

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Reklama a její vliv na spotřebitele**

**Advertising and its impact on consumers**

**Aneta Zárubová**

**Plzeň 2021**







Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Reklama a její vliv na spotřebitele“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora/autorky

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D., za jeho cenné rady a věcné připomínky, díky kterým se mi práce lépe zpracovávala.

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>1 Marketing .....</b>	<b>11</b>
1.1 Definice marketingu .....	11
1.2 Marketingový mix .....	12
1.3 Marketingová komunikace .....	13
<b>2 Reklama .....</b>	<b>16</b>
2.1 Definice a funkce reklamy .....	16
2.2 Typologie reklamy .....	17
2.3 Charakteristika reklamy .....	17
2.4 Média.....	20
2.5 Etický a právní rámec reklamy .....	23
2.5.1 Právní regulace reklamy .....	23
2.5.2 Etická regulace reklamy.....	25
<b>3 Reklama a spotřební chování.....</b>	<b>28</b>
3.1 Spotřebitel, spotřební chování.....	28
3.1.1 Potřeby, motivace .....	28
3.1.2 Vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání .....	30
3.1.3 Faktory ovlivňující spotřební chování .....	32
3.2 Emoce a jejich úloha v reklamě .....	33
3.3 Reklamní apely.....	34
<b>4 Vliv reklamy na spotřebitele v bankovním sektoru.....</b>	<b>35</b>
4.1 Podoba a cíle výzkumu .....	35
4.2 Představení vybraných bankovních subjektů a situace na trhu .....	35
4.2.1 Air Bank.....	36

4.2.2	MONETA Money Bank .....	37
4.2.3	Česká spořitelna .....	38
4.3	Analýza reklamní kampaně Air Bank .....	39
4.3.1	Televizní reklama .....	41
4.3.2	Online reklama .....	43
4.3.3	Reklama mimo domov (OOH).....	44
4.4	Dotazníkové šetření .....	48
4.5	Výsledky dotazníkového šetření.....	49
4.6	Srovnání, zhodnocení výsledků a doporučení .....	64
<b>Závěr.....</b>		<b>67</b>
<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>		<b>68</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>		<b>71</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>		<b>72</b>
<b>Seznam použitých zkratk a značek .....</b>		<b>74</b>
<b>Seznam příloh .....</b>		<b>75</b>
<b>Přílohy</b>		
<b>Abstrakt</b>		
<b>Abstract</b>		





# Úvod

S reklamou se setkáváme každý den. Většina z nás se s ní setká již po probuzení, když zapne svůj chytrý telefon a zkontroluje sociální sítě. V autě cestou do práce sledujeme z okénka reklamní slogany napsané na obřích billboardech, reklamu vidíme na polepených projíždějících autech a promlouvá k nám dokonce i skrze zapnuté rádio. Narazíme na ni v televizi, v novinách nebo v obchodě a možnosti, jak se jí vyhnout, jsou v běžném životě takřka nulové.

Reklamě čelíme v různých formách a vnímáme ji buďto aktivně či pasivně. Můžeme se zájmem sledovat reklamní spoty v televizi nebo nevědomky zaslechnout reklamní znělku v radiu například v čekárně u doktora. I když si myslíme, že v čekárně vládne hrobové ticho, po celou dobu je zapnuté rádio, ve kterém kromě písni a zpráv zaslechneme bez našeho vědomí i reklamu. Během naší další návštěvy lékaře se již na rádio soustředíme, zaslechneme tutéž reklamní znělku a zdá se nám povědomá. Jak je to možné?

Ať chceme nebo nechceme, reklama ovlivňuje každého z nás. A právě tím se autorka této bakalářské práce zabývá.

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit vybrané reklamy v bankovním sektoru a zjistit, jak jsou vnímány vzorkem respondentů. Dílčí cíle jsou:

- vymezit základní související pojmy;
- uvést funkce, charakteristiky a druhy třídění reklamy;
- popsat různá reklamní média, včetně jejich kladů a záporů;
- upozornit na to, proč a jak je reklama regulována;
- poukázat na rysy spotřebního chování a faktory, které toto chování ovlivňují;
- zjistit, jaké reklamní aspekty jsou oblíbené a žádané.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to na literární rešerši a na praktickou část. V první části autorka nejprve uvede základní pojmy z oblasti marketingu, které jsou nezbytné pro sepsání práce. Autorka se dále do hloubky zabývá reklamou a jejím postavením v marketingu, přesněji řečeno v marketingové komunikaci. Dále autorka přesune svou pozornost na spotřebitele a spotřební chování. V praktické části autorka zasadí znalosti uvedené v literární rešerši do vybraného kontextu. Praktická část obsahuje vlastní analýzu a výsledky dotazníkového šetření. V závěru práce autorka uvede shrnutí hlavních zjištění a poskytne doporučení.

# 1 Marketing

Každý z nás se jistě již setkal s pojmem marketing a každý si ho zřejmě představí v různé podobě. Způsobů, jak chápat marketing, je mnoho, stejně tak existuje i jeho mnoho forem.

Díky existenci marketingu lze pomáhat propagovat a prodávat skvělé produkty či služby. Když například firma Heelys přišla na trh s originálními teniskami na kolečkách, staly se tyto boty trendem v oblasti obouvání mladé generace a společnost vydělala během jednoho roku miliony dolarů (Ross, 2004). Nepochybně se na tom podílel velký marketingový tým, který díky vhodné marketingové kampani pomohl tyto boty propagovat. Díky technologickému posunu mají navíc marketéři z celého světa stále více možností, jak daný produkt či službu propagovat.

Marketing je relativně mladý vědecký obor, lze proto očekávat, že o marketingu ještě nevíme vše. Dnes můžeme uplatňovat teorie a praktiky, které považujeme za správné a za několik let je někdo může označit za chybné a namísto toho předložit teorie nové a lepší. Všechny vědecké disciplíny se neustále posouvají dopředu. Je tedy zřejmé, že i v oblasti marketingu budeme nadále rozšiřovat své poznání a získávat nové, možná i lepší informace.

## 1.1 Definice marketingu

Existuje mnoho definic marketingu. V knize *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2013) jich také nalezneme více. Tuto knihu napsal americký profesor marketingu Philip Kotler. Kniha je velice často aktualizována, aby odpovídala současnému dění.

Definice marketingu dle Kotlera: *Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními* (Kotler & Keller, 2013, s. 35).

V téže knize nalezneme i citaci definice marketingu dle American Marketing Association, která zní: *Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost* (Kotler & Keller, 2013, s. 35).

Jiná publikace uvádí, že *marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace* (Světlík, 2005, s. 10).

I přes to, že každá definice zní jinak, všechny mají něco společné. Ve všech se píše o společnosti a zákazníkovi. Marketing tedy zahrnuje jak společnost, jenž se snaží propagovat své produkty a služby, tak konečného zákazníka, který produkt či službu kupuje a využívá. Marketing představuje způsob, jak uspokojit potřeby obou stran.

Hlavní cíl marketingu je dvojího charakteru

- přilákat nové zákazníky;
- získat věrnost zákazníků stávajících (Kotler & Armstrong, 2018, s. 28).

Poměrně často se hovoří o tom, co je pro firmu důležitější. Jestli je důležitější **akvizice**, jinak řečeno získávání zákazníků, či **retence**, což znamená udržení zákazníka. Kotler ve své knize uvádí, že získání nového zákazníka může být pro firmu až pětkrát nákladnější než uspokojení a udržení stávajícího (Kotler & Keller, 2013, s. 177). Dle tohoto tvrzení by se firma měla snažit udržet vztahy se svými zákazníky.

Tento výrok zpochybnil profesor Byron Sharp. Ten ve své knize napsal, že odchodovost zákazníků je přirozená a její míra se řídí **zákonem dvojí hrozby**. *Firmy s menším podílem na trhu mají mnohem méně zákazníků a tito zákazníci jsou poněkud méně věrní* (Sharp, 2018, s. 7). Trvalé snižování míry odchodů zákazníků je náročné a nákladné. Míra odchodovosti je funkcí firemního tržního podílu a kategorie, ve které se firma nachází (Sharp, 2018, s. 48). Toto tvrzení je založené na několika výzkumech, které byly provedeny v dlouhodobém časovém horizontu. Lze z něj vyvodit, že pokud chce firma růst a zvyšovat své tržby, musí se soustředit na získávání nových zákazníků a smířit se s určitou mírou odchodů zákazníků.

## 1.2 Marketingový mix

Se získáváním zákazníků souvisí pojem **marketingový mix**. Jedná se o soubor prostředků, které mohou podniky využít k poskytnutí hodnoty zákazníkovi a upoutání jeho pozornosti. Tyto prostředky tedy mohou vést k potencionálnímu získání zákazníka.

Tradiční marketingový mix v sobě zahrnuje čtyři složky, takzvané **4 P**, kterými jsou:

- produkt (**p**roduct);
- místo/distribuce (**p**lace);
- komunikace (**p**romotion);
- cena (**p**rice).

Marketingový mix by firmy měly konstruovat tak, aby uspokojily svou cílovou skupinu (Kotler & Armstrong, 2018, s. 77–78).

Můžeme se setkat i s jeho různými obměnami, například s konceptem 4 C. Ten je sestaven spíše z pohledu zákazníka a obsahuje čtyři následující složky:

- hodnota pro zákazníka (**customer value**);
- náklady pro zákazníka (**costs**);
- komunikace (**communication**);
- dostupnost (**convinience**) (Karlíček, 2018, s.152).

Pro účely této bakalářské práce se autorka bude blíže zabývat pouze jedním z nástrojů marketingového mixu, a to komunikací (**promotion/ communication**).

### 1.3 Marketingová komunikace

*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle* (Karlíček & kol., 2016, s. 10).

Marketingová komunikace je důležitá pro prodejce i pro zákazníka. Díky ní je možné informovat veřejnost o tom, že daný produkt, služba či firma existuje.

Aby mohla firma komunikovat se svými zákazníky, musí nejdříve sestavit komunikační kampaň. Základní fáze komunikačního plánování zachycuje obr. 1.

Obr. 1: Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček & kol., 2016, s. 11

V první fázi plánování je nutné provést analýzu situace na trhu. Předmětem situační analýzy je postoj cílové skupiny vůči značce, postoj cílové skupiny vůči konkurenčním značkám, přístup cílové skupiny k dané produktové kategorii a výběr vhodného média/médií pro oslovení cílové skupiny (Karlíček & kol., 2016, s. 12).

Dle Karlíčka (2016, s.12) je rovněž nezbytná analýza komunikačních aktivit konkurence.

V druhé fázi komunikačního plánování dochází ke stanovení komunikačních cílů. Mezi typické komunikační cíle patří:

- zvýšení prodeje;
- zvýšení povědomí o značce;
- ovlivnění postojů ke značce;
- zvýšení loajality ke značce;
- stimulace chování směřujícího k prodeji;
- budování trhu (Karlíček & kol., 2016, s. 12).

Firma má několik nástrojů, jak tyto cíle splnit. Součástí třetí fáze, tedy součástí komunikační strategie, je volba mediálních nástrojů. Tyto nástroje se nazývají **komunikační mix**, jehož schéma je k vidění na obr. 2. Volba vhodného nástroje se obvykle liší s ohledem na cílovou skupinu. Mezi typické nástroje komunikačního mixu patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace (Karlíček & kol., 2016, s. 17).

Obr. 2: Komunikační mix



Zdroj: Karlíček & kol., 2016, s. 17

Mimo již uvedené nástroje komunikačního mixu se můžeme setkat i s některými dalšími. Mezi současné trendy patří guerillový marketing, digitální marketing, mobilní marketing, virový marketing a product placement (Frey, 2011, s. 12).

Čtvrtou fází komunikačního plánování je stanovení časového plánu a rozpočtu. Časový plán by měl být přizpůsoben daným komunikačním cílům a sezónnosti poptávky. Je také nutné stanovit intenzitu komunikační kampaně. Časový plán a volba konkrétních komunikačních nástrojů musí respektovat rozpočtová omezení. Stejných cílů je obvykle možné dosáhnout různými způsoby. Rozhodující je pak cena daných komunikačních médií (Karlíček kol., 2016, s. 18-19).

## 2 Reklama

V této kapitole se autorka do hloubky zabývá reklamou, jakožto jednou z disciplín komunikačního mixu, který byl definován v předchozí kapitole.

### 2.1 Definice a funkce reklamy

Definic, které vysvětlují, co je to reklama, opět existuje celá řada. Reklama je *každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora* (Vysekalová & kol., 2012, s. 20-21).

Autorka uvede ještě druhou definici. *Reklama je jakákoli forma neosobní (jednosměrné) placené komunikace, která identifikuje určitou firmu nebo sponzora* (Lamb & kol., 2011, s. 533).

Všechny definice, tedy nejen výše uvedené, mají společné to, že jde o placenou komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízené produkty či služby určeny. Tato komunikace se odehrává prostřednictvím vybraného média.

Reklama umožňuje prezentovat produkt. Je to prostředek, jak cílovou skupinu informovat a přesvědčovat o koupi daného produktu či služby. Bez pochyby je to velmi mocné komunikační médium, které má velký dosah a vliv na cílovou skupinu.

Hlavními funkcemi reklamy jsou:

- informační funkce;
- přesvědčovací funkce;
- prodávající funkce (Vysekalová & Mikeš, 2018, s.18).

Poslední uvedená funkce, prodávající funkce, bývá v některých publikacích nahrazena funkcí připomínající.



## 2.2 Typologie reklamy

Členění reklamy je možné provést na základě několika kritérií. Autorka zde uvede dva základní druhy třídění, a to **dělení reklamy podle funkce** a **dělení reklamy podle produktu/ značky**.

Kotler a Armstrong (2018, s. 453) uvádějí třídění **podle účelu reklamy**:

- reklama, která **informuje** – zvyšuje povědomí o značce a produktu, informuje o výhodách pro zákazníka;
- reklama, která **přesvědčuje** – snaží se přimět zákazníka k nákupu;
- reklama, která **připomíná** – udržuje vztah se zákazníkem a vede ho k opakovanému nákupu, udržuje značku v myslí zákazníka mimo sezónu.

Lamb a kol. (2011, s. 558-559) ve své knize uvádí **třídění podle produktu nebo značky**:

- **produktová** – propagace určitého produktu;
- **institucionální** – propagace instituce/ společnosti jako takové.

## 2.3 Charakteristika reklamy

Na základě uvedených definic a funkcí by se čtenář mohl domnívat, že všechny charakteristiky reklamy jsou pouze pozitivní. Reklama šíří informace o produktech a službách, zasahuje masovou část příjemců a stimuluje konkurenci. Je tedy něco, co se dá reklamě vytknout?

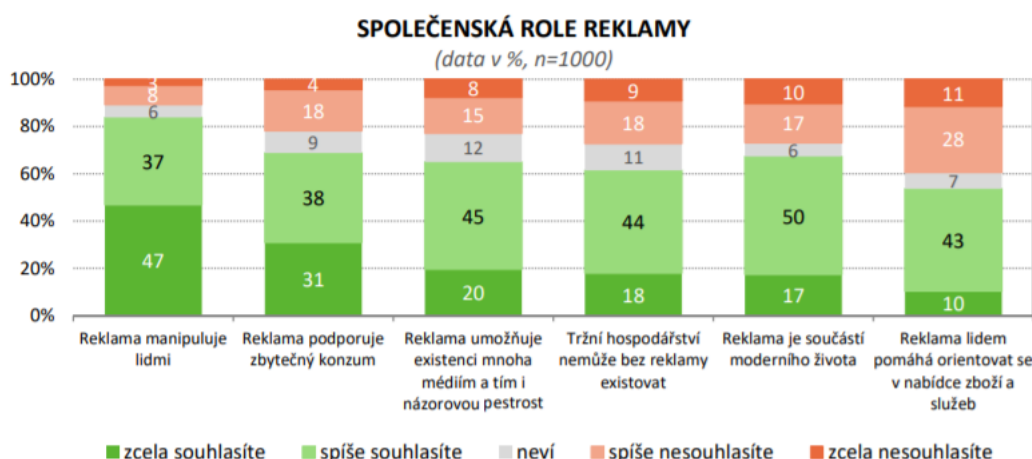
I přes všechna pozitiva bývá reklama také často terčem kritiky. Česká marketingová společnost provádí pravidelný každoroční výzkum Češi a reklama, ve kterém zkoumá postoje české veřejnosti k reklamě. Základní výzkumné otázky slouží k nalezení odpovědí na to, jak Češi vnímají reklamu, co Čechům nejvíce vadí na reklamě, kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni atp. Z výsledků šetření z roku 2021 vyplývá, že lidé jsou reklamou nejvíce přesyceni především v komerčních televizích a přidává se k nim internet (ČMS-ČMA 2021, s. 3). Televizi si člověk pořizuje kvůli filmům, pořadům a sportovním přenosům, nikoliv kvůli reklamám. Stejně tak internet využíváme s jiným záměrem. Reklamy tedy mohou být otravnou a nechtěnou součástí televizního a internetového světa, není-li to pravda?

Některým lidem se reklama může jevit zbytečnou, jelikož si nepřipouští, že by reklama plnila svůj účel. Z téhož výzkumu Češi a reklama vyplývá, že podíl těch, kteří provádí

nákup na základě reklamy, se pohybuje v průměru mezi 30-40 %. V porovnání s předchozím rokem se také snížil podíl těch, kteří uvádějí, že informace z reklamy jim pomáhají při nákupu. Podíl se snížil z 48 % na 38 % (ČMS-ČMA, 2021, s. 5).

Skrze reklamu se dá poměrně snadno manipulovat lidmi. S tímto tvrzením souhlasí 84 % Čechů. Dalších 69 % Čechů si myslí, že reklama podporuje zbytečný konzum (ČMS-ČMA, 2021, s. 4). Názory jsou zachyceny v obr. 3.

Obr. 3: Společenská role reklamy



Zdroj: ČMS-ČMA, 2021, s. 4

Autorka zde uvádí příklad: Pro zhlédnutí videa na Youtube musí běžný uživatel nejdříve zhlédnout reklamu (v případě, že to tak má kanál nastavené, v ostatních případech je zhlédnutí možné bez reklamy). Tuto platformu používá pro inzerci například společnost Dáme jídlo, což je česká společnost, která nabízí rozvoz jídla po celé České republice. V reklamě, propagující společnost Dáme jídlo, je k vidění velká nabídka skvěle vypadajících jídel, u kterých je na první pohled zřejmé, že budou chutnat fantasticky. Náhled reklamy je možné zhlédnout na obr. 4. Uživatel dostane chuť na hovězí burger, který byl v reklamě zobrazen a vše, co pro uspokojení své chutě musí udělat, je objednat si jídlo pomocí mobilní aplikace. Za 20 minut mu kurýr doručí něco, co před půlhodinou nechtěl. Lze to brát jako manipulaci a pobídku ke zbytečnému konzumu?

Jednou z částí manipulace je prezentace pouze „světlych stránek“, „stinné stránky“ zůstávají zákazníkovi často utajované. V uvedeném scénáři se společností Dáme jídlo se například jídla ukazují v tom nejlepším světle, aby vypadala co možná nejchutněji, porce ve videu neodpovídají skutečnosti a zákazníkovi je v reklamě utajeno, že pro dovoz jídla je nutné připlatit si za dovoz a obaly. O extra příplatku se zákazník dozví až v konečné

fázi objednávky. Přesné podmínky ovšem závisejí na konkrétním nákupu. Některé podoby manipulace jsou otázkou etiky, o nichž autorka píše později v této kapitole.

Obr. 4: Náhled reklamy Dáme jídlo



Stáhněte aplikaci  
a máte slevu 150 Kč.  
Na první objednávku.

**DAME150**

Video se přehraje  
po reklamě.

Dáme jídlo: Doručení...  
4.7 ★★★★★ ZDARMA STÁHNOUT

Reklama · 2 z 2 · 0:03

Zdroj: youtube.com, 2021

Další výtkou reklamy bývá, že jde o vyhazování peněz. Jak již bylo řečeno, reklama je placená forma komunikace, za kterou se platí poměrně vysoké částky. V celosvětovém měřítku dosahují vynaložené částky na reklamu přibližně 545 mld. dolarů. Největším zadavatelem reklamy je společnost P&G, kterou reklama po celém světě ročně stojí i více než 11,5 miliard dolarů (Kotler & Armstrong, 2018, s. 452). Pro zajímavost autorka uvede výši financí vynaložených na jednu konkrétní reklamu. V roce 2007 představila společnost Guinness reklamu, za kterou zaplatila šokujících 16 milionů dolarů. Reklama byla natočena v souvislosti s 80. výročím od založení společnosti. Cílem této reklamy bylo zvýšit povědomí o značce a pobavit lidi. Byl to velký marketingový tah, který byl ovšem oceněn veřejností (Medium, 2007). Reklamní agentura nevěnovala příliš pozornosti produktu, jednalo se o institucionální reklamu. Reklamní agentura se rozhodla pro natočení zábavné reklamy, ve které je dlouhý řetězec domina, jehož náhled je k vidění na obr. 5. Dodnes se jedná o jednu z nejdražších reklamních kampaní, které byly kdy připraveny (Medium, 2020).

Obecně se cena reklamy liší v závislosti na použitém médiu.

Obr. 5: Náhled reklamy Guinness



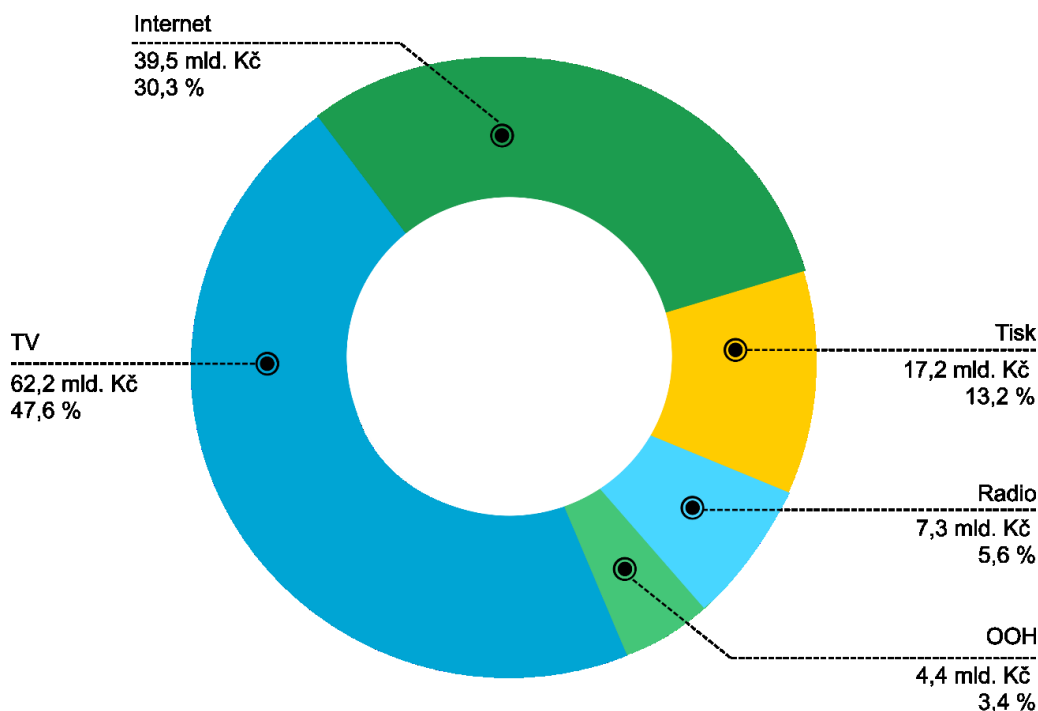
Zdroj: Weijers Domino Productions BV, 2009

## 2.4 Média

Reklamu lze šířit pomocí několika médií a právě výběr vhodného komunikačního kanálu je pro marketingové oddělení firmy stěžejní. Jednotlivá reklamní média mají svoje specifika. Odlišují se mimo jiné profilem svých diváků, čtenářů či posluchačů, rozsahem informací, možnostmi kreativního ztvárnění, mírou zacílení, cenou či schopností ovlivňovat image značky (Karlíček & kol., 2016, s. 52).

Sdružení pro internetový rozvoj uvádí 5 mediatypů, mezi které patří **televize, internet, tisk, rádio a reklama mimo domov (OOH)**. Jejich podíl v roce 2020 zachycuje obr. 6 (SPIR, 2021). Podíly jsou vyjádřeny celkovými výdaji v mld. Kč.

Obr. 6: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2020



Zdroj: SPIR, MEDIAN, ppm factum, 2021

Karlíček a kolektiv (2016, s.52) uvádějí také **reklamu v kině a product placement**.

Mezi **tisk** patří především noviny a časopisy. Kromě toho do něj patří také katalogy, ročenky a interní publikace. Výhodou reklamy v novinách je masové publikum, dále pak rychlost inzerce, vědomý nákup, důvěryhodnost média atp. Nevýhodou může být omezená selektivita nebo také přeplněnost inzercí, cenové znevýhodnění a další (Vysekalová & Mikeš, 2018, s.41).

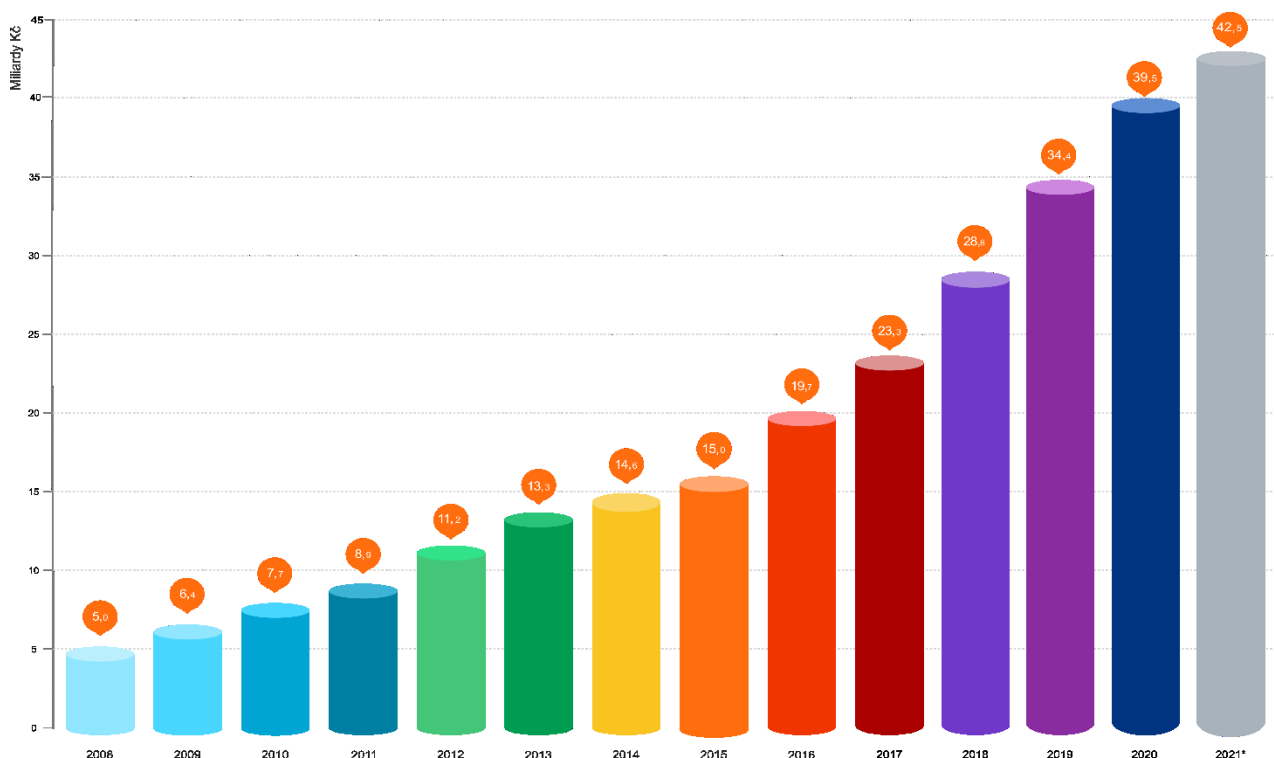
Reklama v **rádiu** je inzerce prostřednictvím rozhlasového vysílání. Je značně omezená, protože pracuje pouze se zvukem. Nicméně i tato forma reklamy s sebou přináší spoustu výhod, jako například podpora zapamatování, užší cílové trhy, vysoký potenciál segmentace a další. Mezi nevýhody rozhlasové reklamy (reklamy v rádiu) patří krátká doba kontaktu, nízká úroveň pozornosti a duplikace cíle, jestliže několik stanic používá stejný formát (Clow, 2008, s. 235).

**Televizní reklama** je tradičně nejsilnějším reklamním médiem. Cena televizní reklamy je poměrně vysoká a odvíjí se od televizního kanálu a doby, během které je vysílána (Karlíček & kol., 2016, s. 52). Hlavními výhodami televizní reklamy jsou vysoký (masový) zásah, vysoký potenciál frekvence, nízké náklady na jeden kontakt, segmentační možnosti prostřednictvím kabelových televizí atp. Nevýhody tvoří například

možnost přepínání kanálů v době reklamních bloků, malý objem informací či vysoké náklady na jednu reklamu (Clow, 2008, s. 231).

Oproti tradici se novým leadrem všech komunikačních kanálů stává **internet**. Zadavatelé reklam v roce 2020 využili internetovou reklamu v objemu 39,5 miliard korun, což je o 15 % více než v roce předchozím. To potvrzuje stále rostoucí trend ve využívání online forem inzerce (SPIR, 2021). Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce zachycuje obrázek č. 7. Pro rok 2021 je odhadován 8% růst.

Obr. 7: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: SPIR, MEDIAN, ppm factum, 2021

On-line reklama má oproti ostatním reklamním médiím velikou výhodu hlavně v tom, že může přesně cílit na určitý segment internetové populace. Další výhodou je rychlost, aktuálnost, komplexnost, neomezená kapacita sítě nebo také cena, která je v porovnání s televizní reklamou značně nižší. Za nevýhody této formy reklamy lze považovat například náročnější zasažení některé cílové skupiny (například starší generace) či snaha internetových uživatelů vyhnout se internetové reklamě, takzvaný adblocking (MediaGuru, 2017).

Do **OOH** spadají billboardy, bigboardy, citylight, neboli prosvětlené vitríny, LED displeje, potisky, nástřiky, mobilní reklama a další (Karlíček & kol., 2016, s. 56). Výhodou tvoří pestrost forem, velký počet míst a geografická flexibilita a široký zásah. Nevýhodou je nedostatek informací, nízká či žádná selektivnost (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 45).

**Reklama v kině** má podobné charakteristiky jako televizní reklama. Výhodou kinoreklamy je emocionální zážitek, který může být v kině silnější, než je tomu tak doma u televize. Poměrně začínou nevýhodou je omezený počet diváků (Karlíček & kol., 2016, s. 59).

Posledním reklamním médiem, který zde autorka uvádí, je **product placement**. V této formě reklamy jde o vhodné umístění propagovaného produktu do děje nejrůznějších audiovizuálních děl. Nejčastěji jde o filmy, televizní seriály, pořady, ale také knihy a počítačové hry. U této formy reklamy je výhodou velké množství zasazených a jejich vysoká pozornost. Nevýhodou je například selektivnost (Karlíček & kol., 2016, s. 59-60).

## 2.5 Etický a právní rámec reklamy

Snem zřejmě každé reklamní agentury je, aby právě jimi připravená reklamní kampaň byla nejviditelnější, měla největší ohlas, vzbudila v zákazníkovi nadšení a vedla ho ke koupi propagovaného produktu či služby. Tento hon za vytvořením „dokonalé reklamy“ by se velice snadno mohl vymknout kontrole. Proto reklamu začala doprovázet různá opatření, jež mají reklamu regulovat. Opatření mají zajistit ochranu nejen firmy před nekalou reklamou jiné firmy, ale také ochranu spotřebitele.

V této části se autorka zabývá právní regulací a samoregulací reklamy. Regulací reklamy se rozumí regulace reklamního sdělení, tedy toho, co nesmí být v reklamě řečeno, zobrazeno či jinak prezentováno (Winter, 2007, s. 84).

### 2.5.1 Právní regulace reklamy

Základními nástroji, které může právní řád k regulaci určitého jevu využít, je oblast veřejného a soukromého práva. Veřejné právo reguluje jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Soukromé právo reguluje jevy, jejichž dopad se týká jen některých konkrétních osob, například konkurenta nebo spotřebitele (Hesková, 2009, s. 84).

**Soukromé právo** stojí na principu, že jedinec, který má pocit, že byl nějakým způsobem napaden, zneuctěn či poškozen, se sám musí domáhat ochrany svých práv. Nikdo jiný mu

takovouto ochranu nemůže poskytnout, jelikož nikdo kromě samotného napadeného ani nemůže poznat, že vůbec k napadení došlo (Winter, 2007, s. 76-77).

Soukromé právo zahrnuje jak fyzické, tak i právnické osoby. Fyzické osoby mají právo na ochranu soukromí a osobnosti. Oproti tomu právnické osoby mají obdobné právo ke svému obchodnímu jménu či ochranným známkám (Winter, 2007, s.77).

V této kapitole již autorka uvedla, co je to reklama a jaké jsou její funkce. Na reklamu lze ovšem hledět i jako na nástroj konkurenčního boje. Dříve tento boj nebyl nijak regulován a bojovníci často překračovali dobré soutěžní mravy. Právní řády proti nim zakročily a postupně vytvářely a přijímaly zákony proti **nekalé soutěži** (Winter, 2007, s. 77). Nejdůležitějším předpisem z oblasti soukromého práva, který se vztahuje k reklamě, je **zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník**. Ten jasně vymezuje, kdy a jak se člověk dopustí nekalé soutěže. *Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje* (AION CS, s. r. o., 2021a).

Nekalou soutěží je zejména:

- klamavá reklama;
- klamavé označování zboží a služeb;
- vyvolání nebezpečí záměny;
- parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele;
- podplácení;
- zlehčování;
- srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná;
- porušení obchodního tajemství;
- dotěrné obtěžování;
- ohrožení zdraví a životního prostředí (AION CS, s. r. o., 2021a).

Dle občanského zákoníku je **klamavou reklamou** *taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob* (AION CS, s. r. o., 2021a).

**Srovnávací reklama** *přímo nebo nepřímou označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu* (AION CS, s. r. o., 2021a).



Oproti soukromému právu je **veřejné právo** v reklamě nástrojem, kterým zákonodárce stanoví reklamní zákazy či omezení, na nichž má přímo zájem stát a jejichž dodržování je také stát svými orgány sám schopen efektivně kontrolovat a sankcionovat. Za porušení veřejného práva čeká přestupníka pokuta, vězení či jiný trest (Winter, 2007, s. 79). Typickým příkladem veřejného práva je zákaz či omezení tabákové reklamy, reklamy na léky, alkohol, zbraně či propagování pornografie. Týká se rovněž časových omezení, povinných označování inzerce a podobně (Hesková, 2009, s. 85).

Z hlediska veřejného práva je reklama regulována především **zákonem č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy**. Mimo zvláštní regulace reklamy na specifické druhy zboží a služeb tento zákon svými obecnými ustanoveními dopadá na veškerou reklamu a vymezuje základní pojmy, které souvisejí s reklamou, včetně subjektů, které se na tvorbě reklamy podílejí (EPRAVO.CZ, a.s., 2016). Zákon mimo jiné říká, že *reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení* (AION CS, s. r. o., 2021b).

Vedle zákona o regulaci reklamy existují i jiné právní předpisy, jenž se snaží korigovat reklamní chování, a to například **zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**.

### 2.5.2 Etická regulace reklamy

Autorka již popsala problematiku právní regulace a nyní se hodlá zaměřit na samoregulaci reklamy. Samoregulace představuje něco, co je z hlediska práv nedosažitelné. Zároveň se jedná o jedno z nejvíce diskutovaných a kritických témat, která s reklamou souvisejí (Winter, 2007, s. 81). Samoregulace nenahrazuje právní regulaci, pouze ji doplňuje o etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje (Stuchlík, 2010, s. 251).

V knize *Marketing* (Lamb & kol., 2001) je etice věnována celá kapitola. Autoři zde použili velmi zajímavé rčení: *Etika je něco, o čem každý rád mluví, ale nikdo přesně neví, co to je* (Lamb & kol., 2001, s. 75). Nežli se pokusíme porozumět problematice etické regulace reklamy, je nezbytné pochopit pojem etika jako takový.

**Etika** představuje morální principy nebo hodnoty, které obecně řídí chování lidí (Lamb & kol., 2001, s. 75).

Jiná publikace uvádí, že *etika se zabývá tím, co je správné a co nesprávné; zkoumá mravní rozhodnutí lidí a způsoby, kterými se je snaží odůvodnit. Etika je rozsáhlý předmět. Není snad oblasti života, do níž mravní rozhodování nějak nezasahuje, a stejně neexistuje oblast života, ve které by se etika nedala uplatnit* (Thompson, 2004, s. 11). Podstata samoregulace tedy spočívá v tom, že o tom, zda je reklama etická a vkusná, rozhoduje každý z nás na základě svého vlastního názoru.

Základním subjektem samoregulace reklamy v České republice je **Rada pro reklamu**. Ta vydává **Etický kodex reklamy** a zřizuje **Arbitrážní komisi**, která má na starosti posuzování stížností týkajících se etiky v reklamě. Stížnosti mohou podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby (Stuchlík, 2010, s. 251).

Kodex reklamy je jednoduše řečeno soubor pravidel, který reklamní subjekty dobrovolně přijaly a dodržují jej. *Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou* (Kodex reklamy, 2013, preambule).

V Kodexu se mimo jiné apeluje na dodržování obecných zásad reklamní praxe, jako je:

- slušnost reklamy;
- čestnost reklamy;
- pravdivost reklamy;
- společenská odpovědnost reklamy (Kodex reklamy, 2013, Část první, Kapitola II, čl. 1-4).

Autorka považuje za důležité u uvedených zásad uvést shrnující vysvětlení a vlastní komentář. V zájmu určité reklamní agentury i v zájmu celé společnosti by reklama vždy měla odpovídat těmto čtyřem základním zásadám. Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Reklama nesmí využívat motivy strachu, prvky násilí, nesmí zneužívat pověry a nesmí urážet.

Je nutné zamyslet se nad vlivem a dopadem dané reklamy, brát v úvahu zranitelnost spotřebitele, nezneužívat jeho důvěru a nemanipulovat s ním. Je rozdíl mezi ovlivňováním spotřebitele a manipulováním s ním. Ptáte se, jaký je rozdíl?

O manipulaci se jedná, když:

- ten, kdo ovlivňuje, sleduje svůj vlastní prospěch a nebere přitom žádný ohled na prospěch ovlivňovaného;
- ovlivňovaný nemůže použité metody vůbec (nebo jen částečně) prohlédnout;
- ovlivňovaný má pocit, že se rozhodoval svobodně, i když byl ve skutečnosti ovlivněn (Vysekalová, 2012, s. 54).

V těchto případech by se tedy jednalo o neetické chování.

## 3 Reklama a spotřební chování

V předešlých kapitolách autorka vysvětlila, co je to reklama, jaké jsou její charakteristiky, funkce a cíle. Také uvedla různá reklamní média, jimiž je reklama šířena a zabývala se problematikou právní a etické regulace.

Cílem této kapitoly je zjistit, co je samotným obsahem reklamního sdělení, jinými slovy, s čím se v reklamě můžeme setkat a čím se reklamní agentury snaží zapůsobit na spotřebitele.

### 3.1 Spotřebitel, spotřební chování

Abychom se mohli blíže podívat na to, čím se snaží reklamní agentury zaujmout spotřebitele, je nutné porozumět jeho spotřebnímu chování. *Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů* (Koudelka, 2018, s. 1). Jinými slovy, spotřební chování představuje vše, co užívání produktů či služeb předchází. Zahrnuje vznik a aktivaci určité **potřeby** a **motivaci** tuto potřebu uspokojit nějakým spotřebním produktem včetně jeho samotného nákupu (Koudelka, 2018, s. 1).

Výše uvedené řádky lze rozvinout a pochopit je i jako proces rozhodování o nákupu, jenž popsala Vysekalová a kol. (2011, s. 49-50). Proces lze rozdělit do pěti etap:

- poznání problému (uvědomění si **potřeby**, kterou chce spotřebitel nákupem uspokojit);
- hledání informací (získání dostateku informací, důležitá je jejich forma a zdroj);
- zhodnocení alternativ (porovnání informací, volba nejvhodnějšího řešení, zapojení emocionálních procesů);
- rozhodnutí o nákupu (rozhodnout, kdy nákup uskutečnit);
- vyhodnocení nákupu (spokojenost zákazníka s nákupem).

#### 3.1.1 Potřeby, motivace

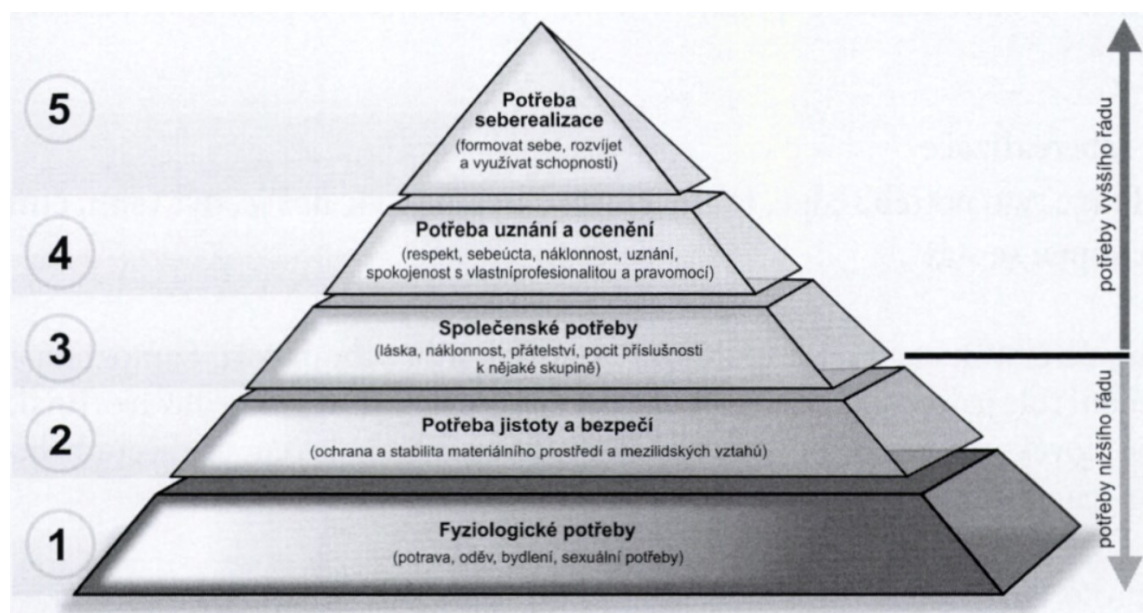
*Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti.* Tato hnací síla je ovlivňována napětím, jenž vede z nenaplněné lidské potřeby. **Lidské potřeby** jsou základem marketingu a klíčem k úspěchu každé firmy je schopnost určit a uspokojit nenaplněné potřeby spotřebitele lépe a dříve než konkurence (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 93).

Každý jedinec se snaží uspokojit své potřeby. Specifické cíle a kroky, které jedinci k uspokojení dané potřeby podnikají, vyplývají z jejich myšlení a zkušeností.

Rozlišujeme dva základní druhy potřeb: **vrozené** a **získané**. Vrozené potřeby jsou fyziologické a zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu, oblečení, přístřeší a sexu. Všechny tyto potřeby jsou nezbytné k udržení biologického života, proto se považují za **primární potřeby** nebo **primární motivy**. Získané potřeby jsou takové potřeby, které souvisí s naší kulturou a prostředím. Patří sem potřeba sebeúcty, prestiže, citu, moci a vzdělání. Získané potřeby jsou psychologické, proto je považujeme za **sekundární potřeby** nebo **sekundární motivy** (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 94).

Motivace a lidské potřeby spolu tedy úzce souvisí. Vzájemným vztahem se věnoval například americký psycholog Abraham Maslow. Ve své Teorii lidských potřeb uvádí, že lidské potřeby jsou seřazeny hierarchicky podle důležitosti. Nejdříve je nutné uspokojit potřeby nižší úrovně, které jsou životně nejdůležitější. Když je potřeba uspokojena, neslouží již jako motivace, a proto se motivace posune na následující příčku pyramidy (Hálek, 2017, s. 105-106). Pyramida je k vidění na obr. 8.

Obr. 8: Maslowova pyramida hierarchie potřeb



Zdroj: Hálek, 2017, s. 105

### 3.1.2 Vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání

Mimo potřeby a motivace je pro porozumění spotřebního chování potřeba znát i další lidské charakteristiky, a to vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání. Všechny tyto charakteristiky velice úzce souvisejí s reklamou. Reklama totiž může ovlivnit spotřebitele jedině tehdy, pokud projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracovávání (je pochopena, zařazena, utříděna, zapamatována) (Vysekalová & kol., 2012, s. 88).

Autorka zde nebude uvádět zdlouhavý výklad každé uvedené charakteristiky. Na toto téma by bylo možné napsat samostatnou bakalářskou práci, nicméně je důležité zde uvést alespoň stručný náhled na danou problematiku.

Jedinci reagují na základě vjemů, ne na základě objektivní skutečnosti. Realita je pro každého člověka zcela osobní a odvíjí se od jeho potřeb, přání, hodnot a zkušeností. Vjemy spotřebitelů jsou pro prodejce mnohem důležitější než znalost spotřebitelů objektivní reality. Prodejci, kteří pochopí pojem vnímání a s ním související pojmy, dokáží snáze stanovit faktory, jenž ovlivňují spotřebitele při nákupu. Znalost těchto principů umožňuje vytvářet reklamy, které mají nadprůměrnou šanci, že je cíloví spotřebitelé uvidí a zapamatují si je (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 161).

K vnímání používáme naše základní smysly:

- zrak – důležitý smysl pro tištěnou reklamu, televizní reklamu, reklamu v kinech i pro reklamu na internetu;
- sluch – spotřebitel jej využije u reklam, které jsou doprovázeny zvukovou stopou (např. rozhlasová reklama, televizní reklama a další);
- čich – důležitý smysl především v místě prodeje, dále jej lze využít například v časopisech při reklamě na parfémy;
- hmat – lze uplatnit u reklamy s ukázkou různých materiálových struktur;
- chuť – reklama v podobě ochutnávek (Vysekalová & kol, 2012, s. 89).

Z hlediska frekvence používání smyslů je nejčastěji používaným smyslem zrak a sluch, naopak nejméně využívaným smyslem je hmat (Vysekalová & kol, 2012, s. 89). Autorka zde podrobněji představí dva nejčastěji využívané smysly, tedy zrak a sluch.

**Zrakem** lidé zachycují světlo, tvary a barvy. Díky zraku tedy lidé dokáží určit tvar, velikost a barvu určitého produktu či reklamního loga. Zrak dále umožňuje přečíst reklamní slogan a zhlédnout reklamu.

Volba vhodné barvy může být v marketingovém světě stěžejní. Je všeobecně známo, že růžová barva je oblíbena spíše u žen. Proto například výrobci mužských holících strojků nebudou mít růžové reklamní logo a nebudou vyrábět holící strojky v růžovém provedení.

Ovšem preference barev je v reklamním světě méně důležitá než jejich psychologický význam. Základy psychologie barev položil Johann Wolfgang Goethe, který se pokoušel stanovit obecná pravidla barevné harmonie a definoval jak elementární základní psychologickou charakteristiku jednotlivých barev, tak i zákonitosti jejich vzájemných vztahů (Vysekalová & kol, 2012, s. 94).

Mimo respektování psychologických významů barev je rovněž velmi důležité barevně odlišit propagovaný výrobek od konkurence, aby se nedal zaměnit s konkurenčním produktem (Vysekalová & kol, 2012, s. 101).

Druhým nejčastěji využívaným smyslem je **sluch**. Citlivost sluchových orgánů je poměrně vysoká, reklama se zvukovou stopou by měla využívat optimální pásmo s frekvencí 500-2000 Hz. Sluch umožňuje poslouchat reklamní sdělení a vnímat hudbu, která je v reklamě případně použita (Vysekalová & kol, 2012, s. 101).

Selektivnost lidského vnímání ovlivňuje psychický stav, který nazýváme **pozornost**. Vlivem pozornosti spotřebitel soustředí své vědomí na určitý objekt, situaci nebo činnost. Rozlišujeme pozornost záměrnou a bezděčnou. **Bezděčná pozornost**, také označována jako pasivní pozornost, je taková pozornost, při které je potřeba reagovat na měnící se prostředí. **Záměrná pozornost** vyžaduje zapojení vůle, kdy se člověk snaží soustředit na daný jev. Kvalitu pozornosti lze u člověka měřit z různých hledisek, a to z hlediska intenzity, oscilace, trvání, rozsahu, přepojování a distribuce (Vysekalová & kol, 2012, s. 108-109). Získání pozornosti spotřebitele je jedním z nejdůležitějších cílů marketingové komunikace.

Spotřební chování úzce souvisí s **učením**, což lze pochopit jako proces, který způsobuje změny v chování prostřednictvím zkušeností a praxe. Autorka by zde ráda uvedla i pojem **postoj**, což je **naučená** tendence důsledně reagovat na daný objekt, jako je například **značka** (Lamb & kol., 2001, s. 221-222). Věrnost ke značce je dle Sharpa (2018, s. 110) přirozená součást nákupního chování spotřebitele. Značky umožňují vytvoření zvyku, začínáme mít rádi tu značku, kterou kupujeme. Spotřebitel si zakoupil výrobek, měl s ním dobrou zkušenost, a proto se rozhodl pro opětovný nákup (Sharp, 2018, s. 128). Věrnost ke značce je důležitým tématem, kterému by marketéři měli plně rozumět.

Jevy, které uspějí, a tedy upoutají pozornost, mohou být uloženy do lidské paměti. Rozeznáváme 3 stádia **paměti**, a to **elementární senzorkou** (latence 1-4 vteřiny), **krátkodobou** (latence 18-20 vteřin) a **dlouhodobou**. Cílem marketingu je zasáhnout svými reklamními sděleními dlouhodobou paměť (Stuchlík & Čichovský, 2010, s. 178).

### 3.1.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Autorka charakterizovala spotřební chování a nyní chce uvést důležité faktory, jež toto chování ovlivňují.

Lamb & kol. (2001, s. 201) uvádí 4 základní skupiny faktorů, jež mají vliv na spotřební chování a rozhodování o nákupu, a to **kulturní, sociální, individuální a fyziologické**.

Dle autorů mají největší a nejhlubší vliv na spotřebitele **kulturní faktory**, mezi které patří zejména hodnoty spotřebitele, národnost, jazyk, prostředí, místní zákony, zvyklosti a návyky. Obchodníci a marketéři by vliv těchto faktorů rozhodně neměli podceňovat, obzvláště ve stále více a více propojeném globálním světě. Pokud se například firma rozhodne expandovat na zahraniční trh, musí nejdříve porozumět místním obyvatelům a zjistit, zda by o její služby a výrobky byl v dané zemi vůbec zájem (Lamb & kol., 2001, s. 202).

**Sociální faktory** souvisejí se vzájemným sdílením názorů a doporučení mezi spotřebiteli. Spotřebitelé mají tendence vyhledávat informace, sdílet názory a přijímat rady od rodinných příslušníků, přátel či referenčních skupin (např. spolužáci, spolupracovníci...). V souvislosti se sociálními faktory nesmíme opomenout influencery a jejich enormní vliv na spotřebitele skrze sociální sítě (Lamb & kol., 2001, s. 209-212). Do sociálních faktorů patří rovněž product placement, který byl podrobněji popsán na straně č. 22.

Pohlaví, věk, životní stádium a osobnost jsou předmětem **individuálních faktorů**. Některé faktory ovlivňující chování spotřebitele se mění v průběhu života a jiné nelze změnit (Lamb & kol., 2001, s. 213-214). Typickým neměnným faktorem je pohlaví, ovšem ani to už v dnešní době zcela neplatí. Čtenáře jistě nepřekvapí, že muži mají jiné potřeby než ženy, že děti mají odlišné potřeby než starší lidé a studenti potřebují jiné věci než pracující.

**Fyziologické faktory** zahrnují lidské potřeby, motivaci, učení a vnímání (Lamb & kol., 2001, s. 217). Tyto faktory autorka již popsala na stránkách č. 29-30.



## 3.2 Emoce a jejich úloha v reklamě

Emoce byly dříve označovány jako synonymum k termínu pocit, v moderním pojetí se jedná o proces reakce organismu na významné události (Stuchlík, 2010, s. 177).

Emoce hrají v marketingové komunikaci významnou roli. Emoce dokáží přesvědčit zákazníka. Přesvědčovací úloha emocionální komunikace vyžaduje přesnou definici sledovaných cílů a znalost cílové skupiny. Z hlediska emocí je rovněž důležité vybudování vztahů se zákazníkem (Vysekalová, 2014, s. 78).

Reklamní pracovníci odlišují emoce hlavně na pozitivní a negativní. Za **pozitivní** emoce jsou považovány láska, vášeň, pocit štěstí, radosti a humor. Za **negativní** emoce jsou považovány smutek, strach, hněv, odpor, nenávisť a další (Vysekalová, 2014, s. 78).

Abychom pochopili přesvědčovací úlohu emocí, je vhodné na ni nahlížet jako na opak logiky. Logika spoléhá na existenci objektivních faktorů, snaží se lidi přesvědčit pomocí argumentů a podkladů. Emoce jsou vyvolány určitými podněty, jako jsou obrázky, zvuky, posloupnost událostí a činností. Podněty jsou zajímavější, lépe se sledují a lze si je snadněji připomenout než argumenty (Tellis, 2000, s. 217). Proto se například v reklamě setkáváme často s **hudbou**. Podnětem je zde zvuk a reklama se stane snáze zapamatovatelnou.

V reklamním světě se pracuje se třemi modely, jejichž prostřednictvím by měly emoce přimět spotřebitele k činnosti:

- **Implicitní** – vyvolává emoce pouhým předváděním vlastností produktu, ne jejich prokazováním; nejsou vyslovena žádná tvrzení;
- **Explicitní** – vyvolává emoce použitím podnětů, cílem je zaujetí stanoviska; používána jsou tvrzení a argumenty;
- **asociativní** – vyvolává emoce pomocí podnětů jen okrajově spojených s výrobkem (Tellis, 2000, s. 218-219).

Emoce v reklamě s sebou přináší výhody i nevýhody. Za **výhody** můžeme označit například vtáhnutí diváka do děje a odvedení jeho pozornosti od snahy reklamy ovlivnit ho. Podněty vzbuzující emoce vyžadují méně úsilí a jsou zpravidla zajímavější než snaha o pochopení logických argumentů. Emoce jsou lépe zapamatovatelné než argumenty a mohou vést ke změně chování spotřebitele mnohem bezprostředněji než logika. **Nevýhodou** emocí v reklamě je například potřeba mít více času a prostoru ke vzbuzení

emocí než na sdělení argumentů. Další nevýhodou může být „zaslepení“ diváků emocemi, až jim ujde důležité reklamní poselství. Negativní emoce mohou být natolik nepříjemné, že diváci se jim mohou podvědomě bránit a vypustit je. Poslední nevýhodou, kterou autorka uvede, je, že vzbuzení příliš silných emocí může způsobit u diváka pocit, že komunikátor zneužívá situace (Tellis, 2000, s. 220-222).

### 3.3 Reklamní apely

*Apel je obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá nebo zajímavá.* Apely jsou pro reklamu velmi důležité a účinné. Jejich cílem je připoutání pozornosti cílové skupiny k produktu či sdělení. Reklamní apely rozdělujeme na racionální, emocionální a morální (Světlík, 2005, s. 218-219).

Jako **racionální** apely jsou označovány ty apely, které souvisejí s informačním obsahem a dají se nějakým způsobem ověřit. Mezi ně patří výkon, dostupnost, cena, kvalita, technické parametry a další (Vysekalová, 2014, s. 80).

**Emocionální** apely jsou taková sdělení, která vyvolávají emocionální reakce a vzbuzují pozitivní nebo negativní emoce. K nejznámějším a nejpoužívanějším apelům v reklamách patří **humor**, strach, erotika, vina a mnoho dalších (Světlík, 2005, s. 219). Autorka chce jednomu z apelů věnovat více pozornosti. Humor je v reklamním světě oblíbený a reklamní pracovníci se ho nechtějí vzdát. Humor přispívá k uvolnění publika, uvádí publikum do dobré nálady, pomáhá vytvářet pozitivní vztah zákazníka ke značce a pomáhá k přilákání a udržení pozornosti (Světlík, 2005, s. 219).

**Morální apely** vyzývají k tomu, co je správné a vhodné. Podstatou morálních apelů je vyvolat morální odezvu (Světlík, 2005, s. 219).

## 4 Vliv reklamy na spotřebitele v bankovním sektoru

Autorka již uvedla dostatečný teoretický základ k tématu *Reklama a její vliv na spotřebitele* a nyní hodlá tyto teoretické poznatky uvést v praxi a zasadit je do kontextu vývoje na bankovním trhu.

V této části autorka nejdříve představí 3 bankovní subjekty a současnou situaci na trhu. Dále se bude do hloubky zabývat reklamní kampaní jedné z představených bank. Uvede, proč je reklamní kampaň úspěšná či neúspěšná a své poznatky následně srovná s odpověďmi z dotazníkového šetření.

### 4.1 Podoba a cíle výzkumu

Před zahájením výzkumu bylo nejdříve nutné provést průzkum trhu. V této fázi autorka sbírala informace o současné situaci na bankovním trhu a do hloubky se seznamovala s jednotlivými subjekty. Sběr informací probíhal především prostřednictvím studia internetových zdrojů. Výsledkem průzkumu trhu bylo zvolení tří bankovních subjektů: Air Bank, MONETA Money Bank (dále jen MONETA) a Česká spořitelna. Autorka se rozhodla pro komplexní analýzu reklamní kampaně společnosti Air Bank, se všemi třemi bankami pracuje v dotazníkovém šetření.

Cílem výzkumu je analyzovat vybranou reklamní kampaň a odhalit prvky, které ovlivňují diváka nejvíce.

### 4.2 Představení vybraných bankovních subjektů a situace na trhu

Na bankovním trhu existuje celá řada vhodných subjektů, se kterými by autorka mohla v rámci svého výzkumu pracovat. Po provedení průzkumu trhu autorka sestavila žebříček deseti největších bank působících na českém trhu, který zachycuje tab. 1. U tabulky je nutné uvést poznámku, že počet klientů není zcela přesný, jelikož některé banky neuvádějí počet klientů. U takových bank se pak počet klientů pouze odhaduje. Dalším faktorem, který ovlivňuje přehlednost a přesnost tabulky, je fakt, že některé banky uvádějí počet klientů za celou skupinu, a ne za banku samotnou. Pro nastínění situace na trhu je ovšem tabulka zcela dostačující.

Výběr tří bankovních zástupců, se kterými autorka dále pracuje, závisel především na jejich orientaci na klienty a způsobu, kterým se banky prezentují. Česká spořitelna má

poměrně výraznou orientaci na retail bankovníctví. Air Bank cílí na mladé lidi a svou charakteristickou reklamou je již proslulá. MONETA se charakterem svých kampaní rovněž vzdaluje „klasickému“ stylu bankovní reklamy.

Tab. 1: Situace na bankovním trhu

Pořadí	Název banky	Počet klientů
1	Česká spořitelna	4,5 milionu
2	ČSOB	4,231 milionu
3	Komerční banka	2,361 milionu
4	MONETA	1,4 milionu
5	Fio banka	1,072 milionu
6	Air Bank	861 tisíc
7	mBank	703 tisíc
8	Raiffeisenbank	680 tisíc
9	Equa bank	477 tisíc
10	UniCredit Bank	450 tisíc

Zdroj: Vlastní zpracování dle Peníze.CZ a dodavatelé, 2021

#### 4.2.1 Air Bank

Poslání Air Bank:

*„I banku můžete mít rádi. Rozhodli jsme se dělat bankovníctví jednodušeji, bez zbytečnosti [„sic“] a hvězdiček, férově a narovinu. Zkrátka takové, abyste se pro něj mohli rozhodnout i vy.“* (Air Bank a.s., 2021a)

Air Bank je moderní nízkonákladová banka, za kterou stojí silná skupina PPF, a která si zakládá na čtyřech hlavních zásadách, a to na jednoduchosti, odvaze, pravdivosti a přátelskosti (Air Bank a.s., 2021b). Svou činnost v České republice oficiálně zahájila v listopadu 2011 s cílem být první bankou, kterou mohou mít lidé rádi. V současné době má přibližně 861 000 klientů. Air Bank neustále rozšiřuje portfolio služeb, aby oslovila širší skupinu klientů, a právě to stojí za rychlým nárůstem její klientské základny (Air Bank a.s., 2021b). Mezi hlavní přednosti Air Bank patří například vedení běžného účtu bez absurdních poplatků, hypotéka, kterou je možné splácet bez omezení, jednoduché mobilní (aplikace My Air) a internetové bankovníctví, inovativní pobočky, které jsou

otevřené i večer či o víkendech, 380 vlastních bankomatů po České republice a další (PPF Group, 2021).

Air Bank se prezentuje pomocí svého loga, který je k vidění na obr. 9. Pro banku je naprosto typická zelená barva, která podporuje její energickou image. Proto zelená barva hraje roli nejen v reklamním logu, ale také v reklamách samotných. Bankovní pobočky jsou rovněž v zelených barvách (Air Bank a.s., 2021a).

Obr. 9: Logo Air Bank



Zdroj: Air Bank a. s. (2021a)

#### 4.2.2 MONETA Money Bank

Poslání MONETA Money Bank:

*„Chceme být nejinnovativnější organizací poskytující finanční služby v České republice v očích našich klientů, zaměstnanců i komunit, ve kterých podnikáme.“* (MONETA Money Bank, a.s., 2021a)

MONETA byla založena v roce 1998 jako GE Capital Bank. V roce 2008 prošla GE kompletní změnou vizualizace značky a stala se z ní GE Money Bank. V roce 2016 se stala ryze českou bankou MONETA Money Bank. V dubnu 2020 MONETA zdvojnásobila svůj podíl na hypotečním trhu a vstoupila na trh stavebního spoření akvizicí Wüstenrot – stavební spořitelny a Wüstenrot hypoteční banky (MONETA Money Bank, a.s., 2021b). V současnosti obsluhuje přibližně milion klientů, což z ní dělá čtvrtou největší banku v zemi. Za hlavní přednosti MONETA Money Bank můžeme označit například vedení běžného účtu zdarma, infolinku přístupnou zdarma a 24 hod denně, mobilní (Smart Banka) a internetové bankovníctví, více než 550 vlastních bankomatů a další (MONETA Money Bank, a.s., 2021a).

MONETA vystupuje pod moderním logem, který je k vidění na obr. 10.

Obr. 10: Logo MONETA Money Bank



Zdroj: MONETA Money Bank, a. s. (2021a)

### 4.2.3 Česká spořitelna

Poslání České spořitelny:

*„Naším posláním je vést lidi i společnost k prosperitě. Věříme, že když se bude dařit jednotlivcům, firmám i komunitám, bude se lépe dařit celé společnosti.“* (Česká spořitelna, a. s., 2021a)

Česká spořitelna je banka s nejdelší tradicí na českém trhu, byla založena v roce 1825. Za bankou stojí silná střeoevropská Skupina Erste. Česká spořitelna je největší bankou na českém trhu z hlediska počtu klientů, který se pohybuje kolem 4 a půl milionu. Své služby poskytuje jednotlivcům, malým a středním podnikům, městům a obcím. Financuje i velké korporace a poskytuje služby v oblasti finančních trhů. Česká spořitelna má vedoucí pozici v mnoha oblastech bankovníctví, například v celkových vkladech, spotřebitelských úvěrech, v počtu bankomatů v České republice a další. Velmi oceňované je také internetové bankovníctví George, které nabízí mnoho skvělých funkcí (Česká spořitelna, a. s., 2021b).

Logo společnosti je k vidění na obr. 11. Za povšimnutí stojí výrazné slovo "Česká" a dále pak červené "S", které je logem skupiny Erste.

Obr. 11: Logo České spořitelny



Zdroj: Česká spořitelna, a. s. (2021a)

### 4.3 Analýza reklamní kampaně Air Bank

Jak již autorka napsala, Air Bank vstoupila na trh v listopadu 2011 a právě tehdy uvedla svou první reklamní kampaň s názvem *Dva světy*. Kampaň obsahovala celkem 12 reklam, které byly vysílány v průběhu roku 2012 (Air Bank a.s., 2012). Ve stejném roce, tedy v roce 2012, získala reklamní kampaň ocenění EFFIE, první místo za marketingově úspěšnou reklamní kampaň v kategorii finanční služby (EFFIE, 2012). EFFIE AWARDS je soutěž o nejefektivnější reklamu, kde se posuzují výsledky kampaně s ohledem na zadané cíle a vynaložené prostředky. Dále se posuzuje **kreativita, nápaditost a účelnost** (EFFIE, 2018). Proč vyhrála Air Bank?

V soutěži se posuzují výsledky kampaně, pro zodpovězení předchozí otázky se tedy musíme zabývat právě jimi. Zprvové, kampaň pomohla Air Bank dostat se na první místo mezi novými bankami (Zuno, Equa, Air Bank) uvedenými na trh v roce 2011, jak v počtu klientů, tak i v celkové výši vkladů. Zadruhé, kampaň výrazně zvýšila znalost značky. V polovině června dosáhla podpořená znalost Air Bank 69 % a spontánní znalost 20 %. Zatřetí, kampaň umožnila Air Bank úspěšný vstup na trh. Začtvrté, kvalitativně Air Bank reklama nejlépe skórovala ve srovnání s konkurenčními reklamami. A zapáté, reklama Air Bank se vyznačuje především svojí **informativností, zábavností či schopností říci něco nového a důležitého**. Lidé ji nevnímají jako matoucí a neleze jim na nervy (EIFEE, 2012). Z výsledků je zřejmé, že kampaň *Dva světy* měla velký úspěch, který byl dokonce tak velký, že je tento koncept využíván dodnes. Co stojí za tímto úspěchem?

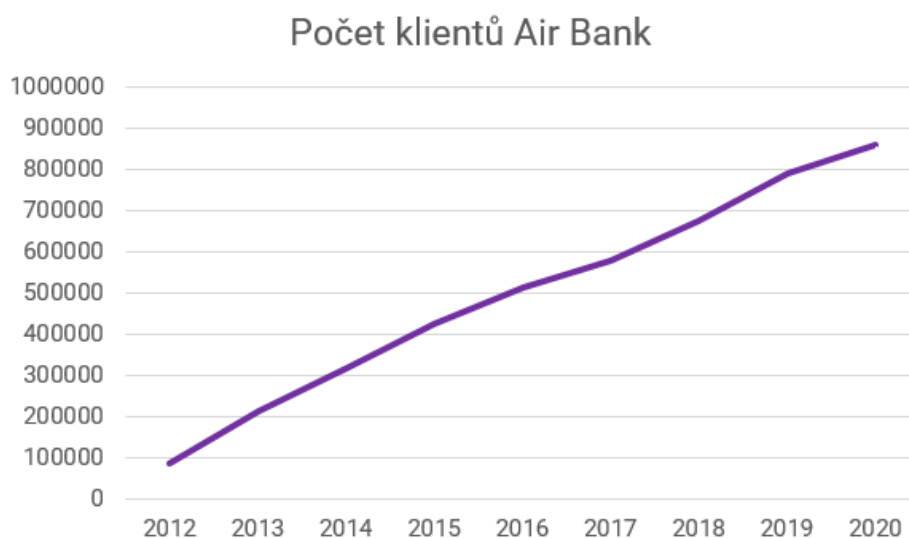
Hlavním motivem kampaně je zdůraznění rozdílů od **tradičních** bank. Posledních 5 písmen ve slově *tradičních* v předchozí větě autorka nezvýraznila omylem. V konceptu *Dva světy* totiž působí Air Bank a ...**ční** banka. Za...ční banku si může čtenář dosadit jakoukoliv tradiční banku. Air Bank se tedy tímto nijak nesnaží upozornit například na **Komerční** banku a nesnaží se s ní srovnávat. Jak bylo navíc uvedeno v předchozí kapitole, srovnávací reklamy jsou zakázané. Air Bank v reklamách vystupuje jako alternativa těchto tradičních bank a snaží se oslovit jejich nespokojené zákazníky (Air Bank a.s., 2012a).

Autoři kampaně již od začátku kladou důraz na **jednoduchost** reklamy, aby nic neodvádělo pozornost od hlavního sdělení. Proto se například v reklamách téměř nevyskytuje žádné rozptylující pozadí. Pozadí je většinou pouze bílé. V reklamě dále vystupují pouze dva herci, jeden představuje tradičního bankéře a druhý bankovního

asistenta Air Bank. Tradičního bankéře představuje Tomáš Jeřábek, což je herec, komik a moderátor. Bankovního asistenta Air Bank představuje Tomáš Měcháček, který je také herec, komik, moderátor a navíc i režisér. Volba těchto komických slavných osobností může být pro diváky přitažlivá. Díky neměnným postavám se navíc reklama stane snáze rozpoznatelnou, jelikož divák má postavy spojené s danou reklamní kampaní. Tradiční bankéř má působit namyšleně a arogantně. Oproti tomu bankovní asistent Air Bank působí mladě, sympaticky a důvěryhodně. Kampaně jsou vedeny **humornou**, ale zároveň **informativní** formou, aby veřejnost zaujaly a také poskytly informace o jejich službách. Ústředním sloganem je „I banku můžete mít rádi“ (Air Bank a.s., 2012a).

Autorka zde hovoří o úspěšné reklamní kampani, a proto si již čtenář zřejmě klade otázku, jak se dá takový úspěch konkrétněji změřit. Reklamní kampaň se jakožto součást marketingového mixu podílí na získávání nových klientů. Počet klientů Air Bank v jednotlivých letech zachycuje graf na obr. 12. Můžeme zde pozorovat rychlý nárůst klientské základny.

Obr. 12: Počet klientů Air Bank



Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv Air Bank a. s., 2021

Kampaň Air Bank komunikuje prostřednictvím televizních spotů, online reklamy a outdoorové reklamy. Air Bank nevyužívá tištěnou inzerci v časopisech nebo v novinách a nevysílá ani rozhlasové spoty (Air Bank a.s., 2021c). Ukázky reklam v jednotlivých médiích jsou probrány na následujících stránkách.



### 4.3.1 Televizní reklama

V teoretické části autorka uvedla, že nejvyužívanějším a tradičně nejsilnějším reklamním médiem je televize. Proto čtenáře jistě nepřekvapí, že i bankovní instituce využívají toto médium ve značné míře. Televizní reklama Air Bank je vysílána na komerčních stanicích. Délka reklamního spotu se většinou pohybuje okolo 30 sekund. V průběhu let byla obměňována témata spotů, došlo k drobným úpravám prostředí, ale původní koncept se nezměnil. Autorka zde nyní představí dva vzorky televizních reklam, jednu z původní kampaně a jednu z roku 2020. Tyto dvě reklamy mezi sebou porovná a popíše klíčové prvky obou reklam.

Ukázku televizní reklamy z kampaně pro rok 2012 zachycuje obr. 13. Tato reklama má název *Dva světy: Poplatky*. Děj reklamy se odehrává v klasickém bílém prostředí. Tradiční bankéř sedí na kolečkové židli a přepočítává peníze, které představují bankovní poplatky. Asistent Air Bank sedí za svým zeleným stolem, nevěřičně kroutí hlavou a utahuje si z bankéře. Reklamní sdělení je takové, že v Air Bank žádné „absurdní poplatky“ nemají. Většinu poplatků zrušili, zavedli mnoho vychytávek, které jsou úplně zdarma a ponechali jen tak málo poplatků, že si je divák dokáže všechny zapamatovat.

Pokud se podíváme na typologii reklamy, tak z hlediska účelu se jedná o **přesvědčovací reklamu**, kdy se Air Bank snaží přesvědčit zákazníka, aby opustil tradiční banku a zavedl si účet u Air Bank. Z hlediska produktu nebo značky se jedná o **institucionální reklamu**.

Obr. 13: Televizní reklama 2012



Zdroj: Air Bank a.s., 2012b

Na obr. 14 si čtenář může prohlédnout reklamu z kampaně pro rok 2020. Air Bank připravila jako reakci na pandemickou situaci kampaň, v níž zdůrazňuje, že je „úplně online“. Díky tomu nemusí její klienti navštívit pobočku a mohou vše vyřešit i v karanténě prostřednictvím internetového bankovníctví nebo mobilní aplikace My Air. V reklamě jsou obě postavy v karanténě a komunikují spolu přes videohovor na mobilním telefonu. Tradiční bankéř působí kvůli své přehnané opatrnosti směšně. Nechápe, že lze vše vyřešit online a bez osobních návštěv.

V tomto případě se jedná o reklamu, kde Air Bank **informuje** o tom, že je úplně online a snaží se upozornit na dané výhody. Reklamu lze označit jako **produktovou**, jelikož je skrze ni propagována aplikace My Air a internetové bankovníctví.

Obr. 14: Televizní reklama 2020



Zdroj: Air Bank a.s., 2020

I přes odlišné téma a odlišný děj jsou prvky reklamy v obou vzorcích podobné. V roce 2012 se děj odehrává v bance, v roce 2020 se odehrává u bankéřů doma, kdy spolu komunikují přes mobilní telefon. Prostředí je tedy jiné, ovšem pozadí děje je stejné, bílé.

V reklamě figurují dvě neměnné postavy, tedy tradiční bankéř a asistent Air Bank. V obou případech je asistent Air Bank klidný, nad věcí, působí důvěryhodně a otevřeně. Oproti tomu tradiční bankéř se soustředí hlavně na sebe, konkrétněji na svůj užitek a své starosti. Obě reklamy jsou vedeny humornou formou a jsou provázeny vtipnými hláškami tak, aby se vryly do paměti veřejnosti. V reklamě je tedy využit jeden z emocionálních apelů, a to **humor**.

#### 4.3.2 Online reklama

Sledovanost televize v čase klesá, oproti tomu návštěvnost internetu roste. A právě na internetu je cílová skupina Air Bank. Air Bank je banka pro mladé lidi. Během svých začátků, přesněji v roce 2013, definovala svou cílovou skupinu jako lidi ve věku 25-45 let. Vedení společnosti vědělo, že mladší lidé jsou ochotnější změnit svou banku než například starší konzervativní lidé (Google Česko a Slovensko, 2013). Je tedy logické, že se snaží komunikovat s cílovou skupinou prostřednictvím online reklamy. Jakožto nejvýraznější online reklamu autorka považuje reklamu na Youtube, kde se s ní sama velice často setkává. Proto zde uvede právě její náhled, který je k vidění na obr. 15. K vidění jsou tytéž prvky jako u televizní reklamy. Krátký spot s poutavým příběhem, ve kterém se Air Bank srovnává s ...ční bankou. Jsou zde dvě neměnné postavy a bílé pozadí. Reklama se snaží upozornit na možnost převedení půjčky a splácat tak méně. V případě, že reklama diváka zaujme, se nabízí možnost kliknutí na tlačítka „Zajímá mě“, které je pod reklamou. Po rozkliknutí se zákazníkovi objeví více informací. Možnost okamžitého získání více informací je jen jedna z mnoha výhod, které s sebou online reklama přináší.

Z hlediska účelu jde o **přesvědčovací reklamu**. Air Bank se snaží přesvědčit zákazníka, aby si převedl půjčku k nim. Z hlediska produktu nebo značky jde o **produktovou reklamu**, kdy Air Bank upozorňuje na výhodné splátky u půjčky.

Obr. 15: Online reklama na Youtube

Převedte si třeba 300 000 Kč  
s ročním úrokem 3,9 %  
při měsíční splátce 4 821 Kč  
na dobu 70 měsíců  
S RPSN 3,97 %

Při splácní včas  
celkem zaplatíte 335 888,09 Kč

air/bank

Přeskočit ▶

Reklama · 2 z 2 · 0:03 ⓘ

Reklama ⓘ airbank.cz ✕



Úspora 1342 Kč

airbank.cz

ZAJÍMÁ MĚ ↗

Zdroj: youtube.com, 2021

#### 4.3.3 Reklama mimo domov (OOH)

Reklama mimo domov je specifická především svou působností, která je soustředěna na veřejná a frekventovaná místa. Air Bank reklamy umísťuje na strategická místa tak, aby zasáhla co nejvíce lidí a zároveň aby reklamní nosiče co možná nejvíce korespondovaly s okolním prostředím. Autorka zde uvede náhled 3 využívaných reklamních nosičů, a to billboardu, mobilní reklamy a citylight.

Reklama na **billboardu** je k vidění na obr. 16. Diváka jistě na první pohled upoutá zelená barva, která je pro Air Bank tak typická. Obří písmena „ční banka“ opět poukazují na

koncept *Dva světy*, kdy se porovnává Air Bank s tradiční bankou. Na billboardu je napsáno „2500 lidí týdně uteče ze staré banky“. Tento nápis může symbolizovat a pobízet lidi k myšlence, že právě Air Bank představuje jistou alternativu při útěku od tradičních bank.

Oproti televizní a online reklamě zde není bílé pozadí. V předchozích případech měla bílá barva zaručit ničím nerušené sledování reklamy, ovšem v tomto případě by bílé pozadí mohlo být na škodu, a naopak způsobit například splynutí reklamy s oblohou. Dalším rozdílem je také to, že je na billboardu k vidění pouze jedna postava, a to tradiční bankéř. Bankovní asistent Air Bank zde není.

Jedná se o **informační a institucionální reklamu**.

Obr. 16: Billboard



Zdroj: EFFIE, 2015

Dalším reklamním nosičem, který zde autorka představí, je **mobilní reklama**. Mobilní reklama má výhodu hlavně v tom, že je, jak už název napovídá, v pohybu. To umožňuje větší počet zasažených. Air Bank vsadila na reklamní tramvaj, která vozila lidi po několika českých městech. Na obr. 17 je k vidění reklamní tramvaj, která v roce 2013



kroužila Olomoucí. Air Bank představila kampaň, při které měli lidé možnost poslat vzkaz, který byl určen pro někoho z jejich blízkých. Air Bank poté vybrala několik zaslaných vzkazů a nechala je nalepit na tramvaj. Lidé, kteří zaslali vzkaz, pak měli možnost pozorovat s nadšením svá přání, jak se pohybují po městě. Jednalo se o originální způsob, jak se spotřebitelé mohou sami zapojit a podílet na tvorbě reklamní kampaně (Air Bank a. s., 2013a).

Rozdílů oproti televizní a online reklamě je několik. V této mobilní reklamě není k vidění ani jedna z postav, tedy tradiční bankéř a asistent Air Bank. Z reklamy není poznat koncept *Dva světy*. Stejně jako u billboardu není ani zde bílé pozadí. Bílá barva by mohla působit rušivě či splynout s okolím. Tramvaj by také byla náročnější na údržbu, jelikož by na ní byla snáze vidět špína a prach. Tramvaj je namísto toho celá zelená, což umožňuje snadné rozpoznání a spojení s Air Bank.

Zde se jedná opět o **informační reklamu**. Na tramvaji je k vidění „Stavte se na naší pobočce v Galerii Šantovka“. Air Bank tak informuje o pobočce v Olomouci. Z hlediska produktu nebo značky je o **institucionální reklamu**.

Obr. 17: Mobilní reklama



Zdroj: Air Bank a. s., 2013a

Posledním reklamním nosičem, který zde autorka uvádí, je **citylight**. Díky osvětlené reklamní ploše je reklama k vidění i ve tmě. Náhled citylight reklamy je k vidění na obr. 18. Kolemjdoucí jistě na první pohled zaujme typická zelená barva. Ani zde není bílé pozadí.

Stejně jako u dříve uvedené reklamy na billboardu i zde je pouze jedna postava, ale v tomto případě je k vidění bankovní asistent Air Bank. I přes to, že zde nefiguruje tradiční bankéř, je zde narážka na *Dva světy*. Na reklamní ploše je napsáno: „U nás platíte, jen když jste spokojeni, ne proto, že musíte.“ Air Bank se snaží poukázat na to, jak to chodí v tradičních bankách, a jak naopak u Air Bank.

Tuto reklamu lze označit za **informační a institucionální**.

Obr. 18: Citylight



Zdroj: Air Bank a.s., 2012c

## 4.4 Dotazníkové šetření

K tomu, aby bylo možné vyhodnotit, jak reklamní kampaň Air Bank ovlivňuje diváky a jaké jsou její silné či slabé stránky, bylo nutné výše uvedenou analýzu rozšířit o dotazníkové šetření.

Jak uvádějí ve své publikaci Eger a Egerová (2014, s. 93), *klíčovou podmínkou účelného návrhu dotazníku je ujasnění si toho, co chceme dotazníkem zjistit a jaká data potřebujeme získat*. Cílem dotazníkového šetření je zjistit obecný názor respondentů na reklamu a odhalit prvky, jež ovlivňují diváka nejvíce. Autorka v něm pracuje se třemi dříve představenými bankovními subjekty a snaží se zjistit, který z vybraných reklamních spotů se respondentům líbí nejvíce.

Autorka se rozhodla oslovit respondenty pomocí anonymního online dotazníku. Výhodou online dotazníku je pro autorku bezesporu jeho distribuce, která je velmi rychlá a umožňuje získání dat od velkého množství respondentů. Výhodou online dotazníku pro respondenta je zejména čas, jelikož dotazník může vyplnit právě tehdy, když onen čas bude mít.

Autorka sestrojila strukturovaný dotazník s pomocí nástroje Google Forms, se kterým již měla předchozí zkušenosti a byla s ním spokojená. Dle autorky je tento nástroj velmi jednoduchý, přehledný a disponuje mnoha skvělými funkcemi a možnostmi sběru odpovědí. Dotazník obsahoval otevřené i uzavřené otázky, byly do něj zakomponovány i Likertovy škály a lineární stupnice. Dotazník byl doplněn o videa vybraných reklam. Respondent byl požádán, aby dané reklamy zhlédl a následně odpověděl na související otázky.

Dotazník byl členěn do 5 větších částí. První část se zabývala obecným postojem k reklamě, druhá část se zabývala reklamou na Air Bank, třetí část reklamou na MONETA Money Bank, čtvrtá část reklamou na Českou spořitelnu a pátá část se týkala shrnutí a vyhodnocení. Obsahoval celkem 31 otázek, z toho 10 otevřených, 18 uzavřených, dvě Likertovy škály a jednu lineární stupnici. Otázky 25-30 zjišťovaly demografické údaje o respondentech, a to věk, pohlaví, počet obyvatel v obci, ve které žijí, status a dosažené vzdělání. Poslední otázka měla zjistit, v jaké bance či v jakých bankách mají respondenti zavedený účet. Konkrétní podobu dotazníku je možné zhlédnout v příloze A.



Ještě před samotným spuštěním dotazníku bylo potřeba provést pilotáž, aby bylo eliminováno riziko, že by někdo z respondentů neporozuměl instrukcím či jednotlivým otázkám. Autorka sdílela dotazník v okruhu svých nejbližších přátel a následně s nimi vedla hloubkový rozhovor a diskutovala s nimi jednotlivé otázky. Pilotního dotazování se zúčastnilo 5 lidí a všichni se shodli, že dotazník je v pořádku, běží bez jakýchkoliv komplikací a otázky jsou srozumitelné. Po provedení pilotáže tedy nebylo potřeba otázky upravovat či například měnit jejich pořadí. Ze získaných odpovědí pilotního dotazování bylo ihned zřejmé, že respondenti chápou otázky a že z dotazníkového šetření získá autorka cenná data a informace.

Oficiálně byl dotazník spuštěn dne 22. dubna 2021. Autorka ho rozeslala své rodině a přátelům a sdílela jeho odkaz na několika facebookových skupinách. Dotazník byl v oběhu jeden týden, během kterého bylo zaznamenáno **111 odpovědí**. Následně začalo vyhodnocování odpovědí.

#### **4.5 Výsledky dotazníkového šetření**

Pro přiblížení profilu vzorku respondentů začala autorka vyhodnocovat nejdříve demografické otázky. Stručně zde nastíní celkové složení respondentů a upozorní na nejvíce zastoupené skupiny. Dle potřeby se pak demografickými údaji blíže zabývá u jednotlivých otázek, aby se seznámila s názory různých skupin na reklamu.

Zastoupení mužů a žen ve vzorku je relativně vyrovnané, konkrétně se jedná o 55 % žen a 45 % mužů. Nejvyšší zastoupení respondentů byli lidé ve věku 21-25 let. Tuto věkovou kategorii zastoupilo celkem 54 respondentů. 6 respondentů byli lidé mladší, to znamená lidé do 20 let, přičemž nejmladšímu respondentovi bylo 18 let. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli lidé ve věku 26-30 let.

Největší zastoupení představují lidé žijící v obci nad 100 000 obyvatel. Poměr považuje autorka za vhodný, má vzorek respondentů z každé velikostní skupiny obcí dle Českého statistického úřadu.

Nejvíce zastoupenou skupinou z hlediska statusu a dosaženého vzdělání byli studenti s maturitou. Autorka toto zastoupení přisuzuje hlavně faktu, že odkaz na dotazník poslala svým přátelům, kolegům a kolegyním z univerzity a umístila ho na studentské facebookové skupiny. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou z hlediska statusu byli zaměstnaní.

Autorku velice zajímalo, v jaké bance mají respondenti zavedený účet. Domnívala se, že příslušnost k některé bance ovlivní respondentův postoj k její reklamě. Respondenti by mohli mít zkreslený dojem a reklamám „své banky“ dávat přednost.

Banky, ve kterých mají respondenti zavedený účet, zachycuje tab. 2. Respondent byl vyzván, aby uvedl jméno či jména bank, ve kterých má zavedený účet. 24 respondentů uvedlo jména dvou a více bank. Na základě zaznamenaných odpovědí má největší počet respondentů zavedený účet u České spořitelny, což odpovídá pořadí situace na trhu.

Tab. 2: Bankovní účty respondentů

Název banky	Počet respondentů
Česká spořitelna	33
ČSOB	18
Komerční banka	23
MONETA	8
Air Bank	22
mBank	12
Raiffeisenbank	12
Equa bank	7
UniCredit Bank	8
Jiná banka	8
<b>Celkem:</b>	<b>151</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

### - Obecný postoj k reklamě

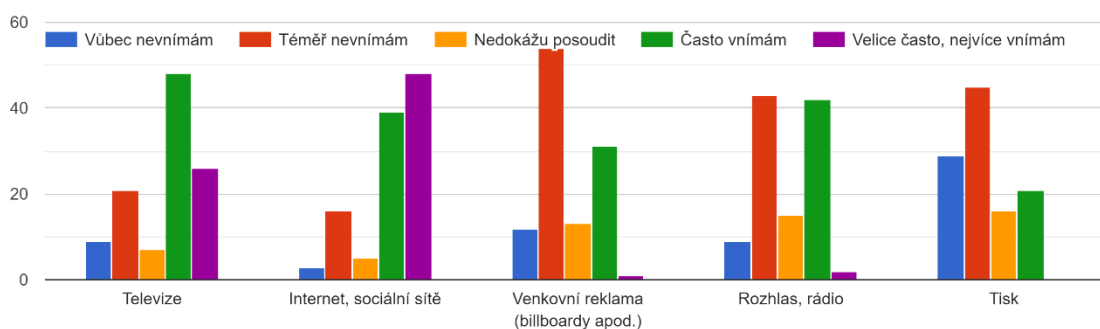
Předtím, než se autorka začala zabývat konkrétními reklamami, chtěla poznat obecný postoj respondentů k reklamě.

První otázkou se autorka snažila odhalit, v jakém reklamním médiu se respondenti s reklamou nejvíce setkávají. Respondenti měli uvést míru intenzity u jednotlivých médií pomocí Likertovy škály. Měli na výběr z možností odpovědí: vůbec nevnímám, téměř nevnímám, nedokážu posoudit, často vnímám, velice často/nejvíce vnímám. Konkrétní zastoupení odpovědí je možno vidět na obr. 19. Z výsledků vyplývá, že respondenti se s reklamou nejvíce setkávají a nejvíce ji vnímají na internetu a sociálních sítích. 48 respondentů uvedlo, že se s online reklamou setkávají velice často/nejvíce a dalších 39 uvedlo, že se s reklamou setkávají velice často. Naopak místem, kde se respondenti setkávají s reklamou nejméně, je na základě odpovědí tisk. 45 respondentů uvedlo, že reklamu v tisku téměř nevnímají a dalších 29 uvedlo, že reklamu v tisku vůbec nevnímají.

Zde lze vyvodit závěr, že respondenti nekupují tisk v takovém množství a užítky, které jim tisk obvykle přináší či přinášel, nahrazují a získávají pomocí internetu.

Obr. 19: Míra intenzity vnímání

Na kterém médiu reklamu nejvíce vnímáte? Uvedte, prosím, míru intenzity u jednotlivých médií.

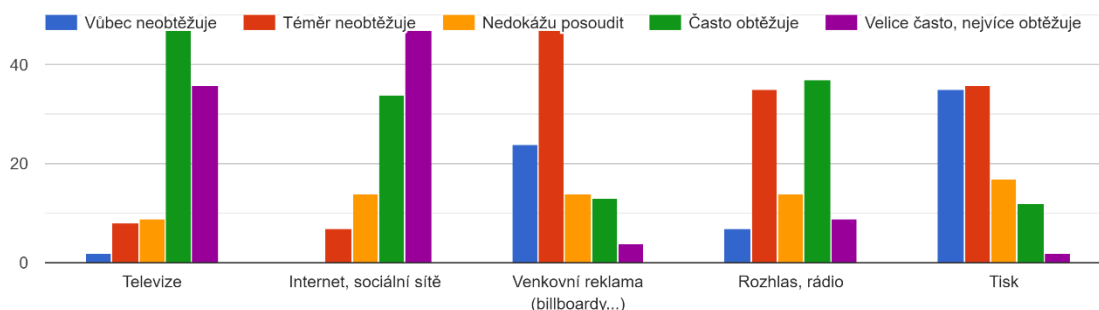


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V teoretické části autorka uvedla negativní aspekty, které jsou s reklamou spojeny. Proto se pomocí několika otázek snažila uvedené poznatky ověřit a srovnat s názory respondentů. Na otázku, zda je někdy reklama obtěžuje, 92,8 % respondentů uvedlo, že ano. Ti, kteří odpověděli „ano“, byli přesměrováni na rozvíjící otázky, a to na kterém médiu je reklama nejvíce obtěžuje a co jim na reklamě obecně nejvíce vadí. U první rozvíjící otázky, tedy v kterém reklamním médiu jim reklama nejvíce vadí, měli uvést míru intenzity obtěžování na jednotlivých médiích pomocí Likertovy škály. Na výběr měli z následujících možností odpovědi: vůbec neobtěžuje, téměř neobtěžuje, nedokážu posoudit, často obtěžuje, velice často/nejvíce obtěžuje. Konkrétní zastoupení odpovědi je možné vidět na obr. 20. Míra intenzity obtěžování odpovídá míře intenzity vnímání. Respondenty nejvíce obtěžuje reklama v televizi a na internetu.

Obr. 20: Míra intenzity obtěžování

Na kterém médiu Vás reklama nejvíce obtěžuje? Uved'te, prosím, míru intenzity u jednotlivých médií.



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další navazující otázka byla otevřená, kde měli respondenti uvést, co jim na reklamě obecně nejvíce vadí. Formulace odpovědí byla vždy různá, autorka ovšem všechny odpovědi důkladně prostudovala, roztříдила a následně odhalila několik myšlenek, které se velmi často shodovaly. Respondenti nejčastěji zmiňují následující:

- Intenzita výskytu: je téměř všude, často se opakuje (36 respondentů);
- Nemožnost přeskočit reklamu v televizi nebo rádiu (23 respondentů);
- Je nevyžádaná: lidé o reklamu nestojí nebo nestojí alespoň o konkrétní reklamy na určité výrobky či služby (21 respondentů);
- Nezájímavý, nevkusný obsah (14 respondentů);
- Manipuluje lidmi (8 respondentů);
- Hlasitost: reklamy v televizi nebo rádiu jsou hlasitější než filmy, pořady či hudba (3 respondenti).

Autorka upozorňuje, že někteří ze 103 respondentů uvedli v této otázce více důvodů a někteří respondenti měli unikátní názor, který se s žádným jiným neshodoval, a proto zde není mezi nejčastějšími důvody.

Autorka si zde všimla, že někteří respondenti, kteří uvedli, že jim vadí nemožnost přeskočit televizní nebo rozhlasovou reklamu, označili v předchozí otázce ptající se na míru intenzity obtěžování v jednotlivých médií jako nejvíce či často obtěžující reklamu v televizi a rádiu. Toto autorce potvrdilo, že respondenti se nejen nad danou problematikou opravdu zamýšlejí, ale že jim nemožnost přeskočit reklamu opravdu vadí. Pokud například čtenář čte časopis a na jedné stránce narazí na reklamu, může jednoduše

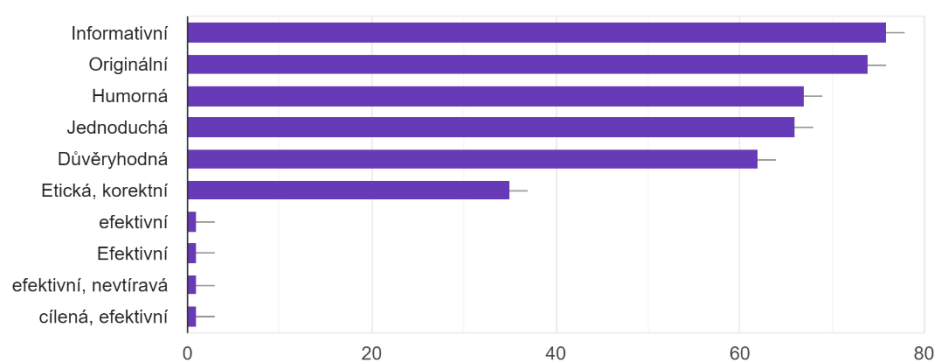
tuto stránku otočit a pokračovat ve čtení. Čtenář se reklamou vůbec nemusí zabývat. V televizi a rádiu je to jiné. Pokud například sledujeme film v televizi a najednou naskočí reklama, nezbyvá nám nic jiného než následující reklamy přečkat. Samozřejmě, že můžeme vzít ovladač a přepnout televizní kanál, ale pokračovat ve sledování filmu stejně budeme moci až po přehrání reklam. To samé platí u reklamy v rádiu.

Poslední otázkou v úvodní sekci se autorka ptala na to, jaká by reklama měla dle respondentů být. Tato otázka byla zaškrťovací a respondenti zde mohli zaškrtnout jednu či více odpovědí. Na výběr měli z následujících možností odpovědí: informativní, originální, humorná, jednoduchá, důvěryhodná, etická a korektní, nebo zvolit možnost „Jiné“, kam mohli napsat vlastní odpověď. Podíl odpovědí zachycuje graf na obr. 21. Na základě odpovědí se nejvíce respondentů shodlo na tom, že reklama by měla být především **informativní, originální a humorná**. Dle odpovědí je pro respondenty nejméně důležité, zda je reklama etická a korektní. V možnosti „Jiné“, byla nejvíce zastoupenou odpovědí (4 odpovědi) myšlenka, že reklama by měla být taková, aby byla zároveň efektivní. Autorka předpokládá, že efektivní reklama je pro respondenty taková reklama, která má některé z výše uvedených charakteristik a jejich zastoupení se odvíjí od marketingových cílů a cílové skupiny.

Obr. 21: Jaký by reklama měla být

Jaká by podle Vás reklama měla být? (vyberte jednu nebo více odpovědí)

111 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## - Air Bank

V další části se autorka věnuje reklamě na Air Bank. Respondenti byli vyzváni ke zhlédnutí třicetivteřinové reklamy, která má název *Půjčka: Bez poplatků*. Její náhled je možno vidět na obr. 22. Tato reklama je z roku 2013 a Air Bank v ní upozorňuje na možnost vzít si výhodnou půjčku bez poplatků. I v této reklamě je zachován koncept *Dva světy*, a proto zde dochází ke srovnání mezi Air Bank a ...ční bankou. Jedná se o **informační a produktovou** reklamu.

Obr. 22: Půjčka: Bez poplatků



Zdroj: Air Bank, 2013b

Po zhlédnutí se měli respondenti rozhodnout, zda se jim reklama líbila nebo ne a následně svou odpověď odůvodnit. 77,5 % z nich uvedlo, že se jim reklama líbila. V následující otevřené otázce měli prostor pro odůvodnění svého názoru. Formulace byly opět velice různorodé, ale autorce se i zde podařilo veškeré odpovědi úspěšně roztřídit. Mezi nejčastější důvody pro líbivost reklamy respondenti uvedli:

- Vtipná (52 respondentů);
- Jednoduchá (26 respondentů);
- Dostatek informací (13 respondentů);
- Originální (11 respondentů);
- Oblíbené postavy (9 respondentů);
- Výstižná, jasné sdělení (6 respondentů);
- Vzbuzuje pocit, že se dá bance důvěřovat (3 respondenti).

Naopak mezi nejčastější důvody pro nelibivost reklamy patřily:

- Okoukaná, podobný děj ve všech reklamách Air Bank (10 respondentů);
- Obecná neoblíbenost reklam, tedy včetně této (7 respondentů);
- Útočná, srovnává se s ostatními bankami (6 respondentů);
- Manipulativní, podstrkuje mi produkt, který nepotřebuji (2 respondenti).

Autorka i zde upozorňuje, že někteří respondenti uvedli v této otázce dva a více důvodů a jiní měli unikátní názor, který se s žádným jiným neshodoval, a proto zde není uvedený mezi nejčastějšími.

Další otázka měla odhalit, jak moc zřetelné je reklamní sdělení. V tomto případě se opět jednalo o otevřenou otázku a respondenti měli uvést, co je podle nich reklamním cílem. Zde převažovaly dva názory, které spolu ovšem úzce souvisejí. Většina respondentů správně odhalila, že reklama se snaží upozornit na novou půjčku bez poplatků. Jiní pochopili reklamní sdělení jako způsob, jak „přetáhnout“ klienty od konkurence. Čtenář už si jistě pod konkurencí představí tradiční banku. Jelikož se v reklamních kampaních Air Bank pracuje s konceptem *Dva světy*, přetáhnutí klientů od konkurence je také reklamním cílem. Reklamní sdělení je tudíž pro respondenty zcela rozluštitelné a srozumitelné.

Prostřednictvím posledních dvou otázek týkajících se reklamy Air Bank se autorka ptala na její pozitivní a negativní aspekty. Respondenti byli požádáni, aby zaškrtnli jeden či více pozitivních nebo naopak negativních aspektů. U obou otázek byly také na výběr možnosti žádný pozitivní/negativní aspekt nemá nebo možnost „Jiné“, kam mohli respondenti napsat svou vlastní stručnou odpověď. Zaškrtnuté pozitivní i negativní aspekty se shodovaly s důvody, které respondenti uvedli, když byli požádáni, aby vysvětlili, proč se jim reklama líbí či ne. Z tohoto důvodu zde autorka nebude komentovat každý aspekt a procentuální podíl respondentů, kteří daný aspekt zaškrtnli. Namísto toho zde uvede celkové shrnutí a hlavní zjištění, ke kterým došla.

Největší předností je dle respondentů **humor**, který je v reklamě obsažený. Tento aspekt zaškrtnlo 76,6 % respondentů. Dle získaných odpovědí je reklama rovněž dostatečně informativní a jednoduchá, důvěryhodná a jsou v ní k vidění atraktivní a zábavné postavy. V otázce dotazující se na negativní aspekty zvolila více než polovina respondentů, konkrétněji 55,9 %, možnost „Žádný negativní aspekt nemá“. Ostatní, více kritičtí respondenti, zaškrtnli v této otázce například nedůvěryhodnost nebo nekorektnost.

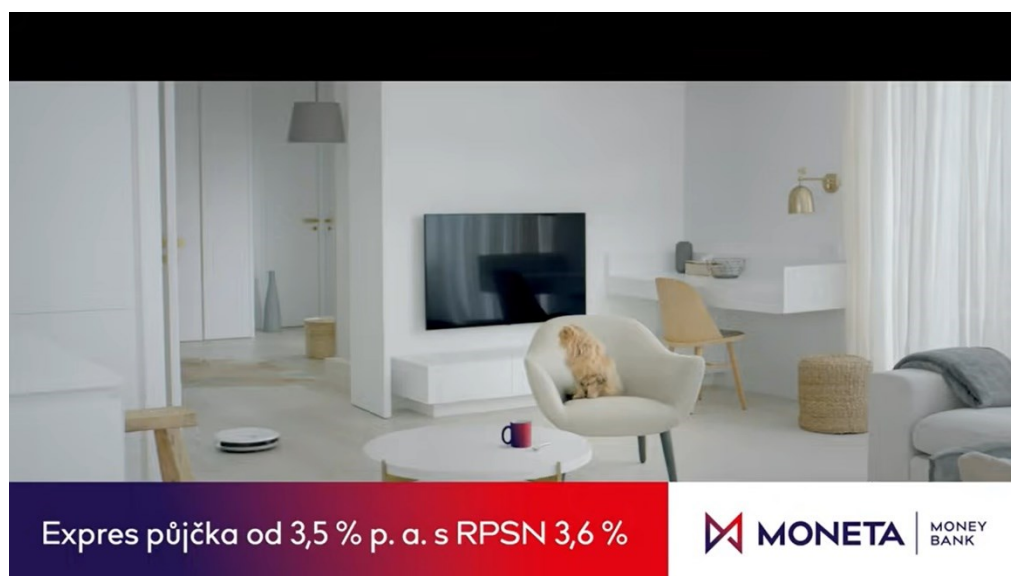
Autorka si zde všimla, že někteří z těch, co v této otázce zaškrtnuli možnost „Reklama je neetická, nekorektní“ jsou zároveň ti, kteří dříve v této sekci označili reklamy Air Bank jako útočné a srovnávací. Toto autorce opět potvrdilo, že respondenti nad odpověďmi přemýšlí a pomáhají jí nashromáždit cenná data.

V očích respondentů si reklama Air Bank vedla velice dobře. Podíváme se, jak se jí povede ve srovnání s další reklamou.

#### - MONETA Money Bank

Respondenti byli opět vyzváni, aby zhlédli třicetivteřinovou reklamu, která se snaží propagovat Expres půjčku. Reklama je z roku 2021, je tudíž značně novější než předchozí reklama Air Bank. Jelikož se obě reklamy soustředí na stejný produkt, tedy na půjčku, nepovažuje autorka tento rozdíl za problém, obzvláště když je koncept Air Bank v průběhu let téměř neměnný. Náhled reklamy MONETA Money bank je možno vidět na obr. 23. Stejně jako u reklamy Air Bank se i zde jedná o **informační a produktovou** reklamu.

Obr. 23: Expres půjčka



Zdroj: MONETA Money Bank CZ, 2021c

První otázka v této sekci byla stejně jako v té předchozí velmi jednoduchá a ptala se, zda se divákovi reklama líbila nebo ne. 63,1 % respondentů uvedlo, že se jim reklama líbí. Následně měli uvést, proč se jim reklama líbí nebo naopak nelíbí.



Mezi nejčastější důvody pro líbivost reklamy respondenti uvedli:

- Vtipná (47 respondentů);
- Domácí mazlíček: kočka (41 respondentů);
- Originální (29 respondentů).

Naopak mezi nejčastější důvody pro nelíbivost reklamy patřily:

- Málo informací (17 respondentů);
- Nezajímavý děj (14 respondentů);
- Složitý děj, uniká pointa reklamy (13 respondentů);
- Domácí mazlíček: kočka (10 respondentů);
- Obecná neoblíbenost reklam, tedy včetně této (7 respondentů);
- Manipulativní, podstrkuje mi produkt, který nepotřebuji (2 respondenti).

I zde autorka připomíná, že respondenti uváděli v některých případech dva a více důvodů nebo měli jiný názor. Při uvádění pozitivních aspektů se rovněž dva z nich velice často slučovaly a vytvořily tak slovní spojení „vtipná kočka“.

Můžeme si všimnout, že důvod „domácí mazlíček: kočka“ uváděli jak respondenti, kterým se reklama líbí, tak respondenti, kterým se reklama nelíbí. Stejný argument byl použit pro opačné názory, ovšem z hlediska četnosti značně převažoval v souvislosti s líbivostí. Autorka si všimla, že lidé, kteří uvedli tento argument jakožto důvod, proč se jim reklama líbí, jsou převážně mladší lidé a zároveň lidé, kteří v otázce ptající se na to, jaká by reklama měla být, mimo jiné uvedli, že reklama by měla být humorná a originální. Na základě uvedených důvodů a spojitostí zde autorka dochází k závěru, že tvůrci reklamy sázejí na emocionální apely, racionální apely jdou částečně stranou. Využití zvířete v reklamě je pro diváka atraktivní a vzbuzuje pozitivní emoce. Zvíře ovšem zabírá až moc místa. Lidé se také soustředí na zvíře až v moc a může jim uniknout pointa reklamy. I přes to, že v otázce dotazující se na reklamní sdělení, většina respondentů správně odhalila, že se jedná o propagaci Expres půjčky, informací je v reklamě poměrně málo. Tento autorčin názor podporují také otázky, ve kterých měli respondenti uvést pozitivní a negativní aspekty reklamy. Nejčastěji zvoleným negativním aspektem v poměru 36 % byl nedostatek informací. Dalším často zaškrtnutým negativním aspektem byla nedůvěryhodnost či nudnost a složitost.

Nadpoloviční části respondentů se ovšem reklama líbila, a proto se přesuneme na pozitivní aspekty. Nejčastěji zaškrtnutým pozitivním aspektem byla originalita. Reklamu

shledalo originální 68, 5 % respondentů. Můžeme si všimnout, že originalita byla až třetím nejčastějším důvodem, který uvedli respondenti, jimž se reklama líbí. Originalitu zaškrtno i několik respondentů, kterým se reklama nelíbí. 56, 8 % respondentů uvedlo, že je reklama humorná. Velký počet respondentů rovněž uvedl, že jsou v reklamě atraktivní nebo zábavné postavy. Jelikož je v reklamě k vidění pouze kočka, opět se dostáváme k emocionálnímu apelu, který sází na oblíbenost domácích mazlíčků.

### - Česká spořitelna

Třetí a zároveň poslední reklamou, kterou se bude autorka zabývat, je reklama České spořitelny. I zde byli respondenti vyzváni, aby zhlédli třicetivteřinovou reklamu a následně odpovídali na související otázky, které byly pro každou reklamu vždy stejné. Náhled reklamy je možné zhlédnout na obr. 24. Tato reklama je z roku 2019 a tvůrci se jejím prostřednictvím snaží propagovat půjčku s nejnižší garantovanou splátkou. Stejně jako u předchozích reklam se i v tomto případě jedná o **informační** a **produktovou** reklamu. V úvodu chce autorka zmínit, že reklama České spořitelny se oproti předchozím reklamám poměrně liší. V této reklamě je jako v jediné použita hudba. V kampaních České spořitelny zároveň nejsou žádné neměnné postavy, jako tomu bylo u MONETY a její kočky a Air Bank a jejích bankéřů. Tyto rozdíly pomohou autorce lépe analyzovat různorodé motivy.

Obr. 24: Půjčka s garancí nejnižší splátky



Zdroj: Česká spořitelna, 2019

Ze všeho nejdříve měli respondenti opět rozhodnout, zda se jim reklama líbí nebo ne.

54,1 % respondentů uvedlo, že se jim reklama líbí. V porovnání s předchozími reklamami se tedy respondentům líbila nejméně. V následující otázce byli respondenti vyzváni, aby svou odpověď odůvodnili. Nejčastější uvedenými důvody, které zaškrtili respondenti, jimž se reklama líbí, byly následující:

- Vtipná (31 respondentů);
- Originální (25 respondentů);
- Chytlavá písnička (19 respondentů);
- Zajímavý děj, děj z běžného každodenního života (10 respondentů).

Naopak mezi nejčastější důvody pro nelíbivost reklamy patřily:

- Málo informací (24 respondentů);
- Nezajímavý děj (18 respondentů);
- Složitý děj (11 respondentů);
- Chytlavá písnička (10 respondentů);
- Do poslední chvíle není jasné, o čem reklama je (9 respondentů);
- Obecná neoblíbenost reklam, tedy včetně této (7 respondentů);
- Manipulativní, podstrkuje mi produkt, který nepotřebuji (2 respondenti).

Respondenti opět uváděli jeden či více důvodů, nebo měli svůj unikátní názor, který zde autorka neuvedla. Někteří respondenti uváděli stejný důvod pro všechny reklamy.

I v tomto případě byl jeden argument použit pro opačné názory. Tentokrát se ovšem nejednalo o postavu, ale o hudbu.

I přes to, že mezi často uváděné argumenty pro nelíbivost reklamy patřil nedostatek informací a složitý děj, respondenti i zde odhalili cíl reklamy. Téměř všichni uvedli, že reklama se snaží upozornit na výhodnou půjčku. Nedostatek informací byl nejčastěji uvedeným aspektem v zaškrťovacích otázkách, konkrétněji ho zaškrtl 42,3 % respondentů. Respondenti také často zaškrtili aspekt nudnost, složitost, nezajímavé postavy/ osobnosti či nedůvěryhodnost. Ti, co zvolili možnost „Jiné“ v otázce zabývající se negativními aspekty, uváděli již zmíněnou hudbu. Respondenti napsali, že jim písnička přijde otravná, vlezlá a příliš hlasitá.

Ovšem jak už autorka nastínila, na obsaženou hudbu jsou opačné názory. V otázce zabývající se pozitivními aspekty respondenti uváděli v možnosti „Jiné“ právě použitou

písničku. Někomu se hudba v reklamě líbí a někomu ne. Tyto opačné názory jsou dle autorky otázkou vkusu každého z nás. Nicméně si musíme uvědomit, že ať už byl argument „hudba“ použit pro jakýkoliv názor, byl použit ve značné míře. Tudíž hudby si v reklamě respondenti všimli, a to bez jakéhokoliv autorčina upozornění. Zde se autorce potvrdilo, že spotřebitelé reagují na určité podněty, které v nich vyvolávají pozitivní nebo naopak negativní emoce. Ty zaručí vtáhnutí do děje a usnadní proces zapamatování.

Často zaškrtnutým pozitivním aspektem byl humor. Tento aspekt zaškrtnulo 49,5 % respondentů. Těsně za ním se z hlediska četnosti umístila originalita, kterou zaškrtnulo 47,7 % respondentů. Již značně nižší počet respondentů shledal reklamu dostatečně jednoduchou a informativní.

#### - **Vyhodnocení**

V páté sekci se autorka zabývala shrnutím a vyhodnocením. Ze všeho nejdříve měli respondenti rozhodnout, která z uvedených reklam se jim líbí nejvíce a následně svou odpověď odůvodnit. Poměr odpovědí je k vidění na obr. 25. Graf na obrázku ukazuje, že respondentům se nejvíce líbila reklama Air Bank. Mezi hlavní důvody, proč se jim reklama Air Bank líbí nejvíce, respondenti nejčastěji uváděli pozitivní aspekty, které měli zaškrtnout při hodnocení reklamy v sekci Air Bank. Některé aspekty se pouze změnilly v superlativy. To znamená, že respondenti, kteří uvedli, že reklama je například jednoduchá či humorná, uvedli, že ze všech tří právě zhlédnutých reklam je tato nejjednodušší a nejhumornější. A právě proto se jim líbila nejvíce. Respondenti velice často uváděli dva a více důvodů, proč se jim reklama líbí.

Autorka zde uvede shrnutí nejčastějších odpovědí respondentů, kteří zvolili Air Bank:

- Je nejtípknější (41 respondentů);
- Je nejjednodušší, nejstručnější (17 respondentů);
- Dostatek informací, obzvláště v porovnání se zbylými dvěma reklamami (13 respondentů);
- Neoriginálnější (9 respondentů);
- Nejatraktivnější osobnosti/postavy (8 respondentů);
- Neodvádí se v ní pozornost od děje za použití zvířete nebo hudby oproti zbylým reklamám (4 respondenti).

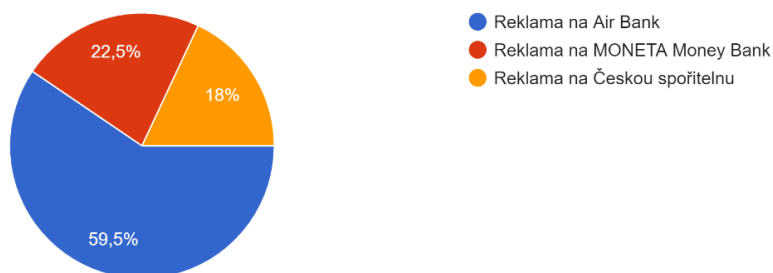
Druhou nejoblíbenější reklamou je dle respondentů reklama na MONETA Money Bank. Téměř všichni uvedli jako důvod pro zvolení této reklamy to, že je v reklamě vtípná kočka. Autorka shledala velice zajímavým faktem to, že zde vládl pouze jeden argument. U reklamy na Air Bank byly důvody pro líbivost velice pestré a různorodé. Dotýkaly se jak obsahu informací, tak postav a provedení. Ovšem u reklamy MONETA dominuje kočka.

Respondenti, kteří v této otázce hlasovali pro Českou spořitelnu, odůvodnili svou odpověď zejména tím, že obsahuje chytlavou písničku. Důležité je zde slovo „chytlavou“, jelikož autorka dotazníku obdržela zpětnou vazbu od několika respondentů, kteří ji informovali o tom, že si písničku ještě dlouho po odeslání odpovědi zpívali. Zde se autorce potvrdila efektivita jednoho z podnětů podporující zapamatovatelnost reklamy (viz s. 33), a to **hudby**. Jak autorka uvedla při vyhodnocování pozitivních a negativních aspektů této reklamy, hudba v reklamě se ovšem nelíbí každému. Druhým nejčastěji uváděným argumentem pro líbivost reklamy České spořitelny byla originalita. Několik respondentů uvedlo, že reklamy konkurentů jsou okoukané a tato je oproti nim originální. Nejsou v ní žádné „profláknuté“ postavy.

Autorka se také zabývala spojitostí mezi preferencí reklamy a zavedeným účtem u jedné z bank. Jak uvedla v úvodní sekci dotazníku, domnívala se, že lidé, kteří mají v některé bance zavedený účet, budou upřednostňovat její reklamy. Tuto myšlenku se ovšem nepodařilo potvrdit, což způsobil malý vzorek reklam. Autorka zde objevila určité spojitosti, ale nechce jim přisuzovat velkou váhu. Pro plnohodnotné výsledky by musela pracovat s reklamami všech bankovních institucí působících na českém trhu.

Obr. 25: Poměr názorů na reklamy

Která z uvedených reklam se Vám líbí nejvíce?  
111 odpovědí



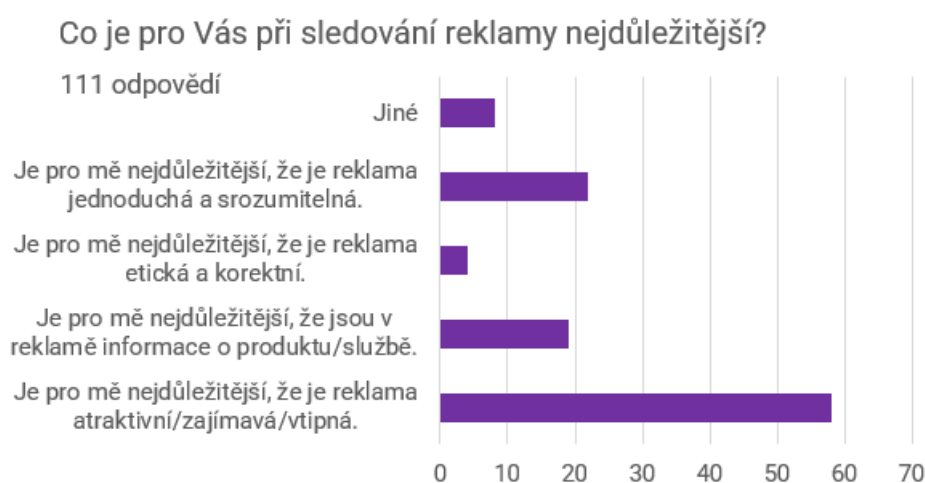
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Po zvolení možnosti, která z reklam se respondentovi líbila nejvíce, se autorka zeptala, zda by na základě jejího zhlédnutí přemýšlel o možnosti začít využívat služby příslušné banky (za předpokladu, že její služby již nevyužívá). Autorka bere v úvahu všechny tři reklamy, nesoustředí se na žádnou konkrétní. 56,8 % respondentů zvolilo možnost „ne“. V této odpovědi se projevuje klasické spotřební chování (viz s. 31-32). Respondenti jsou na svou banku zvyklí, a tak nevyhledávají změnu. Zbylí respondenti, kteří v této otázce zvolili možnost „ano“, jsou v souladu s tezí, že reklama spotřební chování ovlivňuje. Autorka si rovněž všimla, že mezi respondenty, kteří označili možnost „ano“, patřili převážně mladší lidé. Zde je nutné upozornit na to, že věkové skupiny respondentů nebyly rovnoměrně zastoupeny, nejvíce respondentů spadalo do věkové kategorie 21-25 let a druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé ve věku 26-30 let. Nicméně 14 respondentů byli lidé starší 50 let, to znamená 51 let a více, a pouze jeden z nich uvedl možnost „ano“. Zde odráží to, co řeklo vedení Air Bank při definování své cílové skupiny. Mladší lidé jsou ochotnější změnit svou banku.

Předposlední otázkou se autorka snažila zjistit, co je pro respondenty při sledování reklamy nejdůležitější. Autorka se již ptala, jaká by reklama měla být a co se jim na jednotlivých reklamách líbí. Respondenti ovšem vždy měli možnost označit více odpovědí a autorku zajímalo, co je skutečně tím „nej“. Domnívala se, že po zodpovězení předchozích otázek si již vytvořili dostatečný obrázek na danou problematiku, a tak pro ně nebude obtížné označit, co je pro ně nejdůležitější. Odpovědi zachycuje graf na obr. 26. Nejvíce respondentů se shodlo na tom, že reklama by měla být především atraktivní/zajímavá/vtipná. Autorka tento výsledek shledala velice zajímavým. Předpokládala, že pro respondenty bude nejdůležitější dostatek informací o produktu a službě, jako tomu bylo u otázky „Jaká by podle Vás reklama měla být?“ v úvodní sekci dotazníku, kdy nejvíce respondentů zvolilo možnost „informativní“. Na druhou stranu, převažující názor, že reklama by měla být atraktivní/zajímavá/vtipná odpovídá důvodům, které respondenti uváděli při obhajobě svých názorů ohledně preference jednotlivých reklam. Respondenti nejčastěji uváděli jako důvod vtipný dialog, atraktivní postavy nebo zábavnou hudbu. Velice těsný byl souboj názorů ohledně jednoduchosti a počtu obsažených informací o produktu či službě. Naopak nejméně zastoupený byl názor, který říká, že reklama by měla být především etická a korektní. Tím, jestli je reklama etická a korektní, se respondenti koneckonců zabývali nejméně u všech tří uvedených reklam. V uvádění pozitivních a negativních aspektů u

každé z nich se etice a korektnosti téměř nevěnovala pozornost. Autorka i zde nechala možnost odpovědi „Jiné“ pro případ, že by respondent ani s jedním tvrzením nesouhlasil. Respondenti, kteří zvolili tuto možnost, se stoprocentně shodli, že všechny možnosti jsou pro ně stejně důležité. Po vyhodnocení odpovědí na tuto otázku lze vyvodit závěr, že reklama by měla především zaujmout diváka. Toho může docílit například tak, že v reklamách využije některý z emocionálních apelů, jako je například humor. Racionální apely jsou pro respondenty méně důležité a morální apely ještě méně.

Obr. 26: Co je pro respondenty nejvíce důležité



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nyní se dostáváme k poslední otázce dotazníkového šetření, která se zabývala osobnostmi v reklamě. Respondenti byli vyzváni, aby pomocí lineární stupnice určili, jak moc souhlasí s tvrzením „Osobnosti a postavy jsou v reklamě důležité, pomohou snáze identifikovat reklamu a společnost“ (1- vůbec nesouhlasím, 5- naprosto souhlasím). Zde byla nejvíce zastoupenou variantou možnost „4“. Tuto variantu zvolilo 43,2 % respondentů. Dalších 24,3 % respondentů zvolilo možnost „5“. Velké zastoupení respondentů tudíž shledává postavy a osobnosti v reklamách velice nápomocnými a dokázali by přiřadit postavy a osobnosti ke společnosti, kterou prostřednictvím reklamy propagují. Shodný počet respondentů v poměru 4,5 % v této otázce zvolil možnosti „1“ a „2“. I zde si autorka všimla spojitosti, že někteří z respondentů, kteří zvolili jednu z těchto nízkých hodnot, jsou zároveň lidé, kteří preferovali reklamu České spořitelny, tedy tu reklamu, ve které nejsou žádné charakteristické postavy.

## 4.6 Srovnání, zhodnocení výsledků a doporučení

Dostáváme se téměř ke konci bakalářské práce a nezbyvá nic jiného než shrnout a vyhodnotit hlavní zjištění, ke kterým autorka přišla.

Reklamní kampaň Air Bank má v rámci výzkumu skvělé výsledky a hodnocení. Tvůrci se při jejím vzniku snažili hlavně o to, aby byly reklamy jednoduché, vtipné a informativní. A právě tyto tři aspekty reklamy úspěšně splňují, což nám potvrzují výsledky dotazníkového šetření. Respondenti označili reklamy jako **jednoduché, informativní, vtipné** a zároveň mají v oblibě **osobnosti**, které v reklamách účinkují.

Air Bank odhalila, co lidé chtějí a s čím nejsou v rámci bankovních služeb spokojeni. Upozorňuje na rozdíly od tradičních bank a říká, že *banku mohou mít lidé rádi*. To vše navíc ve svých reklamách podává v **humorné** podobě, kterou mají lidé velmi rádi. To potvrdilo i dotazníkové šetření, kdy respondenti často uváděli, že reklama Air Bank je vtipná. Při rozhodnutí, co je pro ně v reklamě nejdůležitější, 52,3 % z nich zvolilo možnost „Je pro mě nejdůležitější, že je reklama atraktivní/zajímavá/**vtipná**“. Humor je zřejmě jedním z nejsilnějších emocionálních apelů. Autorka tak neusuzuje pouze na základě výsledků dotazníkového šetření, ale také na základě několika provedených výzkumů. Například výzkumná agentura Millward Brown zjistila, že téměř polovina všech světových televizních spotů obsahuje nějakou formu humoru a reklamní agentury vědí, proč ho využívají. Vtipné reklamy jsou často velmi účinné, oblíbené, dokáží vtáhnout diváka do děje a jsou tak snadno zapamatovatelné. Nicméně humor by měl být v souladu s reklamním sdělením, aby od něj neodváděl pozornost. Autorka se domnívá, že toto je přesně příklad MONETY. Humorná kočka odvádí pozornost od reklamního sdělení. Výzkum dále říká, že humor v reklamě nezaručuje její důvěryhodnost (Millward Brown, 2007).

Respondenti se rovněž shodli na tvrzení, že osobnosti a postavy v reklamě pomáhají snáze identifikovat společnost. V tomto případě se herci Tomáš Jeřábek a Tomáš Měcháček stávají součástí image Air Bank. Mimo postavy je pro Air Bank rovněž typická zelená barva, ve které jsou vedeny veškeré její reklamy. Barvy hrají v marketingovém světě svoji cennou roli (viz s. 31). Společnosti se prezentují pomocí barevného loga a barvy jim také pomáhají odlišit se od konkurence. Jak jsme mohli vidět v příložených ukázkách reklam v různých médiích, se zelenou barvou se často pracuje, a je tudíž rovněž součástí image Air Bank.



Ovšem k čemu by byla reklama, když by se na ni pouze hezky koukalo a jinak neměla žádný další přínos. Reklamy Air Bank jsou nejen oblíbené, ale také účinné. To nám potvrzuje jak ocenění EFFIE Awards, tak dotazníkové šetření, a také rychlý nárůst klientské základny. Díky reklamní kampani a dalším částem marketingového mixu získala Air Bank zajímavý podíl na bankovním trhu.

Autorčino doporučení je tedy následující. Společnost Air Bank by se měla i nadále držet konceptu *Dva Světy* a snažit se přetáhnout klienty od konkurence. Rovněž by se měla soustředit převážně na mladší populaci, jelikož mladší lidé jsou ochotnější změnit svou banku.

Pokud by se ovšem někdy rozhodla změnit využívaný koncept, mohla by do svých reklam namísto herců zařadit nějakého domácího mazlíčka. Na základě výsledků z dotazníkového šetření jsou zvířata oblíbená a respondenti je mají rádi. Autorka by v tomto případě doporučila například psa, a naopak nedoporučila kočku, aby si reklamy lidé nespletli s konkurenční společností.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti reklamu nejvíce vnímají na internetu a sociálních sítích. Reklamy na internetu se dají navíc snáze kontrolovat a analyzovat jejich účinnost. Autorka shledala jako nejvíce viditelnou reklamu na Youtube a doporučuje tuto platformu využívat i nadále. Air Bank by ovšem mohla využívat i další sociální sítě, jako je například Instagram.

Z výsledků dotazníku rovněž vyplývá, že respondenti nejméně vnímají tiskovou a OOH reklamu. Air Bank tiskovou inzerci nevyužívá, ale OOH reklamu ano. Sice své reklamy umísťuje na frekventovaná místa, ale dle respondentů je tento typ reklamy ve značné míře přehlížen. OOH reklamy jsou navíc „ošizeny“ o doprovodnou zvukovou stopu a spotřebitelé ji vnímají pouze jedním smyslem, a to zrakem. Autorka by ráda uvedla ještě jednu důležitou poznámku k OOH reklamě. Ve vybraných vzorcích reklam, které byly analyzovány dříve, by čtenář zřejmě nenašel dostatečné množství informací. Dle autorky by bylo přínosné, kdyby Air Bank do svých reklam zakomponovala QR kód, který by byl dostatečně viditelný a procházející lidé ho mohli skenovat pomocí svého chytrého telefonu. Po naskenování kódu by byli přesměrováni na příslušnou stránku Air Bank, kde by našli více informací.

Pro dosažení marketingových cílů, tedy pro zasažení více příjemců a získání nových klientů, by Air Bank mohla zvážit možnost začít využívat i jiné cesty, jak komunikovat s

klienty. Autorka navrhuje, že by Air Bank mohla začít využívat například Guerilla marketing a komunikovat s veřejností pomocí nekonvenčních a šokujících metod. Jelikož, jak již bylo zmíněno, jsou cílovou skupinou Air Bank mladší lidé, autorka se jakožto zástupkyně této věkové skupiny domnívá, že by pro cílovou skupinu mohla být tato marketingová komunikace přitažlivá. Air Bank by se navíc touto originální a moderní cestou odlišila od tradičních bank.

## Závěr

Reklama představuje velmi důležitý článek ve vztahu mezi bankami a jejich klienty. Umožňuje šířit informace o nabízených službách, stimuluje konkurenci, a dokonce dokáže i pobavit veřejnost. Reklama je jedním z prostředků, jak uspokojit přání a potřeby všech, i když to tak na první pohled nemusí vypadat.

Reklama je jedním z nejvýznamnějších nástrojů marketingové komunikace, potažmo celého marketingového mixu. Její hlavní výhodou je to, že dokáže zasáhnout velký počet příjemců. Měla by proto být vedena zajímavým, snadno zapamatovatelným, a přitom jednoduchým konceptem, který se odlišuje od konkurence.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit vybrané reklamy v bankovním sektoru a následně zjistit, jak jsou vnímány vzorkem respondentů. Autorka se v praktické části zabývala reklamní kampaní Air Bank a snažila se poukázat na prvky, které ji dělají tak úspěšnou. Opravdu zde můžeme hovořit o úspěšné reklamní kampani, jelikož během analýzy autorka uvedla, že hned ta první sklídila obrovský úspěch, získala ocenění EFFIE a pomohla Air Bank začít budovat silný podíl na bankovním trhu. Z výzkumu je rovněž zřejmé, že reklamy jsou oblíbené a úspěšné i nadále. 59,5 % respondentů v dotazníkovém šetření uvedlo, že se jim reklama Air Bank líbila nejvíce a část z nich reklama ovlivnila natolik, že by na základě jejího zhlédnutí dokonce přemýšlela o možnosti začít využívat její služby.

Mezi prvky využívanými v reklamě, které autorka shledala nejvíce účinnými, patří humor, atraktivní osobnosti/ zvířata a hudba. Při vyhodnocování výsledků dotazníkového šetření však autorka došla k závěru, že trefit se spotřebitelům do vkusu není jednoduché a co může jednomu připadat zábavné a originální, může druhému připadat otravné či hloupé. Společnosti by tudíž neměly při tvorbě svých reklamních kampaní sázet vše na jednu kartu, ale naopak se snažit, aby každého zaujmuly něčím jiným. To obzvláště platí, když již víme, jak mocným nástrojem reklama je.

## Seznam použitých zdrojů

- AION CS, s. r. o. (2021a). *Zákon č. 89/2012 Sb.* Dostupné 2. 4. 2021 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- AION CS, s. r. o. (2021b). *Zákon č. 40/1995 Sb.* Dostupné 2. 4. 2021 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- Air Bank a.s. (2012a). *Air Bank.* Dostupné 20. 4. 2021 z <https://www.airbank.cz/novinky/jak-vznikala-kampan-na-air-bank/>
- Air Bank a.s. (2012b). *Dva světy: Poplatky.* Dostupné 5. 5. 2021 z [https://www.youtube.com/watch?v=mf6cEC0hXB0&ab\\_channel=AirBank](https://www.youtube.com/watch?v=mf6cEC0hXB0&ab_channel=AirBank)
- Air Bank a.s. (2012c). *Air Bank.* Dostupné 5. 5. 2021 z <https://www.facebook.com/Airbank/photos/a.315619935140714/315635431805831>
- Air Bank a.s. (2013a). *Air Bank.* Dostupné 5. 5. 2021 z <https://www.facebook.com/Airbank/photos/a.611823808853657/611823905520314>
- Air Bank a.s. (2013b). *Půjčka: Bez poplatků.* Dostupné 5. 5. 2021 z [https://www.youtube.com/watch?v=D5wxNpZDBuk&ab\\_channel=AirBank](https://www.youtube.com/watch?v=D5wxNpZDBuk&ab_channel=AirBank)
- Air Bank a.s. (2020). *Úplně online.* Dostupné 5. 5. 2021 z [https://www.youtube.com/watch?v=L4oIaoJ9icI&ab\\_channel=AirBank](https://www.youtube.com/watch?v=L4oIaoJ9icI&ab_channel=AirBank)
- Air Bank a.s. (2021a). *Air Bank.* Dostupné 20. 4. 2021 z <https://www.airbank.cz/>
- Air Bank a.s. (2021b). *O Air Bank.* Dostupné 20. 4. 2021 z <https://www.airbank.cz/o-air-bank/>
- Air Bank a.s. (2021c). *Pro novináře.* Dostupné 20. 4. 2021 z <https://www.airbank.cz/pro-novinare/>
- Clow, K. E. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* Brno, Česko: Computer Press.
- Česká spořitelna, a. s. (2019). *Naši půjčku s nejnižší garantovanou splátkou v klidu unesete.* Dostupné 5. 5. 2021 z [https://www.youtube.com/watch?v=Ip6DhEhGGvw&ab\\_channel=%C4%8Cesk%C3%A1%20spo%C5%99itelna](https://www.youtube.com/watch?v=Ip6DhEhGGvw&ab_channel=%C4%8Cesk%C3%A1%20spo%C5%99itelna)
- Česká spořitelna, a. s. (2021). *Všeobecná prezentace o Finanční skupině ČS.* Dostupné 4. 4. 2021 z [https://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obecne\\_informace/FSCS/CS/Prilohy/vseobecna\\_prezentace.pdf](https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vseobecna_prezentace.pdf)
- ČMS-ČMA (2021). *Češi a reklama 2021.* Dostupné 14. 3. 2021 z <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2021/02/Cesi-a-reklama-v-roce-2021.pdf>
- EFFIE (2012). *Výsledky EFFIE. Ročník 2012.* Dostupné 5. 5. 2021 z <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2012/dva-svety/>
- EFFIE (2015). *Výsledky EFFIE. Ročník 2015.* Dostupné 5. 5. 2021 z <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/air-bank-lovebrandem-v-rekordnim-case/>
- EFFIE (2018). *Co je EFFIE.* Dostupné 5. 5. 2021 z <https://effie.cz/co-je-effie/o-effie/>

- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha, Česko: Management Press.
- Google Česko a Slovensko (2013). *Air Bank a jejich reklamy na internetu*. Dostupné 5. 5. 2021 z [https://www.youtube.com/watch?v=YhxVhtCbU-w&t=8s&ab\\_channel=Google%C4%8CeskoaSlovensko](https://www.youtube.com/watch?v=YhxVhtCbU-w&t=8s&ab_channel=Google%C4%8CeskoaSlovensko)
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové, Česko: Vítězslav Hálek.
- Hesková, M. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Hovorka, J. (2021). *Největší banky v Česku. Nový žebříček podle počtu klientů i peněz*. Peníze.CZ a dodavatelé. Dostupné 5. 5. 2021 z <https://www.penize.cz/bezne-ucty/425357-nejvetsi-banky-v-cesku-zebricek-podle-poctu-klientu-i-penez>
- Hvízďal, F. (2021). *Úvod do PPC Marketingu*. Dostupné 5. 5. 2021 z <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>
- Karlíček, M., & kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M., & kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.
- Kopečková, A. (2016). *EPRAVO.CZ. Sbíрка zákonů, judikatura, právo*. Dostupné 2. 4. 2021 z <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha, Česko: C.H. Beck.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). Mason, Ohio, USA: South-Western Cengage Learning.
- Millward Brown (2007). *Should I use humor in advertising?* Dostupné 8. 5. 2021 z <http://www.armi-marketing.com/library/LRE090121.pdf>
- Mindstorm (2020). *Medium. 5 most expensive marketing campaigns*. Dostupné 2. 4. 2021 z <https://medium.com/@mindstormtq/5-most-expensive-marketing-campaigns-cacc834e6995>
- MONETA Money Bank, a.s. (2021a). *MONETA Money Bank. O nás*. Dostupné 3. 4. 2021 z <https://www.moneta.cz/o-nas>
- MONETA Money Bank, a.s. (2021b). *MONETA Money Bank. O nás: Historie*. Dostupné 3. 4. 2021 z <https://www.moneta.cz/o-nas/historie>
- MONETA Money Bank, a.s. (2021c). *Expres půjčka na cokoli - RPSN 3,6 %*. Dostupné 5. 5. 2021 z [https://www.youtube.com/watch?v=1W3l\\_xJgP8I&ab\\_channel=MONETAMoneyBankCZ](https://www.youtube.com/watch?v=1W3l_xJgP8I&ab_channel=MONETAMoneyBankCZ)

- PHD, a.s. (2017). *MediaGuru. Výhody a nevýhody internetové reklamy*. Dostupné 13. 3. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>
- PPF Group (2021). *PPF Group*. Dostupné 20. 4. 2021 z <https://www.ppf.eu/cs/homepage>
- Rada pro reklamu (2013). *Kodex reklamy*. Dostupné 20. 3. 2020 z [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
- Ross, M. (2004). *NBC Universal. Childhood passion grows into pop culture craze*. Dostupné 15. 2. 2021 z <https://www.nbcnews.com/id/wbna4354874>
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2004). *Nákupní chování*. Brno, Česko: Computer Press.
- Sharp, B. (2018). *Jak se budují značky: Co obchodníci nevědí*. Praha, Česko: Dobrovský.
- SPIR z. s. p. o. (2020). *Sdružení pro internetový rozvoj*. Dostupné 13. 3. 2021 z <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Stuchlík, J., & Čichovský L. (2010). *Reklama a public relations*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Světlík, J. (2005). *Marketing-cesta k trhu*. Plzeň, Česko: Aleš Čeněk.
- Tellis, Gerard J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha, Česko: Grada.
- Thompson, M. (2004). *Přehled etiky*. Praha, Česko: Portál.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J., & kol. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J., & kol. (2012). *Psychologie reklamy* (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu*. (4.vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Weijers Domino Productions BV (2009). *Guinness - Domino TV commercial: "Tipping Point"*. Dostupné 13. 3. 2021 z <https://vimeo.com/4647664>
- Winter, F. (2007). *Právo a reklama v praxi*. Praha, Česko: Linde.

## **Seznam tabulek**

Tab. 1: Situace na bankovním trhu .....	36
Tab. 2: Bankovní účty respondentů .....	50

## Seznam obrázků

Obr. 1: Základní fáze komunikačního plánování .....	13
Obr. 2: Komunikační mix.....	14
Obr. 3: Společenská role reklamy .....	18
Obr. 4: Náhled reklamy Dáme jídlo .....	19
Obr. 5: Náhled reklamy Guinness .....	20
Obr. 6: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2020 .....	21
Obr. 7: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč.....	22
Obr. 8: Maslowova pyramida hierarchie potřeb.....	29
Obr. 9: Logo Air Bank .....	37
Obr. 10: Logo MONETA Money Bank .....	38
Obr. 11: Logo České spořitelny .....	38
Obr. 12: Počet klientů Air Bank.....	40
Obr. 13: Televizní reklama 2012.....	41
Obr. 14: Televizní reklama 2020.....	42
Obr. 15: Online reklama na Youtube .....	44
Obr. 16: Billboard .....	45
Obr. 17: Mobilní reklama.....	46
Obr. 18: Citylight .....	47
Obr. 19: Míra intenzity vnímání.....	51
Obr. 20: Míra intenzity obtěžování .....	52
Obr. 21: Jaký by reklama měla být .....	53
Obr. 22: Půjčka: Bez poplatků .....	54
Obr. 23: Expres půjčka.....	56
Obr. 24: Půjčka s garancí nejnižší splátky .....	58
Obr. 25: Poměr názorů na reklamy .....	61



Obr. 26: Co je pro respondenty nejvíce důležité ..... 63

## Seznam použitých zkratk a značek

Kč korun českých

mld. miliarda

obr. obrázek

OOH reklama mimo domov (Out Of Home)

s. strana

tab. tabulka

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazníkové šetření

## **Příloha A: Dotazníkové šetření**

Jsem studentka Ekonomické fakulty Západočeské univerzity Plzeň a prosím Vás o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Dotazník se týká reklamy a jejího vlivu na spotřebitele a jeho vyplnění zabere pár minut Vašeho času.

Dotazník je doplněn o videa.

### **PRVNÍ ČÁST-OBECNÝ POSTOJ K REKLAMĚ**

1. Na kterém médiu reklamu nejvíce vnímáte? Uveďte, prosím, míru intenzity u jednotlivých médií.
  - a. TV
  - b. Internet, sociální sítě
  - c. Venkovní reklama (billboardy apod.)
  - d. Rozhlas, rádio
  - e. Tisk
  
2. Obtěžuje Vás někdy reklama?
  - a. Ano\*
  - b. Ne\*\*

\*pokračování otázkou č. 3  
\*\*pokračování otázkou č. 5
  
3. Na kterém médiu Vás reklama nejvíce obtěžuje? Uveďte, prosím, míru intenzity u jednotlivých médií.
  - a. TV
  - b. Internet, sociální sítě
  - c. Venkovní reklama (billboardy apod.)
  - d. Tisk
  - e. Rozhlas, rádio
  
4. Co Vám na reklamě obecně nejvíce vadí? (otevřená otázka)
  
5. Jaká by podle Vás reklama měla být? (vyberte jednu nebo více odpovědí)
  - a. Informativní
  - b. Originální
  - c. Humorná
  - d. Jednoduchá
  - e. Důvěryhodná
  - f. Etická, korektní
  - g. Jiná odpověď.....

## DRUHÁ ČÁST-AIR BANK

Zhlédněte, prosím, následující reklamu:

([https://www.youtube.com/watch?v=D5wxNpZDBuk&ab\\_channel=AirBank](https://www.youtube.com/watch?v=D5wxNpZDBuk&ab_channel=AirBank))

1. Líbí se Vám tato reklama?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
2. Proč? (otevřená otázka)
  
3. Co je podle Vás hlavním cílem této reklamy? (otevřená otázka)
  
4. Uveďte, prosím, pozitivní aspekty právě zhlédnuté reklamy. (vyberte jednu nebo více odpovědí)
  - a. Dostatek informací
  - b. Originalita
  - c. Humor
  - d. Jednoduchost
  - e. Důvěryhodnost
  - f. Etika a korektnost
  - g. Atraktivní/zábavné postavy či osobnosti
  - h. Ani jedna z možností
  - i. Jiná odpověď.....
  
5. Uveďte, prosím, negativní aspekty právě zhlédnuté reklamy. (vyberte jednu nebo více odpovědí)
  - a. Málo informací
  - b. Neoriginalita
  - c. Nudnost
  - d. Složitost
  - e. Nedůvěryhodnost
  - f. Reklama je neetická, nekorektní
  - g. Nezajímavé/nudné postavy či osobnosti
  - h. Ani jedna z možností
  - i. Jiná odpověď.....

## TŘETÍ ČÁST-MONETA MONEY BANK

Zhlédněte, prosím, následující reklamu:

([https://www.youtube.com/watch?v=1W3l\\_xJgP8I&ab\\_channel=MONETAMoneyBank](https://www.youtube.com/watch?v=1W3l_xJgP8I&ab_channel=MONETAMoneyBank))

1. Líbí se Vám tato reklama?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
2. Proč? (otevřená otázka)
  
3. Co je podle Vás hlavním cílem této reklamy? (otevřená otázka)
  
4. Uveďte, prosím, pozitivní aspekty právě zhlédnuté reklamy. (vyberte jednu nebo více odpovědí)
  - a. Dostatek informací
  - b. Originalita
  - c. Humor
  - d. Jednoduchost
  - e. Důvěryhodnost
  - f. Etika a korektnost
  - g. Atraktivní/zábavné postavy či osobnosti
  - h. Ani jedna z možností
  - i. Žádný pozitivní aspekt nemá
  - j. Jiná odpověď.....
  
5. Uveďte, prosím, negativní aspekty právě zhlédnuté reklamy. (vyberte jednu nebo více odpovědí)
  - a. Málo informací
  - b. Neoriginalita
  - c. Nudnost
  - d. Složitost
  - e. Nedůvěryhodnost
  - f. Reklama je neetická, nekorektní
  - g. Nezájímavé/nudné postavy či osobnosti
  - h. Ani jedna z možností
  - i. Žádný negativní aspekt nemá
  - j. Jiná odpověď.....

## ČTVRTÁ ČÁST-ČESKÁ SPOŘITELNA

Zhlédněte, prosím, následující reklamu:

([https://www.youtube.com/watch?v=Ip6DhEhGGvw&ab\\_channel=%C4%8Cesk%C3%A1%20spo%C5%99itelna](https://www.youtube.com/watch?v=Ip6DhEhGGvw&ab_channel=%C4%8Cesk%C3%A1%20spo%C5%99itelna))

1. Líbí se Vám tato reklama?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
2. Proč? (otevřená otázka)
  
3. Co je podle Vás hlavním cílem této reklamy? (otevřená otázka)
  
4. Uveďte, prosím, pozitivní aspekty právě zhlédnuté reklamy. (vyberte jednu nebo více odpovědí)
  - a. Dostatek informací
  - b. Originalita
  - c. Humor
  - d. Jednoduchost
  - e. Důvěryhodnost
  - f. Etika a korektnost
  - g. Atraktivní/zábavné postavy či osobnosti
  - h. Ani jedna z možností
  - i. Jiná odpověď .....
  
5. Uveďte, prosím, negativní aspekty právě zhlédnuté reklamy. (vyberte jednu nebo více odpovědí)
  - a. Málo informací
  - b. Neoriginalita
  - c. Nudnost
  - d. Složitost
  - e. Nedůvěryhodnost
  - f. Reklama je neetická, nekorektní
  - g. Nezajímavé/nudné postavy či osobnosti
  - h. Ani jedna z možností
  - i. Jiná odpověď .....

## PÁTÁ ČÁST-VYHODNOCENÍ

1. Která z uvedených reklamních kampaní se Vám líbí nejvíce?
  - a. Reklama na Air Bank
  - b. Reklama na MONETA Money Bank
  - c. Reklama na Českou spořitelnu
  
2. Svou předchozí odpověď, prosím, zdůvodněte. (otevřená otázka)
  
3. Přemýšlel/a byste o možnosti začít využívat služby dané banky na základě právě zhlédnuté reklamy? (Za předpokladu, že služby dané banky již nevyužíváte)
  - a. Ano
  - b. Ne
  
4. Co je pro Vás při sledování reklamy nejdůležitější?
  - a. Je pro mě nejdůležitější, že je reklama atraktivní/zajímavá/vtipná.
  - b. Je pro mě nejdůležitější, že jsou v reklamě informace o produktu/sluzbě
  - c. Je pro mě nejdůležitější, že je reklama etická a korektní.
  - d. Je pro mě nejdůležitější, že je reklama jednoduchá a srozumitelná.
  - e. Jiná odpověď.....
  
5. Jak moc souhlasíte s následujícím výrokem: Osobnosti a postavy jsou v reklamě důležité, pomohou snáze identifikovat reklamu a společnost. (1- vůbec nesouhlasím, 5- naprosto souhlasím)
  
6. Kolik je Vám let? (otevřená otázka)
  
7. Jaké je Vaše pohlaví?
  - a. Muž
  - b. Žena



8. Jaký je počet obyvatel v obci, kde žijete?

- a. méně než 200 obyvatel
- b. 200 až 499 obyvatel
- c. 500 až 999 obyvatel
- d. 1 000 až 1 999 obyvatel
- e. 2 000 až 4 999 obyvatel
- f. 5 000 až 9 999 obyvatel
- g. 10 000 až 19 999 obyvatel
- h. 20 000 až 49 999 obyvatel
- i. 50 000 až 99 999 obyvatel
- j. 100 000 a více obyvatel

9. Jste:

- a. Student
- b. Zaměstnaný
- c. OSVČ
- d. Nezaměstnaný
- e. Důchodce

10. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní škola
- b. Maturita
- c. Vyšší odborné
- d. Vysokoškolské-bakalářský titul
- e. Vysokoškolské-magisterský titul
- f. Vysokoškolské-doktorský titul nebo vyšší

11. Ve které bance/ ve kterých bankách máte zavedený účet? (otevřená otázka)

Děkuji za Váš čas.

## **Abstrakt**

Zárubová, A. (2021). *Reklama a její vliv na spotřebitele* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, reklama, spotřebitel, spotřební chování, bankovní trh

Bakalářská práce se zabývá reklamou a jejím vlivem na spotřebitele. Nejdříve jsou vymezeny základní pojmy, jako marketing a reklama. Práce se poté zabývá reklamou dopodrobna, jsou uvedeny její cíle a funkce, druhy třídění reklamy a různá reklamní média. Dále se zaměřuje na spotřebitele, spotřební chování a faktory, které toto chování ovlivňují. V praktické části je analyzována reklamní kampaň Air Bank. Praktická část obsahuje vlastní výzkum, který se zabývá zhodnocením vybraných vzorků reklam tří bankovních institucí. Cílem výzkumu provedeným dotazníkovým šetřením je zjistit, jak jsou tyto reklamy vnímány vzorkem respondentů. Výzkum uvádí, jaké aspekty v reklamě jsou účinné a oblíbené. Výsledkem práce je zhodnocení vybraných aspektů a přednesení vhodných doporučení.

## **Abstract**

Zárubová, A. (2021). *Advertising and its impact on consumers* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, advertising, consumer, consumer behaviour, banking industry

The bachelor thesis deals with advertising and its impact on consumers. First, basic concepts such as marketing and advertising are defined. Then the thesis deals with advertising in detail, presents its goals and functions, types of advertising classification and various advertising media. It also focuses on consumers, consumer behavior and the factors that influence this behavior. The practical part analyzes the advertising campaign of Air Bank. The practical part contains own research, which deals with the evaluation of selected samples of advertisements of three banking institutions. The aim of the research conducted by the questionnaire survey is to find out how these advertisements are perceived by a sample of respondents. Research shows which aspects of advertising are effective and popular. The result of the work is the evaluation of selected aspects and the presentation of appropriate recommendations.