysoká segmentace (možnost zasažení konkrétních cílových skupin, protože velký počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů umožňuje vysokou selektivitu všech segmentů trhu),
- cenová dostupnost (cena za produkci rozhlasové reklamy i za její vysílání je nižší než u ostatních tradičních médií),

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁴¹ SCHELLMANN, B. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha : Sobotáles, 2004. s. 50. ISBN 80-86706-06-0.

⁴² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

- rychlost (krátká doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu i možnost rychlého zařazení do vysílání),
- osobní forma oslovení (možnost využití moderátorských osobností při zahájení prodeje nebo při uvádění nového výrobku atd.).

Nevýhody rozhlasové reklamy:

- „médiu v pozadí“ (lidé se při poslechu rozhlasu zabývají jinou činností a nesoustředí pozornost na předávané informace),
- roztržitost posluchačů (ve spojení s vysokou segmentací může být výhodou, ale je obtížné budovat tak velký dosah, abychom zasáhli větší segment),
- přeplněnost (je podobná jako u ostatních tradičních médií, zapamatovatelnost rozhlasové reklamy netrvá dlouho, podobně jako u televize i zde někteří posluchači přeladují na jiné stanice, když začne reklamní blok).

4.4 Reklama na venkovních reklamních plochách⁴³

Při tvorbě venkovní reklamy je důležitá znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musí se také vycházet z toho, že lidé míjejí tuto reklamu v pohybu, a čas, po který jsou jejímu účinku vystaveni, je velmi krátký. Důležitá je přehlednost a čitelnost.

Výhody venkovní reklamy:

- pestrost forem (od vývěsních tabulí a plakátů přes reklamní balony, vývěsní štíty a plochy na městském mobiliáři až po billboardy a megaboardy),
- novátorské tvůrčí příležitosti (stále nové formy, které zvyšují vliv venkovní reklamy),
- široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu (plochy venkovní reklamy jsou vhodné k oslovení různých cílových skupin),
- velký počet míst a geografická flexibilita (venkovní reklamu lze najít téměř všude, je možno ji posílit na místech, kde je to zapotřebí),
- efektivita (nižší cena ve srovnání s ostatními médii).

Nevýhody venkovní reklamy:

- omezené množství informací (lidé jsou vystaveni působení venkovní reklamy většinou jen několik sekund, informace musejí být stručné),
- nízká či žádná selektivnost (zacílení je možné jen na široce definované cílové skupiny),

⁴³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

- dlouhá doba realizace (technické lhůty na přípravu, plánování a nákup ploch),
- omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezení vyhláškami a zákonnými předpisy).

4.5 Reklama na internetu a sociálních sítích

Dle VYSEKALOVÉ a MIKEŠE⁴⁴ je při tvorbě internetové reklamy zapotřebí znalosti reklamní grafiky i technické znalosti programátorské práce. Hlavním cílem je vyvolání zájmu o další informace.

CLOW a BAACK⁴⁵ říkají, že internet má zásadní vliv na objem prodeje a na systém marketingu a distribuce. Tyto tři uvedené činnosti tvoří obvykle 20 % až 30 % celkových nákladů na zboží nebo služby. Toto dělá internet lákavým. Společnosti mohou ušetřit 10 % až 20 % těchto nákladů, jestliže využijí web namísto tradičních marketingových aktivit.

REIFOVÁ⁴⁶ tvrdí, že samotný internet zprostředkovává komunikaci jen mezi počítači, ale komunikaci mezi jednotlivými uživateli umožňují různé služby, které na internetu fungují. Internet se vyvinul z armádní sítě ARPANET. Tato síť byla spuštěna v roce 1969 a původně sloužila k efektivnějšímu využívání výpočetní kapacity sálových počítačů. Brzy byl používán pro komunikaci mezi lidmi připojenými na univerzitách a vědeckých institucích. Známký o vzniku internetu jsou datovány až do roku 1983, kdy celá síť přešla na jednotný protokol a byl zaveden systém doménových jmen. Výhody a nevýhody reklamy na internetu uvádí ve své knize VYSEKALOVÁ a MIKEŠ⁴⁷...

Výhody reklamy na internetu:

- rychlost/umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžitě),
- kapacita sítě (je neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu),
- cena (jak za produkci reklam, tak za její umístění),
- interaktivní médium (možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit „hry“).

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁴⁵ CLOW, K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. s. 388. ISBN 978-80-251-1769-9.

⁴⁶ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. s. 260. ISBN 80-7178-926-7.

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

Nevýhody reklamy na internetu:

- množství informací (velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost),
- selektivita (daná strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny),
- technická omezení (rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.).

V dnešní době, je velkým trendem používání sociálních sítí, jako je například Facebook, Twitter a Instagram. Lidé zde mohou vyjadřovat své názory pomocí komentářů pod články. Každá firma dnes využívá těchto sociálních sítí ke své prezentaci. Dle VYSEKALOVÉ a MIKEŠE⁴⁸ jsou výhody a nevýhody reklamy na sociálních sítí následující:

Výhody využití sociální sítí:

- více možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin,
- poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase,
- velký počet uživatelů,
- neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy,
- možnost využití vírové formy marketingu (ale pozor na úskalí).

Nevýhody využití sociálních sítí:

- na Facebooku i na ostatních sítích převažují mladší uživatelé, nelze oslovit všechny cílové skupiny,
- interaktivita a možnost okamžité odezvy s sebou nese nebezpečí negativních reakcí a šíření fám,
- může dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů,
- speciální softwary potřebné pro sledování a vyhodnocení kampaní jsou finančně náročné,
- nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou na sociálních sítích a její ignorace,
- velká konkurence.

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

4.6 Reklamní spot ve filmu

Reklamní spoty většinu lidí ve filmu obtěžují a narušují plynulost děje. Reklamu ve filmu lze dobře zacílit na skupinu, která je pro prodejce důležitá. VAŠTÍKOVÁ⁴⁹ poukazuje na výhody a nevýhody takto:

Výhody využití reklamního spotu ve filmu:

- působení na emotivní vnímání spotřebitele (kreativnější a delší spoty – až dvouminutové),
- dobré zacílení.

Nevýhody využití reklamního spotu ve filmu:

- vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie,
- nedostatečný počet realizovaných výzkumů o účinnosti kina jako média.

Ve filmech se dále také využívá product placement. Product placement je forma reklamy, kdy je zboží propagováno uvnitř uměleckého díla. Nejobvyklejší je product placement ve filmech, najdete ho však i v hudbě či knihách. V České republice je product placement nebo skrytá reklama povolena od roku 2006 a hojně se využívá v seriálech a filmech.

4.7 Vliv médií na účinky reklamy

Podle VYSEKALOVÉ a MIKEŠE⁵⁰ jsou údaje z výzkumů východiskem pro kvalitativní psychologickou analýzu, která doplňuje výsledky reprezentativních výzkumů o další potřebné údaje. Například je možné pomocí psychologických metod zjišťovat a analyzovat postoje a preference jednotlivých titulů, motivace vedoucí k četbě jednotlivých rubrik nebo sledování televizních programů, vliv titulní strany na zájem o určité číslo časopisu.

Felser⁵¹ říká, že nejdůležitější je, zda komunikátorovi přisuzujeme dostatečnou důvěryhodnost a odbornou znalost. S tímto názorem se ztotožňují i Belch a Rhoads⁵², kteří nezávisle na sobě uvádějí, že odborník vzbuzuje větší důvěru než jiný zdroj a to i přesto, že o jeho skutečných znalostech v oboru příjemci sdělení nejsou informováni.

⁴⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. s. 268. ISBN 978-80-247-5037-8.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu. 3.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁵¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu. 3.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁵² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu. 3.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

Snad proto se v reklamách setkáváme s opraváři praček, kteří doporučují jen jediný správný prostředek pro její dlouhověkost.

GROGAN⁵³ pohlíží na působení médií, podobně jako na výklad veškeré komunikace, z více různých pohledů. Jedním z těchto pohledů je, že média mají silný dopad na společnost, který se děje jejich vůlí. Média ovlivňují své publikum tak, že mu předloží sdělení, které má nějaký účinek. Média se soustředí na specifický aspekt mediální komunikace a na publikum všeobecně.

Důležitá je také přitažlivost, atraktivita zdroje a to, jak dokáže získat přízeň cílové skupiny. Výše uvedená kritéria jsou důležitá i při posuzování reklamy v případě, že využíváme prominentní osoby. Například když nám známý oblíbený herec nabízí práci prostředek na to „nejbělejší prádlo“, může být vnímán, jako věrohodná osoba, které ale nemusíme důvěřovat. Tato skutečnost poté ovlivňuje nákupní rozhodování v určité oblasti. Další zajímavou otázkou je, na základě čeho se lidé rozhodují, jaké budou číst noviny a časopisy nebo na jaký televizní program přepnou svou televizi. Je zřejmé, že lidé hledají a využívají informace, které odpovídají jejich názorům a tomu, co si myslí. Velmi důležitá je znalost cílové skupiny a umístění reklam do blízkosti sdělení, která ji zajímají.⁵⁴

Positioning lze doslova přeložit jako umístování. Podle JURÁŠKOVÉ a HORŇÁKA⁵⁵ jde o proces zařazení a umístění výrobku na trh. Hlavním cílem positioningu je odlišení produktu mezi produkty stejných výrobních skupin nebo návrh typické představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů. Firmy používají tuto strategii s důrazem na charakteristické rysy jejich značky. DE PELSMACKER⁵⁶ navrhuje si při formování tržní pozice zodpovědět šest otázek:

1. Jakou pozici máme v současnosti ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků?
2. Jakou pozici chceme mít?
3. Co musí firma udělat pro repositioning (pokud jde o změnu pozice)?
4. Máme dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?
5. Jsme schopni udržet konzistentní strategii positioningu?
6. Je náš kreativní přístup v souladu se strategií? Positioning může být založen na specifických vlastnostech produktu, jeho ceně, kvalitě apod.

⁵³ GROGAN, S. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2000. s. 87. ISBN 80-7169-907-1.

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁵⁵ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. Vyd. Praha : Grada, 2012. S. 271. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁵⁶ DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 16. ISBN 80-247-0254-1.

5 Charakteristika vybraných bank

Bankovní reklama se za poslední roky výrazným způsobem posunula. Změna nastala s nástupem nových, nízkonákladových bank, které do bankovní reklamy přinášejí nové trendy. Na tuto skutečnost reagují tradiční banky, které jsou na trhu několik desítek let a nechtějí zůstat v pozadí. Dnes se banky ve svých reklamách nebojí použít humor, sarkasmus a nadsázku. Banky se snaží originálním pojetím reklamy odlišit od konkurence.

Pro charakteristiku a analýzu byly autorkou vybrány 2 tradiční banky GE Money Bank a Česká spořitelna a 2 nové nízkonákladové banky Air Bank a Fio banka, které zažívají největší progres v počtu nových klientů za poslední 2 roky působení na českém trhu. Na tuto skutečnost mohla mít vliv inovace propagace bankovních služeb.

Banky v rámci své marketingové propagace využívají několik hlavních forem propagace, mezi hlavní z nich patří:

- webové stránky,
- facebookový profil,
- YouTube kanál,
- televizní reklama.

Autorka práce se bude věnovat těmto čtyřem formám propagace bankovní reklamy. Pro analýzu budou použity volně dostupné informace.

5.1 GE Money Bank

GE Money Bank patří mezi největší české peněžní ústavy. Tato banka je univerzální bankou, která disponuje jednou z nejrozšířenějších sítí poboček a bankomatů v ČR a velmi rychle roste. Své služby zaměřuje jak na občany, tak i na malé a střední podniky. Mezi její velké výhody patří to, že je součástí jedné z největších a nejsilnějších společností na světě. GE Money Bank má diverzifikované portfolio průmyslových i finančních firem. Tyto firmy generují vlastní finanční aktiva.

GE Money Bank posiluje svoji pozici na mezinárodně uznávaných hodnotách společnosti GE. Tato skutečnost jí pomáhá být bankou s výrazným klientským přístupem a peněžním ústavem, který na českém finančním trhu určuje kvalitu služeb. Od tohoto tvrzení se odvíjí rostoucí počet klientů, který se již přiblížil milionové hranici.⁵⁷

⁵⁷ *O nás* [online]. Praha : GE Money Bank, 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/o-nas/>>.

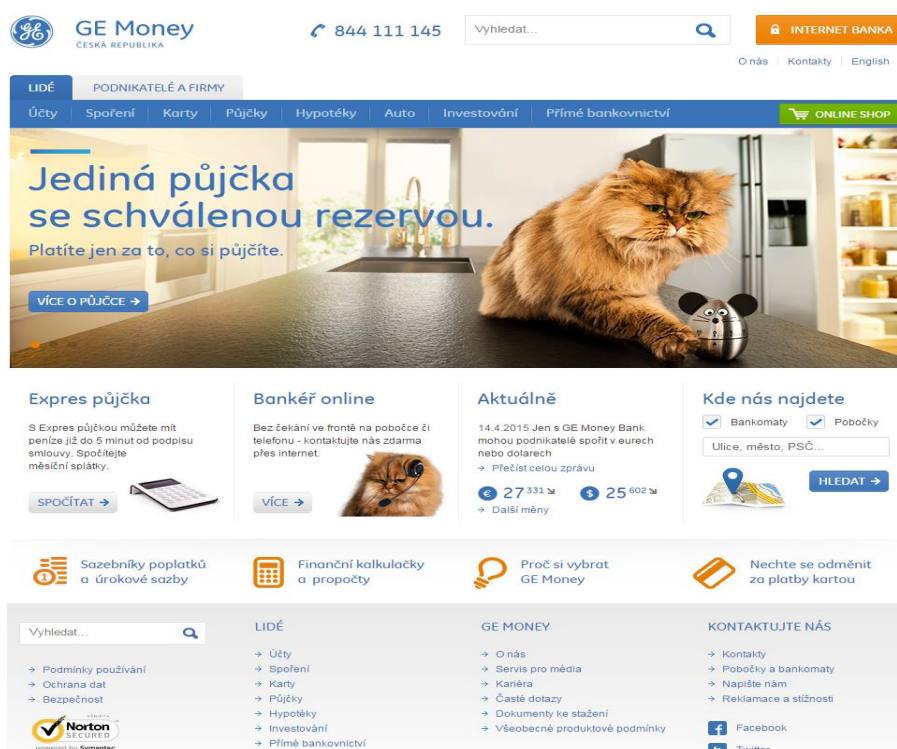
Tato banka vsadila na osvědčenou taktiku. Ve své reklamě a dokonce i ve svých materiálech zobrazuje bodrého kocoura, který se tak stal novou tváří banky. Tento flegmatický kocour s notnou dávkou ironie komentuje produkty této banky. Banka vsadila na kombinaci milého a oblíbeného domácího zvířátka a anglického humoru. V podobě kocoura tak můžeme rozpoznat i klienta, který může své bance důvěřovat a nebát se jí. Banka vsadila na krátké a humorné scénky, které se přizpůsobují době vysílání (například Vánoce, hory a jiné) a charakteru nabízeného produktu. Prostřednictvím netradičního hrdiny – sarkastického kocoura – se chce banka stát snadno rozpoznatelnou značkou, která je odvážná, dynamická, inspirativní a inovativní.

V jarní kampani 2015 se opět bude objevovat sarkastický kocour. V novém spotu bude kocour, na rozdíl od přechozích reklam, které se odehrávaly venku, v domácím prostředí. Reklama bude umístěna do televize ale například i do sítí kin. V kampani, kde se opět objeví postavička kocoura, banka garantuje úrokovou sazbu. Akční nabídka spočívá v tom, že za každý rok, kdy zákazník pravidelně splácí, mu banka vždy po dvanácti měsících sníží úrokovou sazbu o jeden procentní bod. Kampaň je nápaditá a může zaujmout jak stávající klienty, tak i oslovit nové klienty.

5.1.1 Reklama na webových stránkách

Webové stránky jsou dle autorky velice zdařilé jak po grafické stránce, tak i po obsahové. Společnost využila jako hlavního aktéra svých reklamních spotů znuděného kocoura, který se nachází uprostřed stránek. Za velice povedené považuje autorka práce fotomontáž v sekci „Bankéř online“, kdy místo tradiční usměvavé a sympatické operátorky je vyobrazen kocour s mikrofonem a sluchátky, který je připraven na dotazy svých klientů.

Obrázek č. 1: Hlavní strana webové stránky GE Money Bank⁵⁸

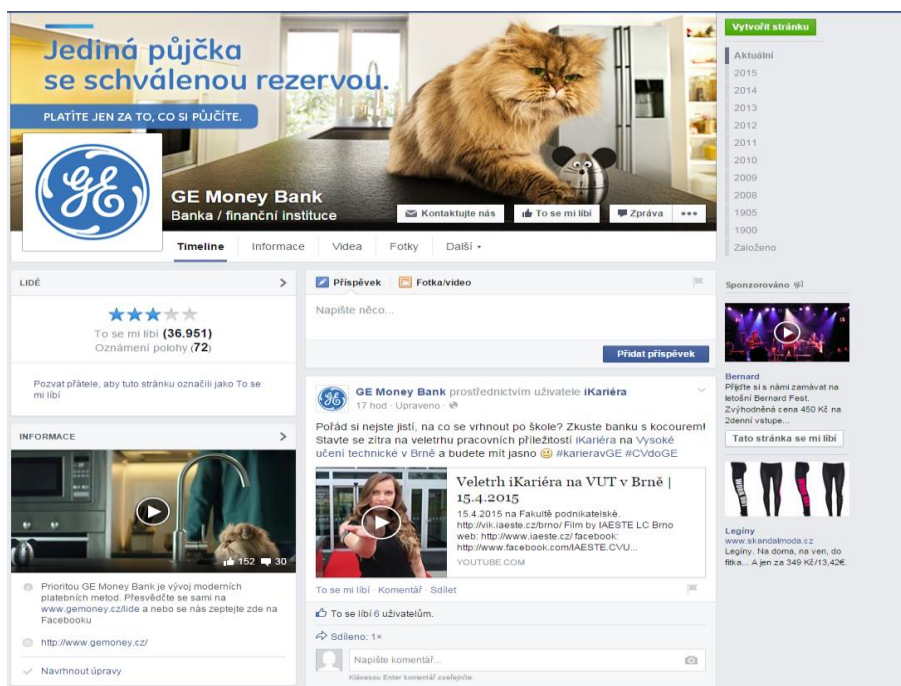


5.1.2 Reklama na facebookovém profilu

Facebookový profil kopíruje webové stránky. Na úvodní fotce je opět kocour, který se nalézá v kuchyňském prostředí a zkoumá minutku ve tvaru myši. Autorka by uvítala změnu titulního obrázku a doporučila by bance odlišit facebookový profil od webových stránek. Dále zde banka opět prezentuje stejnou nabídku produktů, což autorkou práce není vnímáno jako nejlepší způsob prezentace. Facebookový profil ani sami uživatelé nehodnotí vysokou známkou a dostává spíše průměrné ohodnocení. Celkový počet tzv. „like“ je oproti konkurenčním bankám na velice vysokém čísle - necelých 37 000.

⁵⁸ GE Money Bank [online]. Praha : GE Money Bank, 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/lide>>.

Obrázek č. 2: Facebooková stránka GE Money Bank⁵⁹

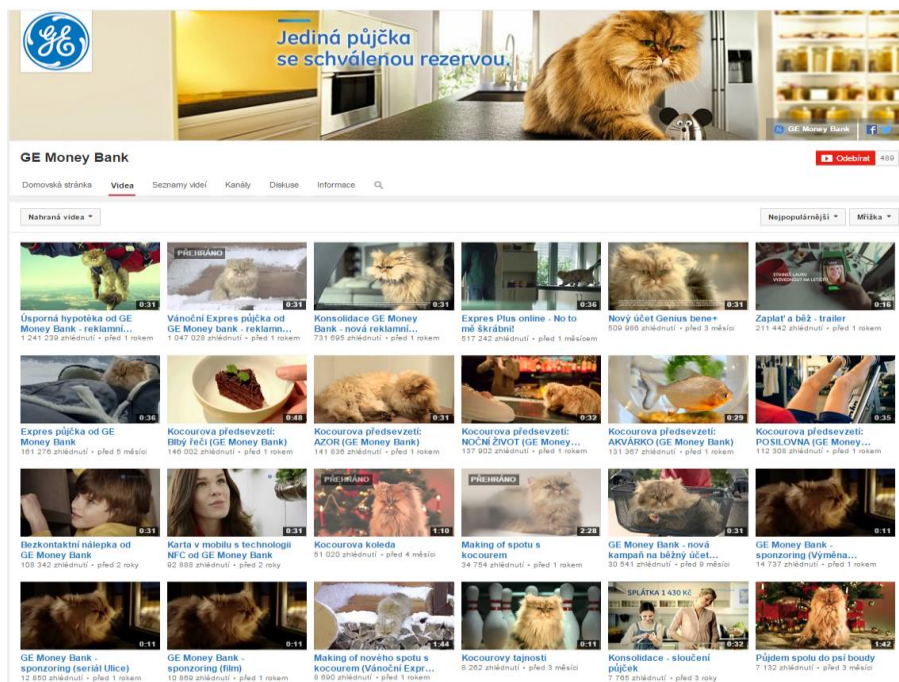


5.1.3 Reklama na YouTube kanálu

Opět se dle autorky opakuje možná nenápaditost na titulní straně jednotlivých online portálů banky. Lze se jen domnívat, zda banka tuto skutečnost dělá záměrně, aby co nejvíce propagovala svůj produkt „Jedinečná půjčka schválená rezervou“. Na YouTube kanálu GE Money Bank jsou ke zhlédnutí jednotlivé bankovní reklamy včetně spotů z jejich natáčení. Dále zde je možnost zhlédnutí video manuálu, jak nastavit internetové bankovníctví v různém zařízení. Video, které má nejvyšší počet zhlédnutí, je reklamní spot, kde se poprvé ukazuje chlupatý kocour, který absolvuje seskok padákem. Toto video má přes 1 200 000 zhlédnutí. Překvapením autorky práce je, že počet odběratelů, kteří odebírají nově nahraná videa společnosti GE Money Bank, je necelých 500, což je poměrně malé číslo.

⁵⁹ GE Money Bank. In *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/gemoney.cz>>.

Obrázek č. 3: Hlavní strana YouTube kanálu – GE Money Bank⁶⁰



5.1.4 Reklama v televizi

Kampaň s mrzutým kocourem začala už v roce 2013. V roce 2014 ale dokázala agentura, která vytváří reklamní spoty pro GE Money Bank, držet vysokou úroveň produkce a pobavila třeba spotem, kde se platí bezkontaktně právě kocourem, který má na svém krku připnutou bezkontaktní platební nálepku. V únoru 2015 se stala bankovní reklama společnosti GE Money Bank reklamou, která „uvízla“ recipientům v paměti nejčastěji, a při dotazování se na bankovní reklamu respondenti nejčastěji zmiňovali reklamu od GE Money Bank. Dle názoru autorky je to způsobeno stylem, jakým se reklama prezentuje, a lidé si vybaví kocoura, který humorným projevem lamentuje nad nově zakoupenými věcmi a zážitky, které si mohl jeho majitel dovolit díky výhodným službám bankovní společnosti. K zamyšlení autorky je i možná situace, kdy bankovní reklama s chlupatým kocourem vyvolá vysoký zájem o tuto rasu kočky, a opakoval by se tak scénář z minulých let, kdy v reklamě na mobilního operátora byla vyobrazena čivava, která měla sobí rohy na hlavě, a prodej této rasy raketově stoupl.

⁶⁰ GE Money Bank. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/SNGEMB>>.

Obrázek č. 4: Reklamní spot GE Money Bank⁶¹



5.1.5 Zhodnocení reklamy GE Money Bank

Zajímavostí dle autorky práce je, že i úspěšnou reklamu jde dělat za méně vynaložených finančních prostředků než konkurence. Vzhledem k velikosti banky a počtu klientů obsadila společnost GE Money Bank pátou příčku v žebříčku bank, které v roce 2013 investovaly nejvíce do bankovní reklamy. Banka investovala do reklamy 204,8 milionů korun. Dalším zajímavým ukazatelem je, že do reklamy na platební karty banka investovala nejvíce ze všech bank na trhu, a to necelých 50 milionů korun. Jak již bylo zmíněno, reklamní spot s bezkontaktní nálepkou pro placení recipienty nejvíce pobavil, ale banku stál také nemalé finanční prostředky. Autorka práce spekuluje nad tím, jak dlouho bude reklama s kocourem úspěšná, jelikož je na trhu už od poloviny roku 2013. Připouští si možnost, že reklama s kocourem může začít brzy recipienty nudit.

⁶¹ Expres Plus online - No to mě škrábni!. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=h3RvqISMIJE>>.

Vyhodnocení bankovní reklamy je vyobrazeno autorkou v tabulce č. 1, a to tak, že je použito hodnocení bankovní reklamy ve škále 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

Tabulka č. 1: Zhodnocení bankovní reklamy GE Money Bank⁶²

Banka	Televize	Webové stránky	Facebook	YouTube	Průměrné hodnocení
Bodové hodnocení	1	2	2	2	1,75

5.2 Česká spořitelna

Česká spořitelna vznikla v roce 1825 jako první spořitelní instituce na území dnešní České republiky. V České republice je největší bankou a její služby využívá více než 5 milionů klientů, mezi které patří občané, malé a střední firmy, obce a města. Mimo jiné financuje také velké korporace a poskytuje služby v oblasti finančních trhů. Od roku 2000 se stala Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě se 16,4 miliony klientů v sedmi zemích, z nichž většina je členy Evropské unie a pod její značkou obsluhuje bonitní a korporátní klienty. Tato banka má nejrozsáhlejší síť poboček a bankomatů v České republice. Velmi důležitou roli hraje také na poli inovací a byla například první bankou na českém trhu, která začala masivně vydávat bezkontaktní karty a vytvářet síť pro jejich využití.

V červenci roku 2001 Česká spořitelna dokončila svou přeměnu, ve které se zaměřovala na zlepšení všech klíčových součástí banky. Česká spořitelna nepřetržitě pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb a zefektivňování pracovních procesů.⁶³

Česká spořitelna uvedla jako jedna z posledních bank svou reklamu. Pro svoje spoty banka zvolila rodinku „Palečkových“. Tato rodinka má zobrazovat ryze Českou rodinku. Tvůrci reklamy se zaměřovali hlavně na co největší podobnost s českými rodinami. Snaží se co nejlépe vyobrazit, jak se česká rodina obléká, jak vypadá a jak žije. Rodina Palečkových má české rodině odpovídat nejen vizuálně nebo i tím, jak bydlí, ale i charakterově. Spoty se odehrávají v tradičním rodinném domku zvaném „Šumperák“. Od jiných reklam, které banky uvedly, se tato liší tím, že rodinka Palečkových je 3D animovaná. To byl také zřejmě hlavní záměr České spořitelny.

⁶² Vlastní zpracování.

⁶³ *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.

Odlišit se od ostatních reklamních spotů konkurence. Rodinkou Palečkových navazuje Česká spořitelna na jejich předchozí reklamní spoty, ve kterých bylo hlavním heslem „Rodina nás baví“. Na každodenním životě rodinky Palečkových, jak na jejich radostech, tak i strastech, chce Česká spořitelna ukázat, že chápe potřeby běžné české rodiny a že je bankou, která jim v každém případě dokáže pomoci. Televizní spoty mají primárně podpořit značku a zvýšit povědomí o poradenské roli poboček banky. Na internetu, v rádiu a v tisku se pak zaměřují na konkrétní produktovou nabídku. Pak se také zaměří na sociální síť, kde by měla dokonce rodina Palečkových žít.

5.2.1 Reklama na webových stránkách

Webové stránky bankovní společnosti Česká spořitelna působí na autorku zastaralou grafikou. Stránky se jeví jako nepříliš dobře uspořádané. Je zde spousta odkazů, které mohou zmást uživatele těchto stránek. Dle názoru autorky zde dochází k velkému přísunu informací a na první pohled by mohl mít uživatel problém s orientací. Jako příklad uvádí autorka práce nesmyslné odkazy, které již na stránce jsou v podobě vysouvací lišty v levé horní části obrazovky pod názvem „Produkty a služby“ a hned pod ní ten samý seznam pod názvem „Hlavní produkty a služby“. Pro lepší propagaci by měla Česká spořitelna zvolit větší prostor pro kategorii „Aktuality“. Dále je zde podle autorky práce špatně umístěn odkaz, který uživatele navede do internetového bankovníctví, které v dnešní době využívá převážná většina klientů banky. Tento odkaz by měl být na stránce jasně viditelný. Samotný název odkazu „Vstup pro registrované“ na autorku působí velice zmatečně. Další pro autorku nepochopitelný odkaz je odkaz na změnu barev na stránce. V roce 2015, kdy je většina uživatelů již na vysokorychlostní síti, není potřeba přepínat webové rozhraní do černobílého prostředí.

Obrázek č. 5: Hlavní strana webové stránky České spořitelny⁶⁴

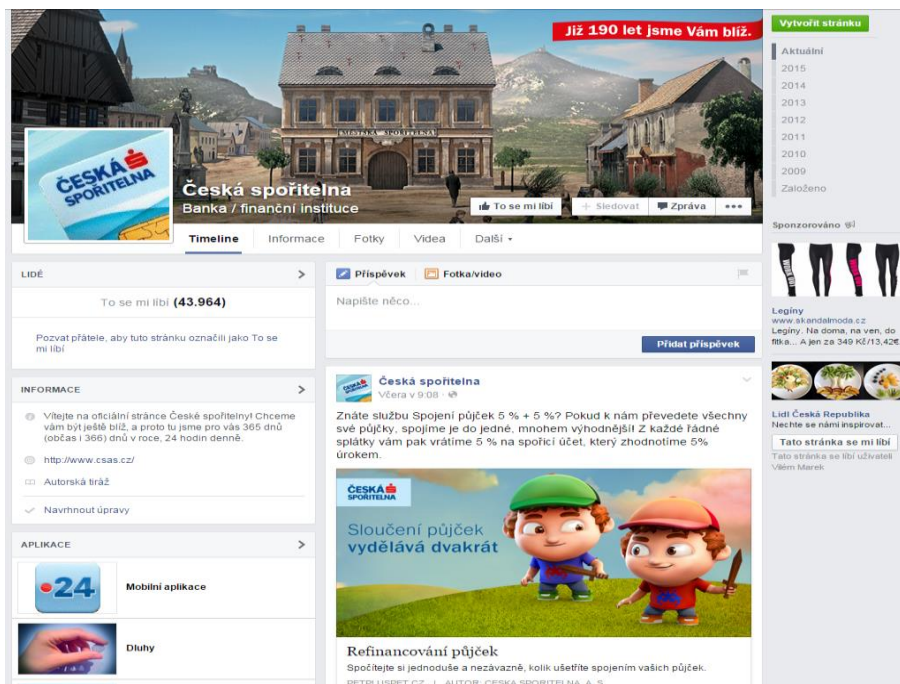


5.2.2 Reklama na facebookovém profilu

Zajímavostí dle autorky práce je skutečnost, že úvodní fotografie zobrazuje informaci o tom, že Česká spořitelna působí již 190 let na trhu. Na internetových stránkách tato informace chybí. Česká spořitelna, která má přes 5 milionů klientů, má na facebookovém profilu 43 964 „like“ od svých uživatelů. Negativním zjištěním pro autorku práce byl vysoký počet negativních komentářů na facebookovém profilu společnosti. Klienti zde uvádějí nespokojenost se službami banky a její nesmyslné účtování poplatků.

⁶⁴ Česká spořitelna [online]. Praha : Česká spořitelna, 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/>>.

Obrázek č. 6: Facebooková stránka České spořitelny⁶⁵

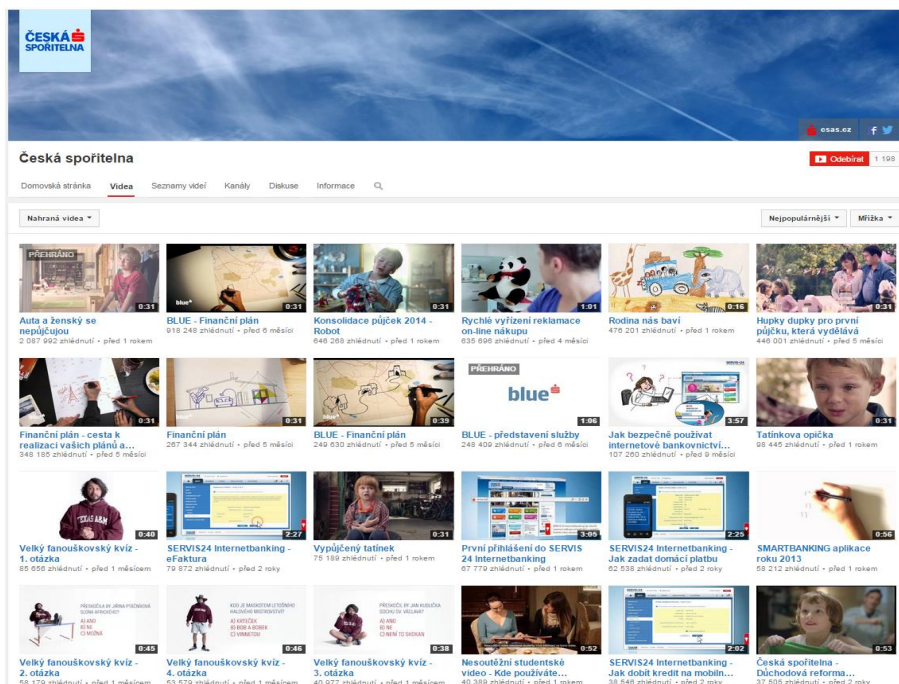


5.2.3 Reklama na YouTube kanálu

Na YouTube kanálu České spořitelny najdeme reklamní spoty, které banka uveřejnila. Jako hlavní nedostatek shledává autorka práce hlavní stránku, kterou se Česká spořitelna prezentuje na kanálu YouTube. Kromě malého čtverce, ve kterém je napsán název společnosti, není vyobrazen žádný symbol, který by recipienta seznámil s nově vysílanou reklamní kampaní rodiny Palečkových. Nejsledovanější video od České spořitelny je reklamní spot s blondatým chlapečkem, který vysvětluje, proč mu jeho kamarád nepůjčil auto pod názvem „Auta a ženský se nepůjčujou“. Video má přes 2 miliony zhlédnutí.

⁶⁵ Česká spořitelna. In *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/ceskasporitelna?fref=ts>>.

Obrázek č. 7: Hlavní strana YouTube kanálu – Česká spořitelna⁶⁶

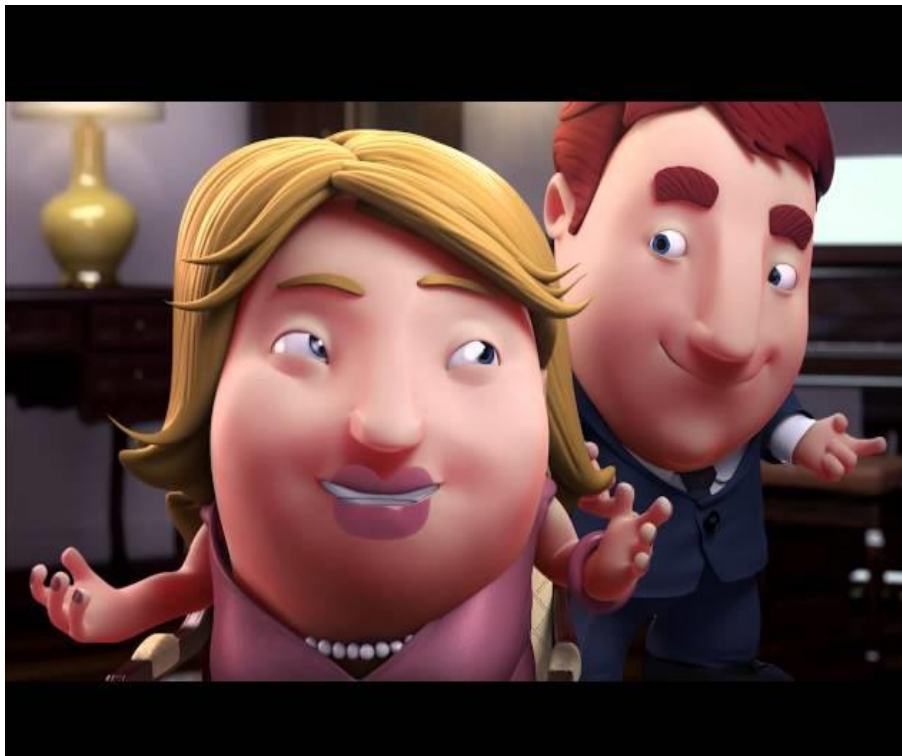


5.2.4 Reklama v televizi

Po reklamním časosběrném spotu, kde Česká spořitelna oznamovala, že na trhu působí již 190 let, přišla s novým konceptem. Jedná se o animovaný 3D reklamní spot, kde je vyobrazena rodina Palečkových, která zobrazuje klasickou českou rodinu. Hlasy těmto postavám propůjčily známé osobnosti. Na autorku ovšem tento spot působí spíše zmateně a neví jak, si tento spot správně vyložit. Můžeme ho totiž chápat dvojsmyslně. Otec jako hlava rodiny předkládá ostatní členům rodiny odborné finanční definice a jednotliví členové mu na ně správně odpovídají. Lze tedy z reklamy vyčíst to, že Česká spořitelna nabízí produkty, kterým je složité rozumět, a proto je lepší si je raději vyřídit na pobočce. Nebo na druhé straně banka upozorňuje recipienty na složité finanční definice, se kterými se setkají u všech finančních institucí. Pokud tedy platí druhá možnost, měla by Česká spořitelna přijít s produktem, který bude jasný a srozumitelný. Jedná se o první reklamu tohoto stylu v České republice a uvidí se, jestli na to dokáže Česká spořitelna navázat a v tomto trendu bude pokračovat.

⁶⁶ Česká spořitelna. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/ceskasporitelna>>.

Obrázek č. 8: Reklamní spot České spořitelny⁶⁷



5.2.5 Zhodnocení reklamy České spořitelny

Česká spořitelna byla institucí, která investovala do reklamy nejvíce ze všech bank, které se nacházejí na českém trhu. Banka investovala v roce 2013 355,6 milionů korun do bankovní reklamy, tedy o necelých 100 milionů více než druhá v pořadí Air Bank. Reklamy České spořitelny jsou primárně zaměřeny na úvěry, které banka poskytuje. Doporučením autorky práce je, aby Česká spořitelna vytvořila dlouhodobý koncept bankovní reklamy. Recipienty možná zbytečně zahlcuje neustále nově vytvořenými spoty. Nový spot o rodině Palečkových působí na autorku práce jako nevhodně konstruovaný. Spot je dle autorky příliš odborně pojatý a jediné, co z celého spotu chápe, je, že je složité dnes rozumět finančním produktům. Doporučením je, aby Česká spořitelna přišla s reklamním spotem, který bude jednoduchý a pro recipienty snadno pochopitelný.

Vyhodnocení bankovní reklamy je vyobrazeno autorkou v tabulce č. 2, a to tak, že je použito hodnocení bankovní reklamy ve škále 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

⁶⁷ Palečkovi. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=Yg3px_bebX0>.

Tabulka č. 2: Zhodnocení bankovní reklamy České spořitelny⁶⁸

Banka	Televize	Webové stránky	Facebook	YouTube	Průměrné hodnocení
Bodové hodnocení	3	4	3	2	3

5.3 Air Bank

Air Bank je členem skupiny PPF (jedné z největších investičních a finančních skupin ve střední a východní Evropě), která nabízí svoje služby zákazníkům od listopadu roku 2011. Air Bank je moderní bankou 21. století, která vlastní pobočkovou síť i internetové bankovníctví nové generace.

Banka je pro ty, kteří využívají běžné bankovníctví a chtějí mít banku, která k nim bude přistupovat otevřeně, pravdivě a bude je považovat za zákazníky a ne za pouhá čísla. Banka je podle mého názoru služba a jako taková by měla být srozumitelná, přehledná a přístupná.

Cílem Air Bank je snaha být odlišná od jiné banky, která vydělává z vkladů na běžných účtech klientů miliardy, zatímco klienti z toho nemají ani korunu. Proto svým klientům, kteří účet pravidelně využívají, úročí peníze do 100 000 korun i na běžném účtu stejně výhodnou sazbou jako na účtu spořicí. Na spořicích účtech garantuje zhodnocení úspor vždy jedním ze tří nejvyšších úroků na trhu. Dále také nabízí půjčku, která klienty za jejich včasné splácení odmění odpuštěním několika splátek. Svým klientům se snaží naslouchat a měnit se podle toho, co opravdu potřebují.⁶⁹

Banka Air Bank se zaměřuje na mladé lidi. Předpokládá, že mladší lidi budou ochotni změnit banku snadněji než konzervativnější starší populace. Pro tuto banku je základní cílová skupina mezi 25 – 45, možná až 50 lety, kde má většinu klientů. Sledovanost televize v poslední době klesá. Klesla poměrně razantně, zatímco sledovanost internetu razantně roste. Banka má cílovou skupinu na internetu. Možnost inzerce na internetu je obrovská. Oproti internetu je televize velmi jednoduchý formát. V televizi jsou pouze třicetisekundové televizní spoty.

To, co banku Air Bank zajímalo, bylo, jestli ho reklama, která byla určena pro televizní vysílání, zaujme natolik, aby se na ni podíval.⁷⁰ Dnes už banka ví, že 20%

⁶⁸ Vlastní zpracování

⁶⁹ *Vše o Air Bank* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>>.

⁷⁰ Air Bank a jejich reklamy na internetu. In *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=YhxVhtCbU-w>>.

návštěvníků se na reklamu dodívá do konce. To je pro banku dobré číslo, na jehož základě ví, že může velmi dobře začít jakoukoliv další spoluprací s internetovým kanálem YouTube. Bance také pomáhá při analýze dat Google. Google bance dává daleko lepší měřitelné výsledky v porovnání s tiskovou inzercí, ale dává i mnohem lepší výsledky v porovnání s televizí. Na základě těchto výsledků banka zná demografii cílové skupiny. Mnohem lépe dokáže pochopit chování cílové skupiny a na základě těchto výsledků dokáže lépe zacílit. Dokonce dokáže zjistit, v kolikáté vteřině začne její konkrétní spot diváka nudit. Nyní se Air Bank zaměřuje na to, jak tvořit dál speciální obsah právě pro YouTube tak, aby byl užitečný pro ni i pro klienta.

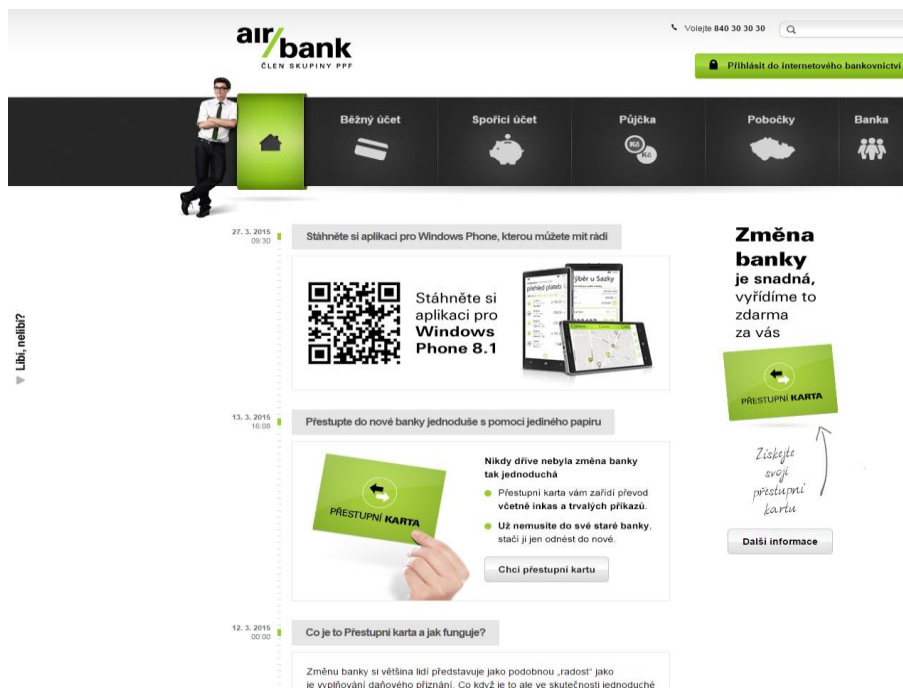
Banka Air Bank nyní pouští dva nové spoty. Oba dva se zaměřují na snadný přestup mezi bankami. To, že dnes není nutné komunikovat se stávající bankou a vyplňovat hromadu papírů, zobrazuje spot, kde vystupuje Kanibal Lejstr a Dezinfekce. Přestupní karta Air Bank vyobrazuje, jak je jednoduché přestoupit od staré banky k nové. Banka také plánuje použít téma Přestupní karty i ve své online reklamě. Obě tyto reklamy stejně jako všechny předchozí reklamy od Air Bank jsou zakončeny sloganem v podání mladého sympatického bankéře „I banku můžete mír rádi.“

Pro tento komunikační obsah se banka rozhodla na základě provedeného výzkumu, který říká, že i když zjednodušený odchod od stávající banky u nás už funguje řadu let, 86 % lidí o tom stále neví. Podle výsledků každý týden dnes změní banku okolo 2500 Čechů. A podle dalších průzkumů společnosti Stem/Mark zvažuje o změně banky dalších 40 % lidí.

5.3.1 Reklama na webových stránkách

Internetové stránky společnosti Air Bank jsou stručné, ale velmi přehledné. Uživatel se v nich snadno orientuje a nejdůležitější odkazy či zajímavosti jsou na titulní straně. Návštěvník by neměl mít problém najít informace o bance. Jednotlivé produkty jsou na titulní straně ihned k nahlédnutí. Grafická stránka je velmi povedená a její jednoduchost v barvách banky působí velice dobře. Je zde dobře vyobrazen kontrast černé a zelené barvy. Uprostřed stránky jsou nejnovější informace jak pro stávající klienty, tak i pro uživatele, kteří chtějí zjistit, s jakými novinkami banka přišla na trh. Na levém okraji uprostřed je možnost přidání komentáře, který se týká vzhledu či uspořádání stránek, což autorka považuje za velmi povedené.

Obrázek č. 9: Hlavní strana webové stránky Air Bank⁷¹

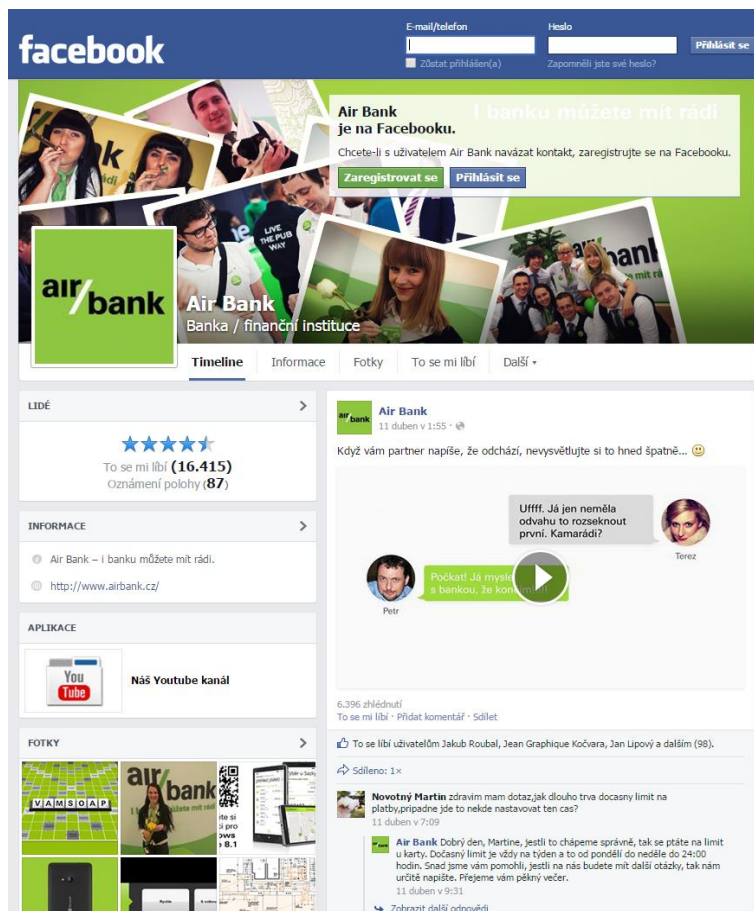


5.3.2 Reklama na facebookovém profilu

Facebookový profil Air Bank je primárně zaměřen na distribuci novinek, které se týkají bankovních produktů a otevírání nových poboček. Dle autorky je jich velmi málo (celkem 23 poboček v celé ČR). Profil banka využívá hlavně ke komunikaci s jeho návštěvníky. Průměrné hodnocení facebookového profilu banky je 4,7 z 5 možných bodů a přes 16 000 uživatelů dalo Air Bank tzv. „like“.

⁷¹ Air Bank [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/>>.

Obrázek č. 10: Facebooková stránka Air Bank⁷²



5.3.3 Reklama na YouTube kanálu

Dnes již poměrně rozšířenou formou, jak zhlédnout reklamní spoty, které se vysílají na televizních kanálech, je internetový kanál YouTube. Banka zde má umístěné své reklamní TV spoty, TV sponzoring, krátká videa při otvírání nových poboček a instruktážní video k snadnému přihlášení do internetového bankovníctví, což může být podle autorky pro spoustu uživatelů velkým přínosem a usnadněním při prvních krocích používání internetového bankovníctví. Celkový počet zhlédnutí videí o Air Bank přesahuje 4 miliony a stálých odběratelů má tento kanál přes 1 600 uživatelů. Nejpopulárnějším TV spotem je reklama „Převěďte si půjčku k nám a splácejte méně a kratší dobu“, který má přes 1 milion zhlédnutí.

⁷² Air Bank. In *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Airbank>>.

Obrázek č. 11: Hlavní strana YouTube kanálu – Air Bank⁷³



5.3.4 Reklama v televizi

Air Bank používá ke své propagaci televizní reklamu. Jedná se o TV spoty, které představují produkty a snaží se zaujmout diváka humornou scénkou. Air Bank uměla skvěle zareagovat, když během roku 2014 před mistrovstvím světa v hokeji vytvořila spot pod názvem „Češi do toho“. Reklamní spot zde hodnotí humornou formou souseda bankěře, který je ochoten podniknout několikakilometrovou trasu, aby ušetřil při svém nákupu. K radosti bankěře, který zastupuje „tradiční banku“, si ten samý spotřebitel poté zřídí nejdražší půjčku. Tento reklamní spot obsadil první příčku v anketě „Nejoblíbenější bankovní reklama“.

Další formou je TV Sponzoring, kdy Air Bank vybrala několik pořadů na televizním kanálu Prima COOL a jejich krátký 10 vteřinový spot informuje o sponzorování následujícího pořadu. Zde se opět ukazuje, že se Air Bank zaměřuje hlavně na mladé lidi, kteří jsou méně konzervativní a nebojí se změny.

⁷³ Air Bank. In *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/airbankcz/>>.

Obrázek č. 12: Reklamní spot Air Bank⁷⁴



5.3.5 Zhodnocení bankovní reklamy Air Bank

Banka se zaměřuje na mladé klienty. Ve všech svých reklamních spotech využívá humoru a sarkastických narážek. Reklamní spoty se vysílají na kanálech TV Prima, Óčko a TV Barrandov. Důkazem, že banka tyto reklamy dělá správně, je i rostoucí počet klientů, který se za poslední 2 roky více než ztrojnásobil. Na konci roku 2011 byl počet klientů evidovaných u Air Bank 90 000 a o 2 roky později je to již 320 000 klientů. Banka vynaložila na bankovní reklamu v roce 2013 necelých 270 milionů korun a obsadila tak druhé místo co se týče investování do bankovní reklamy. Dle názoru autorky banka dělá svou reklamu dobře a měla by se držet nastaveného trendu. Bankovní reklama Air Bank by se dala shrnout do krátké, ale velice výstižné věty. Češi jsou báječní, sponzorují banky, berou si nejdražší půjčky a změnu nechávají na „Yindy“. Bance se její tým, který vytváří reklamní spoty v jednom stylu, začíná vyplácet. Stala se měřítkem kvalitní české reklamy. Dále jako velmi vhodné se jeví i prostředí, ve kterém se spot odehrává. Air bank je zde vyobrazena velice skromně a na autorku působí velice pozitivně.

⁷⁴ Češi do toho!. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=CL4vWs8wrpE/>>.

Vyhodnocení bankovní reklamy je vyobrazeno autorkou v tabulce č. 3, a to tak, že je použito hodnocení bankovní reklamy ve škále 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

Tabulka č. 3: Zhodnocení bankovní reklamy Air Bank⁷⁵

Banka	Televize	Webové stránky	Facebook	YouTube	Průměrné hodnocení
Bodové hodnocení	1	2	1	2	1,5

5.4 Fio banka

Tato banka je novou českou bankou, která navazuje na úspěšnou sedmnáctiletou historii finanční skupiny Fio. Je zcela českým subjektem s českými majiteli a své služby poskytuje na více než sedmdesáti pobočkách po celé České republice. Zprostředkovává širokou škálu produktů pro řešení osobních i firemních financí, které lze rozdělit na dvě oblasti.

Mezi typické bankovní služby patří zřizování běžných, spořicíh nebo termínovaných účtů, vydávání platebních karet nebo poskytování úvěrů provádění platebního styku. Fio banka má ve všech svých standartních službách nulové poplatky, které platí pro všechny bez podmínek, a má plně individuální přístup pro všechny při úvěrování menších a středních podniků.

Další oblastí činnosti jsou investice - Fio banka je vůbec největším českým obchodníkem s cennými papíry, který se zaměřuje na drobnou klientelu. Na českém trhu má jednoznačně dominantní postavení v obchodování s akciemi přes internet. Fio banka, a.s. je akcionářem a je také jedním z nejvýznamnějších členů Burzy cenných papírů Praha. Na burze RM-SYSTÉM zprostředkovává velkou část všech obchodů s akciemi. Velký podíl má rovněž svým podílem na trhu zprostředkování obchodů českých klientů na amerických akciových trzích nebo v Německu.

Výše uvedená banka je členem České bankovní asociace a podepisovatelem Kodexu mobility klientů usnadňujícího přechod mezi bankami. Všem, kdo chtějí přejít od konkurenční banky do Fio banky, i klientům Fio banky, kteří se rozhodnou změnit banku, nabízí tato banka podporu a pomoc spočívající zejména v převedení všech trvalých příkazů a inkas.⁷⁶

⁷⁵ Vlastní zpracování.

⁷⁶ *O Fio* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/onas/fio-banka/o-fio>>.

Česká banka Fio zahajuje zcela novou kampaň. Nová kampaň upozorňuje na nesmyslnost placení poplatků za běžné bankovní služby. U nové reklamní kampaně se režie ujal Jakub Kohák, který v reklamních spotech vystupuje i jako hlavní postava.

Základem nové reklamní kampaně je série televizních spotů, které tvoří samostatné příběhy. Hlavní postavou je cizí šarmantní bankéř Gigi, kterého provázejí dva věrní pomocníci, hubeňour Netto a tloušťík Brutto a znuděná manželka. Postavy s nadsázkou a humorem ukazují život zahraničních bankéřů v Česku, kteří vybírají absurdní bankovní poplatky a díky těmto poplatkům mohou posílat zisky ve formě dividend svým zahraničním vlastníkům.

Banka poukazuje na to, že lidé velmi často platí za běžné služby, které mohou mít zadarmo. V reklamních spotech se proti tomu jako ryze česká banka vymezuje razantním A DOST s následným „odfrčením“ bankovních zlořádů, které provází zvolání FÍÍÍJOO. Banka také věří, že kampaň zaujme další doposud nerozhodnuté potencionální klienty.

Spoty začínají příletem francouzského bankéře Gigiho do Česka coby mafiána, který si pochvaluje bankovní poplatky, po kterých rostou zahraničním vlastníkům bank konta. Další reklama pokračuje proti bankovním poplatkům, které se vybírají na přepážce a končí v sejfu, aby rychle následovaly zahraničního vlastníka ven. V tomto spotu banka jako řešení nabízí vedení účtů zdarma. Ve spotu na hypotéku bankéř Gigi vysvětluje, jak je to s hypotékou u banky. Spot se odehrává v luxusní rezidenci Gigiho s jeho úslužnými bratry a s manželkou, která sportuje v pozadí. Použité přísloví ve spotu, „když ptáčka lapají, pěkně mu zpívají“ je v reklamě dotaženo do absurdní podoby se skutečným zpěvem a papouškem ve zlaté kleci. Následuje spot, ve kterém se Gigi projíždí na koních, nechává nahlédnout do tajemství výnosného půjčování podnikatelům. Tato reklama je zaměřena proti nešvarům v bankovníctví v podobě nesmyslných poplatků u podnikatelského úvěru.

Reklama je dynamická, rychlá a má velkou schopnost diváka zaujmout. I méně znalý na konci reklamy poznají, jaké je hlavní poselství reklamy a jejího sdělení. Tato série reklamních spotů je velmi kladně přijímána ze strany diváků, dle jejich recenzí.

5.4.1 Reklama na webových stránkách

Autorka práce hodnotí webové stránky banky Fio velice kladně. Design je jednoduchý a na stránce je vše velice dobře uspořádané. Stránky nejsou přesyceny informacemi a zbytečnými odkazy na jednotlivé kategorie. Vhodná je i odlišná velikost písma a důležité věci jsou zvýrazněny. Další zajímavostí, se kterou se autorka práce

nesetkala u předchozích vybraných bank, je možnost zaslání informativních e-mailů od společnosti Fio, aniž by příjemce e-mailů byl klientem dané banky.

Obrázek č. 13: Hlavní strana webové stránky Fio banky⁷⁷

The screenshot shows the homepage of Fio banka. At the top, there is a navigation bar with 'Infomail: fio@fio.cz', 'Kontakty | Ceník | Kanála | Napište nám', and language options 'Česky | English'. The main header includes the Fio logo and a search bar. A large banner features a man with a speech bubble saying 'MIMOŘÁDNÁ SPLÁTKA ZDARMA? TO UŽ TO FÍO PŘEHÁNÍ!' and a blue circle with 'Hypotéka s variabilní sazbou od 1,76 %' and a 'Spočítat splátku' button. Below the banner are three main service tiles: 'ÚČTY ZDARMA' (highlighting 'Podívejte se, jak vypadá nový Fio Internetbanking'), 'INVESTUJTE ONLINE' (highlighting 'Začíná 11. ročník seminářů o investování. Přihlaste se'), and 'PŮJČKY A ÚVĚRY' (highlighting 'Hypotéka s mimořádnou splátkou 20% ročně za 0-'). A 'DEVIZOVÉ KURZY' table is located on the left side. The footer contains 'Mobilní verze | Mapa stránek | Právní prohlášení | Zdroje dat' and 'Copyright © 2014 Fio banka | RML-SYSTÉM[®] | AKCIE.CZ[®]'.

	Nákup	Prodej
EUR	26,88434	27,98167
USD	25,12818	26,15383
GBP	37,42032	38,94769
CHF	26,06898	27,13303
PLN	6,67968	6,95233

5.4.2 Reklama na facebookovém profilu

Facebookový profil banky Fio se od ostatních bank liší tím, že na úvodní stránce není odkaz na novou bankovní kampaň. Tímto se banka liší od všech autorkou vybraných bank. Banka využila facebookový profil k představení nejúspěšnějších studentů v soutěži „Studentbroker“.

⁷⁷ Fio banka [online]. Praha : Fio banka, 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <http://www.fio.cz/>.

Obrázek č. 14: Facebooková stránka Fio banky⁷⁸

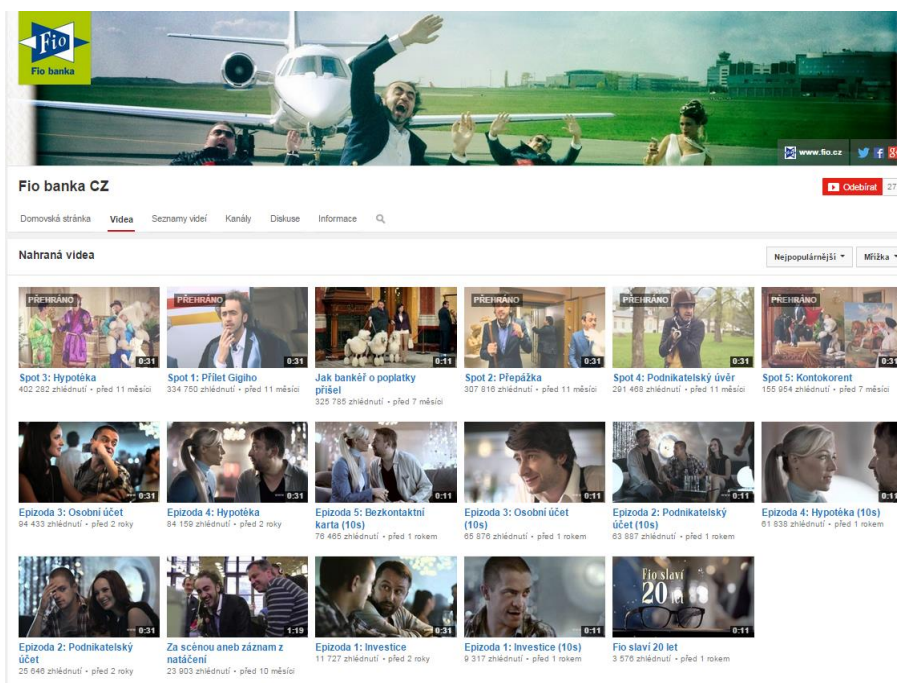


5.4.3 Reklama na YouTube kanálu

YouTube kanál Fio banky obsahuje veškeré spoty, které banka uveřejnila. Kladné hodnocení od autorky dostává Fio banka za přehledné uspořádání reklamních spotů. V sekci videa lze nalézt seřazené spoty od roku vydání. Nejsledovanější reklamní spot Fio banky nese název „Hypotéka“. Reklamní spot se odehrává v luxusní rezidenci bankéře Gigiho, opět s úslužnými bratry a sportující manželkou v pozadí. Svou roli zde hraje i papoušek ve zlaté kleci ve stylu přísloví „když ptáčka lapají, pěkně mu zpívají“. Tento papoušek má znázorňovat klienta, kterému banky slíbí výhodnou hypotéku, ovšem realita je odlišná.

⁷⁸ Fio banka. In *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Fiobanka>>.

Obrázek č. 15: Hlavní strana YouTube kanálu – Fio banky⁷⁹



5.4.4 Reklama v televizi

Česká Fio banka v roce 2014 zahájila zcela novou kampaň, kterou upozorňuje na nesmyslnost placení poplatků za běžné bankovní služby. Základem kampaně je série televizních spotů, které tvoří příběhy spojené s ústřední postavou bankéře Gigiho. S nadsázkou a humorem ukazuje život zahraničních bankéřů v Česku, kteří zde vybírají absurdní bankovní poplatky a díky tomu si mohou užívat úžasné zisky. Kampaň má celkem 7 spotů, kdy každý z nich je zakončen větou „A DOST!“.

⁷⁹ Fio banka. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/fio/>>.

Obrázek č. 16: Reklamní spot Fio banky⁸⁰



5.4.5 Zhodnocení bankovní reklamy Fio banky

Fio banka ve své nové reklamní kampani v boji o klienty „přitvrdila“. Od původních klipů se známými herci, kde hlavní postavou byl Jiří Mádl, vsadila Fio banka opět na známou osobnost Jakuba Koháka. Délka spotů, která banka uveřejnila v roce 2013, byla okolo 10 vteřin. Nově představená kampaň se protáhla na 30 vteřin. Zajímavostí je podle autorky práce i fakt, že reklamní spoty jsou v režii hlavního herce Jakuba Koháka. Série spotů představuje účty Fio banky s běžnými službami zdarma, hypotéku bez poplatků a podnikatelský účet bez sankcí za předčasné splacení. Bankovní reklama působí na autorku práce humorně a výstižně. Pojetí přináší zábavnou a nekonvenční podívanou. Hlavním posláním těchto spotů je, aby si český klient uvědomil, že platit poplatky bance za běžné bankovní služby je nesmyslné.

Vyhodnocení bankovní reklamy je vyobrazeno autorkou v tabulce č. 4, a to tak, že je použito hodnocení bankovní reklamy ve škále 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

⁸⁰ Spot č. 1 - Přilet Gigiho. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=tBxcct-2tJk>>.

Tabulka č. 4: Zhodnocení bankovní reklamy Fio banky⁸¹

Banka	Televize	Webové stránky	Facebook	YouTube	Průměrné hodnocení
Fio banka	2	1	2	1	1,5

5.5 Celkové zhodnocení bankovních reklam

V tabulce č. 5 je uvedeno autorčino subjektivní zhodnocení reklamy. Pro zhodnocení bankovní reklamy byla použita škála 1 – nejlepší, 5 – nejhorší. K celkovému zhodnocení bankovní reklamy pak slouží aritmetický průměr.

Tabulka č. 5: Celkové zhodnocení bankovních reklam⁸²

Banka	Televize	Webové stránky	Facebook	YouTube	Průměrné hodnocení
Air Bank	1	2	1	2	1,5
Česká spořitelna	3	4	3	2	3
Fio banka	2	1	2	1	1,5
GE Money	1	2	2	2	1,75

Z autorčina subjektivního hodnocení podle tabulky č. 5 vyplývá, že nejlepší televizní reklamu má banka Air Bank a GE Money Bank. Zajímavostí je, že nejlepší hodnocení má jak tradiční banka GE Money, tak i nová banka Air Bank. Co se týče webových stránek, nejlepší hodnocení má Fio banka. Ostatní banky by měly stejně jako Fio banka používat odlišnou velikost písma a důležité věci zvýraznit. Je důležité, aby byly webové stránky pro klienta přehledné. Toto kritérium naopak vůbec nesplňuje Česká spořitelna, která má webové stránky velmi nepřehledné a koncepčně zastaralé. Nejlépe hodnocený facebookový profil má banka Air Bank. Toto tvrzení je podloženo tzv. „like“, kterých má tato banka přes 17 000. Banka je na svém profilu velice aktivní a používá ho ke komunikaci se zákazníky tak i k distribuci nových informací. Fio banka má na kanálu YouTube své spoty přehledně řazené podle roku vydání. Pro toto přehledné řazení byla banka nejlépe hodnocena. Nejlépe provedenou reklamu ve všech výše hodnocených komunikačních prostředcích mají banky Air Bank a Fio banka. Tento výsledek může být zapříčiněn tím, že obě tyto banky jsou nové a na českém trhu inovativní.

V tabulce č. 6 jsou uvedeny náklady, které banky vynaložily do tvorby svých bankovních reklam v období roku 2013. Z tabulky lze vyčíst, že nejvíce peněžních

⁸¹ Vlastní zpracování.

⁸² Vlastní zpracování.

prostředků na reklamu vynaložila Česká spořitelna. V porovnání s tabulkou č. 5, ve které bylo hodnoceno použití reklamy ve vybraných médiích, skončila Česká spořitelna nejhůře i přesto, že peněžní prostředky vložené do reklamy jsou nejvyšší. Náklady mohou být vyšší i z toho důvodu, že její reklamy jsou vidět na všech televizních kanálech. V tabulce také můžeme vidět, že banky, které jsou již dlouho na trhu, investují do své reklamy podstatně větší objem peněz než banky, které jsou na trhu nové. Podle autorky může být důvodem ziskovost jednotlivých bank.

Tabulka č. 6: Náklady bank na jejich reklamu za rok 2013⁸³

Banka	Náklady v mil. Kč
Česká spořitelna	355,6
Air Bank	269,9
Raiffeisenbank	225,0
Komerční banka	213,2
GE Money Bank	204,8
Equa bank	179,1
UniCredit Bank	155,0
ČSOB	145,8
Fio banka	86,7
Era / Pošt.spořitelna	77,2
ZUNO Bank	56,5
Hypoteční banka	44,4
Wüstenrot hyp. banka	34,1
Citibank	15,9
mBank	13,7
LBBW Bank	3,6
J&T Banka	0,8
Oberbank	0,3

⁸³ BUBÁK, Z. *Banky a reklama v roce 2013: Kdo utratil nejvíce a za co?* [online]. Praha : Patrik Nacher, 2015 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.bankovnipoplatky.com/banky-a-reklama-v-roce-2013-kdo-utratil-nejvice-a-za-co-22079>>.

6 Analýza výsledků dotazníkového šetření

V této kapitole se bakalářská práce zaměřuje na rozbor jednotlivých otázek v dotazníkovém šetření.

K vyhodnocení dotazníkového šetření k bakalářské práci slouží 119 vyplněných dotazníků. Vyhodnocené výsledky dotazníků byly zpracovány do grafů.

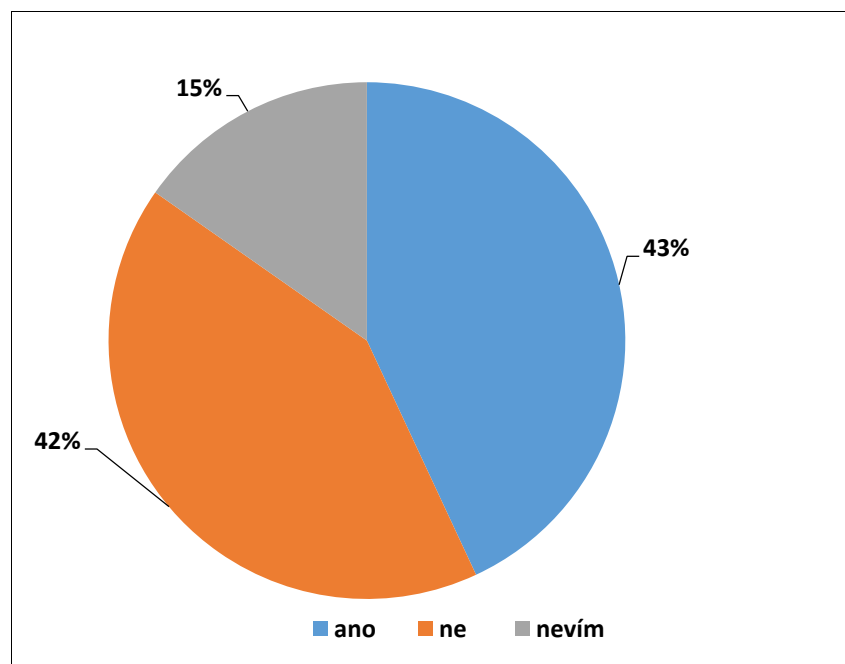
Dotazník obsahuje celkem 14 otázek. Z toho se jedná o 9 uzavřených otázek, dvě otázky jsou polouzavřené a zbývající tři otázky jsou otevřené (bližší viz kapitola 1).

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka číslo 1: Ovlivňuje Vás reklama?

S reklamou se setkáváme na každém kroku, jak již bylo zmíněno i v úvodu bakalářské práce. První otázka byla zvolena všeobecně, zda se respondenti domnívají, že je reklama ovlivňuje. 43 % respondentů se domnívá, že je reklama ovlivňuje. 42 % respondentů si myslí, že reklamou ovlivněni nejsou, a zbylých 15 % respondentů neví, zda na ně reklama působí. Z dotazníkového šetření je evidentní, že reklama ovlivňuje necelou polovinu dotázaných a pro subjekty na trhu je důležité, aby nadále pokračovaly v tvorbě nových reklam a snažily se touto cestou získat zákazníky na svou stranu.

Graf č. 1: Ovlivňuje Vás reklama?⁸⁴

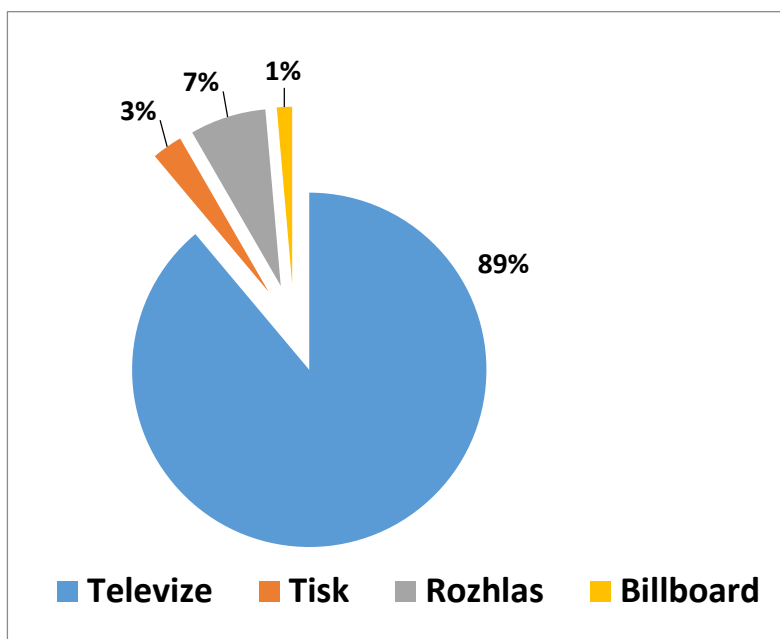


⁸⁴ Vlastní výzkum.

Otázka číslo 2: Ve kterém z médií se nejčastěji s reklamou setkáváte?

Tentokrát měli respondenti na výběr z několika odpovědí. Drtivá většina respondentů se s reklamou nejčastěji setkává v televizi, a to 89 %. Jak již bylo v bakalářské práci uvedeno, tak i banky do této formy reklamy nejvíce investují. Dotazníkové šetření tuto skutečnost potvrdilo. Následuje rozhlas 7 %, tisk 3 % a na posledním místě billboard, a to s 1 %.

Graf č. 2: Ve kterém z médií se nejčastěji s reklamou setkáváte?⁸⁵

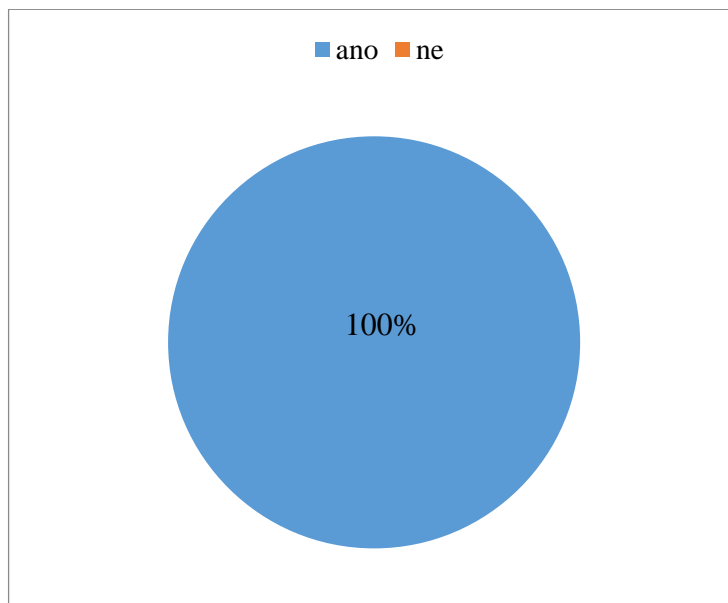


Otázka číslo 3: Setkáváte se s bankovní reklamou?

Na otázku, zda se respondenti setkávají s bankovní reklamou, nebyla ani jedna záporná odpověď. Každý respondent se s bankovní reklamou setkává. Dle názoru autorky vzhledem k dnešní životnímu stylu společnosti, by bylo spíše zarážející, pokud by se některý z respondentů nesetkal s bankovní reklamou, jelikož bankovní subjekty jsou na druhém místě, co se týká investic do reklamy.

⁸⁵ Vlastní výzkum.

Graf č. 3: Setkáváte se s bankovní reklamou?⁸⁶

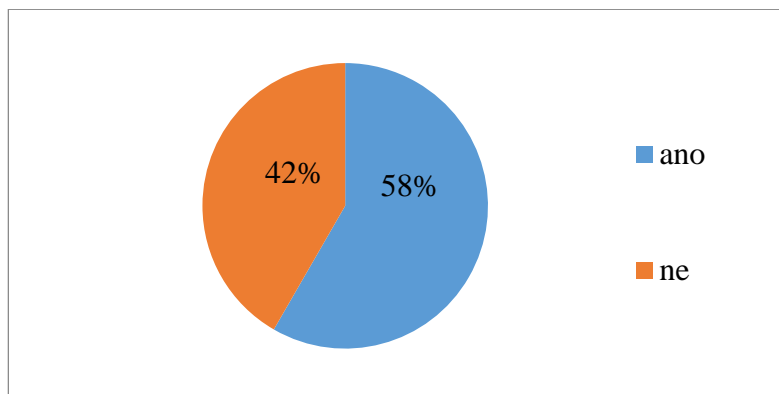


Otázka číslo 4: Zaujala Vás v poslední době některá z bankovních reklam? Pokud ano, napište název banky.

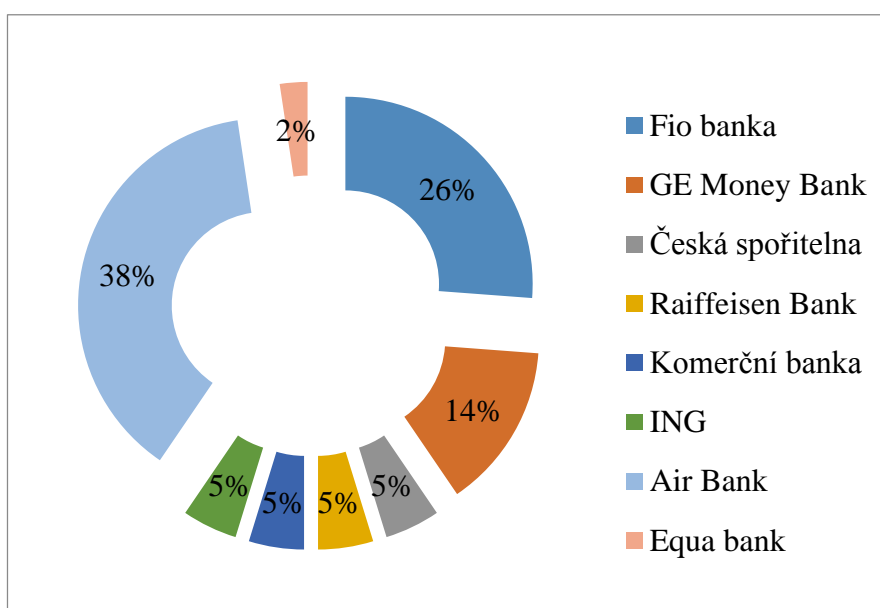
Jak již bylo uvedeno v úvodu, je důležité, jakou reklamní strategii banka při tvorbě reklamy zvolí. 58 % respondentů v poslední době nějaká bankovní reklama zaujala a 42 % respondentů odpovědělo, že je žádná bankovní reklama nezaujala. Součástí otázky bylo, pokud respondenty nějaká bankovní reklama zaujala, aby napsali, o kterou banku se jedná. Na prvním místě s 38 % se umístila banka Air Bank. Dle názoru autorky obsadila první místo Air Bank díky stylu reklamy, ve které používá humor a sarkasmus. Výsledek tohoto šetření se ztotožňuje se strategií Air Bank, která se zaměřila na cílovou věkovou skupinu 25 – 45 let. Většina respondentů je právě v této věkové skupině. Na druhém místě je Fio banka s 26 % a na třetím místě GE Money Bank s 14 %. Dále následují s 5 % Česká spořitelna, Raiffeisenbank, Komerční banka a banka ING. 2 % respondentů zaujala reklama banky Equa bank.

⁸⁶ Vlastní výzkum.

Graf č. 4: Zaujala Vás v poslední době, některá z bankovních reklam?⁸⁷



Graf č. 5: Název banky, která Vás zaujala...⁸⁸



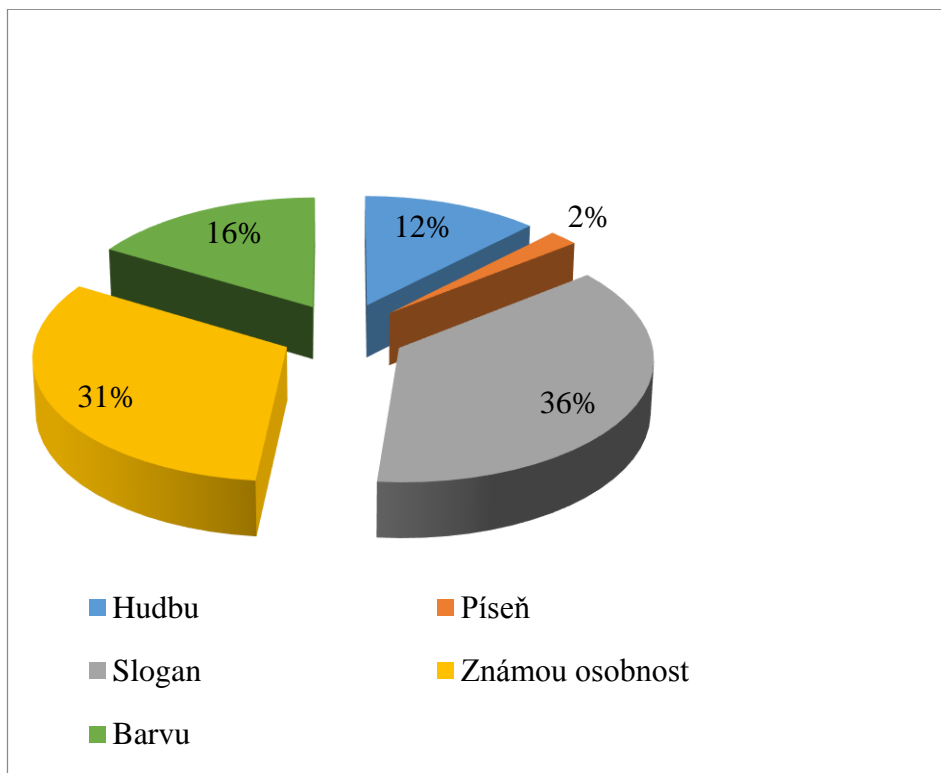
Otázka číslo 5: Co si z bankovní reklamy vybavíte jako první?

U této otázky odpovědělo 36 % respondentů, že si jako první z bankovní reklamy vybaví slogan. 31 % respondentů si pak vybaví z reklamy známou osobnost. 16 % respondentů si vzpomene na barvu, 12 % respondentů pak na hudbu a 2 % respondentů na píseň. Dle průzkumů by se banky měly zaměřit na tvorbu správných sloganů, které budou snadno zapamatovatelné, a příjemce si je dokáže správně zařadit.

⁸⁷ Vlastní výzkum.

⁸⁸ Vlastní výzkum.

Graf č. 6: Co si z bankovní reklamy vybavíte jako první?⁸⁹

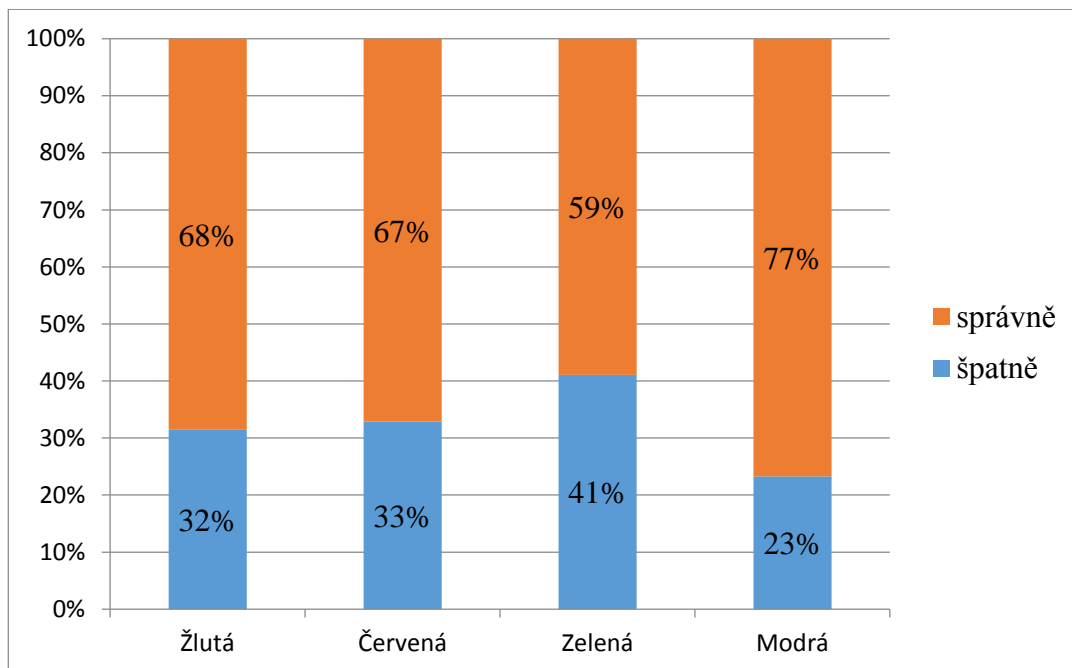


Otázka číslo 6: Dokážete k jednotlivým barvám přiřadit banku?

Podle grafu můžeme vidět, že správně přiřadilo žlutou barvu 68 % respondentů a 32 % respondentů přiřadilo barvu špatně. Červenou barvu k bance přiřadilo správně 67 % respondentů a špatně barvu k bance přiřadilo 33 % respondentů. Největší procento špatných odpovědí měla zelená barva, a to 41 %, správně bylo 59 % odpovědí. Nejvíce správných odpovědí bylo u modré barvy, a to 77 %, špatně potom bylo 23 % odpovědí. Dle názoru autorky modrá barva byla správně určena z důvodu, že ji používá více než jedna banka. Vzhledem k tomu, že modrou barvu používá více než jedna banka, nedá se říci, že modrá barva je pro danou banku dobrou volbou z důvodu, že ji může respondent přiřadit ke konkurenční bance.

⁸⁹ Vlastní výzkum.

Graf č. 7: Dokážete k jednotlivým barvám přiřadit banku?⁹⁰

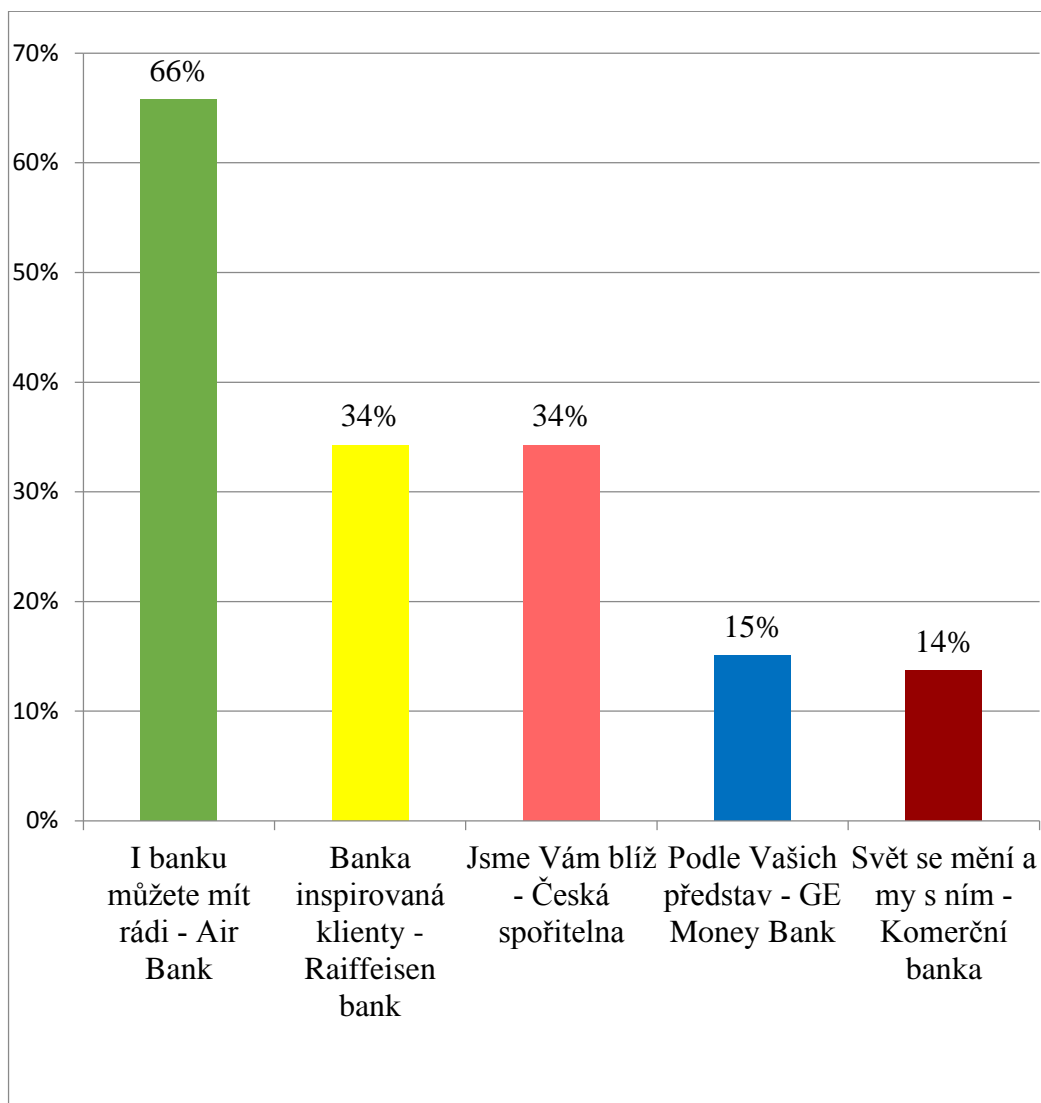


Otázka číslo 7: Dokážete k jednotlivým sloganům přiřadit banku?

Podle grafu můžeme vidět, že nejlépe byl přiřazován slogan banky Air Bank. Správně tento slogan přiřadilo 66 % respondentů. Podle názoru autorky byl slogan banky Air Bank nejčastěji správně přiřazen z důvodu jeho jednoduchosti a odlišnosti od ostatních bankovních sloganů. Slogan Raiffeisenbank a České spořitelny označilo správně 34 % respondentů. Následující slogan GE Money Bank přiřadilo správně k bance 15 % respondentů a 14 % respondentů poznalo slogan Komerční banky.

⁹⁰ Vlastní výzkum.

Graf č. 8: Dokážete k jednotlivým sloganům přiřadit banku?⁹¹

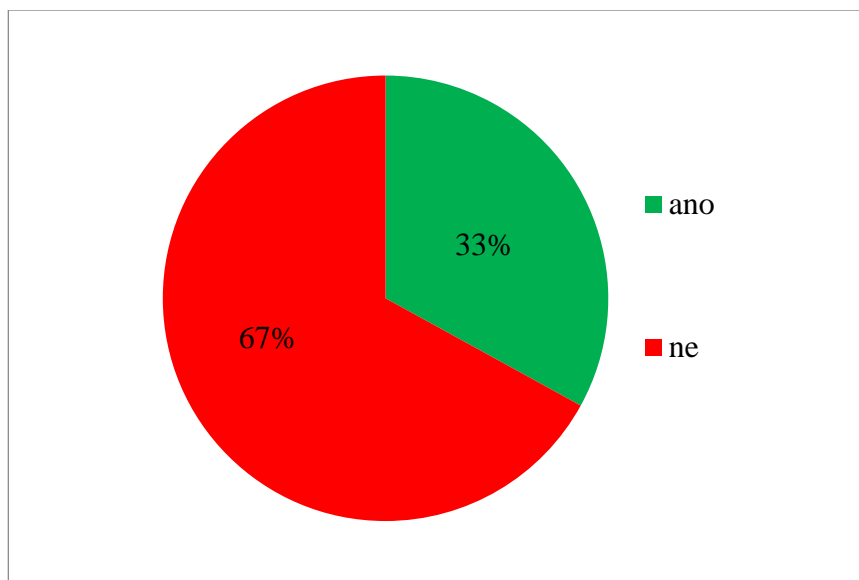


Otázka číslo 8: Oslovila Vás některá z bankovních reklam natolik, že jste si na jejím základě vyhledali další informace o bance?

Interpretace bankovní reklamy je velmi důležitá a působí rozdílně na konečného, stávajícího či nového klienta. Podle grafu je vidět, že 33 % respondentů nějaká bankovní reklama zaujala tak, že na základě jejího zhlédnutí šli a vyhledali nebo si zjistili další informace o bance. Větší část respondentů, a to 67 %, žádná bankovní reklama neoslovila natolik, že by si po jejím zhlédnutí zjišťovali další informace o bance. Banky by se měly zamyslet nad tím, co by mohly v reklamě změnit, aby vyvolaly větší zájem o banku.

⁹¹ Vlastní výzkum.

Graf č. 9: Oslovila Vás některá z bankovních reklam natolik, že jste si na jejím základě vyhledali další informace o bance?⁹²

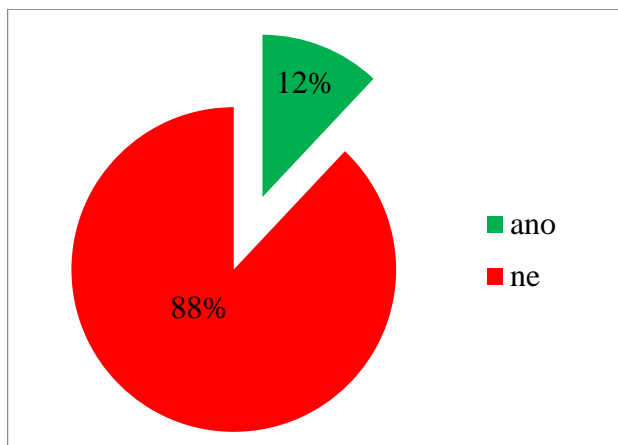


Otázka číslo 9: Ovlivnila Vás někdy bankovní reklama tak, že jste si vybrali její služby? Pokud ano, napište název banky.

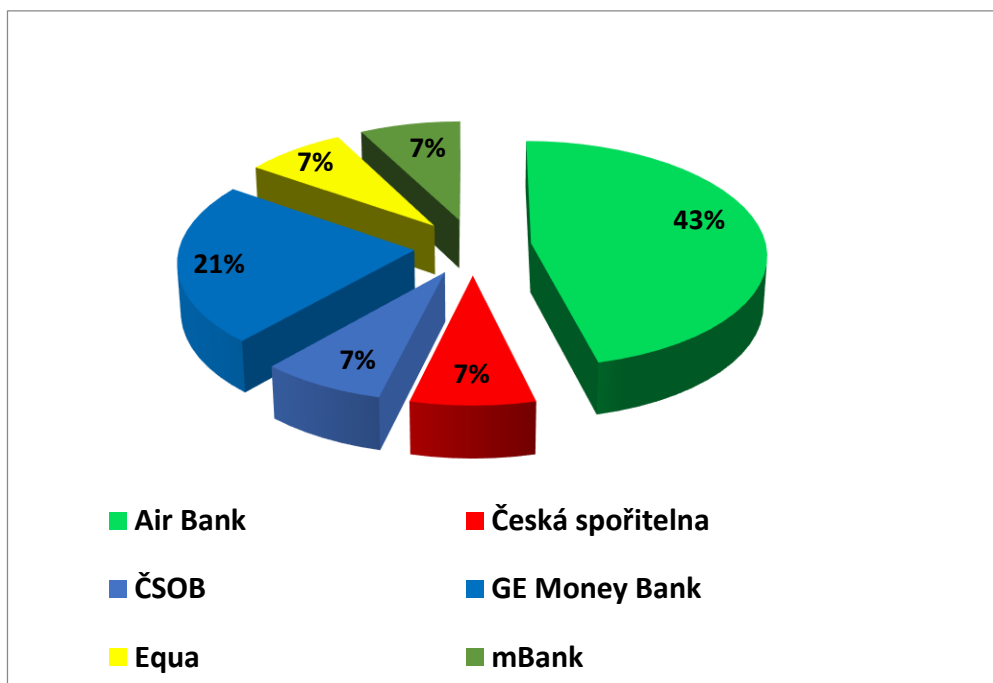
Na grafu můžeme vidět, že 88 % respondentů odpovědělo, že se na základě bankovní reklamy nerozhodli pro služby dané banky. 12 % respondentů odpovědělo, že je bankovní reklama ovlivnila tak, že si na jejím základě vybrali její služby. Součástí otázky bylo, pokud respondent uvedl, že si na základě bankovní reklamy vybral služby nějaké banky, aby napsal, o kterou banku se jedná. Na prvním místě se s velkou převahou odpovědí umístila opět banka Air Bank. Banku Air Bank uvedlo 43 % respondentů. 21 % respondentů si na základě reklamy vybralo banku GE Money Bank. 7 % respondentů pak uvedlo banku mBank, Equa bank, ČSOB a Českou spořitelnu.

⁹² Vlastní výzkum.

Graf č. 10: Ovlivnila Vás někdy bankovní reklama tak, že jste si vybrali její služby?⁹³



Graf č. 11: Název banky, jejíž služby si klient zvolil na základě reklamy...⁹⁴



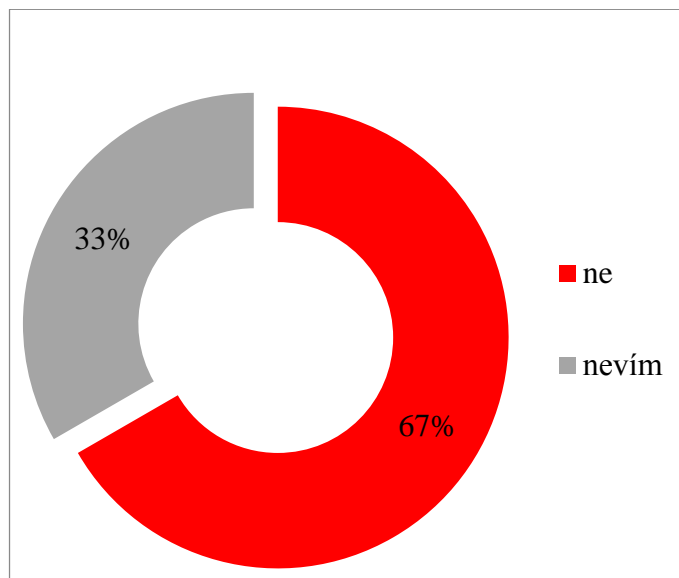
Otázka číslo 10: Věříte bankovní reklamě?

U otázky, zda respondenti věří bankovní reklamě, 63 % respondentů odpovědělo, že bankovní reklamě vůbec nevěří, a 33 % respondentů si není jisto tím, zda může bankovní reklamě věřit. Ani jeden respondent neodpověděl, že bankovní reklamě věří. Banky nejsou důvěryhodné, protože ve svých reklamách nepodávají vždy zcela pravdivé informace. Klient nevěří, že je k němu banka upřímná. Lidé nejsou všeobecně důvěřiví k reklamě, a to mohl být také jeden z důvodů, proč ani jeden z respondentů neodpověděl na otázku kladně.

⁹³ Vlastní výzkum.

⁹⁴ Vlastní výzkum.

Graf č. 12: Důvěřujete bankovní reklamě?⁹⁵

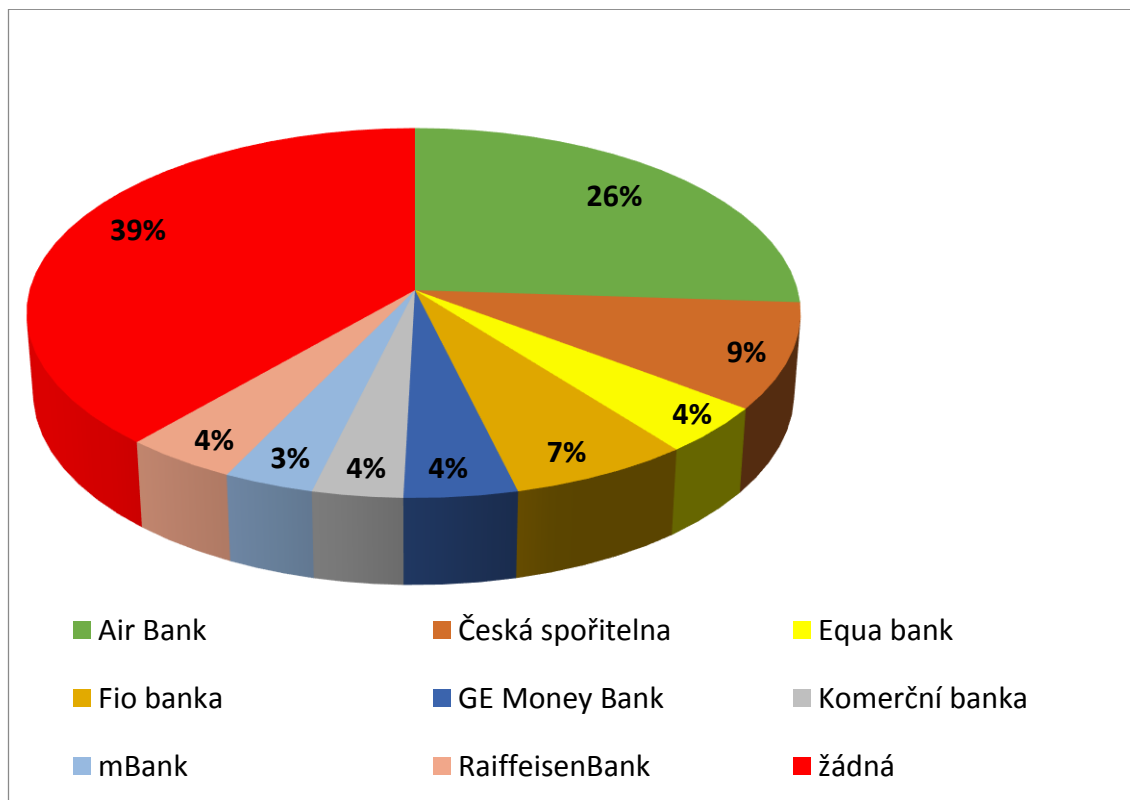


Otázka číslo 11: Uved'te prosím, která bankovní reklama Vám přijde nejdůvěryhodnější?

Na základě grafu můžeme vidět, že 46 % respondentů odpovědělo, že jim žádná bankovní reklama nepříjde důvěryhodná. Jak se dalo očekávat z předešlých otázek, 31 % respondentů odpovědělo, že nejdůvěryhodněji na ně působí reklama banky Air Bank. Dále je na druhém místě s 11 % odpovědí banka České spořitelny. 8 % respondentů odpovědělo, že je pro ně nejdůvěryhodnější reklama Fio banky. 5 % odpovědělo, že jim přijde důvěryhodná reklama banky GE Money Bank, což bylo překvapením, protože dle předcházejících odpovědí by se dalo předpokládat, že se GE Money Bank umístí na druhém místě. Dále pak s 5 % Raiffeisenbank a Equa bank. Air Bank přišla jako první banka na trh s vedením účtů zdarma a ve svých začátcích odsuzovala takzvané absurdní poplatky u ostatních bank a tím si zřejmě dokázala na svou stranu přivést spoustu příznivců.

⁹⁵ Vlastní výzkum.

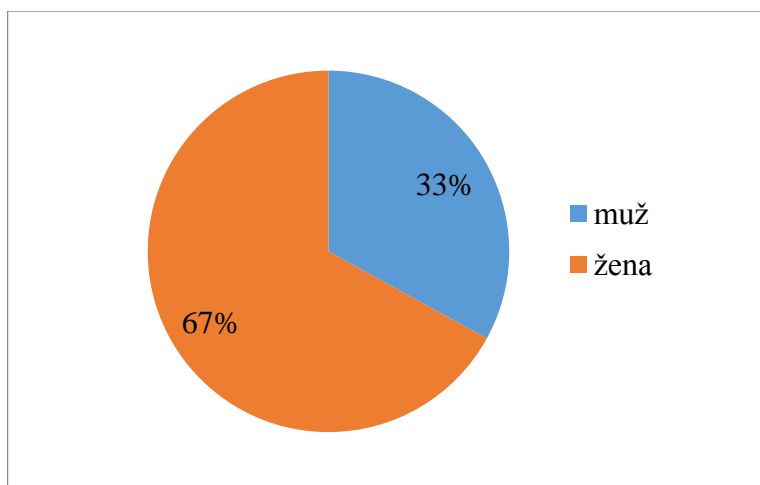
Graf č. 13: Uveďte prosím, která bankovní reklama Vám přijde nejdůvěryhodnější...⁹⁶



Otázka číslo 12: Pohlaví respondenta:

Poslední část dotazníkového šetření se zaměřuje na demografický průzkum respondentů. Ačkoliv byla snaha, aby dotazník vyplnil vyrovnaný počet mužů a žen, konečný výsledek, jak je vidět z grafu, je 67 % žen a 33 % mužů.

Graf č. 14: Pohlaví respondenta...⁹⁷



⁹⁶ Vlastní výzkum.

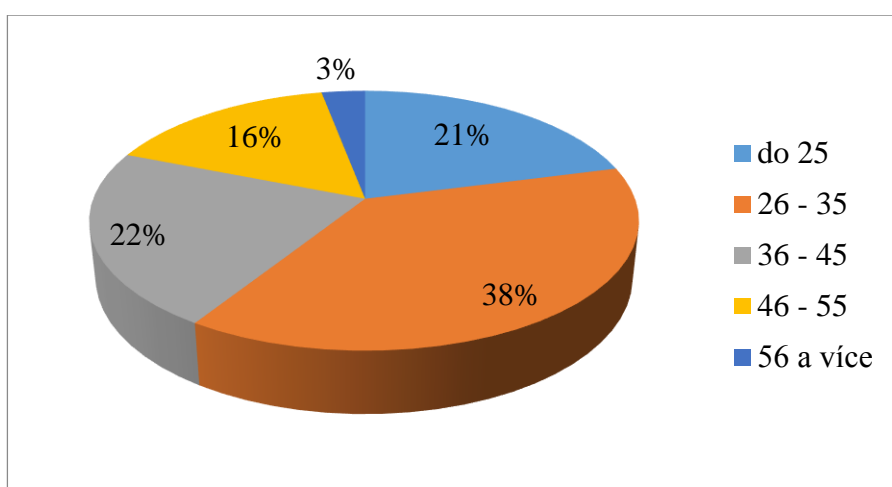
⁹⁷ Vlastní výzkum.

Otázka číslo 13: Kolik Vám je let?

Nejvíce zastoupenou kategorií byli respondenti ve věku mezi 26 – 35 lety. Jejich celkový podíl činil 38 %. Kategorii do 25 let označilo 21 % respondentů, 36 – 45 let označilo 22 %, 46 – 55 let označilo 16 % a poslední kategorii 56 let a více označila 3 % dotazovaných.

Stejně jako u předchozí otázky č. 12 byla snaha o co nejvíce vyrovnaný věkový rozsah dotazovaných. Vzhledem k tomu, že dotazník byl umístěn na internetových stránkách, nebylo možné předem přesně vybírat respondenty podle věku.

Graf č. 15: Věk respondentů...⁹⁸

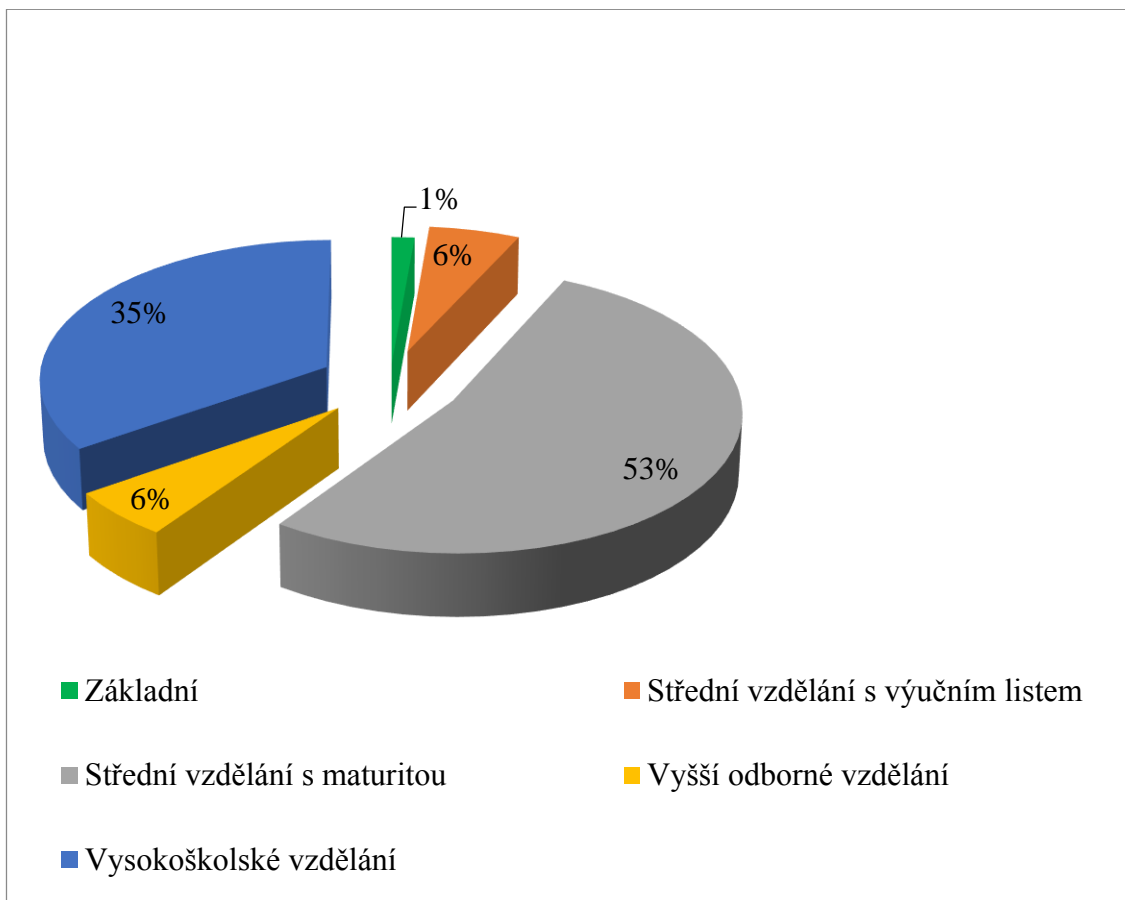


Otázka číslo 14: Nejvyšší dosažené vzdělání:

Poslední otázka vyhodnocuje nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných, kde 53 % má střední vzdělání s maturitou, 35 % má vysokoškolské vzdělání, 6 % má vyšší odborné vzdělání a střední vzdělání s výučním listem a 1 % základní vzdělání.

⁹⁸ Vlastní výzkum.

Graf č. 16: Vzdělání respondentů...⁹⁹



⁹⁹ Vlastní výzkum.

Závěr

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení reklamy v českém bankovním sektoru. V rámci vedlejšího cíle bakalářské práce bylo posouzeno vnímání reklamy v bankovním českým zákazníkem. Zvolené téma bylo vybráno proto, že je v dnešní společnosti reklama velmi aktuální a samotnou autorku zajímalo, jak na společnost bankovní reklama působí.

Ke zhodnocení bankovní reklamy si autorka práce vybrala čtyři formy reklamy - televizní spoty, internetové stránky, facebookový profil a YouTube kanál. Reklama prostřednictvím masových médií je dnes natolik integrovaná, že ovlivňuje život každého člověka. Nejlépe hodnocené televizní spoty, dle hodnocení na YouTube kanálu, mají banky Air Bank a Fio banka, které jsou na českém trhu krátce. Tyto spoty jsou oblíbené hlavně u mladých lidí, na které se tyto banky zaměřují. Autorka se domnívá, že je zde i odlišný způsob v podání reklamy recipientovi. Air Bank a Fio banka se snaží svoji reklamou přilákat nové klienty, zatímco GE Money Bank a Česká spořitelna se snaží své klienty spíše udržet. Facebookový profil využívají vybrané banky k distribuci nových informací a komunikaci s klienty. Na případné dotazy se může banka lépe připravit než při dotazu přes telefonní hovor. Doporučení autorky práce je, aby banky reagovaly na všechny dotazy od uživatelů sociálních sítí, jelikož je to pro uživatele v dnešní době příjemný způsob komunikace, který není vázaný na čas. Klient se může dotazovat v jakoukoliv hodinu a z jakéhokoliv místa. YouTube kanál je pro banky užitečným nástrojem, podle kterého dostanou zpětnou vazbu na jejich reklamní spoty. Mohou využít i komentářů, které slouží k hodnocení jejich reklamy. Banky by tuto analýzu neměly podceňovat a návrhy od uživatelů měly využít k budoucí tvorbě reklamy. Peněžní prostředky, které banky vkládají do tvorby, reklamy jsou vysoké. V roce 2013 vložila nejvíce peněžních prostředků do reklamy Česká spořitelna, která však v subjektivní hodnocení autorky dopadla ze všech vybraných bank nejhůře. Doporučením autorky pro banku by bylo, aby Česká spořitelna prověřila účelnost vynakládaných prostředků.

Pro podstatnou část informací bylo v praktické části použito dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 119 respondentů. V praktické části bylo pomocí tohoto šetření potvrzeno, že 67 % respondentů bankovním reklamám vůbec nevěří a 33 % respondentů není přesvědčeno o její pravdivosti. Výzkum u respondentů ovšem ukázal, že i když

respondenti bankovní reklamě nevěří, přesto si na základě její reklamy vybrali některý z produktů, který banka nabízí. Z analýzy dat vyplynulo, že reklama ovlivňuje necelou polovinu dotázaných a pro subjekty na trhu je důležité, aby nadále pokračovaly v tvorbě nových reklam a snažily se touto cestou získat zákazníky na svou stranu.

V dnešní době je samozřejmé, že s reklamou přichází člověk do kontaktu každý den prostřednictvím médií... přes reklamu v tisku, na internetu, v letácích i v televizi. Pomocí jedné z otázek v dotazníku bylo například prokázáno, že až 89 % dotazovaných se s reklamou setkává v televizi.

Pro své zviditelnění používají banky ve svých reklamách často humor a sarkasmus, což může být také jedním z důvodů, proč respondenty nejvíce zaujala reklama na banku Air Bank. Tato banka zaujala díky své reklamě nejvíce dotazovaných. Několik respondentů si vybralo některý z jejích produktů na základě její reklamy. Banka Air Bank tedy zvolila ve svých reklamách správnou taktiku, jak získat nové klienty. Doporučením pro banky na základě tohoto výzkumu je, aby vytvářely reklamu, která bude srozumitelná, jednoduchá a s notnou dávkou humoru.

Dalším důležitým zjištěním bylo, že z bankovní reklamy si lidé jako první vybaví její slogan. Nejvíce zapamatovatelný slogan pro dotazované respondenty byl právě slogan, který používá banka Air Bank. Banka využila averzi klientů vůči bankám a zvolila velice jednoduchý slogan, kde klienty přesvědčuje, že právě banku Air Bank mohou mít rádi. Tento slogan je inovativní a na bankovním trhu jedinečný, což se potvrdilo i pomocí zjištěných dat. Většina bank ve svých sloganech používá společenská klišé o lepším životě díky produktům, které klientům nabízejí.

Každá banka se dnes již prezentuje i na sociálních sítích. Prostřednictvím těchto sociálních sítí komunikuje se svými klienty, kteří mají možnost vznést dotaz či mít připomínku k jejich službám. To může bance lépe pomoci vžít se do potřeb klienta. Mezi tyto sociální sítě, které banky používají, patří Twitter a Facebook. Zajímavým zjištěním bylo, že banka Air Bank se v poslední době soustřeďuje více na internet, zejména na internetové kanály. Na těchto kanálech, jako je například YouTube nebo Stream, může banka dostat zpětnou vazbu. Pomocí této zpětné vazby může lépe pochopit chování cílové skupiny a na základě těchto výsledků dokáže reagovat na svou další tvorbu. Dokonce dokáže zjistit, v kolikáté vteřině začne její konkrétní spot diváka nudit.

Ze subjektivního hodnocení autorky, kde byly hodnoceny komunikační prostředky jednotlivých bank, vyplynulo, že banka Air Bank a Fio banka jsou, co se týče tvorby bankovních reklam v komunikačních prostředcích nejlépe hodnocené. Tyto

banky měly velmi dobře provedené zejména webové stránky. Jedním z důvodů by mohlo být to, že obě tyto banky se zaměřují na mladé lidi a ne na starší konzervativnější generaci, která je k této moderní technologii nedůvěřivá. Starší generace dá přednost před použitím webových stránek osobnímu kontaktu na pobočce. Tomuto zjištění by mohl nasvědčovat i fakt, že banka Air Bank má nejméně poboček ze všech zkoumaných bank. Velice zajímavým faktem bylo i zjištění, že se na českém trhu banky umístily jako druhé ve vynaložených investicích do reklamy.

Na závěr může autorka konstatovat, že bylo zjištěno mnoho zajímavých informací a závěrů, které mohou posloužit bankám nejen ke zlepšení jejich stávající úrovně bankovních reklam, ale také k případnému zavedení nových produktů.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BÁRTA, V., PÁTÍK, L. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
4. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2008. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. GROGAN, S. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2000. 184 s. ISBN 80-7169-907-1.
6. HOLMAN, R. *Ekonomie: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. 4. aktualiz. vyd. Překlad Jana Krchová. Praha : C. H. Beck, 2005. 709 s. ISBN 80-717-9891-6.
7. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
8. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
9. KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc : Nakladatelství Olomouc, 2005. 110 s. ISBN 80-718-2201-9.
10. KERN, H. *Přehled psychologie*. Vyd. 4. Překlad Magdalena Valášková. Praha : Portál, 2012. 247 s. ISBN 978-802-6201-052.
11. KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
12. KOTLER, P. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno : BizBooks, 2013. 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
13. KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
14. NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha : Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-720-1601-6.
15. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

16. REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 209 s. ISBN 80-7178-926-7.
17. SCHELLMANN, B. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha : Sobotáles, 2004. 50 s. ISBN 80-86706-06-0.
18. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. 268 s. 978-80-247-5037-8.
19. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
20. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje

1. Air Bank a jejich reklamy na internetu. In *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=YhxVhtCbU-w>>.
2. *Air Bank* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/>>.
3. Air Bank. In *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Airbank>>.
4. Air Bank. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/airbankcz/>>.
5. BUBÁK, Z. *Banky a reklama v roce 2013: Kdo utratil nejvíce a za co?* [online]. Praha : Patrik Nacher, 2015 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.bankovnipoplatky.com/banky-a-reklama-v-roce-2013-kdo-utratil-nejvice-a-za-co-22079>>.
6. *České spořitelna* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/>>.
7. Česká spořitelna. In *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/ceskasporitelna?fref=ts>>.
8. Česká spořitelna. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/ceskasporitelna>>.
9. Češi do toho!. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=CL4vWs8wrpE/>>.
10. Expres Plus online - No to mě škrábní!. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=h3RvqlSMIJE>>.

11. *Fio banka* [online]. Praha : Fio banka, 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/>>.
12. Fio banka. In *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Fiobanka>>.
13. Fio banka. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/fio/>>.
14. *GE Money Bank* [online]. Praha : GE Money Bank, 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/lide>>.
15. GE Money Bank. In *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/gemoney.cz>>.
16. GE Money Bank. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/SNGEMB>>.
17. *O Fio* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/o-fio>>.
18. *O nás* [online]. Praha : GE Money Bank, 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/o-nas/>>.
19. Palečkovi. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=Yg3px_bebX0>.
20. *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.
21. Spot č. 1 - Přílet Gigiho. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=tBxcct-2tJk>>.
22. *Vše o Air Bank* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-03-29]. a.s., Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Hlavní strana webové stránky GE Money Bank.....	33
Obrázek č. 2: Facebooková stránka GE Money Bank	34
Obrázek č. 3: Hlavní strana YouTube kanálu – GE Money Bank.....	35
Obrázek č. 4: Reklamní spot GE Money Bank.....	36
Obrázek č. 5: Hlavní strana webové stránky České spořitelny.....	39
Obrázek č. 6: Facebooková stránka České spořitelny.....	40
Obrázek č. 7: Hlavní strana YouTube kanálu – Česká spořitelna.....	41
Obrázek č. 8: Reklamní spot České spořitelny	42
Obrázek č. 9: Hlavní strana webové stránky Air Bank	45
Obrázek č. 10: Facebooková stránka Air Bank.....	46
Obrázek č. 11: Hlavní strana YouTube kanálu – Air Bank	47
Obrázek č. 12: Reklamní spot Air Bank	48
Obrázek č. 13: Hlavní strana webové stránky Fio banky.....	51
Obrázek č. 14: Facebooková stránka Fio banky	52
Obrázek č. 15: Hlavní strana YouTube kanálu – Fio banky	53
Obrázek č. 16: Reklamní spot Fio banky	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Zhodnocení bankovní reklamy GE Money Bank.....	37
Tabulka č. 2: Zhodnocení bankovní reklamy České spořitelny.....	43
Tabulka č. 3: Zhodnocení bankovní reklamy Air Bank.....	49
Tabulka č. 4: Zhodnocení bankovní reklamy Fio banky.....	55
Tabulka č. 5: Celkové zhodnocení bankovních reklam	55
Tabulka č. 6 : Náklady bank na jejich reklamu za rok 2013.....	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 2: Ve kterém z médií se nejčastěji s reklamou setkáváte?	58
Graf č. 3: Setkáváte se s bankovní reklamou?	59
Graf č. 4: Zaujala Vás v poslední době, některá z bankovních reklam?	60
Graf č. 5: Název banky, která Vás zaujala... ..	60
Graf č. 6: Co si z bankovní reklamy vybavíte jako první?.....	61
Graf č. 7: Dokážete k jednotlivým barvám přiřadit banku?.....	62

Graf č. 8: Dokážete k jednotlivým sloganům přiřadit banku?	63
Graf č. 9: Oslovila Vás některá z bankovních reklam natolik, že jste si na jejím základě vyhledali další informace o bance?	64
Graf č. 10: Ovlivnila Vás někdy bankovní reklama tak, že jste si vybrali její služby? ..	65
Graf č. 11: Název banky, jejíž služby si klient zvolil na základě reklamy... ..	65
Graf č. 12: Důvěřujete bankovní reklamě?	66
Graf č. 13: Uveďte prosím, která bankovní reklama Vám přijde nejdůvěryhodnější... ..	67
Graf č. 14: Pohlaví respondenta... ..	67
Graf č. 15: Věk respondentů... ..	68
Graf č. 16: Vzdělání respondentů... ..	69

Přílohy

Příloha I - Dotazník



Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Martina Sejrková a studuji Vysokou školu evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích. Shromažďuji informace pro svoji bakalářskou práci, a proto bych Vás ráda požádala o několik minut k vyplnění přiloženého dotazníku. Tento dotazník se týká vlivu bankovní reklamy na zákazníka. Všechny tyto informace budou použity pouze pro mé účely k vyhodnocení této problematiky a jsou zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas.

1. Ovlivňuje Vás reklama?

- Ano
- Ne
- Nevím

2. Ve kterém z médií, se nejčastěji s reklamou setkáváte?

- Televize
- Tisk
- Rozhlas
- Billboard

3. Setkáváte se s bankovní reklamou?

- Ano
- Ne

4. Zaujala Vás v poslední době, některá z bankovních reklam?

- Ano,
- Ne

5. Co si z bankovní reklamy vybavíte jako první?

- Hudbu
- Píseň
- Slogan
- Známou osobnost
- Barvu

6. Dokážete k jednotlivým barvám přiřadit banku?

Barva	Banka
Žlutá	
Červená	
Zelená	
Modrá	

7. Dokážete k jednotlivým sloganům přiřadit banku?

Slogan	Banka
Banka inspirovaná klienty	
Podle Vašich představ	
Jsme vám blíž	
Svět se mění a my s ním	
I banku můžete mít rádi	

8. Oslovila Vás některá z bankovních reklam natolik, že jste si na jejím základě vyhledali další informace o bance?

- Ano
- Ne

9. Ovlivnila Vás někdy bankovní reklama tak, že jste si vybrali její služby?

- Ano,
- Ne

10. Věříte bankovní reklamě?

- Ano
- Ne
- Nevím

11. Uveďte prosím, která bankovní reklama Vám přijde nejdůvěryhodnější?

.....
.....

12. Respondent je:

- Muž
- Žena

13. Kolik Vám je let:

- do 25
- 26 – 35
- 36 – 46
- 47 – 55
- 56 a více let

14. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání