

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

bakalářské kombinované studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Barbora Hájková

Analýza image kampaně UniCredit Bank CZ, a.s.

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:
RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined (Part time) Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Barbora Hájková

Anylysis of the image campaign of
UniCredit Bank CZ, a.s.

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze, dne 5. března 2012

Jméno autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji Prokopu Holečkovi, marketingovému manažerovi UniCredit Bank, Adéle Krausové, account directorce společnosti Fabrika, a v neposlední řadě strategickému plánovači Gabriele Hájkové za cenné rady, poskytnuté informace a konzultace, bez nichž by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.

Anotace

Předmětem bakalářské práce Analýza image kampaně UniCredit Bank CZ, a.s., je vypracování analýzy reklamní kampaně, která byla realizována v roce 2010 společností Fabrika reklamní agentura. Teoretická část práce je věnována marketingu a reklamě, zejména procesu přípravy a realizace reklamní kampaně. Praktická část se zaměřuje na případovou studii. Na základě zúčastněného pozorování byla popsána příprava a realizace image kampaně a následně provedena analýza obsahu konkrétních mediálních výstupů s cílem vyhodnotit jejich finálních obsah z hlediska naplnění komunikačních cílů.

Klíčové pojmy

analýza reklamní kampaně, marketing, reklama, reklamní kampaň

Annotation

The aim of this thesis Analysis of an image campaign for UniCredit Bank CZ a. s. which was implemented in 2010 by the advertising agency Fabrika. The theoretical part is devoted to marketing, advertising and in particular the process of preparation and implementation of the campaigns. The practical part will be devoted to a case study based on participant observation described in the preparation and implementation of the image campaign, and then will analyze the content of specific media outlets(channels) to evaluate the content of the final output in terms of meeting communication objectives.

Key words

advertising, advertising campaign, analysis of the advertising campaign, marketing

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A MARKETING	10
1.1 Marketing	11
1.2 Marketingové prostředí	12
1.3 Marketingový mix	12
1.4 Komunikační mix	14
1.5 Typy marketingové komunikace	15
1.6 Prostředky marketingové komunikace	17
2 REKLAMA	18
2.1 Funkce reklamy	19
2.1.1 Rozdělení reklamy	20
3 REKLAMNÍ KAMPAŇ	22
3.1 Stanovení cílů	24
3.2 Rozpočet	25
3.3 Reklamní sdělení	26
3.4 Média	27
3.5 Měření efektivity reklamy	30
4 REKLAMNÍ AGENTURA	31
4.1 Spolupráce mezi agenturou a marketingovým oddělením firmy	32
4.1.1 Organizační struktura reklamní agentury	33
4.2 Příprava reklamní kampaně v reklamní agentuře	35
5 UniCredit Bank Czech Republic, a.s.	36
5.1 UniCredit Group v České republice	37
5.2 Marketingová komunikace banky	37
5.2.1 Rok 2007	37
5.2.2 Rok 2008	38
5.2.3 Rok 2009	39
5.2.4 Rok 2010	39
PRAKTICKÁ ČÁST	
6 PŘÍPRAVA A REALIZACE IMAGE KAMPAŇ	41
6.1 Brief	41
6.2 Strategie	41
6.3 Reklamní koncept	42
6.4 Média mix	44
6.4.1 Jednotlivá média	45
6.5 Produkce TVC	45

7 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBSAHU	47
7.1 Metodika výzkumu	47
7.1.1 Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu	47
7.1.2 Sběr dat, analýza a interpretace	48
7.2 Analýza sledovaných jevů	49
7.2.1 Zkoumaný materiál – TVC	49
7.2.2 Zkoumaný materiál – tištěná inzerce	57
7.3 Souhrn	60
ZÁVĚR	62
SEZNAM VYBRANÝCH ODBORNÝCH POJMŮ	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	68
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	70
SEZNAM PŘÍLOH	71

ÚVOD

Fenoménem dnešní doby je jednoznačně reklama. Každodenně na nás působí ze všech stran, ať už z televize, časopisů, internetu, venkovní reklamy a z mnoha dalších reklamních nosičů. Většina firem a podnikatelů propagují své výrobky a služby pomocí reklamy. Její role a funkce se neustále mění.

Dříve se využívalo především masových médií, nyní se vyhledávají i nové komunikační kanály, a to díky nástupu nových technologií, změnou životního stylu obyvatelstva a na to navazující změnou konzumace médií a globalizace. Pro většinu společnosti je reklama otravná. Určuje nám, co si máme koupit či nekoupit, určuje, co je pro nás nejlepší.

Reklamu využívají i finanční instituce a stejně jako jiné podnikatelské subjekty, sledují i tyto především zisk. V současné době velké konkurence a rychle se rozvíjející společnosti to není zcela jednoduché.

Každá finanční instituce své kroky vůči společnosti pečlivě plánuje. Tyto plány se nazývají strategií, v rámci které instituce definuje své cíle. Strategie firmy úzce souvisí s propagací firmy a jejích produktů a služeb veřejnosti, o které se stará marketingové oddělení daných firem, obvykle společně s reklamní agenturou.

Reklamu je třeba analyzovat, abychom jí dobře porozuměli, správně interpretovali její sdělení a dokázali se rozhodnout, zda je pro nás výrobek či služba správnou volbou nebo nikoliv.

Tématem mé bakalářské práce je „Analýza image kampaně UniCredit Bank CZ, a.s.“. Toto téma jsem zvolila, protože v době přípravy této kampaně jsem pracovala pro reklamní agenturu Fabrika, ve které kampaň vznikla.

UniCredit Bank je jednou z finančních institucí, která odpovídá současnému celosvětovému trendu, a tudíž nám poskytne mnoho zajímavých souvislostí. Tato banka prošla v průběhu mnoha let několika fúzemi a od roku 2007 nese název UniCredit Bank. Její strategie se postupem času také mění a mění se i její umístění na finančním trhu.

Tato bakalářská práce zahrnuje vypracování analýzy image kampaně realizované v roce 2010. Analýza bude reflektovat všechny aspekty tvorby kampaně zahrnující definování *positioningu*¹ značky, zadání *klientského briefu*², proces tvorby kampaně v agentuře a obsah realizovaných mediálních výstupů.

Cílem této práce tedy bude analýza mediálního obsahu realizovaných mediálních výstupů. Zkoumaným materiálem je v tomto případě televizní spot a tištěná inzerce v novinách a časopisech, a to na základě vizuální, zvukové a textové složky. Sledované jevy jsou z hlediska komunikačního sdělení snadnost, jednoduchost a transparentnost.

Práce je rozdělena do dvou velkých celků, tj. na teoretickou a praktickou část. Kapitola marketing se věnuje základnímu vhledu do marketingové teorie a definuje stěžejní pojmy oboru související s předmětem práce. Kapitola o reklamě popisuje obecně, co reklama je, její funkce a jak ji dělíme. Ve třetí kapitole je popsán průběh reklamní kampaně od stanovení cílů až po měření efektivity kampaně. Poslední kapitola v teoretické části nese název UniCredit Bank. Tato kapitola je věnována této společnosti a její komunikaci v letech 2007 až 2010.

Praktická část obsahuje případovou studii vytvořenou na základě zúčastněného pozorování a popisuje přípravu a realizaci image kampaně. Následuje analýza obsahu konkrétních mediálních výstupů s cílem vyhodnotit jejich finálních obsah z hlediska naplnění komunikačních cílů.

¹ positioning – pozice značky na trhu

² klientský brief – písemné zadání agentuře, které obsahuje stanovení cílů dané kampaně, stanovení rozpočtu, vymezení cílové skupiny, sdělení a média mix

1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A MARKETING

Marketing a marketingová komunikace jsou součástí každé firmy a jednou z disciplín, kterou se podnik zabývá. Díky marketingové komunikaci podnik prosperuje a naopak. Podle Kotlera a Kellera závisí finanční úspěch na marketingových schopnostech. Dobrý marketing není jenom náhoda, ale důsledek správného plánování a provedení. Marketing je jak uměním, tak vědou současně.³

Marketing je také proces vedoucí k dosažení cílů organizace, který spočívá ve zjištění potřeb cílového trhu a vede k uspokojení těchto potřeb lepším způsobem, než to dokáže konkurence. Vlivem nových technologií, globalizace a deregulací se do marketingu promítají nové trendy jednadvacátého století, vznikají a zdokonalují se stávající komunikace.⁴

Marketingoví manažeři mají často odlišné názory na marketing, a proto vzniká spousta různých definic marketingu a marketingové komunikace. Tyto termíny jsou mnohdy zaměňovány a jejich obsah je nepřesně interpretován. Marketingová komunikace je komunikace s trhem a komerční komunikace, kterou můžeme označit jako reklamu.⁵ Naopak marketing je proces, jehož prostřednictvím se zboží a služby koncepčně posouvají k zákazníkům.⁶

Pro pochopení marketingu a marketingové komunikace bude v této kapitole vysvětleno, co je marketing obecně, a definován marketingový a komunikační mix. V současné době prochází marketingová komunikace řadou změn a vznikají různé specializované obory, kterým se bude věnovat závěr kapitoly.

³ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 42

⁴ Tamtéž

⁵ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 17

⁶ <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html> (vlastní překlad) 28. 12. 2011

1.1 Marketing

Při tvorbě marketingové komunikace se objevuje řada nutných otázek o produktu, cílové skupině a adekvátnosti použitých metod. Odpovědi ale nemusí být jednoduché především proto, že tento obor prošel začátkem jednadvacátého století celou řadou změn. „Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory.“⁷

V odborné literatuře existuje velké množství definic marketingu. V jedné z nejznámějších marketingových knih Kotlera a Kellera *Marketing Management* je marketing například chápán „...jako umění a věda výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“⁸

Marketing není jenom o umění přesvědčit zákazníka, aby si koupil produkt. Jeho cílem je poznání cílové skupiny a pochopení zákazníka tak, aby mu produkt byl šitý na míru. Zajišťuje tedy spojení mezi kupujícím a prodávajícím (firmou a zákazníkem). Propojuje hlavní cíle účastníků trhu, cíle podnikatelů dosáhnout co největšího zisku a cíle zákazníků uspokojit své potřeby s vynaložením minimálních finančních prostředků.⁹

Marketingová komunikace a marketing jsou úzce spojené s marketingovou strategií, což je dlouhodobá a komplexní koncepce činnosti podniku. Smyslem této strategie je účelné využití zdrojů podniku a splnění základních cílů marketingu.

⁷ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, NT Publishing, s. r. o., 2005. str. 7

⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 43

⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 67-69

1.2 Marketingové prostředí

V každém marketingovém prostředí působí určité vlivy, které představují síly, jež buď jsou či nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř či vně firmy. Sílu těchto vlivů není snadné předvídat a odhadnout. Z hlediska místa je rozdělujeme na vlivy vnitřní a vlivy vnější.

„Marketingové prostředí jsou činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“¹⁰

Marketingové prostředí dělíme na makroprostředí a mikroprostředí. „Mikroprostředí se skládá ze sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům: společnosti, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy. ... Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.“¹¹

Každá společnost musí zkoumat a sledovat prostředí, ve kterém se pohybuje. Musí zaznamenávat a reagovat na jeho změny. Na základě těchto informací se poté může rozhodnout pro vhodnou marketingovou strategii.

Marketingoví pracovníci rozhodují o marketingových programech a o tom, jaké marketingové aktivity budou použity. Marketingové aktivity mohou být definovány jako marketingové nástroje, které používají firmy k dosažení svých cílů.

1.3 Marketingový mix

„Prvním, kdo v marketingu hovořil o ‚mixu jednotlivých ingrediencí‘, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Obsahuje čtyři

¹⁰ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 129-130

¹¹ Tamtéž

taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a propagaci (Promotion).¹²

Jednotlivé složky 4P je možné definovat následovně:

Výrobek/produkt (product) zahrnuje všechny výrobky a služby, které podnik nabízí své cílové skupině. Kvalita, design, charakteristické rysy produktu, balení, rozměry, záruky atd. Nejedná se tedy pouze o samotné zboží, znamená celou produktovou politiku.

Cena (price), stejně jako výrobek, obsahuje mnohem širší a komplexnější problematiku, než je samostatná finanční hodnota produktu. Zahrnuje celou slevovou politiku, tedy veškeré slevy jaké je obchodník schopen poskytnout, podmínky úvěru, splátkový režim, celkové platební podmínky atd.

Komunikace a propagace (promotion) zahrnuje veškeré aktivity firmy, které se snaží o zviditelnění produktu a získávání zákazníků. Zdůrazňují přednosti produktu před konkurenčními výrobky. Mezi tyto aktivity patří mimo jiné podpora prodeje, reklama, public relations, direct marketing a další.

Distribuce (place) zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný koncovým zákazníkům.¹³ Distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě nebo produktu.

„Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.“¹⁴

„Koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Z hlediska kupujícího je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby přinesl prospěch zákazníkovi.“¹⁵

4P je pouze jedna teorie z marketingového mixu. Patří sem také například 5P, 7P. Model 5P zahrnuje mimo jiné ještě kategorii *lidé (people)*,

¹² <http://marketing.robortnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/> 13. 8. 2011

¹³ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 71

¹⁴ <http://marketing.robortnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/> 14. 8. 2011

¹⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 58

tedy zákazníky a personál. Model 4P byl dále postupně upraven na model 7P, který zahrnuje další tři P, a to jsou – *lidé (people)*, *procesy (processes)* – metody výroby, využití služeb, dodání a *fyzický vzhled (physical evidence)* – uniformy, loga apod.

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix je postaven na marketingovém mixu. Je to velmi důležitý prvek, dalo by se říci, že tvoří tzv. podsystém mixu marketingového. Pomocí těchto dvou mixů se marketingoví manažeři snaží dosáhnout svých cílů.

Jak již bylo řečeno v předešlé podkapitole, marketingový mix neboli 4P obsahuje složku *propagace (promotion)*. Tato složka má vlastní komunikační mix, který se skládá z určitých marketingových nástrojů, např.: podpora prodeje, reklama, public relations apod.

Podle Vysekalové a Mikeše můžeme komunikační mix vysvětlit jako nástroj, který má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutné počítat. „Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“¹⁶

Reklama – „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“¹⁷ Takto můžeme definovat reklamu. Důležité ale je, že reklama nemusí být zaplacená, tedy nemusí za ni být poskytnuta finanční odměna. Například je-li to reklama odvíšovaná za určité plnění nebo díky přátelským vztahům.

Osobní prodej – „osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“¹⁸ Tato forma komunikace je velice účinná, protože zákazník je zapojen do dialogu s prodejcem. Osobní

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*, 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 22

¹⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 809

¹⁸ Tamtéž

forma komunikace, která je ale poměrně náročná na finance a také na počet vynikajících prodejců.

Podpora prodeje – „krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“¹⁹ Mezi ně patří například slevy, soutěže, zvýhodněné nabídky apod. Výhodou podpory prodeje je přitahování pozornosti zákazníků díky skvělé nabídce a odměňování okamžitou koupí.

Public relations – „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světa.“²⁰ PR má tedy za úkol udržování dobré reputace firmy, tisková prohlášení, firemní komunikaci, poradenství, lobbying a další. PR cílí na zákazníky stejně jako reklama jen s nižšími výdaji.

Přímý marketing – „přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použitím telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.“²¹ Přímý marketing neboli direct marketing je vynikající pro budování individuálních vztahů se zákazníky.

Nacházíme se v době, kdy jsou spotřebitelé neustále vystaveni stálému a intenzivnímu tlaku nabídky, jsou stále vybíravější a nelze se spolehnout na nástroje hromadné komunikace. Marketingovým manažerům je ale k dispozici celá řada komunikačních nástrojů a jejich kombinací, které dokáží spotřebitele zaujmout a účinným způsobem je oslovit.

1.5 Typy marketingové komunikace

Dnes není marketing pouze forma komunikace, ale je to marketingová technika, která se postupně mění ve specializované obory.²² Patří mezi ně například promotional marketing, guerillový marketing, buzz marketing,

¹⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 809

²⁰ Tamtéž

²¹ Tamtéž

²² FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, NT Publishing, s. r. o., 2005. str. 7

digitální marketing, virální marketing, event marketing, product placement a mobilní marketing.

Promotional marketing – Sales promotion má za účel po předem určenou, omezenou dobu zvýšit spotřebitelskou poptávku nebo poptávku přímo vyvolat, případně rozšířit nabídku, a tím stimulovat prodeje. Příklady: spotřebitelské soutěže, slevy, ochutnávky spojené s prodejem, služby/produkty navíc (například po nasbírání deseti kuponů z pracího prášku obdržíte balení aviváže zdarma) nebo rovnou větší balení: +10 % navíc či akce „buy 1, get 1 free.“²³

Guerillový marketing – v této formě komunikace se jedná o využití netradičních médií a nosičů reklamních sdělení v místech, kde se soustřeďují cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné.²⁴

Buzz marketing jindy nazývaný také „ambush“ marketing – je zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (šeptandy) kolem určité značky (produktu, společnosti, akce). Buzz marketing má za cíl poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní – *word of mouth marketing*) a v médiích. Jako součást buzz marketingu lze označit i *virální marketing*. O buzz marketing se v poslední době snaží většina velkých světových zadavatelů reklamy (Nike, Unilever a další).²⁵

Digitální marketing – „nedílná součást direct marketingové komunikace“²⁶. Marketing využívající digitálních médií (internet, mobil, obrazovka) pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení. Důležité je slůvko komunikace. Rozdíl mezi tradičními médii a digitálními médii je ve schopnosti digitálních médií nejen šířit informaci, ale také navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou reakci.²⁷

Virální marketing – forma marketingu (především) na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavé *kreativy*²⁸ (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají. Kreativita bývá většinou vtipná, se

²³ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sales-promotion/> 14. 8. 2011

²⁴ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, NT Publishing, s. r. o., 2005. str. 29

²⁵ <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/> 14. 8. 2011

²⁶ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, NT Publishing, s. r. o., 2005. str. 33

²⁷ <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/> 14. 8. 2011

²⁸ kreativita – tvůrčí činnost

sexuálním podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou nebo krásná (zvířátka atp.).²⁹

Event marketing – marketing, který využívá různých forem společenských akcí. Cílem event marketingových akcí je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou nevšedního zážitku.

Product placement – umístění konkrétního produktu do filmu nebo seriálu za účelem jeho zviditelnění. Zviditelnění produktu může být buď aktivní, nebo pasivní.

Mobilní marketing – marketing využívající mobilních telefonů. Zahrnuje využívání SMS, MMS, bluetooth, her do mobilů, obrázků, tapet atd. S příchodem telefonů iPhone od společnosti Apple se objevila zcela nová kategorie mobilů nazývaných *Smart Phones* (chytré telefony), které jsou daleko více propojeny s internetem a poskytují více marketingových využití.³⁰

1.6 Prostředky marketingové komunikace

Každodenně se setkáváme s nespočtem reklamních sdělení. Útočí na nás všude i tam, kde bychom je nečekali. Reklamní a mediální trh se neustále vyvíjí. Reklamních nosičů stále přibývá. Reklamní agentury vymýšlí stále více reklam a dalších nástrojů pro udržení pozornosti zákazníka. Reklama má mnoho forem, a proto mezi prostředky marketingové komunikace řadíme televizní spoty, rozhlas, tiskovou inzerci, venkovní reklamu, tištěné materiály (plakáty, letáky, reklamní předměty, ...), internet a další.³¹

²⁹ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/> 14. 8. 2011

³⁰ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/> 14. 8. 2011

³¹ SEDLÁČEK, Ondřej. *REKLAMA Triky, které vás dostanou*. Praha : Vintaland, 2009. str. 50-53

2 REKLAMA

Reklama je, jak bylo zmíněno výše, jakákoliv placená forma komunikace. Každá firma podporuje své portfolio produktů a svoji pozici na trhu právě reklamou. Reklamou se zabývají marketingová oddělení a společně s vybranou reklamní agenturou vytváří komunikaci na podporu známosti značky.

Miroslav Králíček definuje reklamu jako „komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím je možné předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace.“³²

Reklamu můžeme definovat podle Vysekalové a Mikeše také jako součást komerční komunikace využívající svých nástrojů, jako součást tržní ekonomiky, dále jako marketingový nástroj a je také důležitým faktorem při formování postojů a vztahů člověka ke značce.³³

V České republice existuje i definice stanovená zákonem. Je jím zákon č. 40/1995 Sb. a význam reklamy je v něm definován následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“³⁴

Reklama je regulována ve všech státech, kde se obvykle reklamní agentury a subjekty sdružují do profesních organizací. Všechny tyto komory, asociace a sdružení stanovují jisté etické kodexy a normy, kterými se jejich členové řídí.

³² KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 49

³³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*, 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 30

³⁴ Zákon o reklamě 40/1995 Sb.

Reklama se v České republice řídí „Reklamním kodexem“, který má za cíl, aby reklama byla slušná, jasná a čestná a respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

„Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.“³⁵

„Reklamní kodex vydává Rada pro reklamu, dále prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu, vykonává osvětovou a vzdělávací činnost, vydává stanoviska COPY ADVICE, vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady, v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí, hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace, zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance a další.“³⁶

2.1 Funkce reklamy

Reklama je důležitou součástí tržního hospodářství. Její funkce je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající a nové zákazníky a samozřejmě prodávat zboží. Aby zákazník koupil produkt, musí projít procesem, který zahrnuje vyvolání pozornosti, preference, rozhodnutí a další fáze.

³⁵ http://www.aka.cz/samoregulace-kodex_reklamy.php 21. 8. 2011

³⁶ <http://www.rpr.cz/cz/profil.php> 21. 8. 2011

Existují čtyři základní předpoklady k úspěšnému prodeji produktu či značky:

- 1) samotný kvalitní produkt
- 2) dobře nastavená cena
- 3) fungující distribuce
- 4) účinná komunikace

Všechny tyto čtyři prvky jsou v komunikaci velice důležité a ani jeden se nesmí vynechat. Dobrá komunikace buduje značku a její *positioning* na trhu. „Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek.“³⁷ Reklama představuje nejvýznamnější způsob jak posílit image značky. Rovněž představuje efektivní budování trhu. Prostřednictvím trhu totiž lze informovat a vzdělávat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčit cílovou skupinu o jejich koupi. Reklama také ovlivňuje společenské normy, protože podle reklamy můžeme říci, jak bude daná společnost produktem ovlivněna a jestli pro ni bude produkt atraktivní či neatraktivní.

Reklama může být efektivním nástrojem na okamžité zvýšení prodeje, ale má i své nedostatky. Příliš mnoho reklamních sdělení obtěžuje cílovou skupinu a ta reaguje sníženou pozorností.

2.1.1 Rozdělení reklamy

Reklamu dělíme na *ATL* a *BTL komunikaci*. *ATL* (above the line) neboli nadlinková komunikace je forma marketingové komunikace využívající masmédi (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor). *BTL* (below the line) neboli podlinková komunikace je označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje ji přesnější zacílení cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje [POS³⁸], sales promotion, sampling³⁹ atd.).

Podle Freye bychom mohli definovat *ATL* komunikaci jako „souhrn veškerých reklamních prostředků a taktik tzv. obecné reklamy“. A *BTL*

³⁷ KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 49

³⁸ POS („Point Of Sale“ – místo prodeje) neboli také POP („Point Of Purchase“ – místo nákupu) materiály jsou součástí prezentace zboží v místě nákupu/prodeje

³⁹ sampling – distribuce zkušebních vzorků, například jako přibal v časopise

komunikaci jako „souhrnné označení komunikačních aktivit, které původně doplňovali reklamní kampaně (roadshow, ochutnávky, soutěže, atd.), nyní samostatné odvětví reklamy představované specializovanými BTL agenturami a profesionálními sdruženími“.⁴⁰

Postupem doby se ale toto rozdělení ztrácí. Nadále jsou mezi reklamními agenturami ty, které se zaměřují především na ATL, ale i na promotion a eventy, tedy BTL. Ve všech těchto agenturách se ale prolínají postupy a zaniká linka nadlinkové a podlinkové komunikace.

⁴⁰ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, NT Publishing, s. r. o., 2005. str. 93-94

3 REKLAMNÍ KAMPAŇ

Existuje mnoho různých kampaní: politické kampaně, informační kampaně, kampaně v rozvojových zemích propagující modernizaci nebo komerční kampaně. „Kampaně se liší nejen svými cíli, ale také svými standardy a pravidly, mírou společenské podpory, použitými metodami a strategiemi a také relevantním významem přispění médií ve vztahu k jiným zdrojům (například k ekonomickým pobídkám nebo osobnímu kontaktu). Kampaně mají specifické a zřetelné cíle a omezené časové rozpětí.“⁴¹

Pomocí reklamních kampaní firmy zviditelňují své produkty a značky. „Právě značky tvoří hodnotu společnosti, podporují vyšší podíl firmy na trhu a vyšší marže a jsou účinnou bariérou vstupu případného konkurenta.“⁴²

V reklamě je důležitá image neboli osobitost značky. Všechny výrobky mají své osobité rysy, které je mohou na trhu prosadit nebo zničit. Osobitost výrobku je kombinací mnoha prvků, jakou jsou například jméno, obal, cena, styl reklamy, a především charakter výrobku samotného.⁴³

Při přípravě kampaně, ať je produktová či jiná, je vždy potřeba, aby tato kampaň podporovala image značky. Image udává směr, jakým se společnost ubírá. A této image by se společnost měla držet a neměnit ji, jak se tomu někdy stává například při výměně reklamní agentury nebo marketingového ředitele. „Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, instituce nebo organizace, firmy s jejich aktivitami pro veřejnost.“⁴⁴

Podle Kotlera vyžaduje budování silné značky pečlivé plánování a značné dlouhodobé investice. Značka ukazuje na zdroj nebo výrobce a umožňuje spotřebiteli hodnotit stejný výrobek podle značky, kterou nese. Značka obvykle symbolizuje kvalitu, takže zákazníci vědí, po čem v obchodě sáhnout. Značky

⁴¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. str. 488

⁴² STEEL, Jon. *Reklama plánování a příprava*. Brno : Computer Press, 2003. str. 3

⁴³ OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vyd. Praha : Management Press, 1996. str. 14

⁴⁴ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. str. 15

se také dají chránit ochrannými známkami, výrobní procesy patenty a obaly a designy pomocí copyrightu.

Díky značkám vznikají *brandingy*. Branding vybavuje výrobky a služby silou značky. Podstatou brandingu je vytváření rozdílů takovým způsobem, aby si spotřebitelé nemysleli, že každý produkt je stejný. Společně s image a brandingem se dostáváme k *hodnotě značky*, což je přidaná hodnota výrobku nebo služby. Hodnota značky se odráží v tom, jak spotřebitelé myslí, jak se chovají v ohledu k jiné značce, může se také odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti.⁴⁵

Při přípravě dobré reklamní kampaně je potřeba si stanovit určité kroky, jak postupovat:

Podle Vysekalové a Mikeše je to šest kroků, které by měly kampaň doprovázet:

- 1) *stanovení si cílů dané kampaně* neboli čeho chceme dosáhnout; takovými cíli mohou být například zvýšení prodeje, zvýšení známosti značky a její image,
- 2) *potvrzení rozpočtu* na kampaň,
- 3) *cílová skupina*, pro kterou jsou daný výrobek nebo značka určeny, a charakteristika této cílové skupiny,
- 4) stanovení požadavků na kampaň a s tím související *sdělení*, tedy to, co chceme kampaní říci cílové skupině, aby kampaň pochopila a správně ji interpretovala,
- 5) *stanovení médií*, kterými chceme danou cílovou skupinu oslovit,
- 6) *kontrola výsledků kampaně* a splnění daných cílů.⁴⁶

Kotler a Keller definují postup při vytváření kampaně následovně. Při vytváření kampaně by marketingoví manažeři měli vždy identifikovat cílový trh a motivaci kupujících a dále učinit pět hlavních rozhodnutí, které pojmenovávají jako *5M*.

⁴⁵ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing a. s., 2007. str. 312-314

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 29

- 1) *poslání (mission)* – Jaké jsou cíle reklamy?
- 2) *peníze (money)* – Kolik prostředků může být vynaloženo?
- 3) *sdělení (message)* – Jaké sdělení má být vysláno?
- 4) *media (media)* – Jaká media použít?
- 5) *měření (measurement)* – Jak vyhodnotit výsledky?⁴⁷

3.1 Stanovení cílů

Před zahájením kampaně je nutné vědět, jakých cílů chceme dosáhnout, a jasně formulovat realistické možnosti kampaně v souvislosti s marketingovými a komunikačními cíli.

„Reklama, která nesleduje konkrétní cíl, je většinou jednostranně zaměřena na efekty. V popředí kreativní práce je potom především obraz vzbuzující pozornost nebo provokativní titulek, už méně je ale cílem vytvořit kvalitní kompaktní reklamní koncept.“⁴⁸

Mezi typické marketingové cíle kampaně patří zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu, udržení podílu na trhu či zavedení nového produktu na trh⁴⁹. Dále jsou zde komunikační cíle, které mohou být klasifikovány podle toho, zda mají za úkol informovat, přesvědčovat, připomínat nebo posilovat. Toto se odráží v posilování značky na trhu, upevnění pozice firmy na trhu, ovlivnění image produktu nebo značky atd.

- Informativní reklama – zaměřuje se na vytvoření povědomí o značce a znalosti nových produktů nebo nových prvků existujících produktů.
- Přesvědčovací reklama – zaměřuje se na vytvoření oblíbenosti, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku nebo služby.
- Připomínková reklama – zaměřuje se na stimulaci opakovaného nákupu výrobků nebo služeb.

⁴⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 606

⁴⁸ MONZEL, Monica. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2009. str. 15

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 29

- Posilující reklama – zaměřena na přesvědčení současných zákazníků, že učinili správnou volbu.⁵⁰

Cíle reklamní kampaně by měly vzniknout z analýzy marketingové situace.

3.2 Rozpočet

„Hned v druhé řadě jde o peníze. Nikdo nechce investovat více, než je nezbytné. Každá firma chce investovat takovou sumu financí, která je nezbytná pro dosažení cíle. Když investuje málo, účinek se nedostaví, když příliš, peníze jsou vyhozeny oknem, neboť by jich mohlo být využito v potřebnějších oblastech.“⁵¹

Jaký rozpočet stanovit na reklamní kampaň, to je otázka pro marketéry, kteří kampaně sestavují a sestavují i rozpočty neboli budgety.

Stanovení ceny je důležitou součástí marketingového mixu. Jak kdysi řekl majitel mnoha obchodních domů John Wanamaker: „Vím, že polovina mých výdajů na reklamu je vyhozená z okna, ale bohužel nevím která.“ Kolik tedy investovat do tvorby komunikačního mixu, aby byly prostředky vynaloženy efektivně?

Podle Kotlera lze popsat čtyři metody stanovení rozpočtů:

- *Metoda přijatelného rozpočtu* – společnosti si stanoví rozpočet na komunikaci podle toho, co si může společnost dovolit a co je pro ni přijatelné. Toto však může vést k nejistému ročnímu rozpočtu a ztěžuje to dlouhodobé plánování.
- *Metoda procenta obratu* – stanovení rozpočtu na komunikaci jako procento z obratu nebo z prodejní ceny.
- *Metoda shody s konkurencí* – společnosti určují svůj rozpočet na kampaň podle toho, kolik médií a jakého typu nakupují jejich konkurenti.
- *Metoda cíle a jeho dosažení* – marketéři odhadují komunikační rozpočet pomocí stanovení cílů a určením úkolů ke splnění těchto

⁵⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 607

⁵¹ SEDLÁČEK, Ondřej. *REKLAMA Triky, které vás dostanou*. Praha : Vintaland, 2009. str. 86

cílů, dále odhadnutím nákladů na splnění cílů, které po sečtení dosáhnou výše budoucího rozpočtu.⁵²

Vysekalová s Mikešem uvádí čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít. Metoda zůstatkového rozpočtu, metoda procentuálního podílu z obratu, metoda konkurenční parity, metoda orientovaná na cíle.⁵³

3.3 Reklamní sdělení

„Důležitá věc, kterou je potřeba si uvědomit o roli reklamy v celém tomto procesu, je, že reklama sice může nakonec zpětně potvrdit něčí rozhodnutí ke koupi, ale jejím primárním účelem je přitáhnout lidi k návštěvě prodejce. Je důležité se zaměřit na to, co si příjemce z reklamy vezme, nikoli na to, co tam inzerent vloží.“⁵⁴ Je nutné si uvědomit, že reklama nedokáže dosáhnout všeho, nedokáže například prodat produkt, který na to sám nemá, a neumí zamaskovat chyby výrobku. K tomu, abychom mohli dosáhnout při navržení komunikace určité odezvy, musíme vyřešit tři problémy, kterou jsou podle Kotlera „co říci“ (strategie sdělení), „jak to říci“ (kreativní strategie) a „kdo by to měl říci“ (zdroj sdělení).

Strategie sdělení – při rozhodování o strategii sdělení se pátrá po tématech nebo idejích, které by byly v souladu s positioningem značky a pomohly by vytvořit body shody nebo body odlišnosti.

Kreativní strategie – úspěšnost komunikace obvykle závisí na tom, jak je sdělení interpretováno, a záleží také na obsahu sdělení. Kreativní strategie znamená, jak úspěšně dokážou marketingoví manažeři přeložit své poselství do specifické komunikace.

Zdroj sdělení – neboli kdo bude reklamní sdělení v reklamě komunikovat. Někdo využívá známé tváře a někdo ty neznámé. Nejdůležitější

⁵² KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 591-592

⁵³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 36

⁵⁴ STEEL, Jon. *Reklama plánování a příprava*. Brno : Computer Press, 2003. str. 134

je zvolení vhodného mluvčího, který by měl podle Kotlera vynikat ve třech dimenzích a těmi jsou odborné znalosti, věrohodnost a oblíbenost.⁵⁵

U reklamního sdělení je také důležitá cílová skupina, která může být pro každý výrobek nebo značku odlišná. „Lepší je rozdělit velkou cílovou skupinu na několik menších skupinek, se kterými potom můžeme cíleně pracovat.“⁵⁶ Navržení účinné reklamní kampaně je jak uměním, tak vědou. Při navrhování kampaně je důležité rozlišovat mezi strategií sdělení (co se reklama pokouší sdělit) a její kreativní strategií (jak reklama toto sdělení komunikuje).⁵⁷

3.4 Média

V návaznosti na rozdělení komunikace na ATL a BTL, která je zmíněna v předešlé kapitole, je nutné zmínit i média, která s reklamou velice úzce souvisí. Díky médiím je reklama vidět, pokud bychom neměli mediální nosiče, nebyla by reklama. Jako mediální nosiče můžeme označit televizi, časopisy, venkovní reklamní nosiče, rádio, ale i online komunikace jakou jsou *bannery*⁵⁸, různé aplikace a další.

Média můžeme rozdělit na *offline* a *online*. Mezi offline média řadíme televizi, tištěnou inzerci, venkovní reklamu a mezi online média veškerou internetovou komunikaci. Prodejem médií se zabývají *mediální agentury*.

Reklamní agentury plánují reklamní kampaně ve spolupráci s mediálními agenturami a společně s marketingovým oddělením dané firmy vzniká kampaň. „Mediální agentury se specializují na optimalizaci mediálních kampaní. Mediální agentura je prostředníkem mezi zadavatelem reklamy a médii, které nabízejí reklamní prostor. Optimalizace zahrnuje náklady na výzkum, plánování a nákup mediálního reklamního prostoru.“⁵⁹

Při tvorbě kampaně je tedy důležité zvolit vhodné mediální nosiče, které tvoří tzv. mediální mix. Média jsou vždy vybírána dle zvolené cílové

⁵⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 582-584

⁵⁶ MONZEL, Monica. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2009. str. 17

⁵⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 608

⁵⁸ banner – reklamní nosič na internetu, liší se velikostí

⁵⁹ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/medialni-agentura/> 27. 12. 2011

skupiny, tak aby přenášela informace a dokázala také vyvolat emoce. Podle Vysekalové postupujeme při výběru vhodných médií obvykle ve dvou krocích:

- stanovíme typy médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám),
- stanovíme optimální kombinaci médií (přesně určíme například nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic nebo bloků).⁶⁰

Mezi jednotlivé typy médií patří:

Televize

Je všeobecně uznávána jako nejmocnější reklamní médium, které zasahuje široké spektrum spotřebitelů. Je to účinný prostředek k demonstraci vlastností produktu a vysvětlení spotřebitelských výhod. Může mít ale také spoustu nevýhod, jako je například velké množství reklam. Sdělení tak může být snadno přehlédnuto.⁶¹

Televize působí na více smyslů diváka najednou a má masový dosah. TV stanice mají svůj vysílací čas rozdělený pro různé zařazení reklam do programu jako *prime time*⁶² a *off prime time*⁶³. Za velkou nevýhodu televize můžeme považovat vysoké náklady a přeplněnost.⁶⁴

Tisková reklama

Do této skupiny patří především noviny a časopisy. Veškeré tištěné tituly mohou poskytnout detailnější popis produktu a podle periodicity (deníky, týdeníky, měsíčníky atd.) je možné se k inzerátu vrátit. Výhodou je tedy pravidelnost, flexibilita a delší životnost. Nevýhodou může být cena a celoplošnost.

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 37

⁶¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 609

⁶² prime time – hlavní vysílací čas, v ČR je to 18.00–23.00 h.

⁶³ off prime time – vysílací čas mimo prime time

⁶⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 41

Rozhlas

Při poslouchání rádia jsou nejdůležitější první tři sekundy, které rozhodují o tom, jestli k němu posluchač upne svou plnou pozornost. Hlavní výhodou je flexibilita a nastavení cílových posluchačů rádií. Dále také cena a rychlost. Rádio se považuje za rychlé médium, které je využíváno pouze jako kulisa. Častým opakováním se můžeme dostat ke kýženému výsledku. Nevýhodou je ale právě nízká zapamatovatelnost.

Venkovní reklama

„Forma komerční komunikace umístěvaná na venkovní nosiče (billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV atp.). Patří do tradičních médií využívaných v média mixu. Někdy též označovaná jako *OOH* (out-of-home) nebo outdoor reklama. V širším pojetí se do outdoorové komunikace dlouho zahrnovala i komunikace uvnitř budov (indoor).“⁶⁵ Výhodou u těchto mediálních ploch může být široký zásah, nevýhodou však nízká zapamatovatelnost a omezené místo ke sdělení.

Internet

Jde o globální systém propojených počítačů pomocí síťových kabelů. Pomocí internetu můžeme načítat webové stránky, a to ať už jsou osobní, veřejné, akademické, obchodní či vládní, ze serverů, kde jsou tyto stránky uloženy. Internet obsahuje miliony informací a služeb. Zkratka WWW představuje the World Wide Web (v češtině „celosvětová síť“). Výhodou internetu je rychlost, cena a široká cílová skupina. Nevýhodou je velké množství informací a datová omezení.

Sociální sítě

„Anglicky překládáno Social Media, jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňujících vzájemné virtuálně-společenské

⁶⁵ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/outdoor/> 30. 12. 2011

propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Mezi hlavní sociální sítě se považuje Facebook, LinkedIn či Twitter.⁶⁶

Vzhledem k tomu, že sociální sítě v dnešní době disponují sta miliony uživatelů, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a image zadavatelů reklamy. Výhody jsou stejné jako u internetu.

3.5 Měření efektivity reklamy

Většina zadavatelů se snaží měřit účinky své kampaně, tedy jaký měla kampaň efekt na povědomí, znalost a preference. „Můžeme říci, že měříme kvantitativní a kvalitativní ukazatele efektivnosti reklamy či marketingové komunikace. Kvantitativní měření je možné rozdělit do dvou velkých skupin podle toho, zda měří dosah (*reach*) nebo dopad (*impact*) působení kampaně.“⁶⁷

Dosah komunikace nám sdělí, kolik je osob, které se s daným sdělením setkají. Zjišťuje se v cílové skupině a vyjadřuje potenciál působení komunikace. Dopad komunikace určuje počet osob, které si sdělení zapamatovaly, a také to, jaké změny v názorech a chování u těchto osob v důsledku této komunikace nastaly. Vyjadřuje tedy působení komunikace.⁶⁸

⁶⁶ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/> 30. 12. 2011

⁶⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 93-94

⁶⁸ Tamtéž

4 REKLAMNÍ AGENTURA

Na reklamu se zaměřují především reklamní agentury, které ji plánují, vyrábějí a mnohdy zařizují realizaci kampaní od natáčení TV spotů až po tisky různých *POS materiálů*. Agentury mají praxi v reklamním byznysu a nabízejí také poradenské služby, marketingové výzkumy a další související servis. Většina reklamních agentur si nyní říká komunikační agentury právě proto, že se specializují na všechna odvětví marketingu. Takovéto reklamní/komunikační agentury se označují jako *fullservisové*.

Reklamní agentury se rozdělují podle velikosti a působnosti. Existují reklamní agentury, které mají dva nebo tři zaměstnance a spolupracují s dalšími externisty. Dále jsou agentury větší, nabízející více služeb, a nakonec existují velké nadnárodní společnosti, které mají mateřskou společnost například v New Yorku, Paříži nebo v Londýně a skrze dceřiné společnosti operují po celém světě. Na velikosti agentury ovšem momentálně zcela nezáleží a velké nadnárodní společnosti nezaručují excelentní výsledky. Vzhledem k vysoké konkurenci na trhu reklamních agentur se malé agentury zaměřují úzce na jeden konkrétní obor a jsou v tom dobré. Obvykle ale všechny agentury fungují podobně.⁶⁹

Reklamní trh má velice široký záběr a agentury jsou nyní více specializované na jednotlivé obory, tj. agentury, které se zaměřují především na ATL, BTL nebo online komunikaci.

Reklamní agentura je dle definice firma, která (1) vytváří nové reklamní nápady, (2) navrhuje print, rádio, TV spoty a internetovou komunikaci, (3) knihy, (4) plánuje a vede reklamní kampaně, (5) provádí výzkumy a (6) poskytuje další takové služby, které pomáhají klientovi uspět na trhu. Obecně platí, že reklamní agentury nejsou považovány za agenty inzerenty, neboť působí jako subjekty, které nakupují jménem svých klientů.⁷⁰

⁶⁹ SEDLÁČEK, Ondřej. *REKLAMA Triky, které vás dostanou*. Praha : Vintaland, 2009. str. 92

⁷⁰ <http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-agency.html> (vlastní překlad)
28. 12. 2011

Ve světě působí nadnárodní reklamní sítě, které mají spoustu členů. Jsou to například:

- *Omnicom group*: členové jsou MARK BBDO, DDB Worldwide, TBWA a další,
- *WPP group*: členové jsou JWT, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, Scholz & Friends a mnoho dalších,
- *HAVAS*: Euro RSCG,
- *PUBLICIS group*: členové jsou Saatchi & Saatchi, Leo Burnett a další.⁷¹

V České republice jsou mimo českých poboček výše zmíněných reklamních a komunikačních agentur také české agentury, kterou jsou například Fabrika reklamní agentura, Dorland, Kaspen, Klan a další.

4.1 Spolupráce mezi agenturou a marketingovým oddělením firmy

Každá společnost přistupuje k reklamě různě. Menší nebo střední firmy využívají služeb reklamních agentur. Velké společnosti si zřizují interní kreativní oddělení. Většina společností ale spíše využívá externí reklamní agenturu.

Společnosti mají svá marketingová oddělení, která se zabývají sestavováním kampaní, reklamního rozpočtu, vytváří strategii, schvalují reklamy a kampaně a další formy reklamy. Spolupráce s reklamní agenturou je v nynějším světě vcelku podstatná věc. Agentury mají specialisty, kteří své práci rozumí a mají letité zkušenosti. Proto je obvykle pro klienta důležité si najít vhodnou reklamní/komunikační agenturu, která klientovi poskytne veškerý servis v oblasti sestavování kampaní.

Podle Monzelové je důležitých pět bodů, podle kterých si agenturu vhodně zvolit.

- 1) *Správná velikost* – klient by měl volit agenturu podle svého rozpočtu, protože se může stát, že menší firma bude u velké nadnárodní agentury pociťovat, že jí agentura nevěnuje dostatečnou pozornost.

⁷¹ SEDLÁČEK, Ondřej. *REKLAMA Triky, které vás dostanou*. Praha : Vintaland, 2009. str. 94

- 2) *Správná vzdálenost* – každá reklamní agentura si účtuje veškeré náklady, v tomto případě je vhodné si vybrat místní agenturu, u které nehrozí vícenáklady za dopravu. Nebo je možné udělat kompromis, s agenturou se nescházet tak často a většinou vše vyřizovat telefonicky nebo e-mailem.
- 3) *Schopnosti a reference* – pro klienta jsou důležité reference a samozřejmě také klienti agentury, pro které reklamní agentura pracovala nebo stále pracuje.
- 4) *Míra poradenství* – je důležité si s agenturou nastavit, jaké služby bude poskytovat, zda pouze kreativní nebo i strategické.
- 5) *Sympatie* – jedna z důležitých věcí. Agentura by se měla alespoň snažit si s klientem rozumět, v opačném případě může docházet k častým konfliktům a poté i k možné výměně agentury nebo pracovníků uvnitř.⁷²

4.1.1 Organizační struktura reklamní agentury

Organizační struktury agentur se víceméně neliší. Ať už se jedná o agenturu malou nebo velkou, procesy, které jsou nastavené, jsou obvykle podobné, i když má agentura třeba jen tři členy.

Reklamní agenturu řídí ředitel, dále má agentura účetní oddělení, oddělení strategického plánování, obchodní oddělení, personální oddělení, produkční oddělení a mnoho dalších podle velikosti agentury. Mezi nejdůležitější oddělení v reklamní agentuře, která se největší měrou účastní tvorby reklamy, patří *account oddělení, kreativní oddělení a DTP oddělení*.

Account oddělení

Toto oddělení se zaměřuje především na komunikaci s marketingovým oddělením firmy, interpretaci v podobě kreativních briefů a zadání do kreativního oddělení. Každá reklamní agentura má své accountské týmy, které obvykle tvoří: *Account Director, Account Manager a Account Executive*. Dále

⁷² MONZEL, Monica. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2009. str. 193-195

mohou tým doplňovat ještě *Account Assistant* a *Key Account Director*, což jsou pozice například ve velkých nadnárodních agenturách.

Account Director – je kompletně zodpovědný za řízení týmu lidí a s tím související portfolio klientů a reklamních služeb včetně obchodního výsledku. Rozvíjí konkrétní specializace v rámci agentury a klientům poskytuje seniorní strategické poradenství.

Account Manager – člověk, který figuruje v dané firmě jako hlavní kontaktní osoba pro daného zákazníka. Jeho úlohou je řídit vztah jeho zaměstnavatele s daným klientem.⁷³ Profesionální profil *Account Managera* zahrnuje vedení zakázek a projektů, tzn. vedení chodu zakázky agenturou, podílí se na zadávání zakázek, je kontaktní osobou pro marketingové oddělení, reportuje o stavu zakázky. Dále vede zakázky po finanční a administrativní stránce, vytváří rozpočty, plánuje časový harmonogram atd. Mezi důležité vlastnosti *Account Managera* patří mimo jiné strategické myšlení, obchodní prozíravost či schopnost spolupracovat v týmu.

Account Executive – samostatně realizuje dílčí části projektů, je součástí týmu, administrativně podporuje *Account Managera*.

Kreativní oddělení

Kreativní oddělení se skládá obvykle z několika kreativních týmů. Každý tým má na starosti práci konkrétní značky/firmy a svůj accountský tým, se kterým spolupracuje. Mezi kreativním a accountským oddělením figuruje ještě jedna pozice a to je *Traffic Manager*, který řídí chod zakázek v kreativním oddělení.

Jednotlivé týmy se skládají z pozic *Art Director* a *Copywriter*, jejichž práci dozoruje *Creative Director*. Po schválení návrhů klientem přechází kreativní návrhy z tohoto oddělení do oddělení DTP.

DTP – *DeskTop Publishing* – zde se materiály upravují do podoby, ve které mohou odejít do tiskárny nebo jiné výroby. V DTP oddělení se připravuje sazba, provádějí finální úpravy obrázků atd.⁷⁴

⁷³ <http://www.businessvize.cz/organizace/maly-slovnicek-velkych-manazerskych-pojmu>
27. 12. 2011

⁷⁴ SEDLÁČEK, Ondřej. *REKLAMA Triky, které vás dostanou*. Praha : Vintaland, 2009. str. 92

Creative Director – řídí práci kreativního týmu, vede a přichází s koncepčními nápady.

Art Director – dohlíží na umělecký design reklamy a tiskové materiály, stejně jako natáčení televizní reklamy. Jedná se o pozici s rozhodovací pravomocí, která je zodpovědná za kvalitu konečného výsledku.

Copywriter – má na starosti psaní a skládání textů. Zodpovídá za obsahovou, stylistickou a emotivní stránku textu reklamy.

4.2 Příprava reklamní kampaně v reklamní agentuře

Příprava reklamní kampaně v reklamní agentuře začíná od chvíle, kdy klient zašle *klientský brief*. Klientský brief je nejdůležitější informace, kterou klient agentuře poskytuje. Je to dokument, který určuje vztah mezi klientem a agenturou od zadání práce až po zhodnocení jejího výsledku. Dobře napsaný brief vede agenturu k přesnější a efektivnější práci, kterou je snazší spravedlivě hodnotit a ocenit. Dobře napsaný brief šetří čas a prostředky jak klientovi, tak i agentuře, protože omezuje riziko vydat se špatným směrem.⁷⁵

Klientský brief by měl obsahovat informace o firmě, značce, produktu, komunikační cíle, sdělení, cílovou skupinu, budget, média mix atd. Brief by měl mít vždy písemnou podobu, díky písemnému zadání se šetří čas. Je důležité, aby brief od klienta byl jasný a co nejvíce konkrétní, aby agentura měla správné informace a mohla začít pracovat na návrzích.⁷⁶ Po prostudování briefu agenturou následuje ústní *debrief* – což znamená, že se agentura sejde s klientem, proberou se případné dotazy ke klientskému briefu a vyjasní se požadavky. Accountský tým vytvoří *kreativní brief*, který je v podstatě obdobný jako klientský, ovšem uzpůsobený pro kreativní oddělení.⁷⁷ V kreativním oddělení začíná proces, kdy se vyvíjí reklamní koncept dané reklamní kampaně. To obnáší koncepci TV spotů, *klíčových vizuálů*⁷⁸ a dalších materiálů, které klient uvedl v mediálním mixu.

⁷⁵ STEEL, Jon. *Reklama plánování a příprava*. Brno : Computer Press, 2003. str. 155

⁷⁶ <http://www.clientbrief.info/> (vlastní překlad) 30. 12. 2012

⁷⁷ www.aka.cz 30. 12. 2012

⁷⁸ klíčový vizuál – představuje hlavní reklamní sdělení, které se posléze adaptuje do ostatních médiatypů

5 UniCredit Bank Czech Republic, a.s.

„UniCredit Bank Czech Republic, a.s., zahájila svoji činnost na českém trhu 5. listopadu 2007. Vznikla spojením dvou samostatně působících bank HVB Bank a Živnostenské banky.

UniCredit Bank Czech Republic, a.s., je silnou a rychle se rozvíjející bankou, která nabízí širokou škálu kvalitních produktů pro firemní zákazníky i privátní klientelu. Je jednou z nejsilnějších bank na trhu v oblasti projektového, strukturovaného a syndikovaného financování Corporate Finance. Mimořádně silnou pozici si banka rovněž vybuodovala v oblasti akvizičního financování a také se řadí na první příčku ve financování komerčních nemovitostí.⁷⁹

Banka v roce 2011 rozšířila svou působnost o UniCredit Bank Expres, což jsou obchodní místa pod značkou, která představují „unikátní koncept spojení UniCredit Bank Czech Republic, a.s., a partnera (samostatného podnikatele) provozujícího vybrané obchodní místo. Obchodní místa UniCredit Bank Expres jsou jako distribuční kanál provozována na franšizovém principu a jejich hlavní role je nabídka a prodej základních produktů a služeb pro občany, podnikatele, malé a střední firmy v lokalitách svého umístění, respektive v jejich spádových oblastech.“⁸⁰ K lednu roku 2012 otevřela UniCredit Bank Expres 23 obchodních míst.

Od roku 2011 banka dále otevírá nové pobočky po celé České republice.

Obrázek 1: Logo UniCredit Bank



⁷⁹ <http://www.unicreditbank.cz/cz/o-bance.html> 21. 01. 2012

⁸⁰ <http://www.unicreditbank.cz/cz/o-bance/unicredit-bank-expres.html> 28. 1. 2012

Obrázek 2: Logo UniCredit Bank Expres



Zdroj: www.unicreditbank.cz

5.1 UniCredit Group v České republice

Kromě UniCredit Bank Czech Republic, a.s., tvoří skupinu UniCredit Group v České republice tyto společnosti:

- *UniCredit Leasing* je univerzální leasingovou společností se silným finančním zázemím renomované evropské bankovní skupiny UniCredit Group.
- *Pioneer Investments* je celosvětová investiční skupina, která poskytuje široké spektrum investičních řešení, včetně podílových fondů, alternativních investic a strukturovaných produktů.
- *UniCredit CA IB Czech Republic* je největší a nejúspěšnější poradenskou společností v oblasti fúzí a akvizic a emisí akcií na kapitálových trzích v České republice.

5.2 Marketingová komunikace banky

Na podzim roku 2007 došlo ke sloučení HVB Bank a Živnostenské banky do jednoho bankovního subjektu, který nadále vystupuje pod jménem UniCredit Bank. Sloučení (a formální zánik) obou původních značek s sebou přineslo i změnu byznys strategie a marketingové strategie, která se následně promítá i do práce s novou značkou.

5.2.1 Rok 2007

Rok 2007 byl pro obě banky – HVB Bank a Živnostenskou banku – rokem fúze. Pro nově sloučenou banku bylo v oblasti strategie definováno zacílení na vybrané segmenty a produkty, od čehož se odvíjely práce na

definici pozice značky. Primárními cílovými segmenty retailového bankovníctví jsou individuální, podnikatelé a malé firmy.

Značku UniCredit Bank bylo rozhodnuto v ČR prezentovat jako prémiovou, silnou a profesionální banku uplatňující princip partnera, který vnímá každého klienta jako individualitu s rozmanitými plány a cíli, snaží se naslouchat jeho potřebám a prostřednictvím osobního bankéře nachází vhodná řešení při jejich naplňování.

V tomto roce banka především prošla tzv. *rebrandingem*⁸¹. Byly dokončeny práce na novém sazebníku a všeobecných obchodních podmínkách sloučené banky, struktury nových webových stránek, návrzích nových POS materiálů a formulářů. Televizním spotem v hlavní roli s Karlem Rodenem banka marketingově podpořila především image společnosti, hypoteční úvěry a klíčový segment Private Banking, kde nabízí díky kompetentním privátním bankéřům profesionální a individuální služby šité na míru.⁸²

5.2.2 Rok 2008

Rok 2008 byl pro oblast retailového bankovníctví především rokem implementace nového obchodního modelu, zaměření na movitou soukromou klientelu, podnikatele a malé firmy, a zároveň uplatnění detailního pochopení potřeb klienta a jejich uspokojení prostřednictvím individuálního řešení.

Implementace nové strategie v roce 2008 potvrdila silnou pozici retailového bankovníctví v primárních klientských segmentech. Banka dále rozvíjela úspěšný model obsluhy vybraných klientů podnikatelů – tzv. svobodných povolání. Dále potvrzuje silnou pozici v klíčovém segmentu Private Banking.

Banka v průběhu roku 2008 zavedla nový „celoevropský“ komunikační koncept „Maybe“ („Možná“), který byl aplikován ve všech marketingových aktivitách včetně tištěných klientských materiálů. A jako první v České republice nabízí UniCredit Bank nově poradenství v oblasti umění – Art Banking. Jedná se o exkluzivní službu pro klienty segmentu Private Banking.⁸³

⁸¹ rebranding – změna obchodní značky

⁸² Výroční zpráva UniCredit Bank 2007, dostupné z www.unicreditbank.cz, str. 10-11

⁸³ Výroční zpráva UniCredit Bank 2008, dostupné z www.unicreditbank.cz, str. 9-10

5.2.3 Rok 2009

V roce 2009 se připravovala strategie, která si kladla za cíl posílit tržní podíl UniCredit Bank v retailovém segmentu. Přípravným krokem při naplňování tohoto nového modelu bylo rozšíření pobočkové sítě.

Banka podpořila komunikaci hypotečních úvěrů s nejnižší úrokovou sazbou na trhu 4,44 % p. a., kterou banka nabídla každému zájemci, jenž si k úvěru zřídil osobní konto s kreditní kartou a rovněž si úvěr pojistil.

UniCredit Bank Czech Republic uvedla od 1. července 2009 do distribuce produktovou novinku s názvem EASY RYTMUS. Jedná se o program pravidelného investování do vybraných fondů Pioneer. Program EASY RYTMUS umožňuje pravidelně investovat i malé částky z měsíčního rozpočtu, čímž může pomoci dosáhnout cílů, které dnes převyšují finanční možnosti zájemců o investování.

UniCredit Bank v roce 2009 dále rozšířila širokou produktovou paletu investičních produktů různých splatností a rizikových profilů nabízenou ve spolupráci se společností Pioneer Investments. Novinkou byly například dvě nové emise strukturovaných dluhopisů.⁸⁴

5.2.4 Rok 2010

Kromě zavádění nových produktů a zlepšování služeb pro retailovou klientelu byl rok 2010 výjimečný počátkem realizace střednědobé obchodní strategie, která si klade za cíl posílit tržní podíl UniCredit Bank právě v retailovém segmentu. Hlavním krokem při naplňování tohoto nového modelu bylo rozšíření pobočkové sítě a budování nových distribučních kanálů.

Jedním z nich se stal projekt distribuce finančních produktů a služeb prostřednictvím sítě obchodních míst na franšízovém principu. Vzhledem k unikátnosti tohoto obchodního modelu se UniCredit Bank zařadila mezi inovátory trhu v oblasti zavádění nových distribučních cest. Obchodní místa s označením „UniCredit Bank Expres“ nabízejí našim klientům širokou

⁸⁴ Výroční zpráva UniCredit Bank 2009, dostupné z www.unicreditbank.cz, str. 9-10

nabídku finančních produktů a služeb. V rámci rozšíření pobočkové sítě bylo v roce 2010 otevřeno 10 nových poboček UniCredit Bank.

Právě kvůli změně strategie a *positioningu* značky komunikovala UniCredit Bank novou image kampaň, ve které se prezentovala jako banka, která svým klientům nabízí jednoduché, snadné a transparentní služby.

UniCredit Bank dále komunikovala především PŘEV RATNOU hypotéku s plovoucí úrokovou sazbou, která byla nejnižší na trhu. Kromě investování do bydlení se UniCredit Bank rozhodla posílit své postavení také v oblasti spotřebitelského financování nabídkou nového spotřebitelského úvěru PRESTO půjčky, kterou mohli klienti využít na cokoli, aniž by museli prokazovat účel využití.

Klientům byl také představen nový typ bankomatů, tzv. *iQ Bankomaty*, které umožňují jednoduše vložit bankovky na účet vedený v UniCredit Bank v jakoukoli denní či noční hodinu.⁸⁵

⁸⁵ Výroční zpráva UniCredit Bank 2010, dostupné z www.unicreditbank.cz, str. 9-11

6 PŘÍPRAVA A REALIZACE IMAGE KAMPANĚ

Image kampaň společnosti UniCredit Bank (dále jen UCB) byla v roce 2010 vedena reklamní agenturou Fabrika R.A., s.r.o., (dále jen agentura). Od roku 2001 se agentura podílela také na komunikaci pro Austria Creditanstalt Bank, HVB Bank, Živnostenskou banku a UCB. Spolupráce mezi UCB a agenturou skončila v lednu roku 2012.

Celé kampani předcházelo několik kroků, které připravila UCB. Ta stanovila cíle dané kampaně a rozpočet, vymezila cílovou skupinu, zformulovala sdělení a připravila média mix.

Všechny tyto informace byly poskytnuty v klientském briefu agentuře.

6.1 Brief

Image kampaň UCB vznikla na základě klientského briefu a ústního *nabífování*⁸⁶ agentury. Hlavními cíli kampaně, uvedenými v briefu, bylo posílit znalost značky a naznačit, že UCB sestupuje do retailu a dostává se k širší skupině klientů.

Brief dále obsahoval:

- stanovený rozpočet kampaně,
- cílovou skupinu, která byla definována jako 20–50 let, střední a vyšší sociální status,
- sdělení kampaně: „Transparentní, snadné a chápající bankovníctví. Easy to deal with.“,
- mediální mix, který byl upraven podle kreativních návrhů.

6.2 Strategie

Aby reklamní agentury mohly pracovat na návrzích konceptů pro marketingové oddělení společnosti, musí nejprve vytvořit strategii, která se odvíjí od klientského briefu. Tato strategie obsahuje informaci, kterým směrem je potřeba společnost vést, a může mít buď formu několikastránkové

⁸⁶ *briefování* – *zadávání*

prezentace nebo tzv. *mission statementu*⁸⁷ společnosti. Od mission statementu se postupuje k vytvoření claimu společnosti a poté k přípravě reklamních konceptů.

Pro tvorbu strategie a konceptu je nutné zjistit, co pro klienty UCB představuje. Klientům bylo položeno několik otázek, které pomohly vyjádřit jejich vztah ke společnosti, např.: jak můžete popsat značku společnosti, co vám tato značka přináší, jakým vás značka činí v očích ostatních, jak se díky značce cítíte. Příprava odpovědí na tyto otázky pak byla podstatnou součástí přípravy celé strategie této kampaně:

- Jak mohu popsat značku: spolehlivá, silná, evropská, moderní atd.
- Co mi značka přináší: každodenní servis, zajímavé finanční příležitosti atd.
- Jakým mne značka činí v očích ostatních: zkušený, respektovaný, moudrý atd.
- Jak se díky značce cítím: zajištěný, bezstarostný, spokojený atd.

Z těchto odpovědí se pak vyberou pouze ty nejdůležitější, které nám jasně popisují banku. V tomto případě jsou to: jednoduchost, transparentnost a pochopení.

6.3 Reklamní koncept

Pro tvorbu konceptu byly v tomto případě nejdůležitější tři slova: jednoduchost, transparentnost, pochopení.

K jednotlivým slovům můžeme snadno přiřadit ilustrační fotografie, které popíší, co dané slovo znamená a jak bychom ho interpretovali.

⁸⁷ mission statement – vyjádření účelu podniku nebo organizace; poslání organizace, které obsahuje její cíl a firemní strategii

Obrázek 3: snadné jednání



Obrázek 4: pochopení, naslouchání



Obrázek 5: transparentnost



Zdroj: Fabrika R.A., s.r.o.

Po interních procesech agentury, jako jsou kreativní brief, interní prezentace a další, následovalo několik prezentací klientovi, v rámci kterých došlo k výběru *claimu*⁸⁸ společnosti a *konceptu*⁸⁹ image reklamy, který byl v souladu se stanoveným positioningem značky.

Na základě prezentace několika konceptů marketingovému oddělení UCB byl pro image kampaň společnosti vybrán koncept transparentnost, pochopení, snadnost. Tento koncept představuje UCB jako silného hráče na trhu, který je vůči svým klientům transparentní a za jehož produkty se neskrývají žádné dodatečné prvky.

⁸⁸ claim – tzv. slogan, který se pojí se značkou nebo produktem

⁸⁹ koncept – návrh spojený s reklamním sdělením

Transparentnost byla po schválení konceptu rozpracována na televizní spoty, tištěnou reklamu a online komunikaci.

Obrázek 6: Claim společnosti UniCredit Bank



Zdroj: Prokop Holeček, marketingový manažer UniCredit Bank

Kampaň pro UniCredit Bank byla schválena i s mediálním mixem, který byl doporučen mediální agenturou MediaCom společně s konceptem reklamy, který vytvořila Fabrika reklamní agentura.

6.4 Média mix

Jako nejvhodnější mediální mix pro image kampaň UniCredit Bank byly zvoleny televize, tištěná inzerce a bannery, a to v období od 15. října do 8. prosince 2010.

Pro jednotlivá média, tj. televizi, tištěnou inzerci a online komunikaci, byly připraveny *médiaplány*⁹⁰ dle zadání UCB pro mediální agenturu. Toto zadání obsahovalo cílovou skupinu, timing a budget. Mediální agentura naplánovala komunikaci v hlavní roli s televizí, kterou podporuje internet a tištěná inzerce. Po drobných úpravách byly médiaplány schváleny.⁹¹

⁹⁰ médiaplán – plán médiatypů, který uvádí důležité inzertní parametry: cenotvorbu, mediální ukazatele popisující zásah, termíny uveřejnění, pozice atd.

⁹¹ Prokop Holeček, marketingový manažer UniCredit Bank

6.4.1 Jednotlivá média

Televize – TV spoty 30“ byly nasazeny v období od 15. října do 31. října 2010, konkrétně na stanicích NOVA, NOVA Cinema, PRIMA a PRIMA Cool. Největší zacílení spotů ve vysílání bylo soustředěno na *prime time*. Plánované TRP's⁹² bylo 426.

Tištěná inzerce – inzerce byla nakoupena na *celostrany*⁹³. Printová kampaň probíhala jako podpora TV kampaně od 18. října do 8. prosince 2010 v těchto týdenících a *supplementech*⁹⁴: ONA DNES + Top kombi (magazíny), Magazín Právo + TV, Blesk pro ženy, Reflex, Reflex – speciál, Sport magazín, IN magazín (příloha HN), V Magazín Víkend (příloha HN), Respekt – speciál, Proč ne?!, Tina, Žena a život, Katka, Svět ženy, Instinkt, Týden, Story. A dále také v měsíčnících: Esprit, Marianne, InStyle, Koktejl a National Geographic. V tomto období proběhlo 45 inzercí na image kampaň UniCredit Bank.

Online komunikace – mezi další podpory komunikace patřil internet, tedy flash bannery, statické bannery či brandingy v různých formátech. Online podpora byla nasazena v období od 18. října do 21. listopadu 2010 na těchto serverech: iDnes, Novinky, iHNed.cz, Centrum, Atlas, Blesk, iDnes, Heureka, Novinky, Aktuálně, Volny.cz, Blesk a tn.cz. Plánovaný počet *impresí*⁹⁵ byl 21 970.

6.5 Produkce TVC

Produkční část televizního spotu je z velké míry náročná, proto je zde zmíněn pouze nejdůležitější postup při jeho přípravě a realizaci.

Po schválení konceptu bylo připraveno výběrové řízení neboli *tendr* na televizní produkci a režiséra (tj. oslovení a zadání televizní produkce pro daný koncept, kdy je vypracován rozpočet na natáčení spotů a s tím spojené produkční náklady a výběr režiséra). Režisér rozpracoval kreativní návrhy (*treatment*), podle kterých se agentura a UCB rozhodly pro finální volbu.

⁹² TRP's – Target Rating Point – kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině

⁹³ celostrana – označení pro inzerci, která pokrývá celou stranu daného časopisu/novin

⁹⁴ supplement – příloha

⁹⁵ imprese – zobrazení reklamy

Režisérem image spotu UniCredit Bank byl Gil Bauwens, velmi dobře známý a velice často odměňovaný a mezinárodně uznávaný režisér. Filmy a reklamy režíroval například pro značky: Club Med, RENAULT, PEUGEOT, ORANGE, France Telecom, VOLKSWAGEN, LA POSTE FRANCAISE, PACKARD BELL, Nestlé, DHL, IKEA, Panasonic, Marshall Field'S, BMW a další.⁹⁶

Dále se vytvořil časový harmonogram a režisér vybral natáčecí tým. Podle *storyboardu*⁹⁷, který vždy připravuje reklamní agentura, se hledají vhodné lokace⁹⁸ a zařizují potřebné rekvizity, casting, kostýmní zkoušky a další.

Vzhledem k lokacím, které musely být natočeny, bylo natáčení rozděleno do dvou dnů. Po natáčení proběhlo ještě několik důležitých schůzek. První a velmi důležitá schůzka agentury, klienta a produkce se nazývá *offline*, tj. schůzka, jejímž cílem je schválení hrubého střihu agenturou a klientem. Poslední a úplně nejdůležitější schůzka bývá označována jako *online* neboli schůzka, v rámci které dojde ke schválení finálního obrazu, zvuku, hudby a *voice overu*⁹⁹ agenturou a klientem. Následuje výroba *vysílacích kopií*¹⁰⁰ a odevzdání dle technických podkladů do jednotlivých TV stanic.

Obrázek 7: TVC Image spot – transparentnost



Zdroj: Prokop Holeček, marketingový manažer UniCredit Bank

⁹⁶ <http://www.gilbauwens.com/> 3. 2. 2012

⁹⁷ storyboard – kreslený scénář, slouží především k zachycení myšlenky děje

⁹⁸ lokace – místo, kde se natáčí spot

⁹⁹ voice over neboli VO – je mluvené slovo, jehož nositelem je jiná osoba, než ta, která je v obraze

¹⁰⁰ vysílací kopie – kazeta s TV spotem, která se odevzdává TV stanicím

7 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBSAHU

Cílem praktické části práce je analýza obsahu dvou základních mediálních výstupů image kampaně společnosti UniCredit Bank, kterými byly tisková inzerce a televizní spot. Analýza se zaměří na zhodnocení naplnění komunikačních cílů kampaně, tak jak byly v přípravě definovány, a jejich vyjádření bude posuzováno jak ve vizuální, tak i textové rovině.

7.1 Metodika výzkumu

Pro analýzu image kampaně byla zvolena kvalitativní metoda výzkumu. „Termínem kvalitativní výzkum rozumíme jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace.“¹⁰¹ Kvalitativní přístup byl zvolen proto, že svojí silnou mírou porozumění dané situaci umí poskytnout více *validní*¹⁰² informace než klasická *kvantitativní obsahová analýza*.¹⁰³

7.1.1 Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu

„Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem je tu odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.“¹⁰⁴ Kvalitativní výzkum se zaměřuje na získávání co nejvíce informací o malém počtu jedinců nebo jednotek. Jeho cílem je porozumění a vyznačuje se malou mírou standardizace.¹⁰⁵

¹⁰¹ STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 1. vyd. Boskovice : Albert, 1999. str. 10

¹⁰² validní měření – je takové, které měří skutečně to, co jsme chtěli měřit DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 2. dotisk 3. vyd. Praha : Karolinum, 2005. str. 62

¹⁰³ „Tento postup vychází ze sociálně-vědních metod měření a kvantifikace a při jeho použití se mediované obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků“ REIFOVÁ, I., SCHULZ, W. (et. al.). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2004. str. 29

¹⁰⁴ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 2. dotisk 3. vyd. Praha : Karolinum, 2005. str. 285

¹⁰⁵ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 2. dotisk 3. vyd. Praha : Karolinum, 2005. str. 284-290

Takový výzkum tedy obvykle bývá málo *reliabilní*¹⁰⁶, což je nejčastěji vytýkanou nevýhodou. Výsledky takového šetření navíc nejsou vhodné k vytváření kvantitativních predikcí a nejsou zobecnitelné.

Na rozdíl od kvantitativních výzkumů však kvalitativní přístup nabízí silnější vhled do sociální situace a zkoumaného fenoménu a jak již bylo zmíněno, vyniká silnou validitou výsledku. Po důkladném zvážení různých metod výzkumu jeví se nakonec kvalitativní přístup nejvhodnější metodou pro analýzu komunikace značky UniCredit Bank. Interpretativní přístup totiž umožní najít všechny existující jevy a vztahy analyzovaných dat a hloubkově zhodnotit sdělení komunikace.

7.1.2 Sběr dat, analýza a interpretace

Výstupy masových médií, mezi které patří jak tiskoviny, tak záznam televizního vysílání, jsou z metodologického hlediska považovány za *dokumenty*. Vlastní analýzu je tedy možné označit jako *analýzu obsahu dokumentů*. „Za dokumenty se považují taková data, která vznikla v minulosti, byla pořízena někým jiným než výzkumníkem a pro jiný účel, než jaký má aktuální výzkum. Výzkumník se tedy zabývá tím, co je již k dispozici, ale musí to vyhledat.“¹⁰⁷

„V dokumentech se projevují osobní nebo skupinové vědomé nebo nevědomé postoje, hodnoty a ideje. Dokumenty jsou knihy, novinové články, záznamy projevů funkcionářů, deníky, plakáty, obrazy. Za dokumenty se však mohou obecně považovat veškeré stopy lidské existence.“¹⁰⁸

Vybrané analyzované dokumenty byly zvoleny záměrně, neboť se jednalo o nejfrekventovaněji užívané *médiatypy*¹⁰⁹ v kampani, jež byly v průběhu jejího trvání masově nasazeny. Tyto dokumenty byly hlavními

¹⁰⁶ reliabilní měření – je takové měření, které při opakované aplikaci dává shodné výsledky
DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 2. dotisk 3. vyd. Praha : Karolinum, 2005. str. 62

¹⁰⁷ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2005. str. 204

¹⁰⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2005. str. 132

¹⁰⁹ médiatyp – jednotlivá média – televize, internet a další

nositeli idejí vyjadřujících značku UniCredit Bank a jejich cílem bylo tyto ideje přenést směrem k zákazníkům, a tím je přimět koupit produkty společnosti.

Analýza audiovizuálního materiálu (TV spot) byla provedena ve dvou rovinách. První rovinou bylo vizuální vyjádření, druhou pak zvuková část spotu reprezentovaná zejména *voice overem*. U tiskové inzerce pak byla taktéž interpretována jednak obrazová a pak samostatně i textová část inzerátu.

Studované dokumenty poskytl k výzkumu marketingový manažer společnosti UniCredit Bank Prokop Holeček.

7.2 Analýza sledovaných jevů

„Při analýze dokumentů se obvykle postupuje jako při analýze rozhovorů nebo záznamů pozorování. Například se navrhne kategorizační systém a postupně se vyhledávají výskyty představitelů (instancí) dané kategorie.“¹¹⁰

V případě analýzy kampaně UniCredit Bank byly hlavními hledanými kategoriemi transparentnost, snadnost a porozumění jakožto hlavní hodnoty, které měly být kampaní sděleny. Výskyt těchto hodnot byl hledán jednak v obrazové, jednak textové rovině zkoumaných materiálů.

7.2.1 Zkoumaný materiál – TVC

Zkoumaný materiál bude v tomto případě TVC image spot. TV spot 30“ byl nasazen v období od 15. října do 31. října roku 2010 na televizních stanicích NOVA, NOVA Cinema, PRIMA a PRIMA Cool.

Tímto televizním spotem chce UniCredit Bank sdělit svým klientům, že je život mnohem snadnější, když do věcí vidíte. Zkoumaná bude jak vizuální, tak zvuková složka spotu.

Sledované jevy, které vyjadřují hlavní hodnotu, jsou transparentnost, snadnost a porozumění.

¹¹⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2005. str. 133

Vizuální analýza

Image spot UniCredit Bank je složen ze šesti po sobě jdoucích vinět, ve kterých jsou věci, do kterých běžně nevidíme, ukázány jako průhledné neboli transparentní, takže můžeme hned zjistit, co je jejich obsahem. Spot je zakončený *packshotem*¹¹¹ společnosti.

1. Toastovač

Obrázek 8: viněta č. 1 - toastovač



Zdroj: TVC image spot

První viněta ukazuje v prvním záběru zasněnou malou holčičku, která se dívá skrz průhledný toustovač na tousty. Holčička a toustovač zabírají většinu obrazu.

Ve druhém záběru přichází otec holčičky, holí si při chůzi tvář a vyskakující toast si bere, což se holčičce nelíbí. Dále záběr na otce, který na dceru mrká a přitom si stále holí tvář. Pohled dcery ukazuje nelibost.

Logo UCB je umístěné v levém horním rohu po celou dobu spotu. Díky domácímu prostředí působí první viněta spotu velice klidně a uvolněně. Sama situace evokuje v každém něco, co každé ráno zažívá. První část vytváří dojem

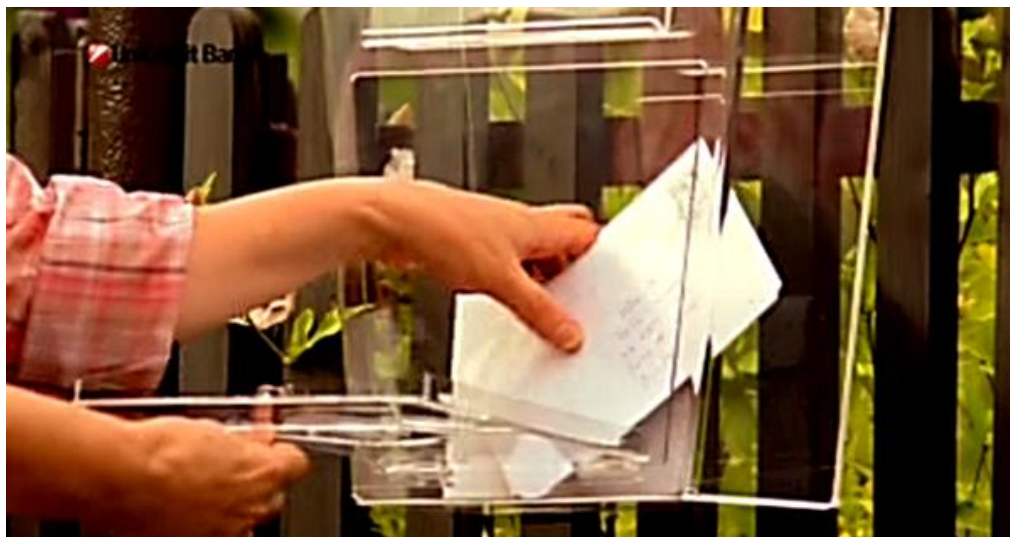
¹¹¹ packshot – statický či pohyblivý image výrobku, obvykle včetně jeho balení, označení a loga produktu

snadnosti a jednoduchosti, když je daná věc průhledná a je možné sledovat, co se děje uvnitř. V tomto případě jde o toastovač, u kterého holčička čeká, kdy toast vyskočí.

Cílem této viněty je také ukázat, jak mohou aktivní klienti banky ušetřit čas při ranním spěchu, naznačit přehled nad situací (toast se mi nespálí) a vyjádřit vnitřní klid zúčastněných, který vzniká díky tomu, že je vše, co potřebují, vidět, a vše jde hladce.

2. Poštovní schránka

Obrázek 9: viněta č. 2 - poštovní schránka



Zdroj: TVC image spot

Druhá viněta zobrazuje transparentní poštovní schránku, takže dopisy uvnitř jsou vidět. Schránka zabírá jednu třetinu obrazu a v levém horním rohu je stále umístěno logo banky.

V následujícím záběru vidíme okno přes celou plochu obrazu a v něm paní domácí, která z dálky kontroluje, co jí ve schránce přibylo. Díky jednoduchosti a transparentnosti schránky ví, že nějaké dopisy přišly, a proto se pro ně vydá. Dále následuje detailní záběr na ruce paní domácí, jak otevírají schránku a vybírají dopisy. V posledním, celkovém záběru, si paní domácí dopisy pročítá.

Pozadí této viněty tvoří klidné prostředí a zeleň. Schránka je skutečnou dominantou a „snadnost“ je tu velmi zřetelná. Tato viněta je určena lidem, kteří nemají čas na běžné domácí povinnosti a díky „průhlednosti“ by nemuseli chodit schránku zbytečně vybírat.

3. Kufr

Obrázek 10: viněta č. 3 - kufr



Zdroj: TVC image spot

Třetí viněta – detailní záběr na průhledný kufr a jeho majitele procházejícího letištní halou a na několik párů dalších nohou. Kufr zabírá jednu třetinu obrazu a v levém horním rohu stále vidíme logo banky. V dalším záběru prochází hrdina této viněty letištním odbavovacím systémem, ale nikdo mu nemusí skenovat kufr, protože do něj všichni vidí.

Děj této viněty se odehrává v rušné letištní hale. Hrdina má průhledný kufr, a tím pádem je pro něj průchod letišťem velmi jednoduchý, nikdo mu nemusí obsah kufru kontrolovat. Transparentnost tedy přináší hlavnímu hrdinovi pohodlí.

Tato viněta je určena především těm klientům, kteří podnikají, vlastní malé či velké firmy a hodně cestují. Transparentnost kufru jim tedy usnadňuje průchod letišťem a pomáhá stíhat jejich velmi nabitý program.

4. Vajíčko

Obrázek 11: viněta č. 4 – vajíčko



Zdroj: TVC image spot

Čtvrtá viněta ukazuje chlapce v detailním záběru, jak si vybírá v průhledných, dalo by se říci „kinder vajíčkách“. Na necelou sekundu se kamera vzdálí a pozoruje chlapce z větší vzdálenosti. V dalším záběru si chlapec spokojeně bere jedno z vajíček, do kterého snadno a jednoduše vidí, a spokojeně odchází směrem k pokladnám. Logo banky je stále umístěno v levém horním rohu obrazovky.

Pozadí této viněty je rušnější vzhledem k lokaci, kterou je tentokrát obchodní dům. Cílem této viněty je dokázat, že spokojení můžeme být v jakémkoliv věku, pokud do věcí vidíme a máme možnost výběru. Tato část spotu je nejemotivnější, velmi srozumitelná a vybízí k identifikaci každého z nás. Situace je všem běžně známá, všichni se do ní umí vcítit a s úsměvem si dovedou představit, jak by jim to kdysi usnadnilo výběr. Viněta není cílena na děti, ale na dospělé, kteří také byli dětmi.

5. Pizza

Obrázek 12: viněta č. 5 – pizza



Zdroj: TVC image spot

Pátá viněta – v prvním záběru motorka s pozadím pražských Hradčan a atmosférou zrovna zapadajícího slunce. Logo banky je stále umístěno v levém horním rohu obrazovky.

Další záběr nás vede společně s poslíčkem pizzy ke dveřím, které se pomalu otevírají a vychází z nich několik přátel. Pizzy mají průhledné krabice, takže každý z přátel dobře vidí, co na pizze je, a jednoduše si každý vezme tu svoji. Tento záběr v nás evokuje domácí pohodu, kterou nám poslíček donesl až do domu, a jednoduchý výběr.

6. Karta

Obrázek 13: viněta č. 6 – karta



Zdroj: TVC image spot

Šestá viněta – žena sedí v bance u přepážky a baví se se zaměstnancem banky. Zaplňuje polovinu záběru. Logo banky je stále na obrazovce, po celou dobu spotu bylo spojnicí různých situací.

Žena zvedne průhlednou platební kartu a dívá se skrze ni do kamery. Karta se začíná jakoby stavět z jednotlivých vínových kostiček s 3D efektem. Poslední vteřina spotu ukazuje ženu v detailním záběru, jak sleduje kartu, kterou drží v ruce. Žena zabírá celou plochu obrazu. Spokojený výraz na její tváři evokuje spokojenost s vybraným produktem.

Tyto záběry poukazují na moderního a náročného člověka, který od své banky očekává pochopení, jednoduchost a transparentnost. Dává bance své peníze, a proto očekává kvalitu a seriózní jednání v každém okamžiku.

7. Packshot

Obrázek 14: packshot



Zdroj: TVC image spot

Packshot tvoří bílá plocha s logem UniCredit Bank a claimem „JAK SNADNÉ!“ uprostřed obrazovky. V levé horní části obrazovky je umístěna webová adresa „www.unicreditbank.cz“.

Grafické vyjádření packshotu je jednoduché a transparentní, snadno pochopitelné jak textově, tak vizuálně. Claim firmy vyjadřuje snadnost. Umístění webové adresy zase jednoduché jednání s bankou, vzhledem k online službám. Celkově finální packshot neruší barvami, je velmi jednoduchý a snadno čitelný.

Zvuková analýza

Hudba ke spotu je vybrána velmi dobře, všechny situace spotu jsou hudbou propojeny a nevzniká zde špatný pocit ani z jedné jeho části. Hudba velmi dobře podporuje jednotlivé viněty a dodává jim odlehčenost v kruté realitě všedních dní.

Zvuková analýza spotu je založená na voice overu (dále VO), kterým je spot podpořen.

Přepis VO:

„*Život je mnohem snadnější, když do věci vidíte.*“

„*Vítejte v UniCredit Bank.*“

„*UniCredit Bank.*“ „*Jak snadné!*“

VO spotu začíná u páté viněty slovy „*Život je mnohem snadnější, když do věci vidíte.*“. V této obrazové části si přátelé vybírají pizzu přes průhlednou krabici, VO podporuje i zvukově část jednoduchého výběru.

Další věta doprovází vinětu ženy v bance „*Vítejte v UniCredit Bank.*“, kde z obrazu jasně vyplývá, že žena je v bance. Vizuál je tu tedy ještě navíc zdůrazněn VO.

Při finálním podpisu banky neboli packshotu, kde VO říká „*UniCredit Bank. Jak snadné!*“, je vizuální stránka opět těsně propojena se zvukovou, a divákovi tak lépe utkví daný TV spot.

Celkově je zvuková část pojata jednoduše. VO nijak neruší obraz a naopak. Zvuk tedy podporuje obraz, je jednoduchý a nenáročný, nezatěžuje.

7.2.2 Zkoumaný materiál – tištěná inzerce

Tištěná inzerce navazuje na image spot. Vizuály jsou focené při natáčení a odkazují na dvě viněty spotu, tj. poštovní schránku a toastovač. Printová kampaň probíhala v období od 18. října do 8. prosince 2010 v měsíčnících, týdenících a supplementech.

Zkoumaná bude jak vizuální, tak textová složka inzerátů. Sledované jevy, které vyjadřují hlavní hodnotu, jsou snadnost, pochopení a transparentnost.

UniCredit Bank inzerát – poštovní schránka

Tato inzerce je tvořena, stejně jako předešlá, z poloviny fotografií a z druhé poloviny textem. Forma inzerce je opět určena korporátním manuálem banky. Dáma ve věku okolo padesáti let stojí u průhledné schránky, připevněné na dřevěném plotě a s několika dopisy uvnitř. Dáma i se schránkou zabírají většinu plochy fotografie.

Pozadí vizuálu tvoří krásně rozkvetlá zahrada, což působí velmi příjemně a vzhledem k zaneprázdněnému životu mnoha lidí uklidňujícím dojmem. Inzerát ukazuje běžnou povinnost, na kterou mnoho lidí nemá čas, a pokud je schránka průhledná, šetří jim to čas s jejím vybíráním. Inzerát je přiložen jako příloha B – inzerce UniCredit Bank poštovní schránka.

Obrázek 16: Inzerce poštovní schránka



**ŽIVOT JE MNOHEM SNADNĚJŠÍ,
KDYŽ DO VĚCÍ VIDÍTE**

Zprávy, výhody, peníze, příležitosti, skutečné benefity. Nabízíme společné produkty a řešení, které našim klientům osvědčily. Věřte v UniCredit Bank. Více na telefoně 800 144 443 nebo na www.unicreditbank.cz

UniCredit Bank JAK SNADNĚ!

Zdroj: Prokop Holeček, marketingový manažer UniCredit Bank

Textová analýza

Obě inzerce mají totožné texty, protože obě se snaží říci to samé, UniCredit Bank poskytuje transparentní služby, které se snadno ovládají, a umí porozumět potřebám svých klientů. Inzeráty se od sebe liší pouze barevností *headlinu*¹¹³ určenou korporátním manuálem UCB, podle kterého barva *headlinu* vychází z barevnosti fotografie.

Přepis textové části:

Headline:

„ŽIVOT JE MNOHEM SNADNĚJŠÍ, KDYŽ DO VĚCÍ VIDÍTE“

*Bodycopy*¹¹⁴:

„Zjevné výhody, jasné příležitosti, skutečné benefity. Nabízíme špičkové produkty a řešení, které našim klientům očividně usnadňují každodenní život. Vítejte v UniCredit Bank. Více na Infolince 800 144 441 nebo na www.unicreditbank.cz.“

Inzerát dále obsahuje logo banky a její claim – „Jak snadné!“.

Zkoumaná textová část reklamy sleduje jevy, které vyjadřují hlavní hodnotu, tj. snadnost, pochopení a transparentnost. Již v *headlinu* je patrná snadnost a transparentnost. Tento *headline* úzce souvisí s fotografií, která pokaždé zobrazuje snadnost i transparentnost.

Z textové části lze vyvodit, jak se banka snaží porozumět svým klientům, pomáhá jim při každodenních povinnostech a poskytuje jim transparentní služby pro snazší život.

7.3 Souhrn

K analýze obsahu mediálního sdělení v image kampani UniCredit Bank byl zvolen televizní spot a tisková inzerce ve dvou variantách. Analýza probíhala po vizuální, zvukové i textové stránce.

Cílem bylo analyzovat kampaň z hlediska komunikačního sdělení: snadnost, porozumění, transparentnost.

¹¹³ headline – titulek

¹¹⁴ bodycopy – rozšířený text inzerátu

Výše uvedené analyzované reklamy využívají poznatky z psychologie reklamy, jako jsou například barvy, osoby a další. Tyto reklamy vytváří specifickou atmosféru, která upoutává pozornost diváka. Reklama sama vzbuzuje u diváka emoce, hlavně pak televizní spot, který v jednotlivých vinětách ukazuje svým stávajícím a budoucím klientům, jak jim banka dokáže zjednodušit a usnadnit život. Každá jednotlivá viněta je zaměřena na různé typy lidí, od manažerů, majitelů menších nebo středních podniků až po obyčejné lidi ve střední třídě.

Hlavním vizuálním sdělením byly transparentní věci, tj. toustovač, poštovní schránka, ale také kufr, kinder vajíčko a krabice na pizzu. Díky těmto jasným signálům UniCredit Bank dává najevo, že je pro své klienty transparentní a neskrývá žádné další informace. Kromě těchto průhledných materiálních věcí se v image kampani objevují situace z běžného života každého z nás a právě transparentní předměty nám slouží k tomu, aby byl náš běžný život jednodušší.

Vedle vizuálního sdělení je pro vyznění image kampaně důležitá také zvuková složka, která podporuje obraz a díky claimu, který byl součástí zvuku i obrazu, dokonale dokresluje dojem z reklamy. Také textová složka díky jednoduchému a jasnému sdělení podtrhuje vizuální stránku inzerátu a nese jasnou myšlenku – transparentní a snadné jednání s bankou.

ZÁVĚR

Za hlavní cíl své bakalářské práce jsem si stanovila vypracovat analýzu mediálního obsahu realizovaných mediálních výstupů z image kampaně UniCredit Bank, která proběhla v roce 2010. V tomto případě mě především zajímal zkoumaný materiál, což byl televizní spot a tištěná inzerce v novinách a časopisech.

Úvod práce jsem věnovala definici marketingu a marketingové komunikaci. Vzhledem k tomu, že má práce je více zaměřená na reklamu, tak jsem se v dalších kapitolách zaměřila na pojmy reklama, reklamní agentura a reklamní kampaň. Následoval popis společnosti UniCredit Bank a její komunikace od fúze v roce 2007.

Významným specifikem byla samotná kampaň společnosti UniCredit Bank, která byla realizována reklamní agenturou Fabrika ve spolupráci s mediální agenturou MediaCom. Kampaň byla společností realizována z hlediska změny positioningu značky a strategie pro rok 2010. Banka začala více cílit do středních vrstev obyvatelstva.

V praktické části jsem popsala průběh příprav image kampaně jak ze strany agentury, tak společnosti UCB. V této části vysvětluji, jak byla kampaň zadána, tj. jaké bylo její hlavní sdělení, strategie a návrhy reklamních konceptů. Zadání je tou nejdůležitější věcí a právě díky němu jsem zvolila cíl analýzy obsahu mediálních výstupů, kterým byla snadnost, transparentnost a porozumění.

Dále jsem se věnovala metodice vlastního výzkumu, popsala zvolenou kvalitativní metodu analýzy mediálního obsahu a popsala její výhody i nevýhody. Zároveň jsem věnovala pozornost i popisu sběru dat a vysvětlení základních metodologických termínů.

V samotné analýze analyzuji vybrané dokumenty, které byly zvoleny záměrně, neboť se jednalo o nejfrekventovaněji užívané médiatypy v kampani, jež byly v průběhu jejího trvání masově nasazeny. Tyto dokumenty byly hlavními nositeli idejí vyjadřujících značku UniCredit Bank a jejich cílem bylo

přenést tyto ideje směrem k zákazníkům a tím je přimět koupit produkty společnosti.

Analýza audiovizuálního materiálu (TV spot) byla provedena ve dvou rovinách, kde první rovinou bylo vizuální vyjádření, druhou pak zvuková část spotu, reprezentovaná zejména voice overem. U tiskové inzerce pak byla taktéž interpretována jednak obrazová a pak samostatně i textová část inzerátu.

Mým cílem bylo analyzovat kampaň z hlediska komunikačního sdělení, snadnost, porozumění, transparentnost, a zjištění těchto sdělení v daných reklamách. Po řádném prozkoumání jak vizuální, zvukové, tak i textové části jsem vyvodila tento závěr.

Analyzované reklamy využívají poznatky z psychologie reklamy a vytvářejí specifickou atmosféru, která upoutává pozornost diváka. Reklama sama vzbuzuje u diváka emoce, hlavně pak televizní spot, který v jednotlivých vinětách ukazuje svým stávajícím a budoucím klientům, jak jim banka dokáže zjednodušit a usnadnit život. Každá jednotlivá viněta je zaměřena na různé typy lidí, od manažerů, majitelů menších nebo středních podniků až po obyčejné lidi ve střední třídě.

Hlavním vizuálním sdělením byly transparentní věci, tj. toustovač, poštovní schránka, ale také kufr, kinder vajíčko a krabice na pizzu. Díky těmto jasným signálům UniCredit Bank dává najevo, že je pro své klienty transparentní a neskrývá žádné další informace. Kromě těchto průhledných materiálních věcí se v image kampani objevují situace z běžného života každého z nás a právě transparentní předměty nám slouží k tomu, aby byl náš běžný život jednodušší. Proto bych z hlediska vizuální stránky zhodnotila televizní spot jako účelný a obsahující všechna sdělení, jaká byla zkoumána.

UniCredit Bank svou image kampaň zvolila velice úspěšně. Po jejím skončení komunikovala UniCredit Bank své produkty a díky image kampani a okamžitému nasazení produktů banka velmi dobře zacílila do retailového bankovníctví.¹¹⁵

¹¹⁵ Prokop Holeček, marketingový manažer UniCredit Bank

SEZNAM VYBRANÝCH ODBORNÝCH POJMŮ

banner – reklamní nosič na internetu, liší se velikostí

bodycopy – rozšířený text inzerátu

briefování – zadávání

celostrana – označení pro inzerci, která pokrývá celou stranu daného časopisu/novin

claim – tzv. slogan, který se pojí se značkou nebo produktem

headline – titulek

imprese – zobrazení reklamy

klíčový vizuál – představuje hlavní reklamní sdělení, které se posléze adaptuje do ostatních média typů

klientský brief – písemné zadání agentuře, které obsahuje stanovení cílů dané kampaně, stanovení rozpočtu, vymezení cílové skupiny, sdělení, média mix

koncept – návrh spojený s reklamním sdělením

korporátní manuál – definuje vzhled komunikace

kreativa – tvůrčí činnost

lokace – místo, kde se natáčí spot

médiaplán – plán médiatypů, který uvádí důležité inzertní parametry: cenotvorbu, mediální ukazatele popisující zásah, termíny uveřejnění, pozice atd.

médiatyp – jednotlivá média – televize, internet a další

mission statement – vyjádření účelu podniku nebo organizace; poslání organizace, které obsahuje její cíl a firemní strategii

off prime time – vysílací čas mimo prime time

packshot – statický či pohyblivý image výrobku, obvykle včetně jeho balení, označení a loga produktu

POS („Point Of Sale“ – místo prodeje) neboli také **POP („Point Of Purchase“ – místo nákupu)** materiály jsou součástí prezentace zboží v místě nákupu/prodeje

positioning – pozice značky na trhu

prime time – hlavní vysílací čas, v ČR je to 18.00 –23.00 h.

rebranding – změna obchodní značky

reliabilní měření – je takové měření, které při opakované aplikaci dává shodné výsledky

sampling – distribuce zkušebních vzorků, například jako příbal v časopise

storyboard – kreslený scénář, slouží především k zachycení myšlenky děje

supplement – příloha

TRP's – Target Rating Point – kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině

validní měření – je takové, které měří skutečně to, co jsme chtěli měřit

voice over neboli VO – je mluvené slovo, jehož nositelem je jiná osoba, než ta, která je právě v obraze

vysílací kopie – kazeta s TV spotem, která se odevzdává TV stanicím

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 2. dotisk 3. vyd.

Praha : Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0139-7.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha :

Management Press, NT Publishing, s. r. o., 2005. ISBN 80-7261-129-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha :

Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada

Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní*

marketing. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007.

ISBN 978-80-247-1545-2.

KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada

Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3541-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do masové komunikace*. Praha : Portál, 2009.

ISBN 978-80-7367-574-5.

MONZEL, Monica. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha : Grada Publishing,

2009. ISBN 978-80-247-2928-2.

OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vyd. Praha : Management Press, 1996.

ISBN 978-80-7261-154-6.

REIFOVÁ, I., SCHULZ, W. (et. al.). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

SEDLÁČEK, Ondřej. *REKLAMA Triky, které vás dostanou*. Praha : Vintaland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

STEEL, Jon. *Reklama plánování a příprava*. Brno : Computer press, 2003. ISBN 80-251-0065-0.

STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 1. vyd. Boskovice : Albert, 1999. ISBN 80 85834-60-X.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*, 3. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-34927.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

An Interactive Guide to Writing a Brief for Communications Agencies. *Client brief* [online] [cit. 2012-12-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.clientbrief.info/>>.

Asociace komunikačních agentur. *Kodex reklamy* [online] [cit. 2011-08-21]. Dostupné z WWW: <http://www.aka.cz/samoregulace-kodex_reklamy.php>.

BAUWENS, Gil. *Gil Bauwens director* [online] [cit. 2012-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.gilbauwens.com/>>.

Businessdictionary.com. *Definice marketingu* [online] [cit. 2011-12-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>>.

Businessdictionary.com. *Definice reklamní agentury* [online] [cit. 2011-12-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-agency.html>>.

Businessvize. *Malý slovníček velkých manažerských pojmů* [online] [cit. 2011-12-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessvize.cz/organizace/maly-slovnicek-velkych-manazerskych-pojmu>>.

Mediaguru. *Definice sales promotion* [online] [cit. 2011-08-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sales-promotion/>>.

Mediaguru. *Definice mobilní marketing* [online] [cit. 2011-08-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>>.

Mediaguru. *Definice mediální agentura* [online] [cit. 2011-12-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/medialni-agentura/>>.

Mediaguru. *Definice outdoor* [online] [cit. 2011-12-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/outdoor/>>.

Mediaguru. *Definice sociální síť* [online] [cit. 2011-12-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/social-site/>>.

NĚMEC, Robert. *Marketing* [online] [cit. 2011-08-13]. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

NĚMEC, Robert. *Marketingový* [online] [cit. 2011-08-13]. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

Rada pro reklamu. *Profil RPR* [online] [cit. 2011-08-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

Reklama a marketing pro menší podnikání. *Definice digitální média* [online] [cit. 2011-08-14]. Dostupné z WWW: <<http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>>.

UniCredit Bank CZ a.s. [online]. Praha: 2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz>>.

ZÁKONY

Zákon č. 40/1995 Sb., o reklamě

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: LOGO UNICREDIT BANK

OBRÁZEK 2: LOGO UNICREDIT BANK EXPRES

OBRÁZEK 3: SNADNÉ JEDNÁNÍ

OBRÁZEK 4: POCHOPENÍ, NASLOUCHÁNÍ

OBRÁZEK 5: TRANSPARENTNOST

OBRÁZEK 6: CLAIM SPOLEČNOSTI UNICREDIT BANK

OBRÁZEK 7: TVC IMAGE SPOT – TRANSPARENTNOST

OBRÁZEK 8: VINĚTA Č. 1 - TOASTOVAČ

OBRÁZEK 9: VINĚTA Č. 2 - POŠTOVNÍ SCHRÁNKA

OBRÁZEK 10: VINĚTA Č. 3 - KUFR

OBRÁZEK 11: VINĚTA Č. 4 – VAJÍČKO

OBRÁZEK 12: VINĚTA Č. 5 – PIZZA

OBRÁZEK 13: VINĚTA Č. 6 – KARTA

OBRÁZEK 14: PACKSHOT

OBRÁZEK 15: INZERCE TOASTOVAČ

OBRÁZEK 16: INZERCE POŠTOVNÍ SCHRÁNKA

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – INZERCE TOASTOVAČ	I
PŘÍLOHA B – INZERCE POŠTOVNÍ SCHRÁNKA	II

PŘÍLOHY

Příloha A – INZERCE TOASTOVAČ



ŽIVOT JE MNOHEM SNADNĚJŠÍ, KDYŽ DO VĚCÍ VIDÍTE

Zjevné výhody, jasné příležitosti, skutečné benefity. Nabízíme špičkové produkty a řešení, které našim klientům očividně usnadňují každodenní život. Vítejte v UniCredit Bank. Více na infolince 800 144 441 nebo na www.unicreditbank.cz.

 UniCredit Bank

JAK SNADNÉ!

Příloha B – INZERCE POŠTOVNÍ SCHRÁNKA



ŽIVOT JE MNOHEM SNADNĚJŠÍ, KDYŽ DO VĚCÍ VIDÍTE

Zjevné výhody, jasné příležitosti, skutečné benefity. Nabízíme špičkové produkty a řešení, které našim klientům očividně usnadňují každodenní život. **Vítejte v UniCredit Bank.** Více na infolince **800 144 441** nebo na **www.unicreditbank.cz**.

 **UniCredit Bank**

JAK SNADNÉ!

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Barbora Hájková

Obor: Mediální a komunikační studia

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Analýza image kampaně UniCredit Bank CZ, a.s.

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 71

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů české literatury a pramenů: 15

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 16

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.