

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Psychologie a její role v televizní reklamě - bankovní půjčky

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Eliška Foret/KLZ 26

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 18. 1. 2016/ Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je poskytnout doporučení pro využití psychologických apelů v televizní reklamě na bankovní půjčky na základě výzkumu a rozebrat jejich vliv na chování spotřebitele. Hlavního cíle bude dosaženo prostřednictvím cílů dílčích, kterými budou řešerše odborné literatury a internetových zdrojů v části teoreticko- metodologické a kvantitativní a kvalitativní výzkum v části analyticko- praktické. V této části dojde rovněž na rozbor reklamních spotů. V závěrečné části budou navržena případná doporučení.

2. Výzkumné metody:

V práci jsou využity kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu. V metodě kvantitativní je obsaženo dotazníkové šetření, ve kterém jsou zjištěny účinky reklam na spotřební chování. Jeho výsledky slouží ke kvalitativní metodě, ve které je využit skupinový a individuální rozhovor.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z výsledků obecného vnímání účastníků všech metod šetření lze poznamenat, že humor, jednoduchost, nápaditost a přehlednost jsou právě ty faktory, které efektivně oslovují dnešní spotřebitele. Reklama společnosti Air Bank je nejvíce efektivní a zajímavá pro účastníky obou šetření, protože obsahuje a efektivně využívá všechny zmíněné atributy.

4. Závěry a doporučení:

Ani výtvarná stránka obsahu nebo celebrita v reklamě nedokáží vzbudit tak silné emoce jako právě vtip a nápaditost. Pokud se tyto faktory navíc posílí o prostředky jako ironie, lehká rivalita či dokonce strach, dá se hovořit o efektivní reklamě z hlediska psychologických faktorů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, televizní reklama, banka, psychologie, spotřebitel

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the bachelor thesis is to provide recommendations for the use of psychological appeals in a television commercial for a bank loan based on research and analyze their influence on consumer behavior. The main objective will be achieved through sub-goals which will be the recherche of the special literature and Internet sources in the theoretical and methodological segment and quantitative and qualitative research in analytical – practical segment. In this segment will be also analyze the commercials. In the final part will be proposed eventual recommendations.

2. Research methods:

The thesis uses quantitative and qualitative research methods. The quantitative method includes the survey that determines the effects of advertising on consumer behavior. Its results are used for the qualitative method which uses a group interview and an individual interview.

3. Result of research:

From the results of the general perception of the participants in all methods of investigation can be noted that the humor, simplicity, creativity and clarity are the very factors that effectively reach today's consumers. Advertising of Air Bank is the most effective and interesting for the participants of both surveys because it contains and efficiently uses all these attributes.

4. Conclusions and recommendation:

Neither visual content page or celebrity in advertising cannot arouse such strong emotions as joke and resourcefulness. If these factors will strengthen the means of irony, light rivalry or even fear, we can talk about effective advertising in terms of psychological factors.

KEYWORDS

Marketing communication, TV advertising, bank, psychology, consumer

JEL CLASSIFICATION

M310- Marketing, M370- Advertising, M300- Marketing and Advertising: General

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Eliška Foret
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 26
Název BP:	Psychologie a její role v televizní reklamě - bankovní půjčky
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část práce<ol style="list-style-type: none">2.1 Média a reklama2.2 Spotřebitel2.3 Metodika3 Analyticko- praktická část práce<ol style="list-style-type: none">3.1 Reklamní spoty3.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu3.3 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu3.4 Doporučení a optimalizace4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• DISMAN, M. <i>Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele</i>. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.• FORET, M. <i>Marketingová komunikace</i>. 3. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.• KOTLER, P. <i>Marketing management</i>. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.• VYSEKALOVÁ, J. <i>Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka</i>. 1. vyd. Praha : Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 25. 01. 2016• Zpracování teoretické části do 22. 02. 2016• Zpracování výsledků do 21. 03. 2016• Finální verze do 01. 04. 2016
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 3. 2. 2016

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
DN: c=CZ, ou=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
ou.p.s., title=Rektor,
serialNumber=cA-10340169,
serialNumber=iDCCZ
113308764
Datum: 2016.02.03 16:05:54
+01'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko - metodologická část práce	2
2.1 Média a reklama	2
2.1.1 Definice a druhy médií	2
2.1.2 Definice a regulace reklamy	4
2.2 Spotřebitel	6
2.2.1 Chování spotřebitele.....	6
2.2.2 Psychologie ve spotřebním chování	8
2.3 Metodika.....	10
3 Analyticko - praktická část	14
3.1 Televizní reklamní spoty	14
3.1.1 Reklama Air Bank	14
3.1.2 Reklama České spořitelny	16
3.1.3 Reklama UniCredit Bank	18
3.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu	21
3.3 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu	30
3.4 Doporučení a optimalizace	34
4 Závěr	37

Literatura

Seznam příloh

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk

ČR.....	Česká republika
INFO.....	informace
TV.....	televize
PC	počítač
UCB	UniCredit Bank

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vybraná média a jejich efektivita	3
Tabulka 2 Silné a slabé stránky TV spotů zkoumaných reklam	36
Tabulka 3 Investice do reklamy v jednotlivých médiích za rok 2015.....	72
Tabulka 4 Investice vybraných bank do TV reklam za období 2010 - 2015	72
Tabulka 5 Míra upoutání jednotlivých atributů v TV reklamě	77
Tabulka 6 Intenzita pocitů z reklamního spotu Air Bank	79
Tabulka 7 Intenzita pocitů z reklamního spotu České spořitelny	80
Tabulka 8 Intenzita pocitů z reklamního spotu UniCredit Bank.....	80

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model Podnět - Odezva	7
Obrázek 2 Fáze kupního rozhodování.....	8
Obrázek 3 Sekvenční vizualizace spotu Air Bank	69
Obrázek 4 Sekvenční vizualizace spotu České spořitelny	70
Obrázek 5 Sekvenční vizualizace spotu UniCredit Bank.....	71
Obrázek 6 Word Cloud nejčastěji vybavovaných bank v rámci focus group	82

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů.....	21
Graf 1 Věk respondentů	22
Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání	22
Graf 3 Členění respondentů dle věku a dosaženého vzdělání	23
Graf 4 Průměrné denní sledování televize (v %)	72
Graf 5 Členění respondentů dle věku a průměrného denního sledování TV (v %)	73
Graf 6 Sledování TV v jednotlivých částech dne (v %).....	73
Graf 7 Činnost respondentů v průběhu TV reklamy (v %)	74
Graf 8 Upřednostnění produktu propagovaného TV reklamou (v %).....	74
Graf 9 Upřednostnění produktu z reklamy v kombinaci se vzděláním (v %).....	75
Graf 10 Upřednostnění banky, kterou je v TV propagována osobní půjčka (v %).....	75
Graf 11 Upřednostnění banky z reklamy na půjčku v kombinaci s věkem (v %).....	76
Graf 12 Pocity vyvolané bankovní půjčkou	76

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 13 Vliv celebrity (zpěvák, herec sportovec aj.) v TV reklamě (v %)	77
Graf 14 Vliv reklam na zájem respondentů využít produkty z nich (v %)	78
Graf 15 Vliv konkrétní reklamy ke koupi dané služby (v %)	78
Graf 16 Nejzajímavější reklama u respondentů (v %)	79
Graf 17 Uspokojivé informace v ideální reklamě na bankovní půjčku.....	81
Graf 18 Uspokojivé info v reklamě na půjčku v kombinaci se vzděláním (v %)	81

1 Úvod

Současná doba poskytuje různým firmám, ale i jednotlivcům velký prostor pro možnosti vlastního prosazení se, udržení a růstu. Zároveň se tato doba ale může jevit jako problematická, a to v souvislosti s rychlostí a nutnou potřebou vyniknout mezi konkurencí. Pokud se nepodaří zapůsobit okamžitě, dostává se nabízený a propagovaný produkt/služba do nebezpečí, neboť může spotřebitel lehce zvolit jinou konkurenční značku. A tak vzniká mezi značkami poměrně výrazný konkurenční boj, který je očividný už jen při zapnutí televize nebo při pohledu na různé poutače v ulicích. V této souvislosti se firmy předhánějí v nápaditosti, jak vylepšit svoji marketingovou komunikaci směrem k divákovi a přesvědčit ho, že právě jeho výrobek je ten nejlepší. Volí proto výrazné prvky, které mohou upoutat pozornost co možná nejdříve, a které spotřebitele podprahově dovedou ke koupi právě jejich produktu. Tyto poutavé podněty jako je strach, erotika, vtip či smutek psychologicky působí na emoční stránku jedince, a proto ani po delší chvíli spotřebitel na reklamu v souvislosti s těmito podněty jen tak nezapomene. Je to opravdu cílené? Zřejmě ano, protože současné televizní reklamy jsou tomu důkazem.

Z výše uvedených důvodů se jevílo téma vlivu psychologie v současné reklamě poměrně nápadité a aktuální. Příkladem mohou být reklamy na bankovní půjčky, které jasně oslovují konkrétní emoční stránky diváka. Vzhledem k pracovnímu působení autorky práce v bankovním oboru, mohou být některé informace o těchto reklamách snadněji dostupné, a proto bylo rozhodnuto, že se práce zaměří právě na tyto služby - bankovní půjčky. Vznikly tedy stručné body a témata, dle nichž bude následně práce tvořena.

Hlavním cílem bakalářské práce tedy bude na základě výzkumu poskytnout optimální doporučení pro využití psychologických apelů v televizní reklamě na bankovní půjčky a rozebrat jejich vliv na chování spotřebitele. Hlavního cíle bude dosaženo prostřednictvím cílů dílčích, kterými budou rešerše odborné literatury a internetových zdrojů v části teoreticko - metodologické a kvantitativní a kvalitativní výzkum v části analyticko - praktické. V této části dojde rovněž na rozbor reklamních spotů. V závěrečné části budou navržena případná doporučení.

V teoreticko - metodologické části práce bude zahrnut popis zásadních pojmů, které budou pro práci stěžejní, jako jsou reklama a média. Dále bude popsán spotřebitel jako příjemce psychologických vjemů současné reklamy a jejich účinků na jeho spotřební chování. V teoreticko - metodologické části práce bude rovněž zahrnut popis metodiky, kterou budou kvantitativní a kvalitativní způsoby výzkumu. V metodě kvantitativní bude obsaženo elektronické dotazníkové šetření, prostřednictvím kterého budou zjištěny účinky reklam na spotřební chování. Jeho výsledky poslouží k zadání struktury kvalitativní metody, ve které bude obsažen skupinový rozhovor a individuální rozhovor. Obsah obou rozhovorů s sebou ponese porovnávání třech reklam a jejich účinků. Pro individuální rozhovor bude zvolen marketingový specialista ze společnosti UniCredit Bank, pan Sokolář, který napomůže k objasnění některých faktů v analyticko-praktické části.

2 Teoreticko - metodologická část práce

V druhé kapitole budou popsány důležité pojmy, které jsou pro práci zásadní. Rovněž bude popsána metodika práce. Páteří teorie budou nejen pojmy související s reklamou a médií, ale především také souvislosti se spotřebitelem jako takovým. Se spotřebitelem, který na sebe váže psychologické vjemy, které mohou mít zásadní vliv v jeho spotřebním chování.

2.1 Média a reklama

Fakt, že média měla již v dávné historii výrazný, někdy až rozhodující vliv na člověka, potvrzuje Bednařík et al. (2011, s. 38), který vidí prvotní úvahy o vlivu médií někdy kolem roku 1450, tedy zhruba od vynálezu knihtisku. Právě v této době se dle autora začíná spekulovat o účincích médií na uživatele a o teoriích, jak omezit či naopak posílit jejich vliv. Večeřa (2015, s. 19) ovšem za výraznou dobu co se mediálního vlivu týče, označuje etapu přelomu 19. a 20. století. Tato doba se dle zdroje vyznačuje tím, že divák byl pod vlivem médií ve formě levných masových listů a také filmů. Postupně se přidával rozhlas a také televize.

Bednařík et al. (2011, s. 16) doplňuje, že se v souvislosti s vlivem médií na diváka začíná postupně hovořit o tzv. masových médiích, která mohou oslovit i více příjemců najednou a tudíž jde o masovou komunikaci prostřednictvím masových médií. Tato média mohou dle stejného zdroje neomezeně a dostupnou formou oslovit širokou veřejnost, tzv. masu. A právě o těchto médiích bude řeč v následujících řádcích.

2.1.1 Definice a druhy médií

Historických pramenů o tom, jak se v souvislostech vyvíjela média, je mnoho. Vzhledem k rozsahovému omezení ovšem bude práce autorkou pojmána z hlediska současných médií, tedy masových médií v moderním světě. Reifová (2004) in Urban et al. (2011, s. 48) uvádí, že přesnou definici médií v obecném pojetí nelze jednoznačně omezit. Upozorňuje ale, že jej lze vyjádřit tradičně, a to ve smyslu TV, internet, tisk, rádio apod. Dále hovoří o tzv. médiích mezi lidmi, kam řadí veletrhy, výstavy, obaly výrobků, přednášky aj., a které se v praxi s těmi tradičními různě překrývají.

O poznání jasnější teorii Bednaříka et. al. (2011, s. 16) o masových médiích potvrzuje také Urban et al. (2011, s. 48), který na totožné téma dodává, že se jedná o hromadné sdělovací prostředky ve formě tisku, televize, internetu, letáků, ale i filmů nebo audio/vizuálních nosičů. Urban et al. (2011, s. 48 - 49) rovněž uvádí některé typologie médií. Za zmínku stojí **chladná** a **horká** média nebo **klasická** a **elektronická**. Mezi chladná média zdroj řadí např. rozhlas, prostřednictvím něhož lze působit pouze na jeden smysl - sluch. Naopak mezi horká média patří například televize, která dle zdroje působí na více smyslů současně - sluch i zrak.

K další přesnější definici médií může posloužit rovněž Kotler (2007, s. 614), jehož vybrané druhy a efektivity prostředků masové komunikace budou autorkou práce popsány v následující Tabulce 1.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 1 Vybraná média a jejich efektivita

DRUH MÉDIA	VÝHODY	NEVÝHODY
noviny	pružné, aktuální, lokálně přizpůsobivé, věrohodné	krátkodobé, málo přenosné z hlediska sdělení, nekvalitní z hlediska reprodukce
televize	audio-vizuální, účinné na smysly a dosah, působivé	nákladné, méně selektivní z hlediska cílové skupiny, prchavé působení a růst změti
direct mail	selektivní z hlediska cílové skupiny, pružné, konkurenceschopné, osobní	nákladné, spam
rozhlas	účinné na dosah, méně nákladné, vysoce selektivní	prchavé působení, omezení pouze audio, nízká pozornost
časopis	vysoce selektivní, věrohodné, přenosné mezi čtenáři, dlouhodobé z hlediska životnosti	méně využitelné z hlediska nákladů, nulová záruka pozice, delší lead-time nákupu reklamy
outdoor	pružné, opakovatelné, méně nákladné, konkurenceschopné	méně selektivní, tvůrčí omezení
leták	vysoce selektivní, kontrolovatelné, interaktivní, méně nákladné	nekontrolovatelné náklady
internet	vysoce selektivní, interaktivní, méně nákladné	nové, nerozšířené

Zdroj: Kotler (2007, s. 614), vlastní zpracování

Z tabulky 1 je patrné, že televize má o poznání větší vliv, než ostatní druhy médií, protože se jedná o audio-vizuálního zprostředkovatele informací. Jde tedy o velmi působivé médium s mocenskou silou, a proto tak ideální k šíření reklamy. Karlíček et al. (2011, s. 52) navíc upozorňuje, že největší vliv má TV během tzv. **prime time**, což je časové rozmezí 19. a 23. hodiny večerní. O tom, který typ média správně zvolit, uvažuje Kotler (2007, s. 612). Ten postup vidí ve čtyřech krocích a to následovně:

- **zvolení požadovaného dosahu, frekvence a dopadu** (efektivní typ média z hlediska nákladu pro požadovaný počet expozic - vystavení, jeho četnosti a vlivu na cílovou skupinu);
- **zvolení hlavního typu média** (viz tabulka);
- **zvolení geografické alokace**;
- **zvolení mediálního načasování** (časová působnost reklamy).

K již zmíněné mocenské síle televize a médií obecně podotýká Urban et al. (2011, s. 57), že kromě vlivu na společenskou integraci jedinců a skupin mají média dále vliv na společenské změny. Dle stejného zdroje mohou dále prosazovat individuální a skupinové zájmy

prostřednictvím mocenských nástrojů. Touto teorií tedy lze plynule navázat na další, pro práci velmi důležitý pojem, **reklama**.

2.1.2 Definice a regulace reklamy

Mediaguru (2015) obecně popisuje pojem **reklama** jako určitou formu marketingové komunikace, jejímž smyslem bývá dodání potřebného sdělení (zprávy) danému příjemci a zapůsobit tak na jeho chování ve prospěch nabízeného produktu/značky. Vysekalová (2012, s. 20) dále pojem upřesňuje a z historického hlediska dodává, že jeho název snad pochází z výrazu reklamare, což v latinském jazyce znamená křičeti. Dle autorky jej bylo dříve užíváno v rovinách obchodní komunikace. Kotler (2007, s. 594) doplňuje význam, neboť dle něj lze reklamu využít buď k budování image výrobku s dlouhodobým efektem (např. slavné značky), a nebo k potřebě akutního obratu (např. víkendový výprodej). Stejný autor v souvislosti také upozorňuje na tři vlastnosti, které by měla reklama mít. Tou je **pronikavost**, kterou prodejce může svou opakovatelností šířit, **zesílená působivost** prostřednictvím slov, barev a dramatizace a **neosobnost**. Ta je důsledkem toho, že na danou reklamu nemusí spotřebitel vlastně ani reagovat nebo s ní vést dialog.

Křížek et al. (2012, s. 53) smysl reklamy posouvá prostřednictvím vskutku trefné věty: „*Reklama se v naprosté většině případů aktivně probourává spotřebiteli do soukromí a může tedy obtěžovat.*“ Zdroj také přirovnává reklamu k umění a uvádí, že účinné reklamní sdělení musí prostě a jednoduše prodávat. A to tedy i na úkor kvality a uměleckého pojetí. Má-li reklama prodávat, je třeba formu sdělení podřídit spotřebiteli, a tudíž může být jistá dávka umění v reklamě často také nepochopena. Foret (2011, s. 256) jednoduše definuje reklamu tvrzením, že reklamou je propagován konkrétní produkt, ale také stálý obraz značky u segmentů veřejnosti. Autor dále dodává, že prostřednictvím médií a sdělovacích prostředků lze zasáhnout velké množství lidí, což vede k neosobnosti a tím nižší efektivitě.

Příkrylová et al. (2010, s. 68-69) dále rozděluje reklamu dle jejího cíle do třech kategorií, a to na **připomínkovou**, **informační** a **přesvědčovací**. Připomínková reklama umožňuje již známému a zavedenému výrobku/službě, kdy již také může zájem o něj opadat, aby udržel svoji pozici značky. Přesvědčovací reklama umožňuje vyvolávat poptávku po výrobku/službě ve fázi jeho růstu a informační reklama dodává prvotní informace o čerstvě uváděném výrobku/službě na trh. Podobná tvrzení potvrzuje také Mediaguru (2015), který reklamu člení v rámci naléhavosti komunikovaného sdělování - na zaváděcí/připomínací nebo v rámci charakteru - na imageovou/produktovou. Výrazný vliv v reklamě má ovšem dle Vysekalové (2012, s. 46) rovněž psychologie, která je v marketingové komunikaci užívána komplexně a systémově. Podrobněji bude prvek psychologie v reklamě popsán v subkapitole 2.2.2.

Regulace reklamy a etický kodex je neméně důležitou složkou v případě reklamy. Souhrn pravidel provozu a regulace reklamy je upřesněn v Zákoně o regulaci reklamy (1995). Tato pravidla vyjadřují, že projevy propagace pornografie, násilí, strachu, tabákových výrobků či srovnávací, skryté, podprahové, klamavé, nevyžádané reklamy apod., jsou v rozporu se zákonem.

Apel strachu, jak je patrné ze zmiňovaného Zákona o regulaci reklamy (1995), je jeden z prvků působící na emoce diváka, který tento zákon zdůrazňuje. Konkrétně se o něm zmiňuje § 8 a to v souvislosti se sankcemi, které mohou být za tento psychologický prvek v reklamním obsahu uvaleny. Zdroj uvádí, že až do výše dvou milionů korun pro zadavatele reklamy a stejnou výši pro šířitele reklamy s užitím strachu. Kodex reklamy ovšem lehce toto omezení zlehčuje a to v článku 4 Společenská odpovědnost reklamy. Uvádí v něm, že tento psychologický apel nelze v reklamním obsahu užít - ovšem bez oprávněného důvodu. Příkladem mohou být sociální reklamy (reklamy o bezpečnosti na silničních, o domácím násilí apod.).

Občanský zákoník dále hlouběji vymezuje pravidla srovnávacích reklam. I přes tato omezení se lze v současné době moderních médií setkat s jejich porušeními. Jsou snad tato porušení odrazem rychlé a hektické doby a výrazného spotřebitelského zájmu populace? Zřejmě ano, což potvrzuje také Zamazalová (2009, s. 199). Ta uvádí, že v poslední době klesá účinnost tradiční reklamy v souvislosti právě se současnou dobou a také s přesycením veřejnosti, což může směřovat k negativnímu působení.

Stejná autorka prezentuje několik zdrojů, se kterými se v oblasti regulace lze setkat. Kromě zmiňovaného Zákona o regulaci reklamy uvádí mimo jiné také Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, některé směrnice Evropské unie atd. Důležitým pojem je také ovšem Etický kodex Rady pro reklamu (2013). Ten doplňuje právní regulaci reklamy s cílem zesílit etické zásady. Zamazalová (2009, s. 199) shrnuje hlavní zásady Kodexu v reklamě následovně:

- **slušnost**, kterou se vymezuje chování dle obecných mravních zásad ve společnosti;
- **čestnost**, kde upozorňuje na zneužívání důvěry spotřebitele nebo vlivu na jeho podprahové vnímání;
- **pravdivost**, jež zamezuje šíření klamavých informací;
- **společenská odpovědnost**, kde je zakázáno využívání motivu strachu, předsudků, pověr a atakování rasového nebo náboženského citění.

Chaloupková et al. (2009, s. 11-12) vidí souvislosti skryté a nevyžádané reklamy především s agresivním marketingem, kde zmiňuje pojem „product-placement“. Ten, pokud je užit zcela umělecky, ovšem nelze za skrytou reklamu považovat. Zákon o některých službách informační společnosti (2004) sleduje nevyžádanou reklamu v souvislosti s absencí akceptace spotřebitele v rámci internetové distribuce reklam.

Na citlivou oblast v otázkách nekalých praktik v reklamách upozorňuje Veselý (2014). Ten se zaměřuje na reklamy, v jejichž obsahu jsou propagovány finanční produkty, hypotéky nebo bankovní půjčky. Dle něj reguluje reklamu na spotřebitelské úvěry zákon 145/2010 Sb a je otázkou, zda vůbec poskytovatelé a tvůrci tento zákon dodržují. Veselý (2014) dále uvádí, že pokud chtějí např. tvůrci reklam ve své reklamě na bankovní půjčku uvést výši jakékoliv částky (např. výši úroku), je nutné, aby reklama obsahovala spolu s tím také několik dalších informací, které jsou ovšem poněkud rozsáhlejší.

Podle Veselého (2014) patří mezi další zmiňované informace následující:

- procentuální nákladovou sazbu za rok;
- úrokovou sazbu a to spolu s veškerými poplatky, které jsou nedílnou součástí nákladů půjčky;
- celkovou výši půjčky;
- jednotlivé splátky a celkovou dlužnou částku;
- dobu splácení půjčky;
- v případě půjčky v podobě odložené platby za určité zboží či službu jejich cenu a v případě zálohy její výši;
- informaci o nutnosti uzavření pojištění úvěru, je-li toto podmínkou pro získání nabízené sazby a náklady na tuto službu není možno určit předem.

Dle Veselého (2014) je zobrazení právě těchto informací v obsahu TV reklamy nutné.

2.2 Spotřebitel

Výrazným mezičlánkem mezi vysláním zprávy prostřednictvím média a následného nákupního chování je právě spotřebitel. Doposud byl používán právě tento pojem, i když přesněji by mělo být uváděno spíše zákazník, jak také potvrzuje Vysekalová (2011, s. 35). Ta vidí spotřebitele v obecnějším pojetí, tedy i toho, který nenakupuje. Zákazník dle ní produkty objednává, nakupuje a platí.

Vysekalová (2011, s. 228) dále s odkazem na Hyppokratese kategorizuje spotřebitele dle typu a to na **sangvinika**, **cholera**, **flegmatika** a **melancholika**. Sangvinik se dle ní obecně rozhoduje jednodušeji, snadněji zvládá úkoly a je spíše optimisticky orientovaný. Typ cholera je spíše vznětlivý, těžko ovladatelný a energický a rád prosazuje své názory. Oproti tomu flegmatika vidí autorka spíše jako váhavého a pomalejšího v jednání, kde převládá klidná, trpělivá a vyrovnaná energie. V praxi se flegmatik raději vyhýbá střetům a zklamáním a je na něj spolehnutí. Stejný zdroj popisuje také melancholika a to jako náladového, uzavřeného, zasněného a spíše nespolečenského člověka s nízkou sebedůvěrou.

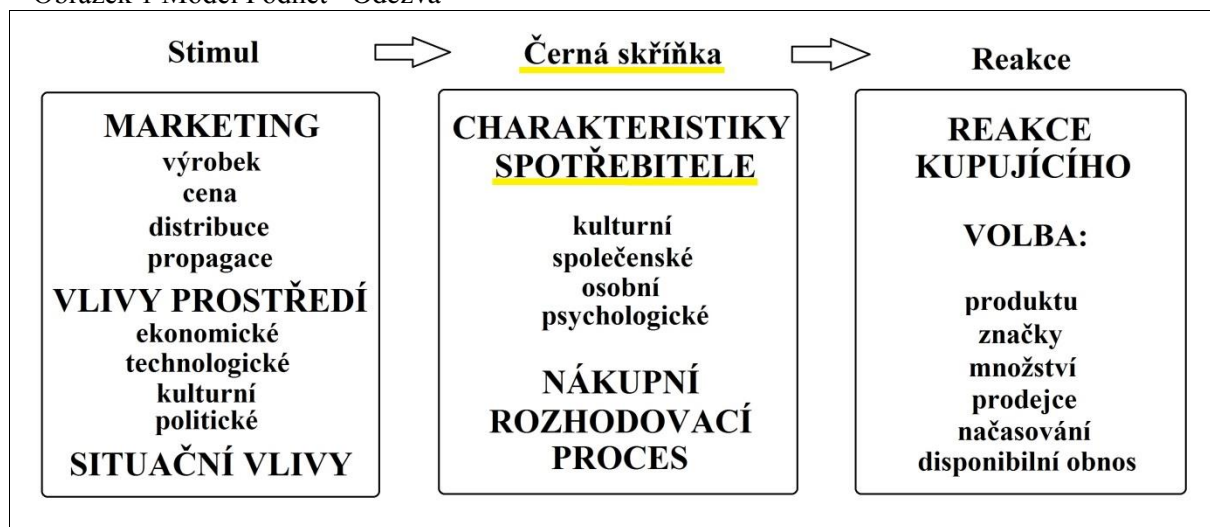
Ať už ale jde o spotřebitele nebo konkrétního zákazníka, oba jsou ovlivňováni marketingovou komunikací a rozhodují se méně či více pro nakoupení nabízených značek ze souboru výběru, což potvrzuje Kotler (2007, s. 235) v rámci termínu **chování spotřebitele**.

2.2.1 Chování spotřebitele

Kotler (2007, s. 235) uvádí, že v rámci realizace nákupu může spotřebitel volit až mezi pěti jeho dílčími rozhodnutími - značka, dealer, množství, načasování a platební metoda. Dále specifikuje tzv. tři heuristiky výběru, dle nichž spotřebitel zkratkovitě hodnotí vlastnosti vybíraných značek, a to **konjunktivní heuristiky**, **lexikografické heuristiky** a **heuristiky postupné eliminace**. Konjunktivní heuristika spočívá ve volbě první alternativy v rámci minimální přijatelné úrovně mezi značkami. Lexikografická heuristika popisuje rozhodnutí se pro značku s nejdůležitější vnímanou vlastností. V rámci heuristiky postupné eliminace spotřebitel značky řadí, srovnává a postupně eliminuje dle úrovní jejich vlastností.

Mulačová et al. (2013, s. 227) doplňuje, že chování spotřebitele dále ovlivňují další a provázané souvislosti, na které může poukázat tzv. model **podnět - černá skříňka - odezva**. Stejný zdroj vystihuje jeho podstatu a uvádí, že jde o nejčastěji používaný model vlivů na chování spotřebitele. Černou skříňku označuje jako určitou mysl spotřebitele, která je ovšem ovlivněna marketingovými nástroji prodejců a dalšími působeními, které pojí s určitými predispozicemi spotřebitele. Jako reakce na tyto procesy je dle stejného zdroje posléze kupní rozhodnutí. Na následujícím Obrázku 1 je patrný zmiňovaný model, který přehledně podtrhne jeho podstatu.

Obrázek 1 Model Podnět - Odezva



Zdroj: Kotler (2007) in Mulačová et al. (2013, s. 227), vlastní zpracování

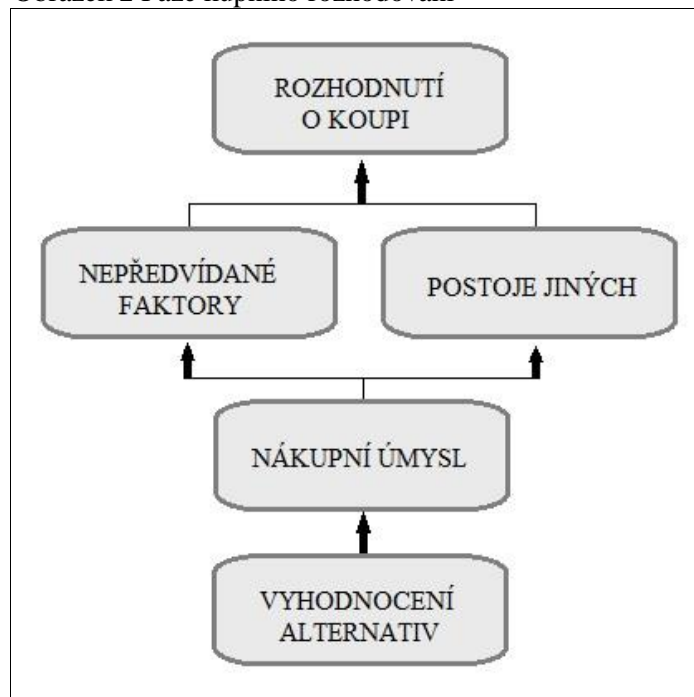
Z modelu je patrný, vliv tří stimulů na černou skříňku spotřebitele. V obsahu marketingových podnětů lze vidět již zmiňované působení samotného výrobku, stejně tak jeho ceny, distribuce a propagace. V obsahu vlivu prostředí hrají roli ekonomické, technologické, kulturně-sociální a politické síly, které tvoří jakési okolí spotřebitele. Různé situační vlivy, jako mohou být např. nálada, počasí, akutní potřeby po výrobcích apod. rovněž působí. Vše popsané se tedy mísí s určitými charakteristikami spotřebitele a působí tak na jeho mysl. Jednou z výrazných charakteristik jsou dle Vysekalové (2011, s. 38) mimo jiné např. psychologické faktory jako motivace nebo vnímání. Ty výrazně ovlivňují celkové chování spotřebitele.

Management a marketing (2015) se vyjadřuje k chování kupujícího jako spotřebitele a tento proces vidí jako složitý. Jako společný prvek u všech kupujících ovšem vidí jejich cílově zaměřené jednání a to získání určitého výrobku nebo služby vedoucí k uspokojení potřeb. Stejný zdroj dále člení kupujícího na tři kategorie a to následovně:

- **individuálního kupujícího**, který uspokojuje koupí své individuální potřeby;
- **domácnosti**, které tvoří skupiny kupujících, jejichž potřeby nejsou primárně založeny na jednotlivcích vzhledem k tomu, že každý z nich má své odlišné preference;
- **organizace**, které jsou tvořeny politiky a dalšími organizacemi a které se rozhodují zcela na základě předepsaných pravidel.

Kotler (2007, s. 234) upozorňuje, že na chování kupujícího může mít vliv rušivý element. Přehledněji může posloužit následující Obrázek 2, který znázorní fáze kupního rozhodovacího procesu.

Obrázek 2 Fáze kupního rozhodování



Zdroj: Kotler (2007, s. 235), vlastní zpracování

Jak již autor uvedl, během kupního rozhodování dochází k přibývání rušivých elementů, které působí na rozhodování, a to jednak v postoji jiných činitelů/osob, ale také ve smyslu nepředvídatelných faktorů. Synext (2016) zmiňované nákupní fáze doplňuje o další, a to o fázi **rozpoznání problému**, která stojí na samém počátku rozhodovacího procesu a dále pak o **hledání informací** jako druhou fázi. Na samém závěru zmiňuje ještě fázi ponákupního chování ve formě **zkušenosti po koupi** a fázi **zamítnutí**. Synext (2016) se rovněž vyjadřuje k rušivým elementům v procesu nákupu a doplňuje již uvedené o finanční element, kdy si spotřebitel uvědomuje finanční závazky, které mohou být někdy nad rámec jeho schopností a také o psychologický element, kde řeší otázky správnosti/nesprávnosti volby. A právě poslední zmiňovaný psychologický prvek v kupním chování spotřebitele bude dalším zásadním bodem teoretické části práce.

2.2.2 Psychologie ve spotřebním chování

Jak již bylo v práci nastíněno, dnešní doba je z hlediska reklam na trhu velmi zahlcena. Její tvůrci tudíž nemají snadnou pozici ve vytváření jejího obsahu. Proto, aby reklama zaujala divákově oko a co více, aby jej přinutila výrobek přímo koupit, již zdaleka nestačí pouze audio -vizuální materiál bez hlubšího poutavého charakteru. Tato slova potvrzuje mimo jiné Vysekalová (2012, s. 51) a to prostřednictvím výrazu **podprahová manipulace**. Podle stejného zdroje, který dále pojem charakterizuje, jde o úmyslné a přímé působení na spotřebitele a jejich postoje. Současně se také pokouší o tvorbu nebo změnu jejich názorů

a sledování jejich psychických vazeb uvnitř mysli s účelem nakoupit daný výrobek nebo službu. Autorka také uvádí čtyři postupy, se kterými je možné se v praxi v případě psychologie reklamy setkat, a kterými lze lépe chápat spotřebitele a jeho pochody za účelem efektivnějšího ovlivnění. Jde o **dotazování** s rozhovorem na základě výpovědi tazatelů, **pozorování** při procesech nákupů a působení reklam. Dále jde o **experiment** a tzv. **analýzu věcných skutečností**. Experiment se zabývá poznáváním chování spotřebitelů a jejich reakcí a co se analýzy věcných skutečností týče, jde např. o zkoumání reakcí na zveřejňování reklamy (Vysekalová, 2012, s. 55).

Kotler (2004) in Juřík (2013) uvádí v souvislosti s problematikou relativně mladý pojem **neuromarketing**. Popisuje jej jako používání jistých neuro-technologií s cílem zlepšit marketingové rozhodování. Juřík (2013) na toto téma pokračuje a staví neuromarketing do souvislosti s klasickými marketingovými výzkumy. Upozorňuje na fakt, že v případě tradičního marketingového výzkumu u spotřebitele dochází k určitým pochybnostem, neboť je dotyčný vždy nějakým způsobem ovlivněn svými předsudky. Morin (2011) in Juřík (2013) tvrdí, že se neuromarketing založený např. na procesech sledování prezentací spotřebitelům jeví jako přelomová a zajímavá alternativa. Na tyto procesy přihlíží Koukolík (2012), který tvrdí, že užití psychologických a neurologických postupů v oblasti obchodování hraničí s etikou. Zejména pak v této souvislosti nahlíží na spotřebitele jako na člena „ovčího stáda“, což může vést k jistému zániku. Česká televize (2012) pojem neuromarketing vysvětluje jako oborovou součást moderní vědy, jež se rychle rozvíjí a jež se zaměřuje na aktivní části mozku aktuálně reagující na reklamu. Souvisí s pamětí a vědomím zákazníků, např. když se rozhodují, co nakoupit.

Na výstižný pojem **sociální reklama** upozorňuje Hubinková (2008, s. 127). Dle autorky je její základ v roce 1970 v Londýně, kdy tato reklama začala apelovat na emoční stránky spotřebitele ve snaze posunout jeho vnímání dále a pozitivně jej tak ovlivňovat. Mediaguru (2012) termín shrnuje pod pojem **sociální marketing**, který dle něj „*místo zboží propaguje hodnoty a místo na akční ceny upozorňuje na společenské problémy, které se snaží řešit*“ Mediaguru (2012) Zdroj rovněž v souvislosti se sociálním marketingem upozorňuje na výrazné působení na emoce člověka (humor, šokování, strach, smích apod.), ale také na účinkování známých tváří v reklamním obsahu, což potvrzuje také Vysekalová et al. (2014, s. 54). Ta s významem emocí souhlasí a dodává, že emoce v marketingovém přístupu měly vždy velký význam, ovšem až v dnešní době sílí. Důvodem dle autorky je silný vliv globalizace a hyperkonkurence v souvislosti digitalizací informačních technologií. Křivohlavý (2010) in Vysekalová et al. (2014, s. 78) hodnotí pozitivní a negativní emoce v reklamě. Dle něj se při prožívání negativních emocí zapojují specifické fyziologické změny, což může projevem např. strachu znamenat připravenost na boj, útěk apod. U pozitivních emocí je to přesně naopak. Při pocitu radosti se totiž spotřebitel/divák může psychicky cítit v pořádku a bezpečí a tudíž zcela přirozeně dále rozvíjet myšlenkový obzor, např. projevovat o něco zájem. Vysekalová et al. (2014, s. 80) tedy shrnuje, že jsou celkově v reklamě přijímány spíše pozitivní emoce, neboť mohou více podporovat jejich působení na spotřebitele prostřednictvím známosti či síly přesvědčení.

Vysekalová (2011, s. 26) k tématu psychologie dále dodává, že je spotřební chování ovlivněno psychickými procesy, které vyplývají z osobnosti každého jedince. Jde zejména o apely související s vnímáním, učením, pamětí, pozorností, potřebami, motivací

a zapomínáním. **Apely**, o kterých je v této souvislosti řeč, definuje Světlík et al. (2008). Dle něj apel veřejně vyzívá k žádanému chování, což platí samozřejmě i v reklamě. V nich apely ponoukají k nakoupení určitého výrobku a dále k němu nebo k samotné reklamě poutají. Příkladem dle stejného zdroje může být reklama, která v souvislosti s určitým výrobkem/službou upozorňuje na úsporu času. V takových případech se dá hovořit o apelu pohodlí apod.

Kloudová (2010, s. 165) upřesňuje, že do jisté míry může být těmito apely vyjadřována také umělecká strategie ze stran odborníků na reklamy. Kotler (2001) in Kloudková (2010, s. 165) dále definuje emocionální, racionální a morální apely. Dle něj souvisí racionální apely s kvalitou, výkonem a cenou, na které se odvolávají. Emocionální apely zdroj definuje jako takové, které souvisí s vyvoláváním emocí jako např. strach nebo radost. Morální apely vidí dále jako ty, které vyvolávají morální reakce - otázky ekologie, humanitárního zaměření apod.

Dle Vysekalové (2014, s. 80) se může hovořit rovněž o informačních a emocionálních apelech, z nichž informační se spíše využívají při propagacích dražších produktů dlouhodobější spotřeby a emocionální naopak. Pelsmacker et al. (2003) in Vysekalová (2014, s. 80) se vyjadřuje k emocionálním apelům v reklamě, které se snaží u diváka vzbudit pocity, které ovšem nemusí být vyvolány u všech, i přesto, že jde o prvotní cíl. Edmüller (2010) in Vysekalová (2014, s. 80-81) poukazuje na výrazný manipulativní účel v případě emocionálních apelů. Dle něj je rozum až druhořadým ukazatelem, zatímco emoce a pocity jsou určující.

Humor, erotika, vřelost a strach patří podle Vysekalové (2014, s. 83) mezi nejzásadnější emocionální apely v reklamách. Dle autorky je **humor** zdaleka nejčastěji využívaný, protože prostřednictvím dobré nálady přitahuje pozornost a utváří pozitivní vztah zákazníka k produktu. **Erotika** skrze částečnou nebo úplnou nahotu v reklamním obsahu bývá rovněž účelná a to především ve vyvolání pozornosti. **Vřelost**, kterou reklama vyvolává příjemné pocity jako např. láska, lze dle stejného zdroje označit za činitele kladného postoje ke značce a stimulaci kupního záměru. Prostřednictvím apelu **strachu** mohou tvůrci dle zdroje varovat před případným rizikem (např. fyzickým, časovým, finančním, společenským aj.) spojeným s propagovanou značkou. Lépe řečeno před rizikem, které může vzniknout, když si propagovaný výrobek či službu zákazník nezakoupí.

2.3 Metodika

Součástí teoretické části práce je také popis metodiky, prostřednictvím které bude možno vyvodit patřičné závěry. Doposud bylo autorkou v práci využito pouze literárních a elektronických zdrojů, které napomohly objasnit teoretickou rovinu reklamního prostředí. Došlo tedy na směrodatné rešerše, které objasnily tematiku bakalářské práce, a které také poslouží k dalším postupům v části praktické.

V praktické části bude využito metod kvantitativního a kvalitativního charakteru, kde v metodě kvantitativní bude obsaženo elektronické dotazníkové šetření, prostřednictvím kterého budou zjištěny účinky vybraných reklam na spotřební chování. Výsledky napomůžou k zadání struktury kvalitativní metodě, kterou bude skupinový rozhovor a individuální

rozhovor. Tématika rozhovorů bude opřena o tři reklamní spoty a jejich účinky. Individuálním rozhovorem bude autorkou práce proveden marketingový specialista ze společnosti UniCredit Bank.

Kvantitativní metoda

Johnová (2008, s. 108) uvádí, že v případě této metody dochází k ověřování hypotéz a teorií ve snaze shromáždit poznatky o chování lidí v sociální realitě. To potvrzuje také Kotler (2007, s. 409), který toto popisuje jako získávání dat od patřičného počtu jedinců za účelem určité statistické analýzy. Sedláková (2014, s. 59) porovnává kvantitativní a kvalitativní metodu, kde kvantitativní vychází rovněž z testování stávající teorie na příkladech reality mezi lidmi a ověřování jejich platností.

Johnová (2008, s. 109-110) představuje několik metod, které spadají pod kvantitativní výzkumy, z nichž pro potřeby této práce poslouží výzkum pomocí **dotazníkového šetření**. Stejný zdroj dodává, že lze v případě dotazníkového šetření a výběru vhodného vzorku respondentů pro něj výsledky zobecnit na celou populaci. Kozel et al. (2011, s. 175) k této metodě doplňuje, že se výzkum zakládá na sběru primárních informací získaných přímým nebo zprostředkovaným způsobem a to mezi dotazovaným a tazatelem. Stejný zdroj uvádí několik možných forem dotazování - osobní, písemné, online a telefonické.

V případě bakalářské práce bylo využito online dotazníkového šetření prostřednictvím internetového portálu vyplnto.cz¹. Demčák et al. (2016) popisuje, že tento portál umožňuje elektronickou formou získávat spolehlivě a efektivně data v rámci dotazníkových šetření. Kozel et al. (2011, s. 177) k metodě elektronického dotazování podotýká, že jde v dnešní době již o zcela běžný nástroj výzkumu, kdy lze relativně rychle, snadno a atraktivně získat potřebná data. Za další výhodu zdroj považuje anonymitu a možnost zasáhnout velké množství respondentů. Nevýhodou dle autora může být nižší návratnost a dostupnost internetu. To ale v dnešní době nemusí představovat až zas tak vysokou problematiku.

Samotný postup šetření probíhal nejprve tak, že byl autorkou práce a zároveň zadavatelkou dotazníku proveden na malém vzorku tazatelů (5 jedinců) tzv. **pretest**. Pretest, neboli předvýzkum je dle Sedlákové (2014, s. 63) definován jako nejlepší způsob, jak odhalit nedostatky hlavního výzkumu a zjistit tak správnost dotazníku. Dle zdroje lze prostřednictvím pretestu ověřovat jednoznačnost a srozumitelnost zadaných otázek. Po tomto pretestu, ve kterém nebyly evidovány žádné nesrozumitelnosti, došlo k zadání samotného dotazníku.

Hlavní dotazníkové šetření, které je uvedeno v příloze práce (Příloha 1) spolu s tabelizovanými daty, obsahovalo celkem 20 otázek a probíhalo v březnu 2016. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 190 jedinců, kteří plnohodnotně zadali potřebná data, z nichž bylo možné uvést závěry.

¹ Vyplnto (2016) uvádí, že prostřednictvím této služby je možno realizovat internetové průzkumy kýmkoliv, kdo má přístup k internetu. Lidé si můžou sami vytvořit vlastní dotazník a po zveřejnění obdržet výsledky, jež jsou publikovány pod licencí CC-BY. Pokud zadavatel při zadávání označí výsledky jako neveřejné, budou výsledná data k dispozici pouze zadavateli.

Výzkum probíhal neveřejně a k distribuci docházelo z úsporných důvodů převážně elektronickou formou prostřednictvím mailingu a sociálních sítí. Portál vyplnto.cz umožnil generaci odkazu, který byl posléze umístěn na několika profilech na sociálních sítích facebook.com, a který se po následném sdílení zobrazil dalším potenciálním respondentům. K odkazu byl umístěn vzkaz s žádostí o další šíření, které již probíhalo automaticky metodou sněhové koule. Další fází bylo rozeslání e-mailu dalším potenciálním uchazečům se stejnou žádostí.

V úvodu obsahu dotazníku došlo k oslovení respondentů společně se stručnými instrukcemi k vyplnění. Následovalo upozornění, že jde o zcela anonymní šetření (Příloha 1). Cílovou skupinou pro tento výzkum byli respondenti, kteří zkoumané reklamy znají z TV. Tohoto segmentu bylo docíleno vylučovací otázkou hned v první fázi šetření. Tato otázka umožnila vyselektovat ty respondenty, kteří všechny uvedené reklamy znají z televize. Po té byla představena série otázek identifikačních - otázky č. 2 až 4. Otázky 5 až 20 byly již analytického charakteru a prostřednictvím těchto otázek bylo umožněno autorce nejprve nahlédnout na respondenty jako na diváky televizního obsahu a posléze také na jejich chování v reakci na televizní reklamu. Z velké části byly dále analytické otázky zaměřovány na psychologické apely, které respondenty ovlivňují v jejich spotřebním chování, a které jsou zcela předmětné pro práci jako celek. Tyto otázky přirozeně navazovaly na výsledkové (14 až 19), jež se týkaly konkrétních reklamních spotů, ze kterých bylo možné vyvodit žádoucí závěry týkající se účinků těchto reklam na diváky. Následné výstupy, ze kterých byly patrné jednotlivé klady a zápory spotů daných společností, posloužily nejen k posouzení účinnosti použitých apelů v rámci reklam na osobní půjčky, ale také jako podklad pro kvalitativní metodu práce - skupinový rozhovor. Ze zjištěných závěrů bylo tedy možné připravit otázky pro rozhovor, kterým byly jednotlivé úseky ověřeny a v některých případech dále rozebrány a posunuty. Vyhodnocení dotazníku lze sledovat v kapitole 3.2.

Kvalitativní metoda

Disman (2011, s. 285) vysvětluje kvalitativní metodu jako výklad sociální reality prostřednictvím nenumernického šetření a analyzování textů s cílem pochopit zkoumanou problematiku. Stejný zdroj doplňuje, že na počátku kvalitativního výzkumu by měl proběhnout sběr dat, teprve po té by mělo docházet k sumarizacím významů ze zjištěných informací s účelem vytvořit nové závěry.

Johnová (2008, s. 109) definuje kvalitativní metodu jako podrobnější zkoumání již existujících jevů dle postojů vybraných jednotlivců nebo skupin s cílem zjistit konkrétní odpovědi. To také potvrzuje Kozel (2011, s. 165), který vidí kvalitativní výzkum jako určitou formu psychologické komunikace s jednotlivci nebo menšími skupinami za účelem nalézat jejich motivy a postoje. Johnová (2008, s. 109) doplňuje, že nejde o tak rozšířenou metodu jako v případě kvantitativních způsobů výzkumu. Kozel (2011, s. 165) ujasňuje často užívané způsoby sběru dat v rámci kvalitativních výzkumů, kde zmiňuje např. rozhovory (skupinové a individuální) nebo jiné techniky specifického charakteru (projekce, pozorování apod).

Pro účely této práce byly zvoleny autorkou dvě metody kvalitativního výzkumu, a to metoda **skupinového rozhovoru** a **individuálního rozhovoru**. Jak již bylo vyjádřeno v teorii Dismana (2011, s. 285), k metodě skupinového rozhovoru došlo až po vyhodnocení

dotazníkového šetření, tedy v návaznosti na něj. Dle teorie Johnové (2008, s. 109) byly následně zkoumány podrobnější jevy a konkrétní odpovědi na základě již zjištěných informací, a to za účelem vytvoření nových závěrů.

Skupinový rozhovor neboli focus group je Sedlákovou (2014, s. 236-237) označován jako proces, který je založen na diskuzi s přesně stanovenými otázkami a definicí tématu výzkumu ve skupině několika lidí. Stejný zdroj také potvrzuje nutnost dostatečně vypracovat scénář rozhovoru vč. časového harmonogramu. Výhodou dle stejného zdroje je možnost využití doplňujících materiálů, jako jsou obrázky nebo videa. Proto byla pro účely skupinového rozhovoru vybrána adekvátní místnost s možností internetu a projektoru, a to zasedací sál na pracovišti autorky práce. Místnost, která byla pro tyto potřeby schválena vedením pracoviště bankovního domu společnosti UniCredit Bank v centru Prahy tedy posloužila k uskutečnění focus group.

Zmíněné šetření proběhlo dne 22. 3. 2016 mezi 17:00 a 18:00 hod. a v rámci něj bylo osloveno celkem 6 účastníků rozdílných věkových skupin od 20 let do 64 let. 3 účastníci ženského a 3 účastníci mužského pohlaví byli vybráni autorkou práce dle jejího uvážení, z nichž nikdo neměl žádné pracovní ani osobní vazby na druhé. Po důsledném zpracování scénáře včetně otázek následoval samotný skupinový rozhovor (Příloha 2), kdy na úvod proběhlo seznámení s respondenty s účelem sběru dat, a také stručného osobního představení se navzájem. Posléze došlo na samotné otázky spolu s projekcí zkoumaných reklam, na které respondenti reagovali. Otázky směřovaly k obecnému povědomí o reklamách na bankovní půjčky, o jejich vlivech na účastníky a samozřejmě na konkrétní psychologické apely plynoucí ze zkoumaných spotů. Těmito poznatky byly ověřeny a podtrženy výsledky z dotazníkového šetření a bylo možné tak upřesnit výsledky výzkumů, z nichž se posléze daly vyvodit závěry a doporučení. Vyhodnocení skupinového rozhovoru lze sledovat v kapitole 3.3.

Individuální rozhovor s marketingovým specialistou společnosti UniCredit Bank, panem Michalem Sokolářem byl realizován rovněž dle Johnové (2008, s. 109) s cílem zjistit podrobnější informace na konkrétní otázky týkající se reklamního spotu dané společnosti a také na otázky z oblasti konkurenčního a marketingového prostředí bankovních společností. Osobní rozhovor se uskutečnil na samý závěr výzkumů a byla v něm zjištěna potřebná data dle předem připravených otázek. Čábalová (2011, s. 105) tvrdí, že se v tomto případě dá hovořit o strukturovaném standardizovaném způsobu vedení, protože otázky byly jasně dané.

Hendl (2005) in Čábalová (2011, s. 105) rovněž uvádí, že jde o rozhovor formou otevřených otázek. Autorkou práce byla proto zjišťována zejména konkrétní data, která nešla v dotazníkovém šetření ani ve skupinovém rozhovoru zjistit, data číselná. Těmi byly v praktické části objasněny některé otázky marketingového charakteru z reklamního a mediálního prostředí. K uskutečnění rozhovoru bylo zvoleno pracoviště pana Michala Sokoláře. Rozhovor probíhal dne 25. 3. 2016 mezi 17:00 a 18:00hod. a byl zaznamenán na diktafon. Přesný přepis individuálního rozhovoru je možné sledovat v příloze (Příloha 3).

3 Analyticko - praktická část

V rámci této kapitoly budou kromě vyhodnocení kvantitativního a kvalitativního výzkumu prezentovány zkoumané reklamní spoty s obsahem psychologických apelů.

3.1 Televizní reklamní spoty

Následující tři reklamní spoty byly zvoleny dle autorčina uvážení. Byly zvoleny jednak dle aktuálnosti, dle působení prostřednictvím emocionálních apelů v jejich obsahu a jednak dle toho, že pracovní zaměření autorky ve sféře bankovníctví může napomoci tuto problematiku zkoumat přesněji. Pro tyto potřeby byly tedy zvoleny tři současné reklamy, které lze spatřit v televizním vysílání. Jde o reklamní spot společnosti Air Bank s názvem Pomoc, reklamní spot společnosti Česká spořitelna s názvem Palečkovi hlídají Půjčku a reklamní spot společnosti UniCredit Bank s názvem Presto půjčka. Poslední zmiňovaná reklama vychází ze společnosti, kde je autorka práce zaměstnankyní. Všechny tři spoty tedy propagují stejný produkt/službu a to bankovní půjčku. V následujících kapitolách budou tyto spoty popsány a představeny.

3.1.1 Reklama Air Bank

Poměrně výrazným apelem (solidarita) ihned v první větě začíná reklama společnosti Air Bank na převedení bankovní půjčky, která je publikována pod názvem Pomoc (Youtube, 2015). Dle TV spoty (2013) je tato reklama součástí kampaně Dva světy společnosti Air Bank, jejíž smysl také vystihuje. Zobrazuje totiž patrným až parodickým způsobem dialog mezi dvěma na první pohled od sebe odlišnými postavami herců Tomáše Jeřábka a Tomáše Měcháčka (Tv spoty, 2013). Tito dva pánové (pan A a pan B) spolu vedou dialog, který začíná **prvním obrazem** a to telefonátem bankéře, pana A, se svým klientem. Tento plnoštíhlý muž s kravatou konzervativního vzhledu sedící na kožené židli u starožitného stolu vede telefonát, u kterého střídavě ťuká do klávesnice počítače (Youtube, 2015). Ironickým způsobem hovoří ke svému klientovi s „úmyslem mu pomoci“. Z jeho způsobu komunikace je patrná škodolibost a úšklebky. Divák si také může všimnout luxusně a na první pohled draze působící pozlacené lampy a sošky koně na stole, které podtrhují pompézní styl muže. Telefonát pana A s klientem zní následovně: „*É, jak vám mohu pomociíí, splácet méně, hmmm, kratší dobu? Ale vy jste u nás podepsal půjčku na dva roky za určitých podmíneéééé... Tákže s tím vám nepomůžůůů. Jak vám ještě mohu pomociííí?*“ (Youtube, 2015) **Druhý záběr** v reklamě, ve kterém není již zabírán širší detail pana A u stolu, ale celek místnosti, kde se dialog odehrává. Je v něm vidět pan B, který je zcela jinak stylizován. Jde o mladého štíhlého a ležérně oblečeného muže s brýlemi v bílé slušivé košili a moderní kravatě. Ten, oproti panu A, stojí a pohodovým způsobem sleduje jeho komunikaci s klientem. Střídavě něco zapisuje do tabletu. Spolu se dvěma pány lze evidovat také odlišnou stylizaci stolků obou pánů. Pan B se opírá o křiklavě zelený futuristický a moderně laděný stolec ve stylu a barvách loga společnosti Air Bank. Logo je zobrazeno po celou dobu spotu nad mužem B a jeho stolkem (Youtube, 2015). Nad stolkem a panem A, který dále vede zmiňovaný telefonát s klientem, si divák může všimnout neúplného nápisu ve tvaru: „NÍ BANKA“. Prvek rivality, zdá se, je dalším apelem, neboť divákovi dochází, že se může jednat např. o KomerčNÍ BANKU. Dle

Petřiny (2012) ovšem jde o banku jakoukoli - tradiční a tedy se prý nestrefuje konkrétně do žádné banky.

Následuje **třetí obraz**, ve kterém je rovněž zaměřen detail pana A u starožitného stolku jak pokračuje v telefonátu a vždy výrazně a suverénně klikne na klávesnici svého počítače. Ve **čtvrtém obrazu** lze spatřit detail pana B, jak divákovi do kamery neverbální komunikací potvrzuje, že nesouhlasí s panem A a dále si střídavě něco zapisuje do tabletu. V **pátém obrazu** je vidět znovu pan A v detailu jak mu jeho klient náhle zavěsí telefon. On nechápavým výrazem odtrhne sluchátko od ucha a pohlédne se na něj (Youtube, 2015). V ten moment již v **šestém obrazu** a záběru na celek začíná zmiňovaný dialog a do hovoru se pouští pan B. Reaguje na pana A následovně: „*Nepomůžetěéé?, tak mu s tím pomůžu já!*“, pan A (s nepřejícným úšklebkem) v **sedmém obrazu** a polodetailu reaguje: „*A jak asi?!*“ **Osmý obraz** - detail na pana B, který klidným a sečtělým způsobem vysvětluje konkurentovi, že by si mohl převést půjčku k nim. **Devátý obraz** - detail na již patrně rozrušeného pana A, který se táže, co by z toho klient jako měl a u toho nervózně kliká na klávesnici. „*Splácel by méně a kratší dobu*“, odlehčeně a s úsměvem odpovídá pan B. Na to opět v **desátém obrazu** reaguje pan A, ze kterého je již cítit zlost a svým způsobem závist, následovně: „*Pche..., sám jste méně kratší dobu!*“. **Jedenáctý obraz** zabírá znovu celek na oba pány, z nichž najednou z horní části spadne na „poraženého“ pana A zelená stěna (animace) s nápisem výše úrokové sazby. Stěna je opět vyobrazena ve stylu propagované půjčky společnosti. Tento obraz stále trvá, na stěně se pouze mění popisky s podmínkami repůjčky a divák může slyšet monolog vypravěče, který říká: „*Nově jsme snížili úroky*“. Na to v samotném závěru ještě reaguje pan B, který v chůzi od stolku směrem k divákovi, následující větou působící opět na emoce (láska): „*Air Bank. I banku můžete mít rádi!*“ (Youtube, 2015)

Délka spotu: 30 vteřin

Hudební podkres: žádný

Apely: *Humor* (zábavná forma soutěžení prostřednictvím dialogu), *vřelost* (pomoc, nabídka lepší a snadnější varianty, solidarita banky Air Bank, láska - fráze typu „i banku můžete mít rádi“), *strach* (pouze v lehké a přenesené formě ve smyslu bankéře, pana A, který komunikaci s klientem vede poněkud sarkastickým, škodolibým až odpudivým způsobem, což může děsit klienty, že i takto s nimi může být zacházeno).

Celkově je spot pojat spíše minimalisticky, je pořízen v jednotném interiéru a je založen na jasném, stručném a poměrně zábavném dialogu dvou pánů. Dle JJP (2013) se tento spot dokonce stal jedním z nejpoblárnějších, protože ho na youtube zhlédlo během krátké chvíle na milion diváků. Marketingový ředitel Air Bank - Petřina (2012) ke spotu dodává, že je dobře, že zmíněný spot působí tak minimalisticky. Šlo o záměr a potřebu se vyhnout některým konkurenčním reklamám, které, i když jsou nápadité, jsou až příliš složité k zapamatování. Tuto marketingovou myšlenku nechce společnost udržet pouze v reklamách, ale také ve vizi celé společnosti. Jednoduchost, přesnost a rychlost je tedy hlavní myšlenkou. Dle Chuchvalcové (2013) jde v této reklamě především o užitou větu pana A s ironickým podtextem, jak bylo autorkou práce uvedeno. Zmíněný zdroj větu komentuje následovně: „*Je to zřejmě ta nejvíce užívaná a zároveň nejméně smysluplná fráze z rozhovorů, které denně vyslechneme v obchodech či na infolinkách*“. Sekvenční vizualizace spotu je uvedena na obrázku 3 (Příloha 4).

3.1.2 Reklama České spořitelny

Naprosto rozdílným způsobem oproti předešlé reklamě, je vytvořena reklama České spořitelny, rovněž na bankovní půjčku. Jde o jiné filmařské zpracování, neboť tvůrci vsadili na animaci. Působení na diváka je tedy odlišné, neboť hlavní úlohu zde hraje patrné pohádkové ztvárnění, pestré barvy a krátký příběh, který vypráví kreslenou příhodu rodinky s domácími mazlíčky (Youtube, 2015). Ve vizualizaci v **prvním obraze** je divákovi představena jistá sedmičlenná skupinka postav (zřejmě máma, táta, babička, dědeček a tři děti, sourozenci). Jedná se tedy o rodinu Palečkovu, což ukazuje i šála s nápisem Palečkovi, která obepíná celou skupinku postav. Ty na sebe roztomilými pohledy reagují. Rodinka se nachází překvapivě u plátna v nějakém ateliéru, kde si divák může mimo jiné všimnout i fotografických a filmařských světel a velkého loga společnosti Česká spořitelna s popisem „uvádí:“ nad rodinkou. Záběr za hudebního doprovodu banja, jež hraje jakousi country melodii, pokračuje na detail rodinky. V tu chvíli vesele přibíhá snad ještě více roztomilý domácí mazlíček - pejsek, který si při tom radostně štěká. Pejsek vběhne mezi rodinku Palečkovu, která je stále omotána modrou šálou. Následuje **obraz druhý**, který, po krátkém představení rodinky v prvním obraze, již prezentuje zmíněný příběh. Dcera s rodinkou v zádech stojí ve dveřích do obývacího pokoje a v náručí drží roztomilou kočku, druhého domácího mazlíčka, s poněkud zvláštním jménem Půjčka. Dcera začíná monologem, který dle Tv spoty (2015) namluvila herečka Martha Isová, následovně: „*Mám ji na hlídání, jmenuje se Půjčka*“. V této větě kamera zabírá detail roztomilé Půjčky, která se mile a nevinně usmívá na pejska Palečkových. Ten stojí ve zmíněném obývacím pokoji. Ve **třetím obraze** dcera pokládá Půjčku na podlahu pokoje, kdy Půjčka roztomile zamňouká. Kromě rodinky, která na sebe s klidem, leč lehce podezíravě kouká, divák vidí sebejistou dceru pokládající kočku na podlahu k pejskovi a také interiér pokoje. Ten je vybaven na první pohled dražšími předměty - velkoplošná televize, rotoped, spousta obrazů na stěně, závěsem, červenou pohovkou apod. Ke konci tohoto záběru odchází rodinka z pokoje a pokračuje komentář dcery: „*Tak tu necháme Půjčku s Pádou (pejsek), ať se seznámí*“. Ve **čtvrtém obraze** je zabrán detail dvou domácích mazlíčků - vtipného pejska Pádu a zatím ještě roztomilou a hodnou kočičku Půjčku (Youtube, 2015). Ovšem v momentě, kdy divák uslyší zabouchnutí dveří pokoje, se Půjčka v mžiku promění v jakousi nebezpečnou syčící šelmu se špičatými zuby, naježenou srstí, černými drápy a křiklavě zelenýma očima, které spíše než oči kočky, připomínají oči draka. Kolem Půjčky vzniká dokonce rudě zbarvená záře, čehož si Páda zatím nevšimá a je v naprostém klidu. Tato proměna Půjčky v šelmu ovšem trvá pouze okamžik, jelikož ten následující začíná poměrně divoké rodeo po obývacím pokoji. Pejsek si proměny najednou všimá, vykulí oči a začíná další obraz (Youtube, 2015). V **pátém obraze** je již slyšet nepříjemné kvílení Půjčky spolu s její šílenou jízdou po pokoji. Rozeběhne se po prostoru a běhá splašeně kolem stolu stále dokola. Páda nevěřícně a vyděšeně kouká na tu smršť. Šestý obraz je věnován stále rychlostí blesku poletující Půjčce po obývacím, ale její intenzita je stále větší. Shazuje vše, co stojí v cestě - padá lampa, otrásá se velkoplošná televize, rozbíjí se porcelán a v pokoji vzniká velký nepořádek. Po celou tuto dobu Půjčka stále šíleně až nebezpečně vrčí. Kromě těchto zvuků je dále možno zaslechnout padající nábytek, rány, praskající porcelán a poněkud svižnou melodii trumpety, která může vzdáleně připomínat adrenalinové cirkusové číslo. Pejsek Páda stojící uprostřed pokoje jen udiveně kouká kolem sebe. V **šestém obraze** je ukázán detail na padající obrazy ze stěny, v **sedmém obraze** je ukázána splašená Půjčka, jak drápy zasekává do závěsu a sjíždí ho dolů (Youtube,

2015). Divák kromě zmiňovaných zvuků, které jsou stále stejné, slyší zvuky párajících se závěsů. Vše tak nějak graduje. V **osmém obraze** Půjčka skočí na velkoplošnou obrazovku, zasekne do ní drápy a shazuje ji na zem. Je slyšet roztržité televize. **Devátý obraz** je věnován červené pohovce, na kterou Půjčka skočí a drápy je roztrhá. Z pohovky lítá bílá výplň. S **desátým obrazem** se Půjčka, tedy kočka, konečně uklidňuje a přiskočí k pejskovi, který je celý vyděšený a na sobě má poházené kusy látek a výplně z pohovky. Kočka se na pejska sebejistě a varovně podívá, zamžourá stále ještě křiklavě zelenýma očima, kdy v tomto okamžiku při nejvyšší gradaci trumpetového hudebního doprovodu divák uslyší otevření dveří. V **jedenáctém obraze** je ukázána vcházející rodinka Palečková, která s vyděšenými očima a zoufalým výrazem pozoruje smršť, kterou Půjčka zanechala v obýváku po tak krátké době. V prostoru pokoje stále ještě poletují kusy látky. Do trumpetové hudební stopky se celá rodinka v čele s dcerou hlasitě zalekne z této velmi nepříjemné situace. Ve **dvanáctém obraze** je znovu zabírán detail domácích mazlíčků jako na začátku, kočka Půjčka je znovu milá, roztomilá a nevinná, za to pejssek Páda stále ještě nechápe. V tu chvíli do ticha dávicím reflexem vydechne kus látky z krku, který zřejmě omylem vdechl (Youtube, 2015). Situace působí velmi komicky. Ve **třináctém obraze** je zabírán celek pokoje spolu s rodinkou a domácími mazlíčky. Všichni na sebe bezmyšlenkovitě zírají. Pouze dědeček se chytá za hlavu a udivuje se celé situaci, až z toho nakonec omdlí a při pádu rozbije hlavou poslední nerozbitý předmět, co v pokoji zůstal - bílou porcelánovou vázu. Domácí mazlíčci vše pozorují tak, jakoby se jich to vůbec netýkalo, pouze pejssek je stále v šoku. Již jiný hlas, než hlas Marthy Issové, komentuje za doprovodu třetího hudebního podkresu celou situaci následovně: „*I nevinně vypadající půjčka může udělat pěknou paseku. Než si nějakou vezmete, přijďte se poradit k nám. Česká spořitelna!*“ Youtube (2015) Během tohoto komentáře se prostředí obrazovky mění a začíná poslední **obraz čtrnáctý**. V něm je pouze vidět (rovněž animovaně) záběr na modré nebe s bílými mráčky, který jakoby celou situaci podprahově urovnává a uklidňuje diváka. Působí to až téměř uvolněně. Na obrazovce se pouze zobrazuje popis „s naší půjčkou to zvládnete“ a posléze závěrečné logo České spořitelny s popisem „Již 190 let jsme vám blíž“.

Délka spotu: 30 vteřin

Hudební podkres: V prvním obraze znělková úvodní melodie hraná na banjo ve stylu country. Posléze při proměně kočky Půjčky v šelmu cirkusová trumpetová svižná melodie. V závěru při závěrečných dvou obrazech třetí melodie, rovněž cirkusová trumpetová až pochodová.

Apely: *Humor* (zábavná forma, komediální příběh, vtipná zvířátka i celá rodina), *strach* (kočka Půjčka udělá pěknou paseku v pokoji i u tak spořádané rodiny a navíc chvíli působí opravdu děsivě), *vřelost* (aby divák zamezil podobné pasece, měl by se nejprve poradit o Půjčce s Českou spořitelnou - solidarita), *láska* (domácí mazlíčci a roztomilá velká rodina budí vždy příjemné pocity).

K tomuto spotu by se dalo poznamenat, že vzhledem k animační technologii, jež je v tomto spotu využita, se jedná o pracnější a zřejmě také nákladnější verzi oproti reklamě předešlé, hrané. To naznačuje také Kubíček (2015), který tvrdí, že dnešní digitální animace jsou spojeny s vysokými náklady z hlediska softwarů, které tuto technologii umožňují. Zejména licence k těmto programům je velmi nákladná, protože se musí častěji obnovovat. Spot České spořitelny využívá tzv. formu 2D (dvojměrné) animace, což dokazuje animuj.cz (2016). Sekvenční vizualizace spotu je uvedena na obrázku 4 (Příloha 5).

3.1.3 Reklama UniCredit Bank

Následující a poslední zkoumaná reklama je od společnosti UniCredit Bank a je zaměřena rovněž na poskytování půjčky. Pro účely rozboru tohoto spotu byly mimo jiné využity některé informace čerpané z individuálního rozhovoru s marketingovým specialistou společnosti UniCredit, panem Michalem Sokolářem (Příloha 3). Ve spotu s názvem Presto Půjčka je využita známá osobnost (celebrita), a to divadelní a filmový herec Igor Chmela. **První obraz** reklamy začíná ve studiovém interiéru, kde je již na první pohled patrná stylizace místnosti do barev loga společnosti UCB, tedy odstíny bledě modré a červené. Hlavní aktér Igor Chmela sedící na červeném polstrovaném křesle vede civilně, jasně a sebejistým výrazem komentář směrem k divákovi v následujícím znění: „*Neříkáme, že nejsou jiná řešení, jak ušetřit*“ (Youtube, 2015) Herec je oblečen ve stylu „smart-casual“. Kamera zabírá polocelek a je v pohybu směrem doprava, kdy obraz stříhne na **druhý záběr**. Ten je situován do exteriérového prostředí, kde začíná neobvyklá akce s hercem opět v polocelku. Chmela se drží madla, jež je zvenčí přisáto na zadní levé okno autobusu městské hromadné dopravy, který se právě rozjíždí spolu s hercem. V pozadí je patrná jakási rohová oválná budova futuristické kovové architektury s nápisy NTK 4 a 236 m, z čehož není patrné, proč tomu tak je. Při jízdě autobusu pokračuje Chmelův komentář: „*Můžete ušetřit na dopravě...*“ (Youtube, 2015) Hercův sebejistý výraz se v tuto chvíli mění v mírný úsměv, kterým naznačuje, že si jízdu (a potažmo ušetření na dopravě) zřejmě užívá. Následuje **třetí záběr**, ve kterém je dále rozveden záběr předešlý. Kamera již v celku zabírá červeno-bílý autobus a jedoucího herce, který se stále drží madla v levé zadní části autobusu. Herec stojí na jakémsi vozíku, zřejmě cestovním kufru. Pravou rukou se drží madla u autobusu a levou se přidržuje madla cestovního kufru (Youtube, 2015). Exteriér připomíná rohovou ulici velkoměsta a kromě zmiňované budovy a promenády stojí v dálce také starší výšková budova zjevně připomínající panelák. V tomto záběru není evidováno žádné jiné vozidlo na silnici, ani osoby, které by výrazněji poutaly pozornost. Zvukově je tento záběr dokreslen pouze rachotem autobusu. Ve **čtvrtém obraze** je divák zaveden zpět do interiéru, tentokrát do tmavé místnosti. Je zaměřen na detail živého křečka, který utíká stále dokola v oválném kruhu z plastu, jež je umístěn v moderní stolní lampě. Křeček běží namísto, divák slyší jeho běhání a ťukání tlapek o plastový kotouč (Youtube, 2015). Ve chvíli, kdy křeček usilovně běží, otočí pravá ruka herce list knihy, což je vidět v pozadí na stole, jež je osvětlen lampou. Z detailu na místě utíkajícího křečka, který může evokovat apel humoru, ale také lásky, protože jde o roztomilé zvířátko je prostříhnuo na **pátý obraz**, v němž je dále odkryt prostor místnosti s hercem u stolu, který si levou rukou podepírá hlavu a pravou listuje v knize. Je patrné, že jde zřejmě o nějakou knihovnu, protože za hercem stojí honosné police a spousta knih. Kromě zmiňované lampy s křečkem jsou na stole patrné další předměty, jako je stojan pravděpodobně na nůžky a jakási anténka v levé části stolu z pohledu diváka. V té pravé je položen neidentifikovatelný kovovo-skleněný model, zřejmě molekul. Divák se konečně dovídá, proč stále křeček běží. Pohání totiž elektřinu, jelikož je slyšet zvuk jiskření elektřiny, v místnosti problikává světlo a Chmela situaci opět suverénně komentuje následovně: „*Nebo mít vlastní zdroj elektřiny*“ (Youtube, 2015) V **šestém obraze** se aktér i divák dostává zpět do exteriéru na střechu nějaké budovy. Herec sedí vedle velkých satelitů, antén a dalších neidentifikovatelných zařízení v tureckém sedu na koberci, který je dále obklopen baňkovitými vázami s doutnajícími tyčinkami. Po jeho levé straně svítí na střeše budovy červené světlo a v pozadí je patrné noční město s jasnou oblohou plnou hvězd a až

nepřirozenou mléčnou dráhou. Ze spotu je zřejmé, že exteriéry byly pořízeny pomocí tzv. trikového zeleného plátna, který dle redakce FJ (2014) umožňuje tvůrcům natočit aktéra a situaci tak, že divák téměř nepozná, že jde o trik a přitom se scénka může odehrávat ve zcela nepřirozeném prostoru, které by jinak dalo velkou práci a nemalé finanční náklady pořídit. Chmela pokračuje v komentáři: „*A nebo se můžete živit energií z Vesmíru*“ (Youtube, 2015), při němž se zakucká zřejmě z doutnajících tyčinek. Tento obraz je také poprvé doprovázen hudebním podkresem. Ten je zahráný zřejmě na nástroj sitár, aby tak podtrhl situaci a polohu herce v tureckém sedu. V **sedmém obraze** je propojen divák opět s bledě modrým studiovým interiérem známým z prvního obrazu. Kamera zabírá polodetail aktéra, který při mírné chůzi a přátelským klidem ve hlase dokončuje komentář ve znění: „*Ale v normálním životě raději převedte svoje půjčky do UniCredit Bank a plaťte méně*“ (Youtube, 2015) Divákovi upřesňuje tímto způsobem pointu celé reklamy a předešlých situací, které dávaly divákovi najevo, že nejsou až příliš z normálního života. Je třeba dále upozornit, že při tomto komentáři kamera zabírá postupně celek, vzdaluje se a zní pohodová a hravá instrumentální hudba na akustickou kytaru. Divák si v obraze dále může všimnout jakéhosi červeného futra (rámu) bez dveří, které je rovněž barevně laděné do stylu loga společnosti. To je samozřejmě umístěné nad tímto futrem v modrém studiu, které je již vidět v celku. Červený rám má zřejmě asi symbolizovat pomyslnou „bránu do lepšího světa a lepších podmínek“ společnosti UCB (Youtube, 2015). Následuje jeden z posledních obrazů reklamy - informativní panel, který je rovněž laděn do modročervených barev ve stylu loga banky. Ten udává podmínky půjčky. Tyto podmínky jsou zobrazeny menšími černými písmeny pod hlavním titulkovým nápisem „PRESTO PŮJČKA, PŘEVEĎTE A PLAŤTE MĚNĚ“. Autorkou práce je nicméně třeba podotknout, že jsou až příliš malé a jedná se o poměrně dost informací na to, aby si jich divák byl schopen v TV vůbec všimnout, natož je v klidu pročíst a porozumět jim. Dá se namítnout, že jde v tomto případě o jednu z hlavních slabín zkoumaného spotu. Zmiňovaný informativní panel o podmínkách na modrém pozadí stále trvá, po chvíli se mění pouze titulkový nápis, a to na tvar „BONUS 3000 Kč“. Tato závěrečná informativní část trvá okolo sedmi sekund a je doprovázena rovněž závěrečným informativním komentářem. Ten je již namluven jiným mužským hlasem a zní následovně: „*Ušetřete s Presto půjčkou. A navíc získáte bonus tři tisíce korun! Vítejte v UniCredit Bank*“ (Youtube, 2015) **Poslední obraz** je věnován nápisu „*Vítejte v UniCredit Bank, unicreditshop.cz*“ s logem společnosti. V tomto obraze zní závěrečný komentář ve stejném tvaru jako zmiňovaný nápis. Dohrává veselá a příjemná kytarová hudba a reklamní spot končí.

Délka spotu: 30 vteřin

Hudební podkres: Až v šestém obraze, kdy na střeše vysokého domu zní orientální hudba hraná na sitár. V sedmém obraze zní již pohodová svižná a veselá hudba zahráná na dvě akustické kytary a tzv. vajíčko - šejkr. Tato hudební složka trvá až do konce spotu.

Apely: *Humor* (vtipně může působit např. křeček v kotouči, orientální posed herce na střeše a jeho zakašláni z doutnajících tyčinek), *strach* (v přeneseném slova smyslu - jízda vně autobusu namísto uvnitř, nutnost vyrábět elektřinu pomocí běhajícího křečka, aby divák ušetřil apod.), *láska* (opět v přeneseném slova smyslu, kdy křeček budí lítost, protože musí z důvodu špatně vedené půjčky vyrábět elektřinu, aby majitel ušetřil).

Jak již bylo zmíněno, tato reklama využívá tzv. Up & Down pojetí, které je dle Sokoláře (2016) v UCB komunikováno jako „Jednu jste dole, jednu nahoře. S námi zvládnete

obojí.“. Tento skupinový komunikační koncept vykazuje snahu společnosti ve spotu znázornit komplikované situace v kontrastu se správným řešením. Sokolář (2016) dále upřesňuje důvod výběru známé osobnosti do zmiňovaného spotu. Dle něj byla postava hlavního aktéra, herce Igora Chmely, obsazena především z důvodů nepříliš okoukané tváře z televizních reklam a také z důvodu vyvolání humoru v reklamě. Ten měl plynout z krátkých vtipných scének, jež spot obsahuje. UCB tak vycházela z komediálního talentu, který byl u herce prokázán v jednom zábavném pořadu. Potvrzuje se tedy, že hlavní roli v této reklamě měl z hlediska apelů humor. Ten v obsahu reklamy zřejmě podtrhuje smysl křečka v kotouči, určitou „meditaci“ herce na střeše domu nebo např. jeho jízdu vně autobusu na cestovním kufru. Sokolář (2016) také uvádí, že s hercem Chmelou byl natočen ještě jeden spot v rámci spolupráce a to spot na produkt U konto - účet bez poplatků. Zároveň ale přiznává, že i přesto, že šlo o dobré spojení představitele a propagované značky, nedošlo dle něj k výjimečnosti. Dle Sokoláře (2016) tato reklama upadla poměrně rychle do zapomnění především z důvodu pouhé jediné kampaně, což nepřispívá většinou k silnějšímu povědomí o značce/produktu. Spot nebyl součástí obsáhlejšího komunikačního konceptu, který se více propojuje s bankou jako takovou a tedy absence image atributů ubírá reklamě na účinku. Sokolář (2016) se také dále opírá o nepříliš veliký budget, který byl na reklamu vyhraněn. Sekvenční vizualizace spotu Presto Půjčka je uvedena na obrázku 5 (Příloha 6).

Shrnutí

Ve všech třech reklamních spotech je různými způsoby propagováno poskytování osobní půjčky. V obsahu zkoumaných reklam jsou patrné faktory jako humor, solidarita aj. Jsou zde také vidět určité formy strachu, výtvarného zpracování a tvořivé nápaditosti, které z reklam vytváří poutavé formy.

Následující sdělení není možné zobecnit, ovšem jde o výsledek rozboru reklam z pohledu autorky práce. Reklamní spot společnosti Air Bank působí spíše minimalisticky a čistě a hlavním prvkem je jistá herecká konfrontace dvou aktérů. Ti mezi sebou cíleně a přehledně komunikují. Jejich výrazy a postoje podtrhují celkovou náladu a formulaci příběhu. Spot působí koncepčně a prostřednictvím jasných frází jsou sdělována důležitá fakta, která jsou potřebná k tomu, aby divák vyjádřil případný zájem o propagovaný produkt. Kromě nepřímých lehkých narážek na konkurenci a v některých případech nepatrně přemrštěných výrazových prostředků herce u telefonu, by se spotu snad nedalo nic zásadního vytknout.

Reklamu České spořitelny nelze s konkurencí příliš srovnávat, protože jde o animované ztvárnění. Tento způsob tvůrcům dává relativně volnou ruku s „výrobou“ scének a celým příběhem. Spot je rovněž nápaditý a svým způsobem také přehledný. Tématikou může zasahovat do problematiky dnešních rodin a prostřednictvím domácích mazlíčků a vtipu se tak k divákovi více přiblížit.

Poslední zkoumaná reklama společnosti UniCredit Bank, ve srovnání s konkurenčními spoty, může působit poněkud zmatečně. Zřejmě není úplně tak správně koncipovaná a dokonce ani zmiňovaný humor, jež měl vyvolat herec Chmela v krátkých scénkách, z ní nepůsobí tak výrazně jako z reklamy Air Bank a České spořitelny. Pokud by ovšem došlo k většímu propojení s bankou a atributy image v souvislosti s rozsáhlejšími komunikačním konceptem, mohla by reklama a také celá kampaň společnosti UCB působit uceleněji, výrazněji, jasněji

a výstižněji, což potvrzuje také Sokolář 2016. Jisté úlevy by se daly nalézt v souvislosti s reklamou České spořitelny, která je vtipná především také proto, že se jedná o animaci. Reklama UCB by si dle autorky zasloužila jasnější a zřejmě také čistější a jednodušší propracování, má-li dojít na srovnání s reklamou Air Bank. Hrají v tomto případě roli investované peníze na výrobu reklamy? Uvolnily snad srovnávané konkurenční banky více prostředků do TV médií?

Dle Sokoláře (2016) totiž právě investice do TV reklam nejsou v případě UCB tak silné. To dokazují jeho slova a také přesná čísla, kdy v roce 2015 byla společnost až na **11. místě v investicích do TV reklam**. Předběhly ji i takové banky jako Equa Bank, Raiffeisen, ale i zmiňované Air Bank a Česká spořitelna (viz. tabulka 4 v Příloze 8).

V roce 2015 například společnost **UCB investovala do TV reklam okolo 103 mil. Kč** ve srovnání s **Air Bank, která investovala již okolo 243 mil. Kč**. Nejvíce dle Sokoláře (2016) ovšem investovala společnost **Česká spořitelna**. Ta v roce **2015 vynaložila do TV reklamy okolo 256 mil. Kč** (Příloha 8), čímž se také může potvrzovat informace autorky práce z rozboru reklamního spotu České spořitelny o nákladnosti animovaného typu reklamy.

Sokolář (2016) také upřesňuje, kolik bylo investováno do reklamy v ostatních médiích ve srovnání s Air Bank a Českou spořitelnou (viz. tabulka 3 v Příloze 7). I přesto, že např. Air Bank dle něj vůbec neinvestovala do tisku ani do rádia, investovala do reklamy obecně více financí než UCB. Ta si z loňského roku odnáší nepříliš pozitivní 10. místo mezi všemi tuzemskými bankami v oblasti investice do reklamy jako celku.

3.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

V této kapitole dojde na podrobné vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na problematiku psychologických apelů v konkrétní reklamě, a které tvoří jednu z metod bakalářské práce. Výsledky otázek analytického charakteru budou autorkou vyhodnoceny a graficky zpracovány. Grafy budou posléze umístěny do příloh.

Otázka č. 1: Znáte z televize výše uvedené reklamní spoty na bankovní půjčky?

První otázkou byli respondenti selektováni na ty, kteří z televize zkoumané reklamní spoty znali. Celkem bylo evidováno 287 respondentů, kteří začali vyplňovat dotazník. Pouze 190 z nich ovšem mohlo ve vyplňování pokračovat, protože znali zmíněné reklamní spoty. Pouze některé ze tří spotů znalo 59 respondentů. Pro tyto respondenty další vyplňování rovněž skončilo. V rámci šetření je tedy pracováno se 190 respondenty, kteří plnohodnotně odpověděli všechny následující otázky.

Otázka č. 2: Určete Vaše pohlaví.

První identifikační otázkou byli respondenti rozděleni na muže a ženy. Výsledkem bylo 91 mužů, což je 48 % respondentů a 99 žen, což je 52 % respondentů.

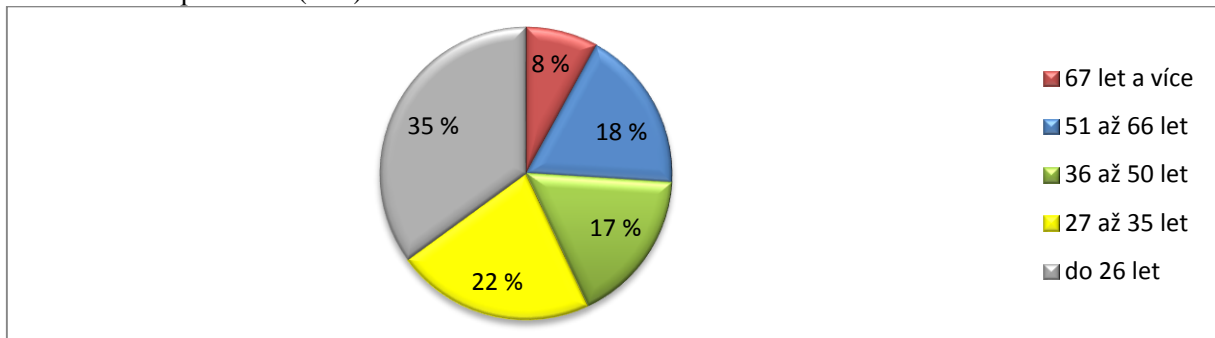
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázka č. 3: Určete Váš věk.

Ve druhé identifikační otázce jsou respondenti rozděleni dle věku.

Graf 1 Věk respondentů (v %)



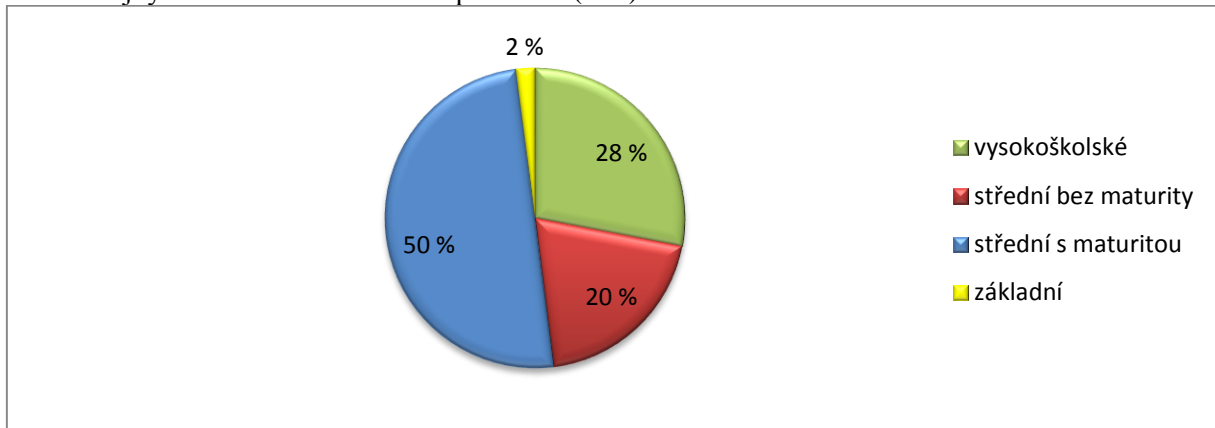
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků je patrné, že nejpočetnější skupinu respondentů tvoří lidé do 26 let včetně (35 %). Nejméně je naopak obsáhlá skupina jedinců od 67 let a více (8 %).

Otázka č. 4: Určete Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů znázorňuje graf 2.

Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (v %)

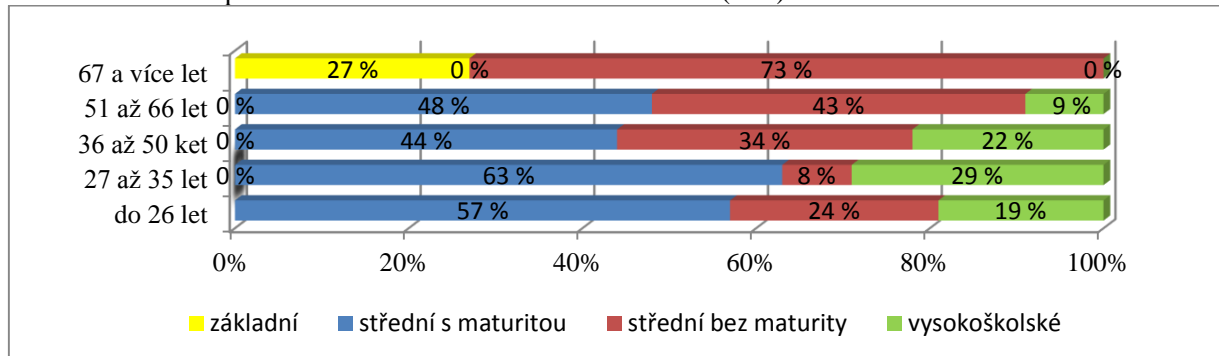


Zdroj: Vlastní zpracování

V šetření se ukázalo, že se jej zúčastnilo 95 jedinců s maturitou (50 %), což byla také nejpočetnější skupina. Druhou nejpočetnější skupinou byli vysokoškoláci, kterých bylo 54 (28 %). Pouze se základním vzdělání se zúčastnili 4 jedinci (2 %).

Následující graf 3 následně člení respondenty dle věku a dosaženého vzdělání.

Graf 3 Členění respondentů dle věku a dosaženého vzdělání (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu 3 je uvedeno, že ve skupině respondentů do 26 let, bylo 24 % středoškoláků s maturitou (38 jedinců). Dále následovala skupina respondentů ve věku 27 až 35 let, kterých bylo s maturitou 63 % (26). Stejná skupina měla dále nejmenší počet respondentů se střední školou bez maturity a to 8 %. Pouze se základním vzděláním byli čtyři respondenti a to ve věkové skupince 67 let a více. Tato skupina dále neměla žádného člena s vysokoškolským vzděláním.

Otázka č. 5: Kolik hodin denně v průměru sledujete televizi? (označte pouze 1 variantu)

Cílem této otázky bylo rozčlenit respondenty dle průměrného denního sledování televize. Ukázalo se, že 38 % respondentů se dívá na TV v průměru 1-2 hodiny denně, což byl také nejpočetnější výsledek. Tento fakt může souviset s věkem a vzděláním respondentů (viz předchozí graf 3, kde nejpočetnější skupinou jsou jedinci do 26 let s maturitou). Lze předpokládat, že tato skupina tráví svůj čas studiem, prací nebo zábavou s přáteli namísto sledování TV ve větší míře. Paradoxně mohou ovšem tyto jedinci být právě tak ideální cílovou skupinou pro bankovní půjčky (plánují nové bydlení, financují studium apod.). Nejméně respondentů (11 %) naopak sleduje TV více jak 6 hodin. Výsledky uvádí graf 4 v příloze (Příloha 9). Průměrnou denní sledovanost TV dle věku respondentů uvádí graf 5 v příloze (Příloha 10). V této kombinaci se ukázalo, že lidé nad 67 let častěji sledují TV v průměru 6 a více hodin denně, což je v případě skupiny respondentů do 26 let téměř naopak. A také jsou jen 3 % (2 lidé) ve skupině do 26 let, kteří sledují denně televizi 6 hodin a více. Nikdo také není mezi lidmi věkové skupiny 36 až 50 let, kdo by sledoval televizi 6 a více hodin v průměru denně.

Otázka č. 6: V které části dne se nejvíce díváte na televizi? (označte pouze 1 variantu)

V šesté otázce bylo zjišťováno, ve kterých částech dne se respondenti nejvíce dívají na TV. Výsledek ukázal, že se respondenti na TV dívají nejčastěji ve večerních hodinách mezi 17. a 22. hodinou (31 %). Dále pak v nočních hodinách mezi 22. a 5. hodinou (28 %). Nejméně se dívají respondenti v dopoledních hodinách (pouze 10 %). Data jsou patrná z grafu 6 (Příloha 11). Tento výsledek tedy potvrzuje teorii Karlíčka et al. (2011, s. 52) z kapitoly 2.1.1 o tzv. prime time.

Otázka č. 7: Když začnou v TV vysílat reklamy, obvykle: (označte pouze 1 variantu)

Na činnost, kterou respondenti provádějí v době, kdy v TV začne reklama, je orientována sedmá otázka. Výsledky jsou patrné z grafu 7 v příloze (Příloha 12). Ten ukazuje, že 41 % respondentů v době, kdy v TV probíhá reklama, nejčastěji přepne na jiný kanál. To je také nepočetnější výsledek. Druhým nejpočetnějším výsledkem bylo 25 % respondentů, kteří nechají reklamy puštěné, ale nesledují je (věnují se mobilu, tabletu nebo PC). Téměř vyrovnaným výsledkem jsou respondenti, kteří nechají reklamy puštěné, ale věnují se úplně jiné činnosti (18 %) a respondenti, kteří nechají reklamy puštěné a sledují je (16 %).

Otázka č. 8: Upřednostňujete při koupi produkt propagovaný TV reklamou? (označte pouze 1 variantu)

Ve výsledcích této otázky, jež jsou zaneseny v grafu 8 v příloze (Příloha 13), je ukázáno, že TV reklama má na respondenty vliv. Téměř polovina z nich (48 %) uvedla, že spíše upřednostňuje produkt propagovaný v TV reklamě, zatímco odpověď určitě ano uvedlo pouhých 7 %. Druhým nejpočetnějším výsledkem byla ovšem odpověď spíše ne. Tu uvedlo také vysoké procento respondentů (40 %). Dá se tedy předpokládat, že TV reklamy budí mezi respondenty rozporuplné názory, kdy se jedni nechají ovlivnit ke koupi a druzí nikoliv. Je ovšem otázkou, zda jsou si respondenti schopni vůbec plně uvědomit toto ovlivnění, a to z důvodu užití různých apelů, které působí na podprahové vnímání diváka. Tato otázka také vybízí ke kombinaci s dosaženým vzděláním respondentů. Zajímavé srovnání je uvedeno tedy v dodatečném grafu 9 v příloze (Příloha 14), ze kterého je patrné, že 59 % respondentů střední školy s maturitou (56 z nich) spíše neupřednostňuje produkt propagovaný TV reklamou. 63 % (34 respondentů) s vysokoškolským vzděláním spíše upřednostňuje produkt propagovaný TV reklamou a 6 % (3 respondenti) téže skupiny určitě neupřednostňuje podobný produkt. Z tohoto může tedy plynout, že dosažené vzdělání nemusí mít značný vliv na míru ovlivnění diváka TV reklamou.

Otázka č. 9: Pokud byste uvažovali nad osobní půjčkou, upřednostnili byste banku, která tento produkt v TV reklamě propaguje? (označte pouze 1 variantu)

Respondenti měli v této otázce možnost reagovat již na konkrétnější produkt. Měli určit, jestli by při zájmu o bankovní půjčku preferovali banku, která tuto půjčku v TV propaguje. Výsledky jsou zaneseny v grafu 10 v příloze (Příloha 15). Ze kterého je patrné, že 42 % respondentů by spíše upřednostnilo tuto banku a 24 % určitě upřednostnilo. 66 % respondentů se tedy staví do pozice zákazníka, na kterého působí reklama banky tak, že by se i rozhodl pro koupi produktu tohoto prodejce. 29 % respondentů by se spíše (a určitě) nenechalo ovlivnit reklamou. Kombinovaným grafem 11 v Příloze 16 je tato otázka dále rozvedena a porovnána s věkem respondentů. Bylo zjištěno, že většina respondentů ve třech skupinách a to do 26 let, 27 až 35 let a 36 až 50 let, zvolila možnost určitě ano a spíše ano. Toto může být důsledkem několika faktů. Mladší respondenti mohou být více nakloněni nabídkám od více bank a oproti starším nemusí trvat zejména na své kmenové bance. Mohou tedy být více otevřeni novým nabídkám a možnostem z široké škály bank bez dalších obav o případné ztráty. Jistý konzervativní přístup a určitou omezenost na svou stálou banku mezi některými staršími respondenty tady také mohl hrát výraznou roli.

Otázka č. 10: Bankovní půjčka ve Vás vyvolává pocit: (možnost i více odpovědí)

V otázce, která je tématem již zaměřena na apely, a to v souvislosti s bankovními půjčkami, je z grafu 12 v příloze (Příloha 17) patrné, že se výrazný počet respondentů (130) vyjádřil k pocitům závazku vůči půjčce. Následoval strach ze zadlužení, který byl druhým nejpočetnějším výsledkem (71 respondentů). Naopak nejméně respondentů (celkem 3) označilo neutrální pocit. Ti respondenti, kteří uvedli variantu jiné (celkem 6), mohli uvést, jaké další pocity v nich tento produkt vyvolá. Tři uvedli, že je tyto záležitosti stresují, další dva uvedli, že je dokonce otravují (vztek z vnucování se, otravují mě) a jeden uvedl, že jej tento produkt vůbec nezajímá (naprosto mě nezajímá). Z tohoto výsledku tedy může plynout, že produkt bankovní půjčka je poměrně citlivá záležitost především z hlediska vyvolávání negativních emocí v respondentech (pocit závazků a strach z dluhů).

Otázka č. 11: Pokud si vybavíte nějakou reklamu na banku, která to je a proč? (uved'te pouze 1 banku)

Prostřednictvím otevřené otázky měli respondenti možnost vyjádřit se k jejich nejvíce vybaveným reklamám na banku. Byly zjištěny zajímavé výsledky, kde 45 respondentů (24 %) označilo, že si nejvíce vybavuje reklamu od Air Bank. U odpovědí nejčastěji panoval názor, že se jedná o velmi jednoduchou a velmi poutavou reklamu se zábavným příběhem. Někteří dokonce uvedli, že si vybavují „lehce kontroverzní dialog mezi hezkým a ošklivým mužem, zářivě zelenou barvu na jednoduchém bílém pozadí a humor“ v této reklamě. Někteří také uvedli, že reklamu vidají v TV neustále, proto jsou velmi ovlivněni. Druhé místo patří reklamě společnosti Fio Bank, kterou uvedlo 37 respondentů (19 %). Uváděli ji v souvislosti se známou osobností v obsahu (s celebritou – herec Kohák) a jeho komediálním talentem. Většina z nich na prvním místě uváděla vtipnosti scének, nápaditost a vysokou míru humoru v reklamě obecně. Těsné třetí místo patří reklamě GE Money Bank s kocourem v hlavní roli. Ten si svými vtipnými hláškami a humornými scénkami získal 34 hlasů (18 %). Respondenty tu nejvíce oslovoval humor, roztomilost domácího mazlíčka a jednoduchost reklamy. Také četnost ve vysílání na respondenty měla jistý vliv. České spořitelně patří čtvrté místo, protože 28 respondentů (15 %) uvedlo, že si tuto reklamu spojují právě s kresleným obsahem, (ne)dokonalou rodinkou, domácími mazlíčky a rovněž humornou scénkou. Jako pátá se objevila reklama společnosti Komerční banka s 22 hlasy (11 % respondentů). V této reklamě uváděli charakteristický a až lehce eroticky laděný příběh, kde žena napomíná svého muže slovy „Do klubu drahý? Ale žádnou whisky!“ Této reklamě někteří respondenti přiřadili rovněž stylovost a nápaditost a také zde hrála roli charakteristická hudba. Někteří rovněž uvedli, že ji v TV vidají velmi často. 18 respondentů (10 %) uvedlo reklamu společnosti Equa Bank rovněž s celebritou (herec Roman Vojtek) v roli vypravěče pohádky. Kromě působení celebrity v obsahu reklamy na respondenty udělal dojem nápaditý příběh stylizovaný do pohádky s perníkovou chaloupkou a humornou pointou. Poslední jmenovanou reklamou byla společnost Raiffeisen Bank. Tu označilo 6 respondentů (3 %), kteří zvýraznili umělecké a harmonické ztvárnění reklamy se saxofonem, ženskou krásou a rovněž eroticky laděným příběhem. Je třeba vyzdvihnout přínos, který byl evidován v souvislosti s touto otázkou. Vyjádření respondentů napovědělo, které apely na ně působí více, z nichž jednoznačně vedl humor, jednoduchost a poutavost. Také význam zvířat, obrazové a hudební působení a v neposlední řadě také účast celebrit v obsahu reklamy. To vše mělo velký vliv na respondenty. Nelze ovšem opomenout, že se v názorech také objevovala četnost některých reklam ve vysílání. Tento vliv může být také velmi výrazný a může úzce souviset s rozpočtem

bank, který investují do TV reklamy. Nabízí se např. tedy souvislost reklamy Komerční banky, u které respondenti tento vliv také uvedli, s informacemi od marketingového specialisty Michala Sokoláře. Ten poskytl údaje, že Komerční banka v letech 2010 až 2015 investovala ze všech tuzemských bank nejvíce právě do TV reklamy (tabulka 4 v Příloze 8). Nutno dále podotknout, že TV reklamu společnosti UCB respondenti v této otázce neuvedli vůbec.

Otázka č. 12: Celebrita (zpěvák, herec, sportovec aj.) v televizní reklamě Vás ovlivňuje: (označte pouze 1 variantu)

Otázkou spojenou s účastí známé osobnosti (populární celebrity) především z oblasti kultury a sportu bylo ukázáno, že respondenty většinou spíše ovlivňuje tento faktor (58 respondentů, 31 %). Poukazuje na to graf 13 v příloze 14 (Příloha 18), kterým je zároveň znázorněno, že možnost nevím označilo také poměrně vysoké číslo – 18 % (34 respondentů). Dle autorky tomu může být proto, že záleží na konkrétním výběru celebrity. Výběr vhodné celebrity mohou tedy respondenti považovat rovněž za zásadní faktor. Možnost spíše ne označilo 20 % (38 respondentů). Celkově jde tedy o diskutovatelné téma, kdy to jedny ovlivňuje, druhé nikoli. Tento výsledek může být nicméně porovnán s výsledky předešlé otázky a reakcemi respondentů na některé reklamní spoty právě s účastí celebrity. Dalo by se tedy říci, že obsazení celebrity do spotu má jistý smysl, pokud je celebrita vybrána vhodně.

Otázka č. 13: Do jaké míry upoutají Vaši pozornost následující atributy v TV reklamě? Vyznačte na uvedené škále, kde - - znamená nejméně poutavé a + + nejvíce poutavé.

Pojetí reklam, resp. atributy v nich, měli respondenti možnost v této otázce vyjádřit dle jejich vkusu pomocí škály mínus/dvojitě mínus - nepoutavé/nejméně poutavé a plus/dvojitě plus - poutavé/více poutavé. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 5 v Příloze 19. Tou je znázorněno, že u respondentů vedl jednoznačně atribut vtíp (označilo jej 141 respondentů), ať už ve formě dialogu, triku, situace a jiné zábavy. Druhý výrazný atribut, který se nejčastěji ve výsledku vyskytoval (91 respondentů), byla jednoduchost a minimalistické pojetí reklamy (např. jedno prostředí, minimum herců a efektů.). Dále byla čteně respondenty označována nápaditost s 84 hlasy, animace (kreslené zpracování reklamy) s 80 hlasy a atribut celebrita v obsahu. Ten označilo 69 respondentů. Nejméně kladných hlasů (28) a naopak nejvíce negativních hlasů (76) měl atribut náročná výprava (např. více herců a změn prostředí, triky a efekty, kostýmy, složitější záběry apod.). Celkový výsledek tedy do jisté míry potvrzuje výpovědi u předešlé otázky a tedy, že respondenti nejvíce na reklamách dle váženého průměru oceňují vtípnost a jednoduché pojetí reklamy s nápaditými a originálními prvky. Animovaná reklama se respondentům rovněž líbí a naopak složitě pojetí reklamy (náročná výprava apod.) respondenty příliš nezaujímá. Zajímavý efekt, kterým jsou rovněž potvrzena fakta z předešlé otázky, se ukázal při volbě celebrity v reklamním obsahu. Tu označilo kladnými body (+ +) sice dost respondentů (celkem 69), ale na druhé straně také dost respondentů negativními body (- -), celkem 63. Může to tedy znamenat již zmiňované, že u reklamy s celebritou je velmi důležité, o kterou celebritu jde. Tedy výběr vhodné celebrity. Vážený průměr byl v tomto případě vypočítán na základě bodového ohodnocení znamének vyjadřujících škálu intenzity působení apelu, a to následovně: - - (1b), - (2b), 0 (3b), + (4b), ++ (5b).

Otázka č. 14: Ovlivnila Vás k rozhodnutí o využití propagované bankovní půjčky nebo alespoň k většímu zájmu o danou banku některá ze tří uvedených reklam? (označte pouze 1 variantu)

Další výsledková otázka byla směřována již ke zkoumaným bankám. Grafem 14 v příloze (Příloha 20) je znázorněno, že došlo k pozitivním výsledkům ve prospěch zájmu o banku. Dohromady 60 % (114 respondentů) uvedlo, že je některá ze tří uvedených reklam spíše nebo určitě ovlivnila k rozhodnutí nebo alespoň k většímu zájmu o banku. Spíše ne označilo 16 % (31 respondentů) a určitě ne 15 % (29 respondentů). Nevědělo pak 9 % (16 respondentů). Celkově je možno poznamenat, že zmíněné reklamy na respondenty mají jistý účinek a jsou tedy zajímavé. Která reklama na bankovní produkt respondenty konkrétně zaujala nejvíce, prozradí následující otázky.

Otázka č. 15: Která ze tří uvedených reklam by Vás přiměla ke koupi dané služby? (označte pouze 1 variantu, uveďte prosím důvod)

Otázkou, jejímž smyslem bylo označit reklamu konkrétní banky, která propaguje osobní půjčku, bylo zjištěno, že nejvíce respondenty ke koupi služby přiměla společnost Air Bank. Ta obdržela celkem 78 hlasů, což bylo 41 %. Druhé místo patří reklamě společnosti Česká spořitelna s 63 hlasy, což je 33 % z celku. Na posledním místě se umístila reklama společnosti UniCredit Bank se 39 hlasy (21 %). Možnost nevím označilo 10 respondentů (5 %). Důvody, proč respondenty oslovila nejvíce reklama na půjčku společnosti Air Bank, jsou z velké části jasné. Jde především o konkrétní informace v obsahu ohledně podmínek půjčky, přehlednost a čistotu reklamního obsahu a zábavné pojetí reklamy. Respondenty v tomto případě nic zásadního neruší a jsou schopni vytvořit své vlastní závěry o podmínkách půjčky prostřednictvím zábavného dialogu dvou bankéřů, z něhož plynou jasné argumenty ve prospěch Air Bank. Ti, kteří označili Českou spořitelnu, uvedli jako důvod zejména nápaditou formu, ve které zásadní roli hrálo animované pojetí reklamy, kterou bylo na milém příkladu ukázáno a svým způsobem také pohroženo, jak může dopadnout nevině vypadající půjčka od konkurence. Na respondenty působil také vliv tradice banky s dlouholetou zkušeností (190 let), což je ve spotu rovněž zmíněno. Někteří uvedli, že této bance prostě věří. Tento faktor může být způsoben právě tradičností, která z reklamy na první pohled může působit. 21 % respondentů uvedlo společnost UniCredit Bank a s tím i důvody. Ze všech nejvíce zde byla zmiňována dobrá zkušenost s bankou jako takovou. Někteří také uvedli, že je tato reklama nenásilná, nikoho neuráží a je sympatická. Zajímavé je, že nikdo z respondentů v souvislosti s touto reklamou neuvedl jako důvod „celebrita v obsahu“. Může to být způsobeno z několika důvodů, z nichž jeden je i ten, že celebrita v této reklamě příliš nevyčnívá, nepůsobí nebo spíše, že ji někteří respondenti nerozpoznali. V tomto případě zde také může hrát roli výběr vhodné celebrity (slavné osobnosti) v obsahu. V příloze 21 je znázorněn graf 15, ve kterém jsou patrné výsledky.

Otázka č. 16: Která ze tří uvedených reklam Vás nejvíce zaujala? (označte pouze 1 variantu a upřesněte, prosím, čím)

Mezi respondenty byla nejzajímavější reklama od České spořitelny. Tu označilo 93 jedinců, což znamená téměř poloviční podíl (49 %). Jako důvody respondenti převážně uváděli, že jde o roztomilou, kreslenou a milou reklamu, kde v hlavní roli je typický příběh vtipné rodinky. Hravost, veselost a animované ztvárnění byly tedy důvody, díky kterým je reklama na prvním místě v zajímavosti mezi ostatními.

Druhou reklamou je Air Bank, kterou označilo 34 % (64 jedinců). Mezi důvody vedl minimalismus, odlehčenost, čistota, ale také dobře vystavené psychologické účinky, které vycházely z přirozených konverzací a argumentací dvou stylizovaných bankéřů. Vtip a ironie v tomto spotu respondenty rovněž zaujala stejně tak, jako jeho jednoduché, působivé a přehledné grafické zpracování. 25 jedinců (13 %) respondentů uvedlo spot UniCredit Bank. Bylo to rovněž nejméně, ovšem mezi důvody panovala nenásilnost spotu, sympatičnost hlavního aktéra a nápaditost jednotlivých scének a obraz. Tyto faktory respondenty oslovily a na tuto reklamu se tudíž se zaujetím dodívali až do konce. V Příloze 22 je znázorněn graf 16, ve kterém jsou patrné výsledky.

Otázka č. 17: Jaké pocity ve Vás vyvolává zmíněný reklamní spot společnosti Air Bank? Vyznačte na uvedené škále, kde - - znamená nejméně intenzivní a + + nejvíce intenzivní.

V otázce, která je zaměřena na pocity respondentů při sledování reklamního spotu Air Bank, bylo možné určit tyto emoce na uvedené škále. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 6 v příloze (Příloha 23). V souvislosti s touto reklamou byly respondenty uváděny jako nejvíce intenzivní emoce rivalita (celkem 116 hlasů) a humor (celkem 101 hlasů). Na dalších místech se umístily téměř podobně emoce jako radost (48 hlasů) a vřelost (52 hlasů). Nejméně z reklamy respondenti evidovali strach. Obecně z přehledu a váženého průměru je tedy jasné, že reklama na respondenty působila vesměs humorně a jsou zde rovněž patrné prvky rivality. Tyto výsledky byly téměř stejně vystiženy také v rozboru spotu autorkou práce z kapitoly 3.1.1. Vážený průměr byl v tomto případě vypočítán na základě bodového ohodnocení znamének vyjadřujících škálu intenzity působení apelu, a to následovně: - - (1b), - (2b), 0 (3b), + (4b), ++ (5b).

Otázka č. 18: Jaké pocity ve Vás vyvolává zmíněný reklamní spot společnosti Česká spořitelna? Vyznačte na uvedené škále, kde - - znamená nejméně intenzivní a + + nejvíce intenzivní.

V otázce, která je zaměřena na pocity respondentů při sledování reklamního spotu České spořitelny, bylo možné určit tyto emoce na uvedené škále. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 7 v příloze (Příloha 24). V souvislosti s touto reklamou byly respondenty uváděny jako nejvíce intenzivní emoce opět humor, což označilo celkem 140 respondentů a dále emoce radosti. Ta byla druhou nejčtetnější a byla označena 99 respondenty. V porovnání s předchozí otázkou se tedy jeví respondentům tato jako humornější/vtipnější a budí v nich o poznání více radosti než spot Air Bank. Vysokého čísla bylo dosaženo také u emoce vřelost a to 78. Strach byl další emocí, která byla označena celkem 52 respondenty. Nejméně emocionální je tato reklama z hlediska rivality. Tu označilo pouze 35 jedinců. Možnost jiné označilo 6 respondentů, kteří se shodli na tom, že reklamní spot obsahuje (střední intenzita) rovněž prvky agrese (zřejmě tak soudili dle chování kočky „Půjčky“). Tento jev byl autorkou práce v rozboru reklamy opomenut, nicméně lze s těmito názory souhlasit. Obecně z přehledu a váženého průměru je tedy jasné, že reklama na respondenty působila vesměs vtipně/humorně a radostně. Prvek vřelosti je v tomto spotu silný. Výsledkem byla tedy rovněž potvrzena slova autorky z rozboru tohoto spotu z kapitoly 3.1.2, kdy byl humor a vřelost prostřednictvím solidarity a lásky (rodinka, domácích zvířátka) považován za nejsilnější apely. Vážený průměr byl v tomto případě vypočítán na základě bodového ohodnocení znamének vyjadřujících škálu intenzity působení apelu, a to následovně: - - (1b), - (2b), 0 (3b), + (4b), ++ (5b).

Otázka č. 19: Jaké pocity ve Vás vyvolává zmíněný reklamní spot společnosti UniCredit Bank? Vyznačte na uvedené škále, kde - - znamená nejméně intenzivní a + + nejvíce intenzivní.

V otázce, která byla zaměřena na pocity respondentů při sledování reklamního spotu UniCredit Bank, bylo možné určit tyto emoce na uvedené škále. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 8 v příloze (Příloha 25). V souvislosti s touto reklamou byl respondenty uváděn jako nejvíce intenzivní emoce opět humor, který označilo 41 z nich. Vřelost byla druhým nejčtenějším pocitem, který respondenti označili (31 z nich). Dále v počtu 18 rivalita, v počtu 16 radost a nakonec v počtu pouhých 7 respondentů strach. Při pohledu na tabulku a vážený průměr je ovšem patrné, že jsou emoce mezi sebou relativně vyrovnané, co se týče počtu označení. Nedocházelo zde k takovým rozdílům mezi jednotlivými apely, což může značit fakt, že reklama společnosti UCB respondenty nějakým extra silným emočním prvkem neoslovuje. Vážený průměr byl v tomto případě vypočítán na základě bodového ohodnocení znamének vyjadřujících škálu intenzity působení apelu, a to následovně: - - (1b), - (2b), 0 (3b), + (4b), ++ (5b). Mezi respondenty se dále objevily i jiné emoce, které nebyly ve výběru nabídnuty. 12 z celkového počtu označilo jistou nápaditost a tvůrčí originalitu, kterou dle nich spot disponuje, což lze přičíst ve prospěch spotu. 7 respondentů ovšem vyjádřilo nepřehlednost, která na ně ze spotu působila. V rámci tohoto vyjádření dále zmiňovali fakt, že některé důležité údaje jako jsou podmínky a obecnější informace, jsou v reklamě nečitelné, a že reklama celkově působí zmateně a zbytečně komplikovaně. Tímto se lze opět ohlédnout do kapitoly 3.1.3, kde autorka zmiňuje právě tuto problematiku ve svém rozboru této reklamy. Obecně lze tedy poznamenat, že reklama společnosti UCB celkově neříká respondentům nic poutavého, protože nepůsobí žádným silnějším emocionálním apelem. Navíc je v některých momentech nepřehledná, což je poměrně zásadní a do jisté míry také znepokojivé zjištění.

Otázka č. 20: Jaké informace by podle Vás měla obsahovat ideální reklama na bankovní půjčku? (možno i více odpovědí)

Poslední otázkou mělo být vyjádřeno, jaké informace by měly pramenit z ideálního reklamního spotu propagující bankovní půjčku. V grafu 17 v příloze (Příloha 26) je ukázáno, že by respondenti nejvíce přivítali, když by takový spot obsahoval především výši úroku. Toto označilo dokonce celkem 147 jedinců. Dále by uvítali výši poplatků spojených s půjčkou, což označilo 128 respondentů. Ukázka reprezentativního příkladu ve spotu obdrželo 103 hlasů a RPSN 70 hlasů. Časovou omezenost nabídky bankovní půjčky uvedlo 60 jedinců. Těchto pět parametrů vedlo v četnosti označení a jsou tedy dle respondentů nejdůležitější. Nejméně hlasů dostaly naopak parametry jako rychlost poskytnutí půjčky (37 hlasů) a informace o možnosti odměny (dárku) spojené se sjednáním služby (19 hlasů). Možnost jiné uvedli celkem 3 respondenti, které zajímala možnost předčasného splacení půjčky. Tyto odpovědi dle autorky vybízí ke kombinaci se vzděláním respondentů, což uvádí rovněž graf 18 v příloze (Příloha 27). Dle tohoto grafu lze usoudit, že lidé s vyšším vzděláním zajímají především podrobnější informace ve smyslu RPSN či poplatky spojené s půjčkou nebo výše úroku. Naopak lidé s nižším vzděláním označili za důležité informace z oblasti odměn nebo rychlosti poskytnutí půjčky. Dalo by se poznamenat, že v tomto případě jde o informace, které jsou prvotně spojené především s marketingem služby. Nelze z nich ovšem příliš dedukovat, jaké budou následné náklady spojené se samotnou půjčkou. Je možné se domnívat, že lidé s nižším vzděláním sledují pouze základní potřebu danou službu (bankovní půjčku) získat. Závěrem lze porovnat tyto poznatky u všech zkoumaných reklamních spotů. Bylo zjištěno, že ve spotu

společnosti Air Bank mohou respondenti nalézt zásadní požadované informace (výše úroku, reprezentativní příklad a RPSN). U spotu České spořitelny nebyla nalezena žádná z požadovaných informací a u spotu společnosti UCB se mohou respondenti dovědět pouze informaci týkající se bonusu ve výši 3000 Kč, což je vlastně odměna/dárek. Dále jsou v něm patrné informace o podmínkách získání tohoto bonusu. Ty jsou ovšem zobrazené tak malým písmem a v takové rychlosti, že si jich běžný divák nemusí ani všimnout, natož je stihnout přečíst.

3.3 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Diskuze prostřednictvím focus group, neboli skupinového rozhovoru, je rovněž zaměřena na otázky ve smyslu psychologických apelů v konkrétních televizních reklamních spotech a tvoří další důležitou součást metodiky bakalářské práce. V neposlední řadě navazuje na vyhodnocení otázek kvantitativního výzkumu. Skupinový rozhovor, který se uskutečnil dne 22. 3. 2016 na pracovišti autorky práce, byl po celou dobu nahráván na diktafon. Po úvodním seznámení se s účastníky a po opadnutí prvotní nervozity, došlo na položení dvou úvodních otázek, jejichž cílem bylo navázat bližší kontakt s účastníky a také je více a efektivněji uvést do dané problematiky. Těmito otázkami došlo rovněž na zjištění důležitých informací vzhledem k tomu, že účastníci ještě nebyli ovlivněni projekcí zkoumaných reklamních spotů. Ty proběhly postupně a zbytek rozhovoru již směřoval k těmto reklamám. Celý přepis skupinového rozhovoru je možno nalézt v příloze práce (Příloha 2).

Rozhovoru se účastnili 3 osoby ženského pohlaví a 3 osoby mužského pohlaví. Tito účastníci byli cíleně vybráni autorkou práce tak, aby tvořili co možná nejširší možnou skupinu z hlediska pracovního a osobního zaměření, vzdělání a věku. Dále je třeba upozornit, že se nikdo z účastníků mezi sebou neznal. Složení skupiny bylo následující:

Monika (57 let, advokátka, vysokoškolské vzdělání)

Andrea (33 let, letuška, vysokoškolské vzdělání)

Eliška (22 let, studentka/brigádnice, středoškolské vzdělání s maturitou)

Pavel (64 let, umělecké zaměření - filmový producent, vysokoškolské vzdělání)

Jiří (38 let, kuchař, středoškolské vzdělání bez maturity)

Adam (19 let, student/brigádník v bance, středoškolské vzdělání s maturitou)

Vyhodnocení jednotlivých otázek je následující:

V počátku byly položeny dva obecné dotazy, z nichž první byl, jaké televizní reklamy na bankovní půjčky si účastníci přirozeně vybaví a proč. Všichni účastníci si na nějakou reklamu vzpomněli, nejčastěji ovšem zazněly reklamy společnosti Air Bank z hlediska četnosti spotů, nápaditosti a vizuální výraznosti. Tu si vybavili všichni kromě Elišky a Jiřího. Dále figurovala reklama společnosti GE Money Bank s mluvčím kocourem - vtip a humor. Toto potvrzuje mimo jiné účastník Pavel, který pracuje jako filmový producent a jehož odborné názory dodávají rozhovoru další rozměr. Dodává, že vtip a humor v obsahu reklamy dnes působí více než jiné prvky. Tuto reklamu s mluvčím vtipným kocourem označili rovněž 4 účastníci. Eliška, Pavel a Adam si také vybavili reklamu České spořitelny s animovanou

rodinkou a kočkou Půjčkou. Monika, Pavel a Jiří dokonce zmínili reklamy s celebritou (aktuální spoty s hercem Romanem Vojtkem, dřívější s Jakubem Kohákem, což ovšem nebyla reklama konkrétně na bankovní půjčku ale hypotéku a další produkty, a také současnou s Láďou Hruškou). Z tohoto výsledku je patrné, že reklamy s celebritou v obsahu z hlediska zapamatovatelnosti, mohou fungovat, což svým názorem dokazuje také Pavel. Dle odpovědí účastníků focus group byla do přílohy práce (Příloha 28) vytvořena a umístěna vizualizace Word Cloud.

Druhým obecným dotazem bylo, jaké adekvátní informace jsou pro účastníky důležité, pokud by si měli vybírat bankovní půjčku. Výsledky se vesměs prolínaly s výsledky z dotazníkového šetření u stejného dotazu (viz. Příloha 26), což je zajímavé zjištění. Vzdělanější a starší účastníci označili důležité informace jako RPSN či výši úroků oproti mladším a méně vzdělaným, kteří se vesměs shodovali na informacích o poplatku za sjednání, rychlosti poskytnutí půjčky či výhodách.

Následovalo opětovné spuštění prvního spotu společnosti Air Bank a s ním i čtyři otázky. V první z nich bylo sledováno, zda účastníci tuto reklamu znají. Ználo ji všech 6 účastníků, pouze Eliška na tuto reklamu z počátku zapomněla. Je tedy patrné, že je tento spot poměrně populární a známý.

Dalším dotazem byly zjištěny atributy, které na účastníky ze spotu Air Bank působí. Většina názorů se střetávala v jednoduchosti, přehlednosti, přímočarosti a především vtipnosti, což z reklamy dělá zapamatovatelnou. Tyto výsledky se rovněž shodovaly s výsledky z dotazníkového šetření (tabulka 6, Příloha 23).

Dále měli účastníci za úkol vybrat tři klady, které dle nich spot Air Bank obsahuje. Jejich odpovědi především odkazovaly na předchozí atributy a tedy na jasnost, přehlednost a výstižnost reklamy spojenou s humorem. *“Díky jednoduchosti se lépe dostane k divákovi a ten si jednoduše může produkt zakoupit.”* (Monika, 2016) Názorný příklad špatné a dobré banky prostřednictvím nápaditého a jednoduchého dialogu dvou aktéru potvrzuje také Pavel a Adam, který dodává následující: *“Je názorná vzhledem k jasným příkladům, jak to v bance občas bývá.”* (Adam, 2016)

Na závěr měli účastníci vybrat také tři zápory, které podle nich spot Air Bank obsahuje. I přesto, že si někteří příliš záporů nevybavili, objevovali se prvky jako rivalita a určitá forma agrese, na což upozornila Monika následujícím: *Pokud bych měla vybrat tři zápory, je to asi rivalita, určitá forma agrese v projevu pána v hnědém obleku* (Monika, 2016) Andrea upozornila dále na negaci, což může souhlasit s výsledky v dotazníkovém výzkumu (tabulka 6, Příloha 23), kde prvek rivality rovněž figuruje ve větší četnosti. Pavel, Adam a potažmo také Jiří vyjádřili určitou formu strachu a nesympatie vůči aktérovi v obleku. *„Ano, spot vyvolává opravdu strach, protože s takovým poradcem bych se opravdu nikdy setkat nechtěl.“* (Adam, 2016)

Následovalo opětovné spuštění druhého spotu společnosti Česká spořitelna a s ním i čtyři otázky. V první z nich bylo sledováno, zda účastníci tuto reklamu znají. S jistotou ji znali 4 účastníci. Eliška pouze netušila, že jde o reklamu na půjčku této společnosti, ale věděla o ní. Jiří ovšem nevěděl přesně, pouze si ji matně vybavil. Dalo by se říct, že tento spot není tak známý jako ten předchozí.

Dalším dotazem byly zjištěny atributy, které na účastníky ze spotu České spořitelny působí. Účastníci se většinou shodovali rovněž na vtipnosti, nápaditosti a originalitě. Andrea s Eliškou navíc vyjádřily, že na ně tento spot působí až roztomile a láskyplně. Také na Pavla působil vřele. Prvek animace a pohodové vtipné rodinky s domácími mazlíčky, zdá se, funguje dobře. Tato vyjádření se rovněž shodují s výsledky dotazníkového šetření, kde četnost humoru, radosti a vřelosti je v tabulce 6 (Příloha 23) dominantní.

Dále měli účastníci za úkol vybrat tři klady, které dle nich spot České spořitelny obsahuje. Dle účastníků vedla nápaditost, humor a prvek domácích mazlíčků, což může být názorným příkladem, jak mohou fungovat reklamy s podobným obsahem. Apel vřelosti je dále zesílen prostřednictvím rodiny a domova. Eliška uvádí následující: *“Varuje a názorně prostřednictvím běžné normální rodinky ukazuje následky. Domácí mazlíčci v reklamě fungují.”* (Eliška, 2016) K tomuto dodala Monika, že je dobře, že se kočka jmenuje zrovna Půjčka. Dle ní je ihned patrné, na jaký produkt je to vlastně reklama. Jiří dodal ještě energickou a poutavou hudbu.

Na závěr měli účastníci vybrat také tři zápory, které podle nich spot České spořitelny obsahuje. Andrea vyjádřila, že je reklama tak pestrá z hlediska barevnosti a obsahu, že se divák může zaměřovat spíše na samotné provedení nežli na obsah. Pavel dodává, že je reklama pojímána spíše na efekt, ale žádné relevantní informace mu neposkytuje. S podobným tvrzením souhlasí i Adam, na kterého spot působí dokonce až rychle a zmatečně.

Následovalo opětovné spuštění třetího spotu společnosti UniCredit Bank a s ním i čtyři otázky. V první z nich bylo sledováno, zda účastníci tuto reklamu znají. Tyto výsledky již nejsou tak jednoznačné jako u předchozích spotů, neboť dva účastníci znali, dva pouze matně a dva reklamu neznali vůbec.

Dalším dotazem byly zjištěny atributy, které na účastníky ze spotu UCB působí. V odpovědích se vyskytovaly atributy jako nápaditost a serióznost, ale také přílišná složitost či nudnost. Na Pavla spot působí zbytečně konzervativně, na Adama sice originálně, ale přesto nudně. V případě srovnání s výsledky z dotazníkového šetření v otázce atributů (tabulka 8, Příloha 25) vyšlo, že u respondentů vedl nejvíce humor. Při focus group se toto ovšem nepotvrdilo, neboť tento atribut byl označen pouze jedním účastníkem.

Dále měli účastníci za úkol vybrat tři klady, které dle nich spot UCB obsahuje. Monika vyjádřila, že ji herec Chmela připadá uvolněný a že je spot originální, s čímž souhlasí také Eliška, Andrea a Pavel. Jiří zase vystihuje, že reklama na nikoho neútočí a že křeček v obsahu působí vtipně a originálně. Také působily prostředí různých prostředí v reklamě stejně tak jako nápaditost spotu, který není příliš kontroverzní. Pavel se zaměřuje na nákladovost reklamy, která je dle něj paradoxně nejvyšší ze všech tří spotů. Zde se nabízí propojení s kapitolou 3.1.3 a vyjádřením Sokoláře (2016), který se opírá o tzv. Up & Down pojetí reklamy, kdy se záměrně zobrazují komplikované situace v kontrastu se správným řešením. Nikdo z účastníků rozhovoru si tohoto efektu ale nevšiml. Adam ke kladům této reklamy ještě dodává následující: *„Lehká ironie, neprovokuje a je nápaditá.”* (Adam, 2016)

Na závěr měli účastníci vybrat také tři zápory, které podle nich spot UCB obsahuje. Dle Moniky je tato reklama těžší na pochopení, s čímž souhlasí také Andrea, Eliška a do určité míry také všichni ostatní. Navíc se mezi účastníky hojně vyskytoval názor, že reklama nic

neříká, nedoví se uspokojivé informace a to především z důvodu, že jsou na konci znázorněny velmi malým písmem, což se také shoduje s výsledky z dotazníkového šetření z otázky č. 19. Tři účastníci neznali herce, k čemuž dále dodal Pavel, že by si Chmela zasloužil větší prostor z hlediska jeho herectví. „*Potenciál herce se mohl využít nápaditěji ve smyslu humoru. Spot je zbytečně propletený scénkami, které diváku nemusí nic říkat.*“ (Pavel, 2016) Tím by se dalo docílit většího humoru a celkové efektivity.

Po projekci všech třech reklam následovaly doplňující otázky, z nichž první byla, aby účastníci zkusili vlastními slovy shrnout pocity ze všech tří reklam a stručně je okomentovat. Monika k tomuto dotazu dodala, že ji první dvě reklamy (Air Bank a Česká spořitelna) přišly nápadité, vtipné a jednoduché. Za to reklama UCB již méně, ovšem ani ta ji příliš nevadila. Vadilo jí na ní hlavně to, že se z ní nedověděla žádné uspokojivé informace. Andrea se přidala s názory k Monice a dodala, že z reklamy UCB cítila zmatek, kdy vůbec nepochopila příběh ani pointu. Eliška a Pavel byli vůči spotu UCB již vstřícnější a naznačil, že měla tato reklama také své klady (např. přirozenost, nenásilnost, přátelskou formu a nejvíce propracovanou strukturu). Bohužel také dle Pavla nevyužitý potenciál herce Chmely. Pavel dále přičítá klady reklamě Air Bank, která je minimalistická a poskytuje jako jediná přehledné a uspokojivé informace. Ke spotu České spořitelny dodává následující: „*Animovaný prvek v reklamě od České spořitelny je sice poutavý, ale reklama sama osobě nic neříká.*“ (Pavel, 2016) Eliška ke spotu Air Bank doplňuje, že rovněž výkony dvou herců v této reklamě působí vtipně a jasně. Dále podle ní reklama prezentuje vše podstatné, co je třeba k případné půjčce vědět. Jiří označil spot České Spořitelny také za nápaditý a to především z hlediska již zmiňované animace, ale také hudebnímu ztvárnění. Ke spotu Air Bank podotýká, že by si jej pustil klidně i vícekrát.

Druhou doplňující otázkou bylo zjištěno, která z reklam na účastníky zapůsobila tak, že si ji budou pamatovat nejdéle. 5 z 6 účastníků zmínilo reklamu Air Bank, 4 z 6 Českou spořitelnu a nikdo jasně neuvedl spot společnosti UniCredit Bank. Tato otázka by se dala rovněž srovnat s výsledky dotazníkového šetření z otázky č. 16, kdy tato reklama rovněž skončila na posledním místě v zájmu o ní. Pouhých 13 % respondentů vyjádřilo sympatie vůči této reklamě, potažmo s hercem v ní. Účastník Pavel ke spotu Air Bank ještě dodal, že popularita tohoto spotu může souviset nejen s lehkostí a minimalismem, který je v ní obsažený, ale také z důvodu toho, že má tato reklama více spotů a byla tím pádem i vysílanější (snadno zapamatovatelná).

Třetí doplňující dotaz byl směřován na rozhodnutí účastníků rozhovoru využít některou z půjček, jež jsou propagovány reklamou. Zaznělo několik zajímavých názorů. Monika vyjádřila zcela jasné rozhodnutí pro banku Air Bank, která ji v reklamě ukázala klady a záporů a názorný příklad, ze kterého si mohla udělat vlastní úsudek. Andrea sice vyjádřila rovněž náklonost k Air Bank, ovšem raději by využila jisté tradice, která ji ovlivňuje ze strany společnosti Česká spořitelna. „*Air Bank je sice působivá, ale za mě asi Česká spořitelna. Mám k ní větší důvěru a působí na mě spolehlivě. Nic nenutí.*“ (Andrea, 2016) Eliška a Jiří mají opačný názor a to ten, že banka Air Bank na ně působí moderně, mladistvě a důvěrněji. „*Air Bank. Scénka mě přesvědčila o vyhledání mladé banky, kde nikoho neoškube.*“ (Jiří, 2016) I přesto, že spot UCB v předchozích otázkách nikoho příliš nenadchnul, v této otázce Pavel i Adam vyjádřili vůči právě této bance jisté sympatie, které odůvodnili nenásilností

a tím zároveň i nejpřesvědčivější formou. Adam dále dodal, že má k této společnosti důvěru, kterou nepotřeboval dále obhajovat a také mu přijdou hodnotnější spíše nové a mladé banky.

3.4 Doporučení a optimalizace

Z výsledků dotazníkového šetření a rovněž z výsledků, které byly patrné z focus group, lze říci, že se o psychologické apely ve větší či menší míře opírá každá ze tří zkoumaných reklam. Práce byla zaměřena na bankovní společnosti a byla zacílena na jejich propagaci poskytování bankovních půjček. Je zřejmé, že nabídek od různých bank je mnoho a každá vyniká v něčem jiném. Jedna vsadí na známou celebritu ve svém obsahu, druhá vsadí na poutavé ztvárnění reklamy a jiná zase na jednoduchost a minimalismus. Co se celebrit v obsahu týče, je možné tvrdit, že tento prvek je efektivní do jisté míry a je třeba dbát na správnost zvolení vhodné osobnosti, což mimo jiné také doložil dotazníkový výzkum. Ze skupinového rozhovoru (focus group) následně došlo k doplnění, že reklama, v jejímž obsahu figuruje celebrita, může způsobit efekt, že je pro mnohé lépe zapamatovatelná. Mnohem výraznější a působivější prvky jsou ovšem nápaditost a humor. Tento výsledek byl podložen jak dotazníkovým výzkumem, tak i skupinovým rozhovorem, ve kterém byly tyto prvky velmi žádané.

Co se týče samotného obsahu v reklamním sdělení, je třeba poznamenat, že v případě tří zkoumaných reklam hrály poměrně podstatnou roli také informace z nich plynoucí. U spotu České spořitelny divák (respondent) nenašel potřebné a uspokojivé informace a také to v šetření zmínil. U spotu UniCredit Bank by je třeba i našel, ovšem byly tak nečitelné, že rovněž nedošlo k uspokojení. Jediný spot, který tento požadavek splňoval, byl spot společnosti Air Bank. Pokud se mají hodnotit adekvátní informace, které by diváka měly uspokojit a potažmo ho přimět k zájmu či rovnou ke koupi dané služby, byl zjištěn rovněž zajímavý fakt. Jak v dotazníku, tak ve skupinovém rozhovoru figurovaly zejména informace typu RPSN, výše úroku nebo poplatky spojené s půjčkou přednostně u vzdělanějšího respondenta než u respondentů se středním vzděláním. Ti by dali přednost ostatním informacím a výhodám typu dárek nebo rychlost poskytnutí půjčky.

Ve srovnání všech třech reklam jednoznačně vedl spot společnosti Air Bank, kde humor, jednoduchost a s tím spojená také zapamatovatelnost, figurovala jak v odpovědích v dotazníkovém šetření, tak v šetření u skupinového rozhovoru. Dalo by se také poznamenat, že právě tento spot patřil k těm vůbec nejpobulárnějším, což potvrzuje slova Petřiny, marketingového ředitele Air Bank. Ten spot označil, vzhledem k vysokému počtu zhlédnutí na portálu youtube během krátké chvíle, za nejpobulárnější.

Méně známá byla pro respondenty i účastníky rozhovoru reklama na půjčku od České spořitelny. A i přes to, že v ní figuruje silná výtvarná stránka vzhledem k animaci s „nebezpečnou“ kočkou (Půjčkou) v hlavní roli, nebyla tak efektivní jako spot Air Bank. Účastníkům chyběly opět relevantní informace a i samotný spot pro některé působil zmateně a rychle. Jméno kočky ovšem způsobilo, že respondenti mohli okamžitě evidovat tuto reklamu jako reklamu na půjčku. Rovněž prvky jako domácí mazlíček, rodinka a pohádkové ztvárnění bylo v případě této reklamy velmi efektivní a oproti spotu Air Bank v ní prostřednictvím lásky figuroval také apel vřelosti. Tento výsledek pramení jak ze skupinového rozhovoru, tak z dotazníkového šetření (viz. Příloha 23, tabulka 6).

Třetí reklama byla od společnosti UCB, která se ovšem jevila nejméně známá a také nejméně populární. Svým způsobem tento fakt potvrdil, leč nepřímě, marketingový specialista Michal Sokolář v rámci individuálního rozhovoru.

Ten důvody směřuje k absenci obsáhlejšího komunikačního konceptu v případě propagace, ve kterém by byla výrazněji komunikována celá banka jako taková (image atributy) a následně také její produkty. Pravým opakem byla situace s reklamou od Air Bank, která byla součástí rozsáhlé kampaně Dva světy. I přesto, že se společnost UCB se svojí reklamou na půjčku posunula až na třetí místo v oblíbenosti mezi respondenty a účastníky rozhovoru, objevily se také názory, že šlo o vkusnou, slušnou a nápaditou reklamu z hlediska náročnějších a zřejmě také dražších záběrů.

Reklama byla vnímána nekontroverzně, místy ale také nudně a potenciál herce Chmely v obsahu dle Pavla ze skupinového rozhovoru by mohl být využit i více. Například prostřednictvím humoru, ironie nebo lehké kontroverze, které mohou být výraznější v ostatních dvou reklamách. Co autorka práce eviduje jako větší problém, je zmíněná informovanost v obsahu právě tohoto spotu. Dle dotázaných je opravdu problém všimnout si umístěných informací v závěru reklamy, natož je přečíst. Reklama je tedy z tohoto hlediska velmi neefektivní.

Z výše uvedeného je tedy možné shrnout, že v současných reklamách na bankovní půjčky jsou efektivní následující atributy, které jsou podle účinnosti sestavené následovně:

- **nápaditost;**
- **humor/vtip;**
- **jednoduchost** (vede k lepší zapamatovatelnosti reklamy);
- **prvky rivality, strachu nebo ironie** (v únosné míře zvýší účinek reklamního sdělení);
- **uspokojivé informace plynoucí z reklamního sdělení;**
- **celebrita v reklamě** (v tomto případě je velmi důležitá volba vhodné osobnosti, prvek celebrity v obsahu může vést opět k lepší zapamatovatelnosti celé reklamy);
- **láska** (apel vřelosti);
- **slušnost, vkusnost, minimální kontroverze** (faktory, které přispívají ke spokojenosti s reklamou).

V případě obecného pohledu účastníků šetření lze tedy poznamenat, že vtipnost, jednoduchost a nápaditost jsou ty správné faktory, které efektivně oslovují dnešní spotřebitele. Ani výtvarná stránka nebo celebrita v obsahu reklamy nedokáže vzbudit tak silné emoce jako právě vtip a humor. Pokud se tyto faktory ovšem navíc opřou o prostředky jako ironie, lehká rivalita či dokonce strach, dá se hovořit o efektivní reklamě z hlediska psychologických faktorů. Veškeré tyto prvky dle autorky a všech výsledků obsahuje pouze reklama společnosti Air Bank. Na obhajobu ostatních dvou bankovních institucí lze také jistě podotknout, že stále ještě působí složky jako tradice (v případě České spořitelny, kdy reklama v samém závěru apeluje na diváka informací „již 190 let s vámi“) či dobrá image společnosti (v případě UCB).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V následující Tabulce 2 jsou souhrnně znázorněny slabé a silné stránky zkoumaných TV spotů dle výsledků výzkumů.

Tabulka 2 Silné a slabé stránky TV spotů zkoumaných reklam

BANKA	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Air Bank	Spot působí nápaditě, humorně a jednoduše. Prvky ironie, lehké rivality a strachu v přeneseném slova smyslu efektivně působí na širší masu diváků, kteří si ho jsou schopni snáze zapamatovat. Spot uvádí potřebné informace.	Jeden z herců může působit až agresivně. Jeho poněkud přehnaná gesta můžou být jistou slabinou spotu. Naopak velmi vstřícné chování druhého herce směrem k divákovi může působit místy až nedůvěřivě.
Česká spořitelna	Efektivita díky působení apelů jako rodina, domácí mazlíčci, láska a sounáležitost. Animované a rovněž vtipné ztvárnění umožní udržet pozornost. Spot se jeví i díky svižné a hravé hudbě velmi nápaditě.	Chybí uspokojivé informace, spot je místy nepřehledný a rychlý, což může diváka rušit a může celkově působit zbytečně hekticky.
UniCredit Bank	Spot působí nápaditě a také nákladně a propracovaně především z filmařského hlediska. Prostřednictvím Up & Down pojetí znázorňuje komplikované situace v kontrastu se správným řešením. Spot využívá známé osobnosti, herce Chmelu, který působí civilně a přirozeně.	Minimum humoru, komplikované scénky, které divák nemusí ihned pochopit. Spot je místy nesrozumitelný. Rovněž využití hereckého talentu a potažmo také známé tváře herce se jeví minimální. Spot neobsahuje uspokojivé informace.

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků výzkumů

Z tabulky je patrné, že spot Air Bank a České spořitelny disponuje vtipem, zatímco spot společnosti UCB vtip naopak postrádá. Všechny tři společnosti ale do jisté míry disponují nápaditým reklamním spotem.

4 Závěr

Závěrem je třeba shrnout celou práci a uvést klíčové poznatky z celého obsahu. Hlavním cílem bakalářské práce bylo poskytnout optimální doporučení pro využití psychologických apelů v televizní reklamě na bankovní půjčky na základě výzkumu a rozebrat jejich vliv na chování spotřebitele. Hlavního cíle bylo dosaženo prostřednictvím cílů dílčích, kterými byly rešerše odborné literatury a internetových zdrojů v části teoreticko- metodologické a kvantitativní a kvalitativní výzkum v části analyticko - praktické. V této části došlo rovněž na rozbor reklamních spotů. V závěrečné části byla navržena doporučení.

V teoretické části práce bylo zaměřeno především na tematiku médií a reklamy, kde byly popsány nejběžnější typy mediálních kanálů, se kterými se lze v dnešní době nejčastěji setkat. Zároveň zde bylo zaměřeno na televizi jako na hlavní médium. Prostřednictvím právě televize bylo autorkou navázáno na definici televizní reklamy a s ní spojenou regulaci a zákonné náležitosti, pravidla a předpisy. Výraznou částí teoretického úseku byly také poznatky týkající se spotřebitele a jeho chování. Byla zmíněna jeho psychologická stránka v souladu s jeho spotřebním chováním, což napomohlo více objasnit tematiku celé bakalářské práce. Neméně důležitou částí práce byla také metodika a její postupy, kde v samotné práci bylo využito rovnou tři způsobů šetření, a to jak individuálního rozhovoru, tak rozhovoru skupinového. Zásadní pro práci byly rovněž výsledky z dotazníkového šetření.

V praktické části práce byly zkoumány již tři zmíněné vybrané reklamními spoty různých bankovních institucí, v nichž jsou propagovány bankovní půjčky. Došlo na podrobný rozbor spotu společnosti Air Bank, společnosti Česká spořitelna a společnosti UniCredit Bank. U poslední zmiňované reklamy byla také využita data z individuálního rozhovoru, který autorce poskytl přímo marketingový expert ze společnosti UniCredit Bank. Ten poukázal na silné a slabé stránky jejich spotu a navíc odkryl další užitečná data, která souvisí s konkrétními čísly v rámci marketingového konkurenčního prostředí bankovních institucí. Po tomto rozboru následovalo rozsáhlé vyhodnocení dotazníkového šetření, kdy první výsledky z identifikačních otázek byly rovnou graficky zpracovány do obsahu praktické části. Zbylé výstupy z jednotlivých otázek byly rovněž graficky zpracovány, ovšem grafy byly umístěny do příloh práce. Samotné vyhodnocení s odkazy na grafy dále probíhalo v praktické části. Po vyhodnocení dat z dotazníkového šetření, které poskytlo potřebné a důležité informace, následovalo vyhodnocení skupinového rozhovoru. Vyhodnocení dat z focus group (skupinového rozhovoru) proběhlo v kapitole 3.3. Tato data poskytla autorce podrobnější poznatky, které z velké části doplňovaly zjištěné údaje z dotazníkového šetření. Došlo na upřesnění problematiky, které autorka považuje za klíčové k tomu, aby mohla uvést závěry a doporučení.

Závěry a doporučení by se daly shrnout tak, že i přesto, že všechny tři reklamy byly do jisté míry něčím působivé, jednoznačně zvítězil prvek minimalismu a vtipu v reklamě od společnosti Air Bank. Dokazují to výsledky dotazníkového šetření, ale také skupinového rozhovoru. Tato reklama je také nejvíce známá a populární (6 z 6 účastníků rozhovoru tuto reklamu znali). Tento fakt byl zjištěn také v dotazníkovém šetření a dokonce také z údajů o spotu jako takovém z kapitoly 3.1.1., ve které bylo poukázáno na popularitu reklamy vzhledem ke zhlédnutí na portálu youtube. Slova marketingového ředitele Air Bank z téže

kapitoly ohledně úmyslu vyhnout se některým konkurenčním reklamám, které, i když jsou nápadité, jsou až příliš složité k zapamatování, byly naplněny. Přesně tak spot na účastníky působil a dá se říci, že dostatečně naplnil veškeré záměry. Zbylé dvě reklamy sice disponují zajímavými prvky (animační ztvárnění, ale také humor, nápaditost a v poslední reklamě na UCB také přehlednost, nekonfliktnost a jistá důvěra v banku obecně). Zmiňovaný jev důvěra v banku lze ovšem obecně spíše přiřadit atributům image. Důležitou roli hraje také faktor mladá/moderní banka v kontrastu se starší bankou s určitou tradicí.

Emoční apely jsou tedy výraznou složkou reklam, ovšem ne každá je dokáže plnohodnotně a efektivně využít. V obsahu současných televizních reklam lze tedy na základě závěrů a výsledků výzkumu doporučit zejména využití prvků humoru a jednoduchosti v kombinaci s nápaditostí.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

Monografie

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 439. ISBN 8024730286.

ČÁBALOVÁ, D. *Pedagogika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 272. ISBN 8024729938.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 374. ISBN 978-80-246-1966-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011, s. 307. ISBN 978-80-251-3432-0

HUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy. Komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. BECK, 2009. 322s. ISBN 978-80-7400-182-2.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 213. ISBN 978-80-247-3541-2.

KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 218 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, J., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Vydání, 2011. Praha: Garda Publishing, a. s. 304 s. ISBN: 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

VEČEŘA, P. *Úvod do dějin tištěných médií*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 280. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.

VYSEKALOVÁ, J. a kol., *Chování zákazníka*, 1. Vydání 2011, Praha: Garda publishing a.s., s. 360 ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

ANIMUJ.CZ. Technologie animace [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://animuj.cz/technologie-animace/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Koukolík: Neuromarketing balancuje na hraně etiky* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1143004-koukolik-neuromarketing-balancuje-na-hrane-etiky>

DEMČÁK et al. *Řešení pro Váš online průzkum* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/>

CHUCHVALCOVÁ, J. *Jak vám mohu pomoci? Nejhorší otázku prodejců paroduje Air Bank* [online]. 2013 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/jak-vam-mohu-pomoci-nejhors-i-otazku-prodejcu-paroduje-air-bank_278354.html

JJP. *AirBank kampaň stále (ještě) boduje* [online]. 2013 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.jjp.cz/postrehy/airbank-kampan-stale-jeste-boduje->

JUŘÍK, V. *Neuromarketing: Když za sebe necháme mluvit mozek* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.psychologon.cz/component/content/article/155-neuromarketing-kdyz-za-sebe-nechame-mluvit-mozek>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KUBÍČEK, J. *Katedra animace FAMU slaví čtvrtstoletí. Tužka se studentům hodí stále* [online]. 2015 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/katedra-animace-famu-rozhovor-dkj-/filmvideo.aspx?c=A150323_191037_filmvideo_ts

MANAGEMENT A MARKETING. *Chování kupujícího a jeho analýza* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2008/11/chovn-kupujcho-jeho-analza.html>

MEDIAGURU. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklama/>

MEDIAGURU. *K čemu slouží sociální marketing?* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.VrTMPiJISMI>

PETŘINA, J. *Jak vznikala kampaň na Air Bank* [online]. 2012 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/novinky/jak-vznikala-kampan-na-air-bank/>

RADA PRO REKLAMU. *Etický kodex* [online]. 2013 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

REDAKCE FJ. *DNEŠNÍ FILMY JSOU JEDEN VELKÝ PODVOD + UKÁZKA ZE STUDIA STARGATE* [online]. 2014 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <https://www.freshjam.cz/filmy-zelene-platno-vfx-studio-stargate/>

SVĚTLÍK, J., ROUBALÍKOVÁ, J. *Hodnotová orientace strachu a reklamní apely* [online]. 2008 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2008040011>

SYNEXT. *Rozhodovací proces při B2C nákupech* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>

TV SPOTY. *AIR BANK: JAK VÁM MOHU POMOCI? (PŘEVEDENÍ PŮJČKY)* [online]. 2013 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/air-bank-jak-vam-mohu-pomoci-prevedeni-pujcky/>

VESELÝ, P. *Reklama a půjčky: Co se ještě může?* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://spocitat-pujcku.cz/reklama-a-pujcky-co-se-jeste-muze>

WORDCLOUD. *Free online Wordcloud generator* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.wordclouds.com/>

VYPLŇTO. *Nápověda* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/napoveda/>

YOUTUBE. *Palečkovi hlídají Půjčku* [online]. 2015 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=lQd_-5Hc9kM

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

YOUTUBE. *Pomoc* [online]. 2015 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XtUU7oeXDag>

YOUTUBE. *Presto Půjčka od UniCredit Bank s odměnou 3000 Kč!* [online]. 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eaQQDcMOvA0>

Ostatní zdroje

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam příloh

- Příloha 1 Dotazník vč. tabelizovaných dat
- Příloha 2 Přepis skupinového rozhovoru
- Příloha 3 Přepis individuálního rozhovoru
- Příloha 4 Obrázek 3 Sekvenční vizualizace spotu Air Bank
- Příloha 5 Obrázek 4 Sekvenční vizualizace spotu České spořitelny
- Příloha 6 Obrázek 5 Sekvenční vizualizace spotu UniCredit Bank
- Příloha 7 Tabulka 3 Investice do reklamy v jednotlivých médiích za rok 2015
- Příloha 8 Tabulka 4 Investice vybraných bank do TV reklam za období 2010 - 2015
- Příloha 9 Graf 4 Průměrné denní sledování televize (v %)
- Příloha 10 Graf 5 Členění respondentů dle věku a průměrného denního sledování TV (v %)
- Příloha 11 Graf 6 Sledování TV v jednotlivých částech dne (v %)
- Příloha 12 Graf 7 Činnost respondentů v průběhu TV reklamy (v %)
- Příloha 13 Graf 8 Upřednostnění produktu propagovaného TV reklamou (v %)
- Příloha 14 Graf 9 Upřednostnění produktu z reklamy v kombinaci se vzděláním (v %)
- Příloha 15 Graf 10 Upřednostnění banky, kterou je v TV propagována osobní půjčka (v %)
- Příloha 16 Graf 11 Upřednostnění banky z reklamy na půjčku v kombinaci s věkem (v %)
- Příloha 17 Graf 12 Pocity vyvolané bankovní půjčkou
- Příloha 18 Graf 13 Vliv celebrity (zpěvák, herec, sportovec aj.) v TV reklamě (v %)
- Příloha 19 Tabulka 5 Míra upoutání jednotlivých atributů v TV reklamě
- Příloha 20 Graf 14 Vliv reklam na zájem respondentů využít produkty z nich (v %)
- Příloha 21 Graf 15 Vliv konkrétní reklamy ke koupi dané služby (v %)
- Příloha 22 Graf 16 Nejzajímavější reklama u respondentů (v %)
- Příloha 23 Tabulka 6 Intenzita pocitů z reklamního spotu Air Bank
- Příloha 24 Tabulka 7 Intenzita pocitů z reklamního spotu České spořitelny
- Příloha 25 Tabulka 8 Intenzita pocitů z reklamního spotu UniCredit Bank
- Příloha 26 Graf 17 Uspokojivé informace v ideální reklamě na bankovní půjčku
- Příloha 27 Graf 18 Uspokojivé info v reklamě na půjčku v kombinaci se vzděláním (v %)
- Příloha 28 Obrázek 6 Word Cloud nejčastěji vybavovaných bank v rámci focus group

Příloha 1: Dotazník vč. tabelizovaných dat

Vážení respondenti,

prosím Vás o vyplnění tohoto jednoduchého dotazníku, který slouží k potřebám bakalářské práce. Následující dotazníkové šetření je pouze pro školní účely, je zcela anonymní a zabývá se reklamními apely ve třech konkrétních reklamách na bankovní půjčky. Na konkrétní reklamní spoty se můžete podívat prostřednictvím odkazu, který je přiložen pod obrázkem z reklamy. Tímto si můžete ověřit, jestli zmíněnou reklamu znáte.

1. reklama - bankovní půjčka Air Bank



<https://www.youtube.com/watch?v=XtUU7oeXDag>

2. reklama - bankovní půjčka Česká spořitelna



https://www.youtube.com/watch?v=lQd_-5Hc9kM

3. reklama - bankovní půjčka UniCredit Bank



<https://www.youtube.com/watch?v=eaQQDcMOvA0>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

1. Znáte z televize výše uvedené reklamní spoty na bankovní půjčky?

ano	190
ne	38
pouze některé	59

Pokud jste označili možnost **ne** nebo **pouze některé**, dále prosím ve vyplňování dotazníku nepokračujte.

2. Určete Vaše pohlaví.

muž	91
žena	99

3. Určete Váš věk.

do 26 let	67
27 až 35 let	41
36 až 50 let	32
51 až 66 let	35
67 let a více	15

4. Určete Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.

základní	4
střední s maturitou	95
střední bez maturity	37
vysokoškolské	54

5. Kolik hodin denně v průměru sledujete televizi? (označte pouze 1 variantu)

méně než 1	41
1 - 2	57
3 - 5	56
6 a více	20

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

6. V které části dne se nejvíce díváte na televizi? (označte pouze 1 variantu)

ranní hodiny (cca 5 - 9h)	38
dopolední hodiny (cca 9 - 12h)	19
odpolední hodiny (cca 12 - 17h)	21
večerní hodiny (cca 17 - 22h)	59
noční hodiny (cca 22 - 5h)	53

7. Když začnou v televizi vysílat reklamy, obvykle: (označte pouze 1 variantu)

přepnu na jiný kanál	78
nechám je puštěné, ale nesleduji je (věnuji se úplně jiné činnosti)	34
nechám je puštěné, ale nesleduji je (věnuji se mobilu, tabletu nebo PC)	47
nechám je puštěné a sleduji je	31
jiné (uveďte)	0

8. Upřednostňujete při koupi produkt propagovaný TV reklamou? (označte pouze 1 variantu)

určitě ano	13
spíše ano	92
určitě ne	4
spíše ne	75
nevím	6

9. Pokud byste uvažovali nad osobní půjčkou, upřednostnili byste banku, která tento produkt v TV reklamě propaguje? (označte pouze 1 variantu)

určitě ano	45
spíše ano	80
určitě ne	17
spíše ne	38
nevím	10

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

10. Bankovní půjčka ve Vás vyvolává pocit: (možno i více odpovědí)

strach ze zadlužení	71
radost z uspokojení potřeb (mohu si koupit něco vytouženého)	44
pocit závazku	130
neutrální	3
jiné (uveďte)	6

11. Pokud si vybavíte nějakou reklamu na banku, která to je a proč? (uveďte pouze 1 banku)

.....

12. Celebrita (zpěvák, herec, sportovec aj.) v televizní reklamě Vás ovlivňuje: (označte pouze 1 variantu)

určitě ano	31
spíše ano	58
určitě ne	29
spíše ne	38
nevím	34

13. Do jaké míry upoutají Vaši pozornost následující atributy v TV reklamě? Vyznačte na uvedené škále, kde - - znamená nejméně poutavé a ++ nejvíce poutavé.

	--	-	0	+	++	Průměr
jednoduchá/minimalistická (např. pouze v jednom prostředí, minimum herců a efektů aj.)	16	25	2	56	91	3,95
výpravná (např. více herců a změn prostředí, triky a efekty, kostýmy, složitější záběry aj.)	76	12	31	43	28	2,66
animovaná (jakákoliv kreslená reklama)	49	29	18	14	80	3,25
nápaditá/originální (např. neobvyklé prostředí, nápadité slogany, specifické a nevšední situace aj.)	39	5	13	49	84	3,71
s celebritou (populární herec, zpěvák, moderátor, sportovec aj.)	63	18	8	32	69	2,77
vtipná (zábavná a vtipná forma triku, dialogu, situace aj.)	12	7	0	30	141	4,48
jiná (uveďte)	0	0	0	0	0	0

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

14. Ovlivnila Vás k rozhodnutí o využití propagované bankovní půjčky nebo alespoň k většímu zájmu o danou banku některá ze tří uvedených reklam? (označte pouze 1 variantu)

určitě ano	51
spíše ano	63
určitě ne	31
spíše ne	29
nevím	16

15. Která ze tří uvedených reklam by Vás přiměla ke koupi dané služby? (označte pouze 1 variantu a uveďte prosím důvod)

Air Bank	64
Česká spořitelna	93
UniCredit Bank	25
ani jedna	8

.....
.....
.....

16. Která ze tří uvedených reklam Vás nejvíce zaujala? (označte pouze 1 variantu a upřesněte, prosím, čím)

Air Bank	78
Česká spořitelna	63
UniCredit Bank	39
ani jedna	10

.....
.....
.....

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

17. Jaké pocity ve Vás vyvolává zmíněný reklamní spot společnosti Air Bank?

Vyznačte na uvedené škále, kde - - znamená nejméně intenzivní a ++ nejvíce intenzivní.

	--	-	0	+	++	Průměr
strach	24	38	65	49	14	2,95
radost	22	39	52	29	48	3,22
humor	14	21	3	51	101	4,07
rivalita	8	6	2	58	116	4,41
vřelost	30	36	24	38	52	3,08
jiné (uveďte)	0	0	0	0	0	0

Pokud jiné, uveďte:

18. Jaké pocity ve Vás vyvolává zmíněný reklamní spot České spořitelny? Vyznačte na uvedené škále, kde - - znamená nejméně intenzivní a ++ nejvíce intenzivní.

	--	-	0	+	++	Průměr
strach	28	32	21	57	52	3,38
radost	7	13	23	48	99	4,15
humor	0	9	2	39	140	4,63
rivalita	29	18	52	56	35	2,44
vřelost	12	17	20	63	78	3,94
jiné (uveďte)	0	0	0	6	0	0

Pokud jiné, uveďte:

19. Jaké pocity ve Vás vyvolává zmíněný reklamní spot společnosti UniCredit Bank?

Vyznačte na uvedené škále, kde - - znamená nejméně intenzivní a ++ nejvíce intenzivní.

	--	-	0	+	++	Průměr
strach	51	53	68	11	7	2,30
radost	23	26	84	41	16	3,00
humor	12	28	48	61	41	3,48
rivalita	62	41	50	19	18	2,42
vřelost	16	34	61	48	31	3,23
jiné (uveďte)	0	0	0	11	8	0,44

Pokud jiné, uveďte:

20. Jaké informace by podle Vás měla obsahovat ideální reklama na bankovní půjčku? (možno i více odpovědí)

výše úrokové sazby	128
reprezentativní příklad	103
poplatky spojené s půjčkou	181
časové omezení nabídky	97
rychlost poskytnutí půjčky	45
možnost odměny za sjednání půjčky (např. dárek, vrácení splátek)	29
RPSN	70
jiné (uveďte)	3

Vážení respondenti,

moc Vám děkuji za Váš čas a zájem, který jste věnovali mému dotazníku. Děkuji Vám za spolupráci,

Eliška Foret

Příloha 2: Přepis skupinového rozhovoru

Vážení účastníci,

děkuji Vám, že jste přijali moje pozvání ke skupinovému rozhovoru, v němž budete moci spolupracovat na mé bakalářské práci. Moje práce se zabývá zkoumáním psychologických apelů v současných reklamních TV spotech a to na bankovní služby (osobní půjčka). Veškeré informace, které poskytnete, budou sloužit pouze pro studijní účely. Po stručném seznámení se mezi sebou Vám budou položeny 2 úvodní otázky, následně Vám budou 2x puštěny 3 reklamní spoty bez dalšího komentáře. Nejprve v rychlejším sledu za sebou, posléze znovu s většími přestávkami. V této fázi vždy mezi spoty dojde na několik otázek. Závěrem Vás chci informovat o tom, že tento rozhovor zabere max. cca 45 až 60 minut.

Děkuji za Vaši trpělivost a přínosnou spolupráci.

Začátek:

1) Položení 2 úvodních otázek

- Jaké televizní reklamy na bankovní půjčku si přirozeně vybavíte a proč?
- Jaké adekvátní informace jsou pro Vás důležité, pokud byste si měli vybírat bankovní půjčku?

Q: Jaké televizní reklamy na bankovní půjčku si přirozeně vybavíte a proč?

Monika: *Posledních asi 14 dní vidám dost často reklamu na půjčku s hercem Romanem Vojtkem. Nevybavuji si ale, o jakou banku se jedná. Z delšího časového hlediska si nejvíce*

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

vybavuji asi reklamu banky Air Bank, měli jich hodně a byly zábavné a jednoduché. Lehce se vryly do paměti. Taky se mi vybavuje mluvící kocour, myslím, že byl v reklamě na půjčku banky GE Money Bank. Reklamy většinou přepínám, ale když už na ně zaměřím, mám ráda jednoduché a vtipné reklamy, které se dají lehce zapamatovat.

Andrea: Mluvící kocour s páničkem na GE Money Bank, ta je velmi vtipná. Dobrý nápad. Dále pak asi Air Bank a dva pracovníci banky – křiklavě zelená barva loga banky utkví hodně v paměti. Další konkrétně na půjčky si teď nevybavuju.

Eliška: Taky si nevybavuju, jestli jsou konkrétně na půjčku. Tuším ale, že taková ta reklama, jak jsou ti tři pracovníci myslím, že banky, co spolu v nějaké kanceláři diskutují nad něčím důležitým. Jsou vtipní a spolu se šéfem vždy hrají nějakou scénku. Pak spolu myslím taky obědvají v jídelně. Možná je to banka FIO, ale nejsem si jistá. Jo a pak ještě ta kreslená s tou kočkou a psem- Jmenuje se Půjčka, mám ji na hlídání... To se mi teď vybavilo. Ale taky si nevzpomínám, jaká to je banka.

Pavel: Zcela jistě na Air Bank. Měli několik humorných, dobře a přehledně natočených spotů, kde kromě vtipu a přímého obsahu nefiguroval žádný jiný rušivý element. Nápaditá reklama je také od České spořitelny, ta vsadila na animaci a vyplatilo se. Mluvící kocour je také dobrá volba. Vtip dnes funguje víc než cokoli jiného. Výraznou složkou je celebrita, která reklamě může dodat větší rozměr. Viz. dřívější reklamy na bankovní produkty s Kohákem, aktuální reklamy s Romanem Vojtkem či dokonce s Láďou Hruškou.

Jiří: Nejvíce si vybavuju asi reklamu na Fio banku s mluvícím kocourem. Je jich víc, ale ta, jak kocour padá jako parašutista z nebe, je dost vtipná. A taky s Kohákem, ale nevím, jestli byla zrovna na půjčku.

Adam: Air Bank se dvěma pány- tlustým a hubeným jak se předhání, kdo je lepší. Česká spořitelna s kreslenou rodinkou a vyšinutou kočkou.

Q: Jaké adekvátní informace jsou pro Vás v reklamě důležité, pokud byste si měli vybírat bankovní půjčku?

Monika: Uvítala bych jasné informace ohledně výše úroku, poplatky spojené s půjčkou a také RPSN.

Andrea: Výše poplatků a úrokovou sazbu.

Eliška: Kolik za půjčku zaplatím a také nějaký příklad, ať vím, jak se to zhruba pohybuje.

Pavel: RPSN, výše úroků, poplatky spojené s půjčkou, zda nejsou někde nějaké skryté poplatky. Když by uvedli nějaký konkrétní příklad, určitě by to také usnadnilo rozhodování.

Jiří: Poplatky, rychlost půjčky a taky to jestli mně dají nějakou výhodu, když si u dané společnosti vyřídím půjčku.

Adam: Samozřejmě výši úroku, poplatky spojené s půjčkou a informaci, jestli je nabídka nějak omezená.

2) Spuštění 3 reklamních spotů na projektoru v zasedací místnosti na pracovišti autorky práce (všechny tři reklamy za sebou bez komentářů)

3) Opětovné spuštění prvního spotu (spot společnosti Air Bank)

<http://www.tvspoty.cz/air-bank-jak-vam-mohu-pomoci-prevedeni-pujcky/>



4) Položení čtyř otázek týkajících se prvního reklamního spotu

- Znáte uvedenou reklamu?
- Kdybyste měli vybrat tři atributy, kterými na Vás tato reklama působí, jaké by to byly?
- Vyberte tři klady, které podle Vás reklama má.
- Vyberte tři zápory, které podle Vás reklama má.

Q: Znáte uvedenou reklamu?

Monika: *Ano, je to ta, o které jsem hovořila*

Andrea: *Ano.*

Eliška: *Ano, znám ji velmi dobře, úplně jsem na ni na začátku zapomněla.*

Pavel: *Ano, velmi dobře.*

Jiří: *Ano, tuto reklamu také znám.*

Adam: *Ano, mluvil jsem přesně o této.*

Q: Kdybyste měli vybrat tři atributy, kterými na Vás tato reklama působí, jaké by to byly?

Monika: *Jednoduchá, jasná, výstižná.*

Andrea: *Vtipná, decentní, přehledná.*

Eliška: *Jasná, příjemná, dobře zahraná.*

Pavel: *Minimalistická, humorná, přímočará.*

Jiří: *Zajímavá, zapamatovatelná, vtipná.*

Adam: *Přehledná, zapamatovatelná, dobře zahraná.*

Q: Vyberte tři klady, které podle Vás reklama má.

Monika: Stejně jako v předchozí otázce- jednoduchá, jasná a výstižná. Díky jednoduchosti se lépe dostane k divákovi a ten si jednoduše může produkt zakoupit.

Andrea: Je velmi vtipná, baví mě ten tlouštík a vím, že s takovým bych se rozhodně při sjednávání půjčky setkat nechtěla. Jednoduše bych se přiklonila k druhému, mladému a upravenému sympatákovi. Takže je humorná, přesvědčující a zřejmě tedy i názorná.

Eliška: Baví mě, jak je klidná, nic mě tam neruší. Teda jenom ten nesympatický pán. Víím ale, že se dá jednat i slušně a spravedlivě. Na tomto příkladu to vidím jasně. Takže přehledná, příjemná a navíc srandovní.

Pavel: Jasný příklad jak minimalismus může fungovat, navíc, když je dobře zahrany prostřednictvím jednoduchého dialogu. Minimalismus, vtip a dobrý tah na branku (na diváka) jsou největší klady této reklamy.

Jiří: Je nápaditá, jednoduchá na zapamatování a díky scénce i vtipná. Baví mě a klidně bych si ji pustil ještě jednou.

Adam: Je názorná vzhledem k jasným příkladům, jak to v bance občas bývá. Zaujme diváka taky proto, jak je jednoduchá - bílé pozadí, dva stolečky, pánové a v tom řvavá zelená barva. Zapamatovatelná, názorná a zajímavá.

Q: Vyberte tři záporny, které podle Vás reklama má.

Monika: Je tak dobře zahrana a působivá, že se vlastně pořádně ani neuvědomím, na jaký produkt to je. Což je ale zároveň také klad reklamy. Pokud bych měla vybrat tři záporny, je to asi rivalita, určitá forma agrese v projevu pána v hnědém obleku a taky si myslím, že to není zas tak úplně jednoduché, jak vysvětluje na druhou stranu pán v bílé košili. Takže asi klamavost?

Andrea: Negace z pána v obleku a také možná přílišná vstřícnost pána v bílé košili. Dále mě nic nenapadá.

Eliška: Nevidím v této reklamě žádné záporny.

Pavel: Ve spotu se opravdu může ztrácet obsah, protože je tak poutává, že si divák nemusí hned všimnout, na co vlastně reklama je. Jinak mě ani žádný výrazný zápor z této reklamy neruší. Pán v obleku se možná projevuje až příliš necitlivě, ale je to dobře vzhledem ke kontrastu s „lepší“ bankou. Prvky rivality jsou v něm tedy taky do jisté míry obsaženy, což může ubírat na kvalitě reklamy. Dalo by se také říct, že v určité chvíli může být příklad pána v obleku odstrašující.

Jiří: Pán v obleku mě dost pije krev a šťve mě, že to takhle ve skutečnosti opravdu může být. Jinak mě nic konkrétního nenapadá.

Adam: Ano, spot vyvolává opravdu strach, protože s takovým poradcem bych se opravdu nikdy setkat nechtěl. Dále mě také nic konkrétního teď zrovna nenapadá.

5) Opětovné spuštění druhého spotu (spot společnosti Česká spořitelna)

https://www.youtube.com/watch?v=lQd_-5Hc9kM



6) Položení čtyř otázek týkajících se druhého reklamního spotu

- Znáte uvedenou reklamu?
- Kdybyste měli vybrat tři atributy, kterými na Vás tato reklama působí, jaké by to byly?
- Vyberte tři klady, které podle Vás reklama má.
- Vyberte tři zápory, které podle Vás reklama má.

Q: Znáte uvedenou reklamu?

Monika: *Ano, znám.*

Andrea: *Ano.*

Eliška: *Ano, to je ta, u které jsem si nemohla vzpomenout na jakou banku to je.*

Pavel: *Ano.*

Jiří: *Matně si ji vybavuju, ale určitě jsem ji už viděl.*

Adam: *Znám.*

Q: Kdybyste měli vybrat tři atributy, kterými na Vás tato reklama působí, jaké by to byly?

Monika: *Vtipně, legračně, nápaditě.*

Andrea: *Roztomile, pohodově, adrenalinově.*

Eliška: *Humorně, láskyplně, pohodově.*

Pavel: *Pohádkově, mile, vtipně.*

Jiří: *Strašidelně, zmateně, vtipně.*

Adam: *Zrychleně, vtipně, originálně.*

Q: Vyberte tři klady, které podle Vás reklama má.

Monika: *Je zábavná, milá a nápaditá. A vzhledem k tomu, že se kočka jmenuje Půjčka, vím přesně, že je to reklama na půjčku, což jsem u předchozí postrádala.*

Andrea: *Pohodová a roztomilá rodinka, která zažívá adrenalin v podobě svých domácích miláčků.*

Eliška: Humorně ukazuje, jak může půjčka udělat pěknou paseku. Varuje a názorně prostřednictvím běžné normální rodinky ukazuje následky. Domácí mazlíčci v reklamě fungují.

Pavel: Reklama je propracovaná, působivá vzhledem k animaci a názorná. Špatná půjčka může udělat opravdu pěknou paseku. Reklama funguje dobře.

Jiří: Veselá rodinka, problémový domácí mazlíček, kreslená a originální. To považuju za klady. Má dobrou hudbu, takovou impulsivní.

Adam: Je to šrumeček, kočka ukazuje, jak může půjčka znesnadnit život i takto na první pohled spokojené rodince. Je vtipná a zajímavá.

Q: Vyberte tři zápory, které podle Vás reklama má.

Monika: Nevím, proč se ta kočka tak šíleně rozzuří, to je jediné, co se mi vybavuje.

Andrea: Je krásná, barevná a animovaná. Takže se na ni dívám spíš se zaujetím, než abych sledovala, jaký produkt propaguje. Dále nevím.

Eliška: Vyvolává strach ze špatné půjčky, ale jinak nevím.

Pavel: Reklama nemá moc záporů, ale když bych měl jeden zásadní říct, tak ten, že v ní nenalézám informace o půjčce, které bych rád věděl. Žádná čísla ani údaje. Je vlastně jen na efekt.

Jiří: Nic mi neříká, jen vidím, jak kočka likviduje celý pokoj. Je sice vtipná a kreslená, ale jako klient bych uspokojený moc nebyl.

Adam: Je zmatečná, rychlá a lehce nepřehledná. Navíc opravdu neříká nic konkrétního.

7) Opětovné spuštění třetího spotu (spot společnosti UniCredit Bank)

<https://www.youtube.com/watch?v=eaQQDcMOvA0>



8) Položení čtyř otázek týkajících se třetího reklamního spotu

- Znáte uvedenou reklamu?
- Kdybyste měli vybrat tři atributy, kterými na Vás tato reklama působí, jaké by to byly?
- Vyberte tři klady, které podle Vás reklama má.
- Vyberte tři zápory, které podle Vás reklama má.

Q: Znáte uvedenou reklamu?

Monika: Viděla jsem ji, ale matně si ji vybavuji.

Andrea: Neviděla.

Eliška: Asi ne.

Pavel: Ano.

Jiří: Zřejmě neznám.

Adam: Ano, znám Ale nejmiň z těch všech.

Q: Kdybyste měli vybrat tři atributy, kterými na Vás tato reklama působí, jaké by to byly?

Monika: Nápaditost, serióznost, složitost.

Andrea: Nuda, nepřehlednost, vážnost.

Eliška: Náročnost, vtipnost, nápaditost.

Pavel: Je nápaditá, ale nijak zajímavá. Působí zbytečně konzervativně.

Jiří: Vtipnost, ironie, pohoda.

Adam: Je překombinovaná, nudná, ale originální.

Q: Vyberte tři klady, které podle Vás reklama má.

Monika: Je to herec, působí uvolněně a reklama je i poměrně originální.

Andrea: Pohodová, klidná a je svým způsobem promyšlená.

Eliška: Příjemná energie z herce, je propracovaná, líbí se mi ty změny prostředí.

Pavel: Je dobře vymyšlená, je paradoxně zřejmě taky nejdražší ze všech tří reklam. Herec Chmela působí uvolněně a klidně, nijak nepřehrává. Spot je nápaditý.

Jiří: Misty je vtipná, křeček je dobrý nápad. Prostříhy různých prostředí, na nikoho neútočí.

Adam: Lehká ironie, neprovokuje a je nápaditá.

Q: Vyberte tři zápory, které podle Vás reklama má.

Monika: Je složitá, nechápu ji. Navíc se nedovím potřebné informace. Na konci jsou velmi malé a nevýrazné.

Andrea: Nejnudnější ze všech, zbytečně hodně scének, které nejsou tak úplně logické. Herec jsem neznala.

Eliška: Je trochu překombinovaná, není tak úderná a efektivní jako ty předchozí reklamy a toho pána taky moc neznám.

Pavel: Potenciál herce se mohl využít nápaditěji ve smyslu humoru. Spot je zbytečně propletený scénkami, které divákovi nemusí nic říkat. Nikde se nedovím uspokojivé informace a na konci jsou tak malé, že si jich nikdo nemůže ani všimnout.

Jiří: Herec neznám, ale to mi nevadí. Spíš je oproti předchozím vážně asi náročnější a nepřehledná a informace na konci jsou k nepřčtení. Jinak mě nic nenapadá.

Adam: Chybí v obsahu informace, proč bych si měl zrovna tuto půjčku vzít a za jakých podmínek. Nebo tam jsou na konci, ale nejdou přečíst. Reklama je přeplácáná scénkami, které nic moc neřeknou. Je nudná.

9) Po projekci všech třech reklam následovaly doplňující otázky

- Zkuste vlastními slovy shrnout pocity ze všech tří reklam a stručně je okomentovat.
- Která reklama na Vás nejvíce zapůsobila tak, že si ji budete pamatovat nejdéle?
- Rozhodli byste se pro některou z půjček v uvedených reklamách? Uveďte důvod.

Q: Zkuste vlastními slovy shrnout pocity ze všech tří reklam a stručně je okomentovat.

Monika: Nejvíce mě zaujala ta na Air Bank, je vtipná, jednoduchá a originální. Výborně zahraná. Kreslená reklama od České spořitelny je taky pěkná, vtipná originální a vím, přesně, že šlo o půjčku. To reklama UCB je nejméně působivá, ale není špatná. Nic mě ale bohužel neřekla, žádné uspokojivé informace, údaje apod. Viděla jsem ale už i mnohem horší.

Andrea: Souhlasím s Monikou. Air Bank je tím, jak je jednoduchá a přehledná, nejlepší. Dobrý nápad je i ta animovaná. Nejméně mě bavila ta s tím hercem na UniCredit. Tam jsem nepochopila vůbec nic.

Eliška: I když jsem neznala herce z reklamy na UniCredit, měla také své kouzlo. Zahrál to přirozeně a do nikoho se netrefoval. Byla nejklidnější a jakoby nejprátelejší ze všech. Air Bank je samozřejmě nejlepší a to díky hercům, kteří to zahráli vtipně a jasně. Taky mě na ní bavilo, že se dozvím vše, co potřebuju vědět k případné půjčce.

Pavel: Mám-li hodnotit všechny reklamy mezi sebou, každá je něčím výrazná. I přesto, že spot společnosti UCB je nejmíň zábavný, je paradoxně nejpropracovanější. Chmela funguje dobře, ale mohl by fungovat mnohem víc. Pravým opakem je reklama Air Bank. Ta je zaměřená na jednoduchost a minimalismus. Vyplatilo se. Divák ví přesně, co se mu tvůrci snaží říct a navíc se v závěru doví i adekvátní informace. To se říct nedá bohužel u zbylých dvou. Animovaný prvek v reklamě od České spořitelny je sice poutavý, ale reklama sama osobě nic neříká. Víme, že se kočka jmenuje Půjčka a že umí udělat paseku, ale má mě přesvědčit informace, že bych jako klient měl navštívit Českou spořitelnu a v ní se dovědět víc? Není to málo?

Jiří: Všechny tři reklamy jsou dobré, ale i když jsem nejméně znal tu na UniCredit, bavilo mě, jak je nápaditá a svým způsobem taky ironická. U České spořitelny mě baví animace a hudba. Celková energie spotu je zábavná. Nejvíc mě baví reklama na Air Bank. Tu bych si pustil znova a vůbec by mi to nevadilo. A taky se z ní dozvím asi nejpodstatnější informace.

Adam: UniCredit byla sice nejmíň vtipná, ale za to docela promakaná. Pokud bych měl hodnotit, která reklama na mě měla nejvíc efekt, asi bych volil mezi animovanou Českou spořitelnou a minimalistickou Air Bank. Ty jsou zapamatovatelné a navíc budí strach. Kočku ve formě špatné půjčky bych doma nechtěl a bankovního poradce, který špatně odvádí svou práci, taky ne.

Q: Která reklama na Vás nejvíce zapůsobila tak, že si ji budete pamatovat nejdéle?

Monika: Air Bank a Česká spořitelna.

Andrea: Ta od Air Banky a České spořitelny.

Eliška: Mám to stejné- Air Bank a Česká spořitelna.

Pavel: Všechny tři něčím jiným. Nejvíce ale Air Bank. A pokud se nepletu, má víc spotů, takže působí více.

Jiří: Asi nejvíce Air Bank a Česká spořitelna.

Adam: Souhlasím s Jirkou a ostatními.

Q: Rozhodli byste se pro některou z půjček v uvedených reklamách? Uveďte důvod.

Monika: Zcela jistě pro Air Bank, kde mi ukazují na názorném příkladu klady a záporny.

Andrea: Air Bank je sice působivá, ale za mě asi Česká spořitelna. Mám k ní větší důvěru a působí na mě spolehlivě. Nic nenutí.

Eliška: Air Bank. Působí na mě moderně a mladě.

Pavel: Já paradoxně důvěřuji asi nejvíce UniCredit bank. Nejen že spot je nenásilný a taky svým způsobem vystihuje klady a záporny prostřednictvím zahraničných situací, ale působí obecně nejpersvědčivěji.

Jiří: Air Bank. Scénka mě přesvědčila o vyhledání mladé banky, kde nikoho neošklou.

Adam: UniCredit- mám k ní důvěru a spot mě taky ničím neurázel. Pak asi Air Bank. Jsou to relativně nové a svižné banky a obecně jsem novějším věcem víc nakloněný.

Příloha 3: Přepis individuálního rozhovoru s marketingovým specialistou společnosti UniCredit Bank, panem Michalem Sokolářem.

Některá data zjištěná z individuálního rozhovoru byla autorkou práce zpracována do přehledných tabulek, které jsou součástí přílohy. (Příloha 7 a Příloha 8).

1) Q: Z jakého důvodu jste se rozhodli obsadit do Vaší reklamy na Presto Půjčku herce Igora Chmelu a kolik spotů s ním bylo v rámci spolupráce natočeno/případně kolik se jich ještě plánuje natočit?

A: Výběr osoby do naší reklamy byl složitý a trval dlouho. Na výběr jsme měli spoustu kandidátů. Igora jsme vybrali především kvůli jeho účinkování v pořadu Partička - potřebovali jsme někoho, kdo vtipně zahraje různé situace, které byly součástí scénáře televizního reklamního spotu. V neposlední řadě jsme se rozhodovali i podle toho, že Igor nebyl do té doby v žádné reklamě vidět. Hledali jsme známou tvář, ale reklamou nepolíbenou (nebo jen trochu). S Igorem jsme prozatím spolupracovali pouze na této reklamě a ještě na reklamě na účet U konto bez poplatků.

2) Q: Jaké jsou podle Vás silné stránky reklamního spotu na Presto Půjčku společnosti UCB s hercem Igorem Chmelou, v čem je dle Vás výjimečná?

Použití veřejně známé osoby v TVC funguje na spojení atributů představitele a propagované značky. V tomto případě se nám propojení značky vs. hlavní představitel docela podařilo. Ale nejde mluvit o výjimečnosti. Musím také přiznat, že rozhodnutí banky v tomto konceptu s Chmelou nepokračovat, bylo i důvodem, proč reklama upadla rychle v zapomnění. Přece jen jedna kampaň je málo na vytvoření vyššího povědomí o značce / produktu, když je mediální budget takový, jaký je. Hezký příklad práce se známou osobností je T-Mobile a Trojan. Jen jeho role je jiná než u UCB a hlavně operátoři disponují zcela jinými mediálními rozpočty. Dále jsme se v reklamě snažili opírat o skupinový komunikační koncept Up & Down, u nás komunikován jako „Jednou jste dole, jednou nahoře. S námi zvládnete obojí.“. Ten ovšem vznikl v jiném ekonomickém prostředí (v době ekonomické krize), tudíž jeho implementace tak, jak hovoří brand manuál, nebylo možné. Nicméně snahu jsme měli

alespoň v tom, že ukazujeme komplikované a spíše nemožné situace vs. to správné řešení.

3) Q: V čem naopak tento reklamní spot ztrácí v porovnání s konkurenčními reklamami na stejné nebo obdobné produkty?

Trochu už na to narážím v bodu 1. Ztrácí i v tom, že tato reklama není zasazená do nějakého obsáhlejšího komunikačního konceptu / obsahu, ve kterém bude výrazněji komunikována banka jako taková (image atributy) a následně produkty.

4) Q: Kolik finančních prostředků vynaloží společnost UniCredit Bank do reklam v jednotlivých médiích ve srovnání s Air Bank a Českou spořitelnou?

A: *Naše společnost v roce 2015 investovala nejvíce do televizní reklamy a to 102 969 861 Kč. Dále 26 487 762 Kč do internetu. Do tištěné reklamy (noviny a magazíny) šlo necelých 13 661 389 milionů a do rádií necelých 11 842 514 milionů korun. Dle statistik, které mám dále k dispozici, nejvíce investovala Česká spořitelna. Ta uvolnila do TV reklamy téměř 256 mil. Kč, do reklamy internetové téměř 72 mil. Kč a do tištěné reklamy kolem 97 mil. Kč. Rádiím věnovala Česká spořitelna téměř 46 mil. Kč. Co se Air Bank týče, ta do TV v roce 2015 investovala dle údajů, které mám k dispozici, 243 mil. Kč, do reklamy na internetu téměř 35 mil. Kč, do reklamy v tisku a v rádiu neinvestovala vůbec. V loňském roce je celkově naše společnost na 10. místě co se týče investic do všech médií. Na reklamě utratila celkem 157, 6 mil. Kč. Prvenství patřilo České spořitelně s téměř 499, 7 mil. Kč. Na druhém místě se umístila Komerční banka s 397, 5 mil. Kč a na třetím společnost Equa Bank s 380, 4 mil. Kč.*

5) Q: Kolik finančních prostředků vynaloží společnost UniCredit Bank do televizních reklam v porovnání s ostatními bankami?

A: *Mám k dispozici souhrnné údaje za posledních pět let, ze kterých je patrné, že do TV reklamy po dobu tohoto období nejvíce investovaly banky: Komerční banka (1 201 214 048 Kč), Raiffeisen (1 321 775 217 Kč), Česká spořitelna (1 080 334 490 Kč), Air Bank (935 408 720 Kč), Equa Bank (746 125 279 Kč). UniCredit Bank investovala v posledních pěti letech do TV reklamy 650 002 801 Kč. V roce 2015 byla naše společnost v investicích do TV reklamy na 11. místě.*

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 4

Obrázek 3 Sekvenční vizualizace spotu Air Bank



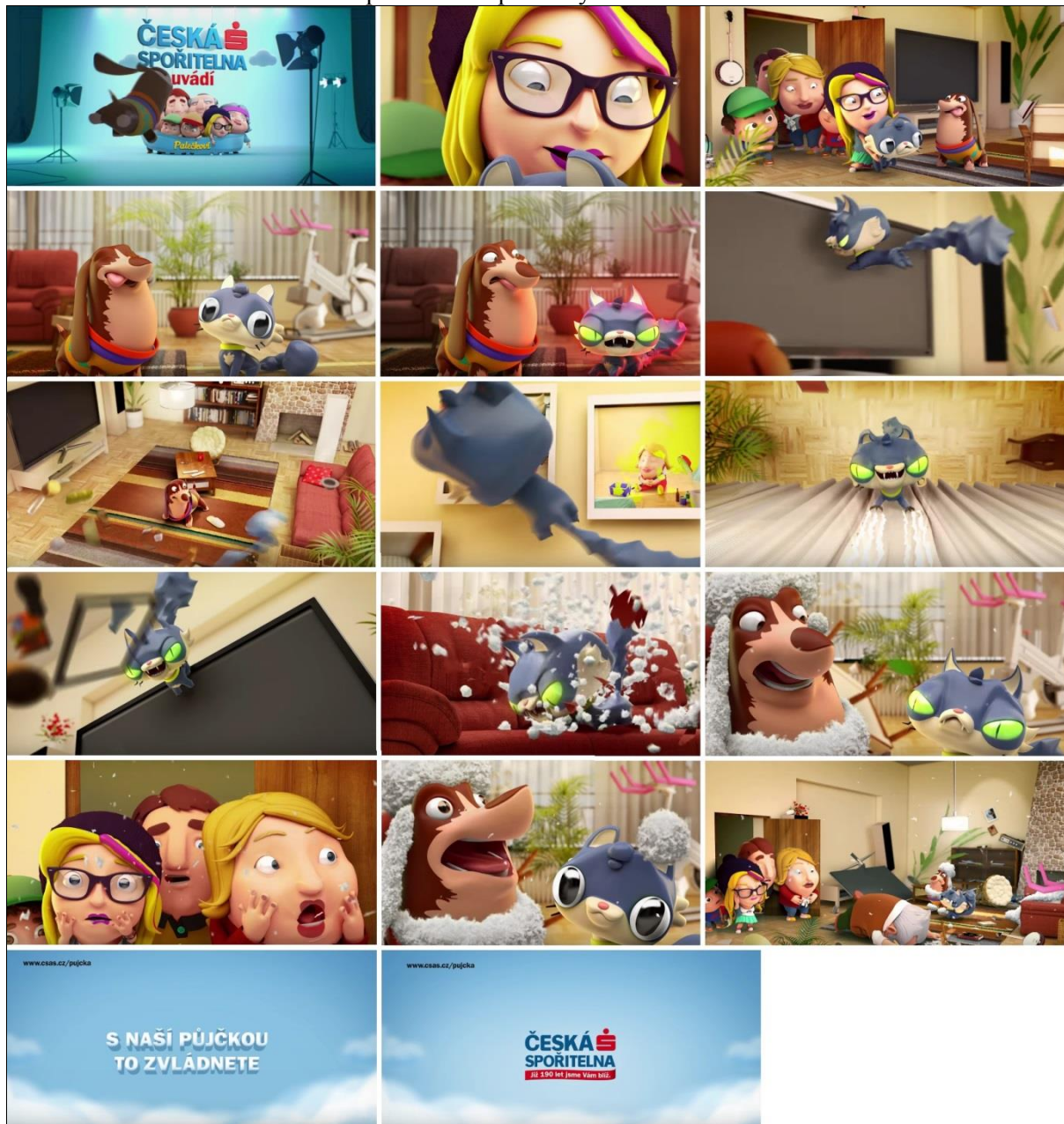
Zdroj: Youtube (2015), vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5

Obrázek 4 Sekvenční vizualizace spotu České spořitelny



Zdroj: Youtube (2015), vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 6

Obrázek 5 Sekvenční vizualizace spotu UniCredit Bank



Zdroj: Youtube (2015), vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 7

Tabulka 3 Investice do reklamy v jednotlivých médiích za rok 2015 (zaokr. v mil. Kč)

BANKA	TV	INTERNET	TISK	RÁDIA
Česká spořitelna	256	72	97	46
Air Bank	243	35	0	0
UniCredit Bank	103	26,5	13,7	11,8

Zdroj: Michal Sokolář (2016), vlastní zpracování

Příloha 8

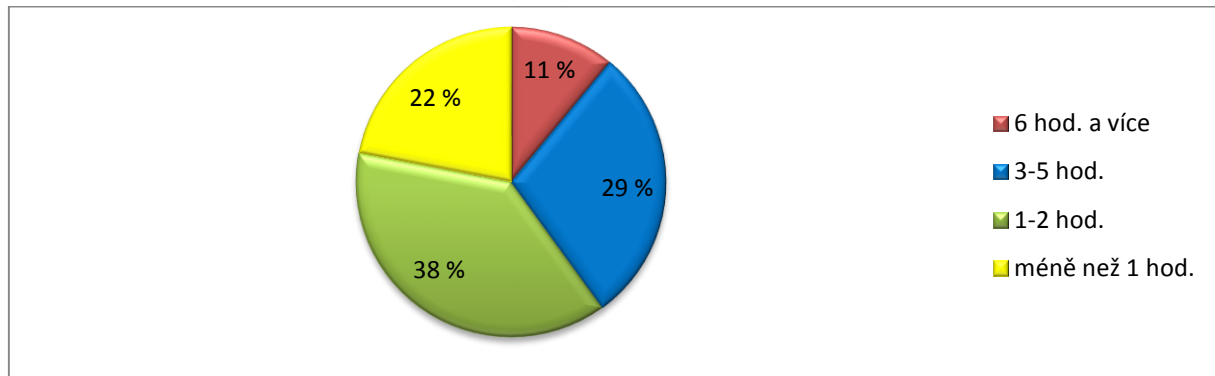
Tabulka 4 Investice vybraných bank do TV reklam za období 2010-2015 v Kč

BANKA	2010-2015
Komerční banka	1 201 214 048
Raiffeisen	1 321 775 217
Česká spořitelna	1 080 334 490
Air Bank	935 408 720
Equa Bank	746 125 279
UniCredit Bank	650 002 801

Zdroj: Michal Sokolář (2016), vlastní zpracování

Příloha 9

Graf 4 Průměrné denní sledování televize (v %)



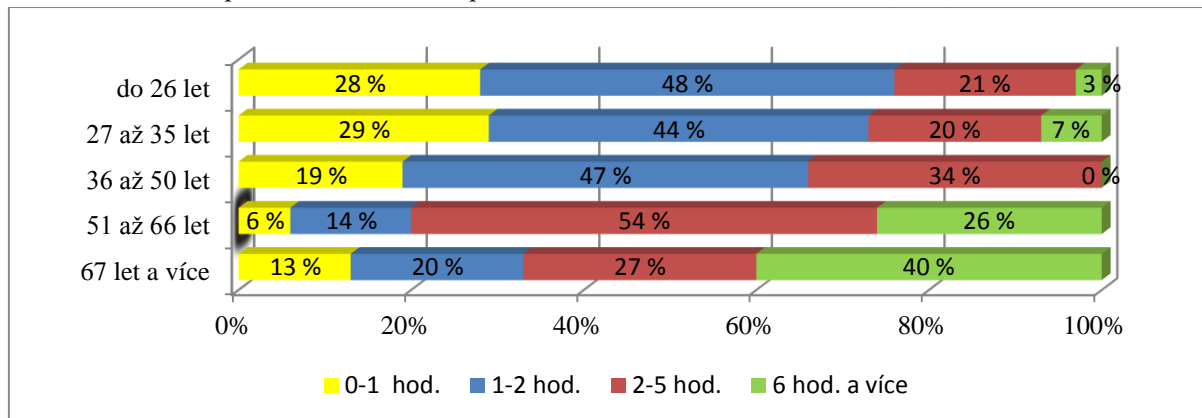
Zdroj: Vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 10

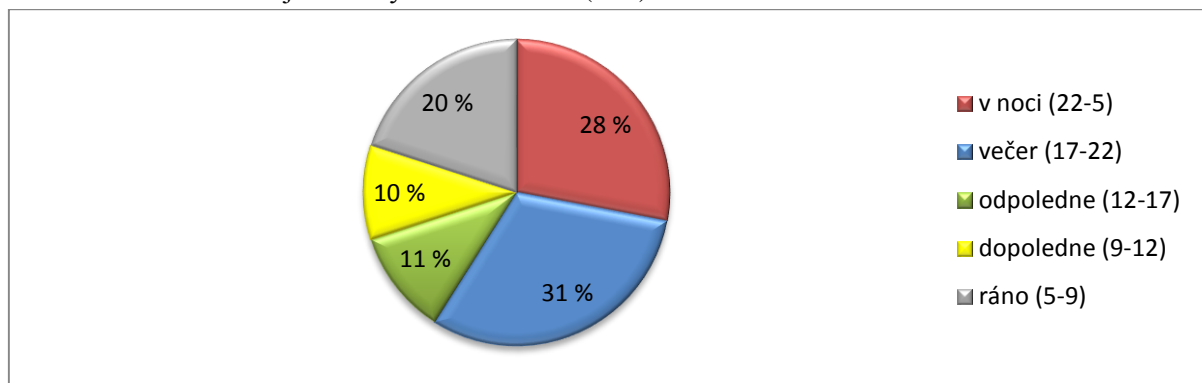
Graf 5 Členění respondentů dle věku a průměrného denního sledování TV (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 11

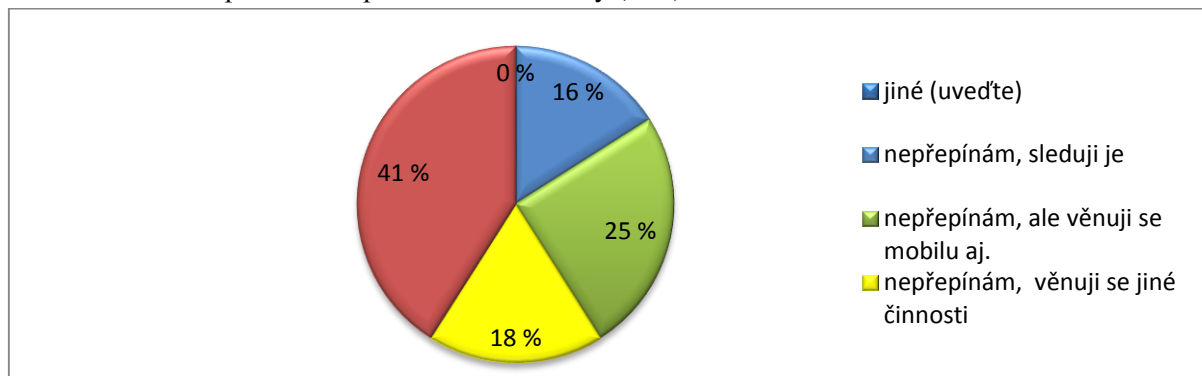
Graf 6 Sledování TV v jednotlivých částech dne (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 12

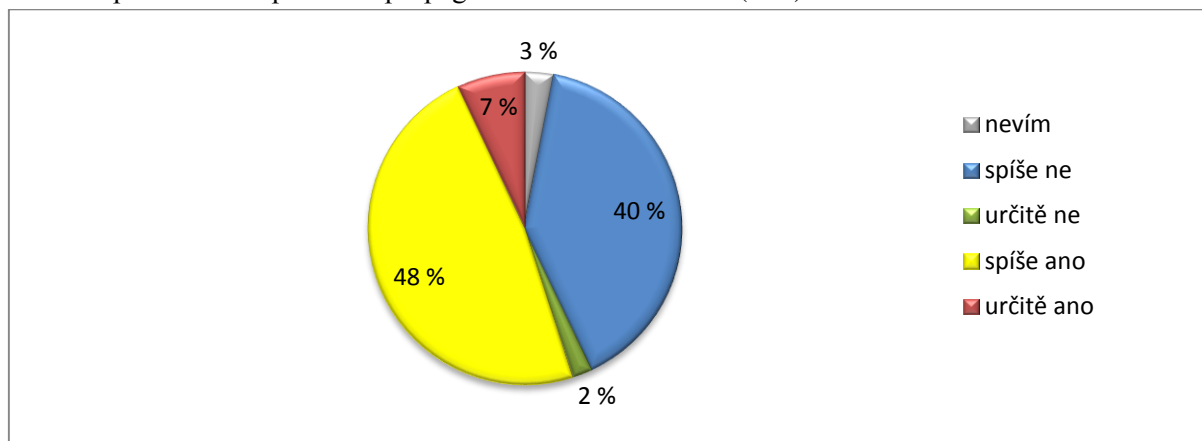
Graf 7 Činnost respondentů v průběhu TV reklamy (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 13

Graf 8 Upřednostnění produktu propagovaného TV reklamou (v %)



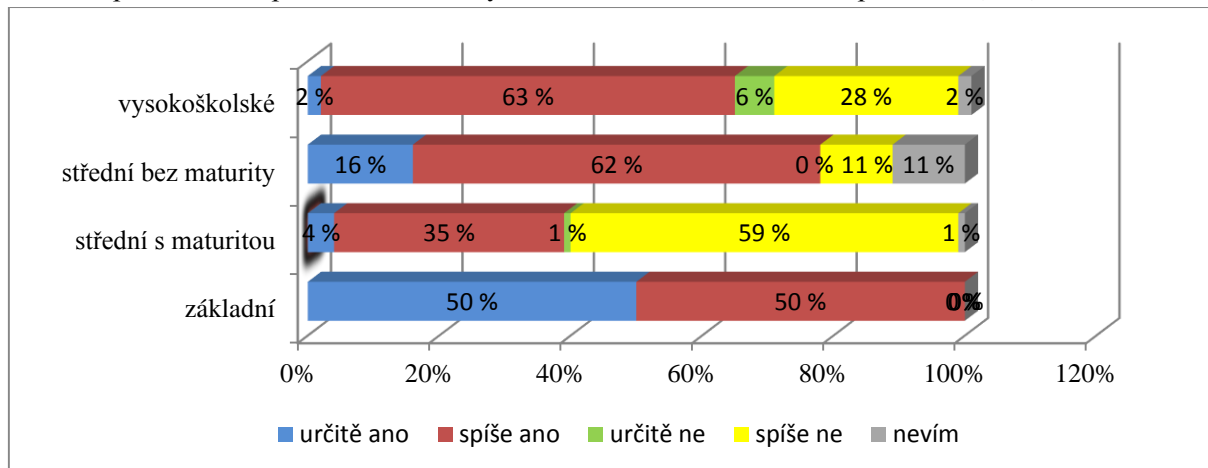
Zdroj: Vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 14

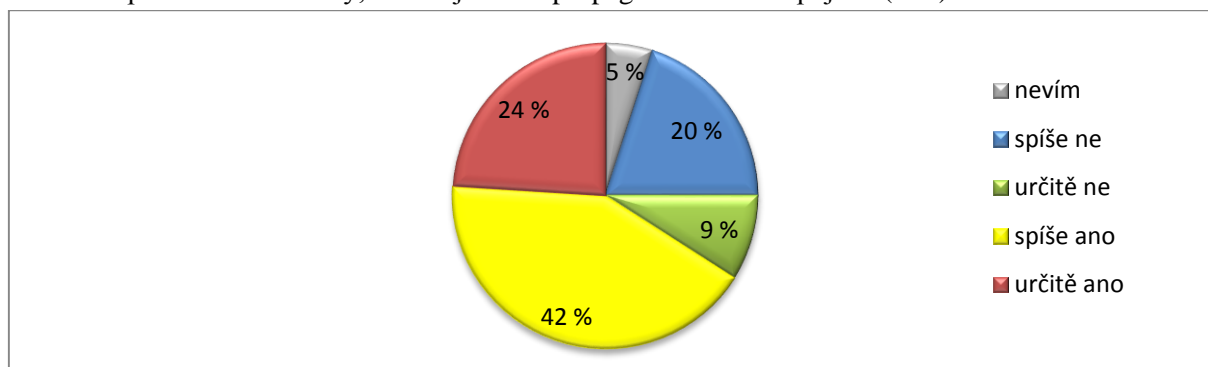
Graf 9 Upřednostnění produktu z reklamy v kombinaci se vzděláním respondentů (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 15

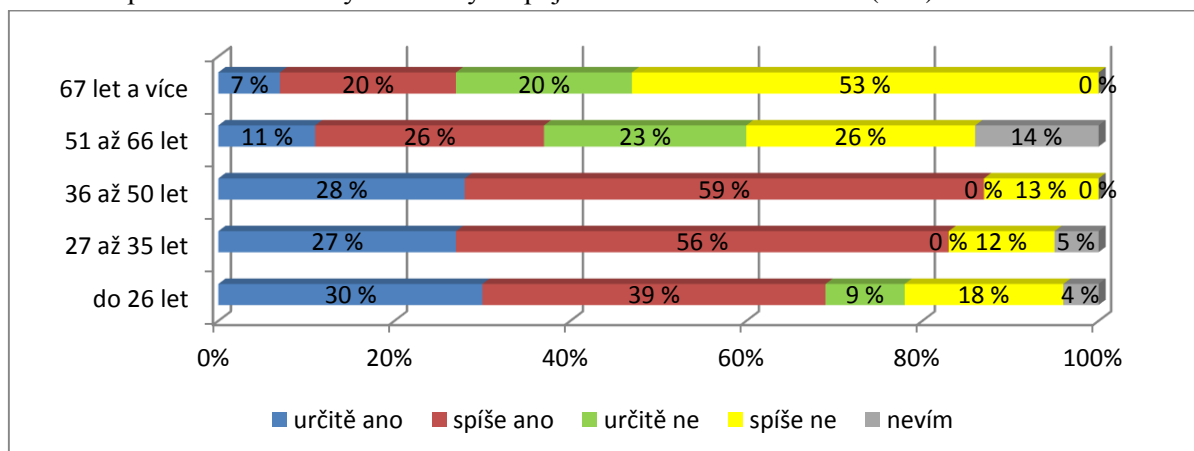
Graf 10 Upřednostnění banky, kterou je v TV propagována osobní půjčka (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 16

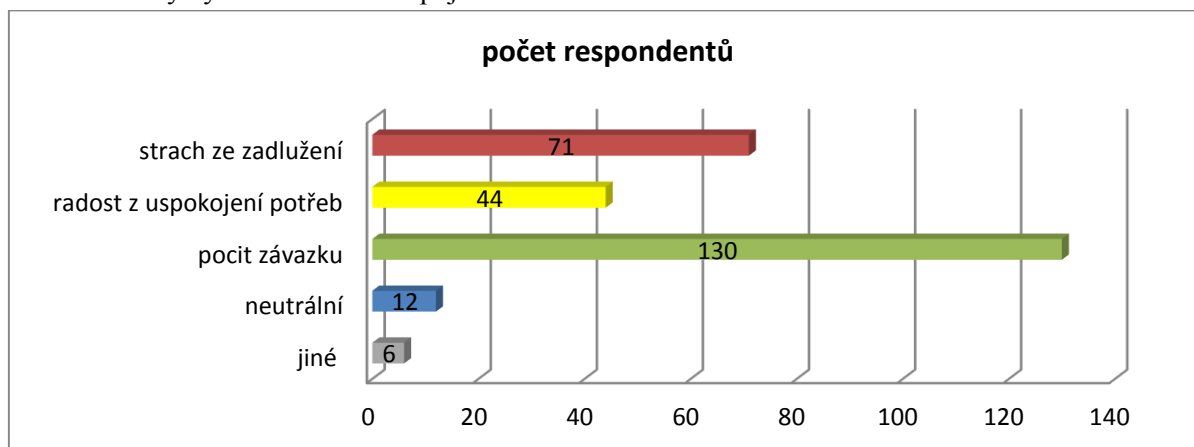
Graf 11 Upřednostnění banky z reklamy na půjčku v kombinaci s věkem (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 17

Graf 12 Pocity vyvolané bankovní půjčkou



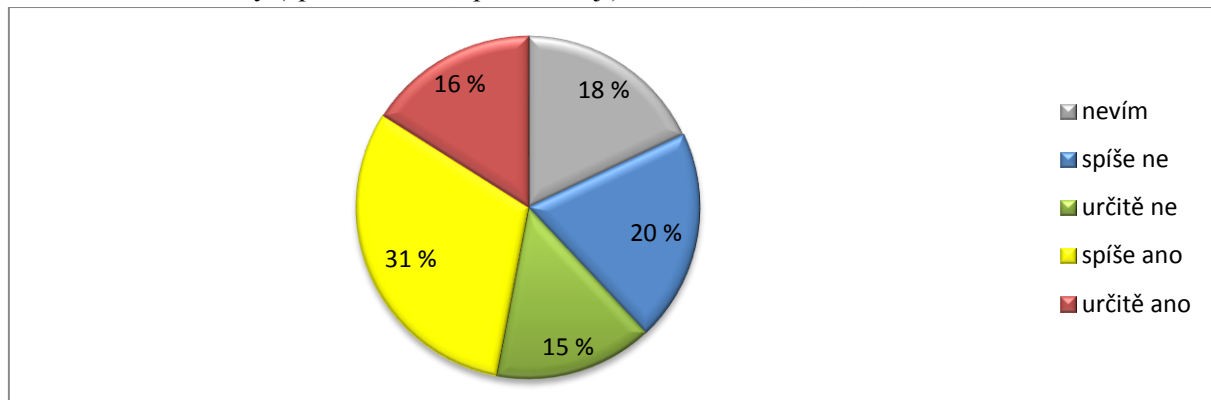
Zdroj: Vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 18

Graf 13 Vliv celebrity (zpěvák, herec, sportovec aj.) v TV reklamě (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 19

Tabulka 5 Míra upoutání jednotlivých atributů v TV reklamě

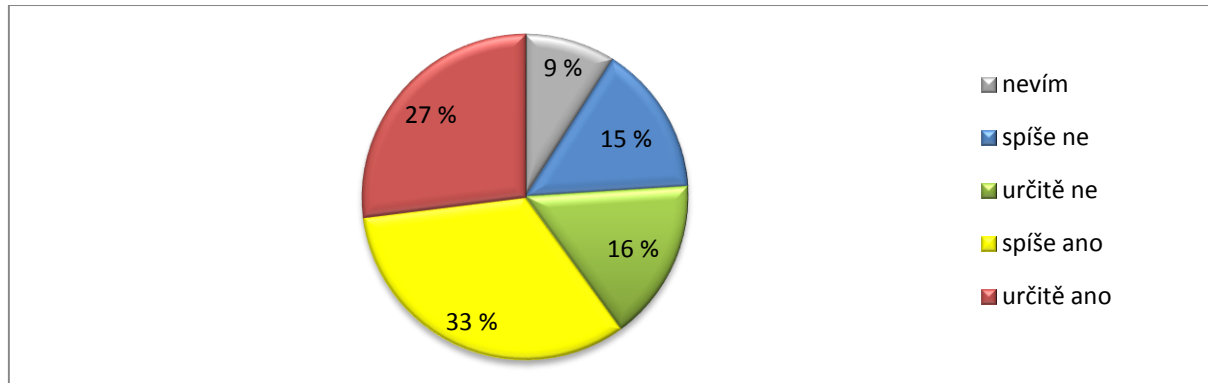
	--	-	0	+	++	Průměr
jednoduchá/minimalistická (např. pouze v jednom prostředí, minimum herců a efektů aj.)	16	25	2	56	91	3,95
výpravná (např. více herců a změn prostředí, triky a efekty, kostýmy, složitější záběry aj.)	76	12	31	43	28	2,66
animovaná (jakákoliv kreslená reklama)	49	29	18	14	80	3,25
nápaditá/originální (např. neobvyklé prostředí, nápadité slogany, specifické a nevšední situace aj.)	39	5	13	49	84	3,71
s celebritou (populární herec, zpěvák, moderátor, sportovec aj.)	63	18	8	32	69	2,77
vtipná (zábavná a vtipná forma triku, dialogu, situace aj.)	12	7	0	30	141	4,48
jiná (uved'te)	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Vážený průměr byl v tomto případě vypočítán na základě bodového ohodnocení znamének vyjadřujících škálu intenzity působení apelu, a to následovně: -- (1b), - (2b), 0 (3b), + (4b), ++ (5b).

Příloha 20

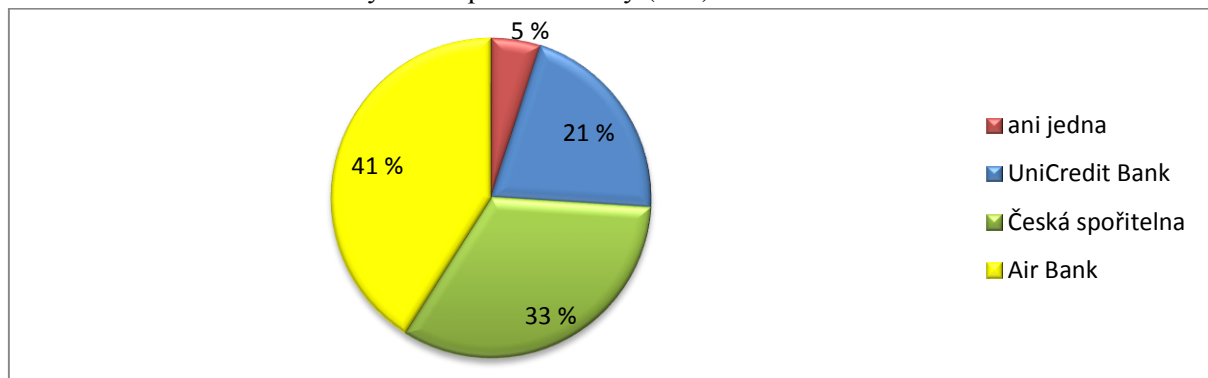
Graf 14 Vliv uvedených reklam na zájem respondentů využít produkty z nich (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 21

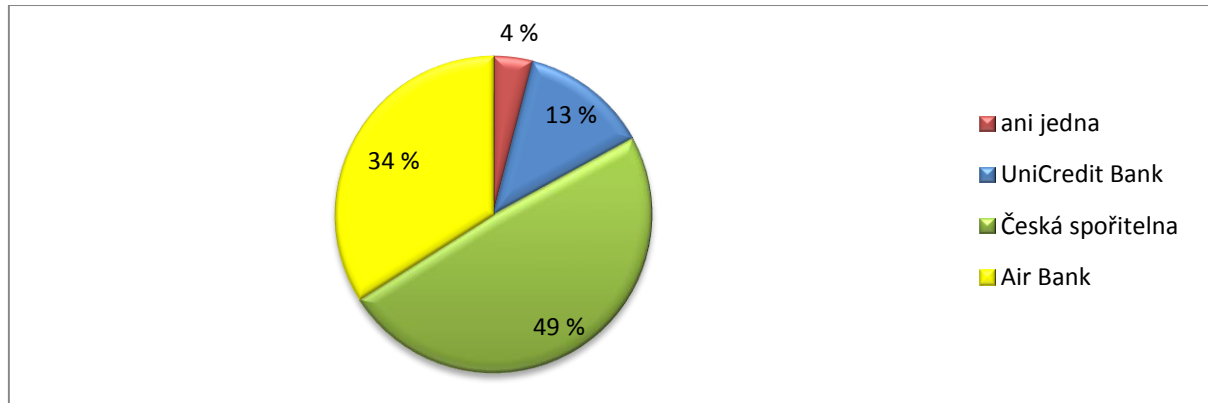
Graf 15 Vliv konkrétní reklamy ke koupi dané služby (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 22

Graf 16 Nejzajímavější reklama u respondentů (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 23

Tabulka 6 Intenzita pocitů z reklamního spotu Air Bank

	--	-	0	+	++	Průměr
strach	24	38	65	49	14	2,95
radost	22	39	52	29	48	3,22
humor	14	21	3	51	101	4,07
rivalita	8	6	2	58	116	4,41
vřelost	30	36	24	38	52	3,08
jiné (uved'te)	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Vážený průměr byl v tomto případě vypočítán na základě bodového ohodnocení znamének vyjadřujících škálu intenzity působení apelu, a to následovně: -- (1b), - (2b), 0 (3b), + (4b), ++ (5b).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 24

Tabulka 7 Intenzita pocitů z reklamního spotu České spořitelny

	--	-	0	+	++	Průměr
strach	28	32	21	57	52	3,38
radost	7	13	23	48	99	4,15
humor	0	9	2	39	140	4,63
rivalita	29	18	52	56	35	2,44
vřelost	12	17	20	63	78	3,94
jiné (uved'te)	0	0	0	6	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Vážený průměr byl v tomto případě vypočítán na základě bodového ohodnocení znamének vyjadřujících škálu intenzity působení apelu, a to následovně: -- (1b), - (2b), 0 (3b), + (4b), ++ (5b).

Příloha 25

Tabulka 8 Intenzita pocitů z reklamního spotu UniCredit Bank

	--	-	0	+	++	Průměr
strach	51	53	68	11	7	2,30
radost	23	26	84	41	16	3,00
humor	12	28	48	61	41	3,48
rivalita	62	41	50	19	18	2,42
vřelost	16	34	61	48	31	3,23
jiné (uved'te)	0	0	0	11	8	0,44

Zdroj: Vlastní zpracování

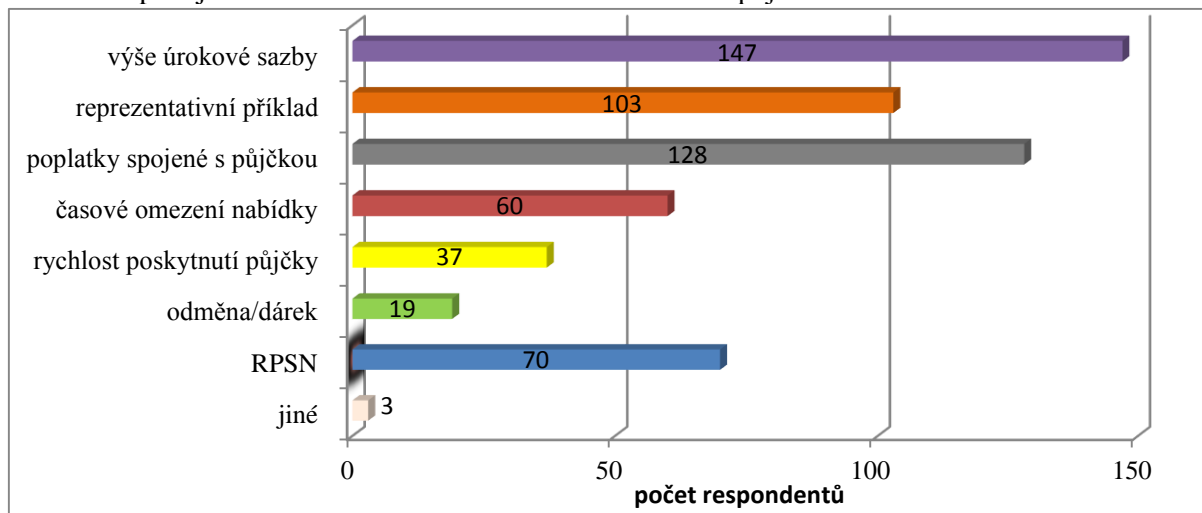
Vážený průměr byl v tomto případě vypočítán na základě bodového ohodnocení znamének vyjadřujících škálu intenzity působení apelu, a to následovně: -- (1b), - (2b), 0 (3b), + (4b), ++ (5b).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 26

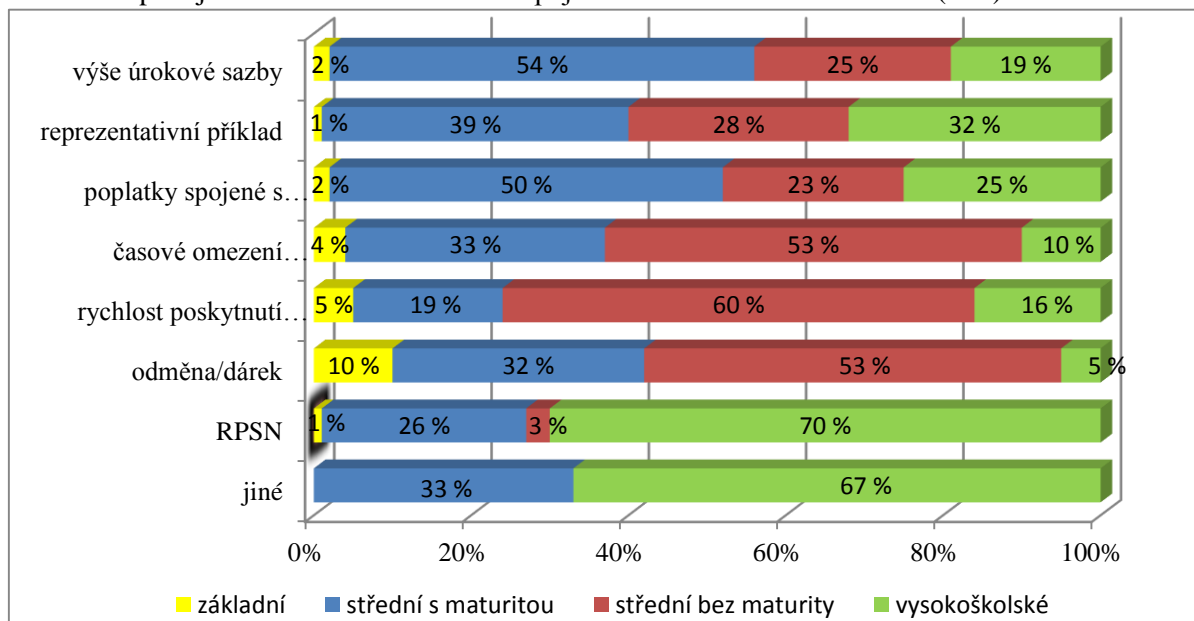
Graf 17 Uspokojivé informace v ideální reklamě na bankovní půjčku



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 27

Graf 18 Uspokojivé informace v reklamě na půjčku v kombinaci se vzděláním (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 28

Word Cloud vizualizace vytvořená z odpovědí účastníků na první obecnou otázku v rámci focus group.

Obrázek 6 Word Cloud nejčastěji vybarovaných bank v rámci focus group



Zdroj: www.wordclouds.com (2016), vlastní zpracování