

Humor v televizní reklamě společnosti Air Bank

Gabriela Slezáčková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Gabriela Slezáčková**
Osobní číslo: **K17421**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Humor v televizní reklamě společnosti Air Bank**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši zdrojů k vybranému tématu a následně vypracujte teoretickou část, v níž vymezte základní pojmy týkající se dané problematiky.
2. Na základě stanoveného cíle naformulujte výzkumné otázky a zvolte výzkumné metody.
3. V praktické části představte zvolenou bankovní společnost a realizujte výzkum jejích kampaní dle zvolené metody.
4. Vyhodnoťte zjištěné informace, výsledky interpretujte a vyvodte relevantní závěry.
5. Zodpovězte výzkumné otázky na základě zjištěných informací a následně vytvořte doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 398 s. ISBN 9788087500941
HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 9788087500491
RAFAJOVÁ, Andrea. 2017. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 343 s. ISBN 9788073806736
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657

Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20.5.2020

Jméno a příjmení studenta: Gabriela Slezáčková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá užitím humoru v televizní reklamě bankovní společnosti Air Bank. Práce je členěna na dvě hlavní části. Teoretická část práce objasňuje pojmy vtahující se k problematice reklamy, její historii a formám. Dále se zabývá prvky a nežádoucími účinky humoru. Zasahuje do oblasti bankovníctví a služeb, které tento segment poskytuje. V neposlední řadě se zabývá metodikou výzkumu a stanovuje výzkumné otázky, které jsou postaveny tak, aby zodpověděly hlavní cíl práce. Praktická část nejdříve představuje vybranou bankovní společnost, její vize, cíle, způsob komunikace. A poté vyhodnocuje odpovědi kvalitativního výzkumu, jehož výsledky zodpovídají výzkumné otázky práce, na základě kterých je poté navrženo doporučení.

Klíčová slova: reklama, televizní reklama, humor, bankovníctví, Air Bank

ABSTRACT

The bachelor's thesis is focused on the use of humour in television advertising of banking institution Air Bank. The thesis is split into two parts. Theoretical part of the thesis clarifies terms connected to advertising, its history and forms. Then it deals with elements and unwanted effects of humour. It covers the field of banking and services, which are offered in this segment. Last, but not least it deals with the methodology of research and research questions, which are constructed to answer the main goal of the thesis. First of all, the practical part introduces selected banking institution, its vision, goals, way of communication. Then it evaluates answers of the qualitative research, which results answer the research questions which are used as a base to make recommendations.

Keywords: advertising, television advertising, humour, banking, Air Bank

Poděkování patří zejména panu prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, CSc., za vedení mé práce, za cenné rady, vstřícnost a věnovaný čas.

Dále děkuji svým rodičům za podporu během celého studia a nemalé poděkování patří také zúčastněným participantům, bez kterých by má práce nemohla být dokončena.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 CHARAKTERISTIKA REKLAMY	12
1.2 HISTORIE REKLAMY	13
1.2.1 Vznik reklamy a 4V	13
1.2.2 Historie reklamy od dob knihtisku v číslech.....	14
1.2.3 Historie reklamy v Československu.....	14
1.3 DRUHY REKLAMNÍCH MÉDIÍ	14
1.3.1 Tisková média	15
1.3.2 Rozhlas	15
1.3.3 Televize	15
1.3.4 Venkovní reklama	15
1.3.5 Internet	15
1.4 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	16
1.4.1 Emocionální apely v reklamě.....	17
1.4.2 Vliv barev v reklamě	18
2 HUMOR	20
2.1 CHARAKTERISTIKA HUMORU.....	20
2.2 HISTORIE HUMORU	21
2.3 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ HUMORU	22
2.3.1 Vtip.....	22
2.3.2 Komično	22
2.3.3 Smysl pro humor	22
2.3.4 Kreativita.....	23
2.4 FORMY HUMORU	23
2.5 PRVKY HUMORU	24
2.5.1 Parodie.....	24
2.5.2 Grotaska	25
2.5.3 Sarkasmus	25
2.5.4 Ironie	26
2.5.5 Slovní hříčka	27
2.5.6 Satira	28
2.5.7 Absurdita	29
2.6 NEŽÁDOUCÍ ÚČINKY HUMORU V REKLAMĚ	30
3 BANKOVNICTVÍ	31
3.1 CHARAKTERISTIKA BANKOVNICTVÍ.....	31
3.2 BANKOVNÍ SLUŽBY	31

3.3	HUMOR V BANKOVNICTVÍ	33
4	METODOLOGIE.....	34
4.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU ČI PŘÍLEŽITOSTI	34
4.2	SOUČASNÁ SITUACE	34
4.3	CÍL	34
4.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRŮZKUMU	34
4.5	ÚČEL	34
4.6	TIMING	35
4.7	ROZPOČET	35
4.8	RESPONDENTI.....	35
4.9	METODY.....	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
5	AIR BANK – BANKOVNÍ SPOLEČNOST	37
5.1	O PRVNÍ BANCE, KTEROU MŮŽETE MÍT RÁDI.....	37
5.2	VIZE, CÍLE, POSLÁNÍ	39
5.3	HISTORIE.....	39
5.4	VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	41
5.5	KOMUNIKACE.....	41
5.6	OCENĚNÍ	42
5.7	TELEVIZNÍ KAMPANĚ SPOLEČNOSTI AIR BANK	43
5.7.1	Jak vznikla.....	43
5.7.2	Herci.....	43
5.7.3	Kampaň 2019/2020	43
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	44
6.1	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	44
6.2	PRŮBĚH POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ.....	47
6.3	TELEVIZNÍ SPOT č. 1 – ZKUSTE SI ÚČET: PLAŤTE MOBILEM.....	48
6.4	TELEVIZNÍ SPOT č. 2 – ZKUSTE SI ÚČET: BEZ ABSURDNÍCH POPLATKŮ	51
6.5	TELEVIZNÍ SPOT č. 3 – ZALOŽTE SI AIR BANK PRO RADOST: : PLACENÍ FAKTUR VYFOCENÍM	54
6.6	TELEVIZNÍ SPOT č. 4 – ZALOŽTE SI AIR BANK PRO RADOST: : OSOBNÍ KONTAKT	57
6.7	TELEVIZNÍ SPOT č. 5 – ČESKO HLEDÁ POPLATKY.....	60
6.8	ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY DRUHÉ ČÁSTI VÝZKUMU	63
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ.....	65
	ZÁVĚR	68

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
SEZNAM OBRÁZKŮ	76
SEZNAM TABULEK.....	78
SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Tato bakalářská práce je zaměřena na užití humoru v televizní reklamě bankovní společnosti Air Bank. Důvodem výběru tohoto tématu bylo nedávné založení účtu v této bance, která upoutala autorčinu pozornost samozřejmě i jinými propagačními prvky, ale zásadně televizní reklamou, kterou se neustále připomínala a vrývala do jejího podvědomí. Dále je celkově v televizních reklamách zaměřených na bankovníctví využíván jako emoční apel právě humor, který se svou formou vhodnosti užití může pohybovat na tenkém ledě. Z toho důvodu bylo atraktivní se touto problematikou zabývat.

Cílem této práce je zjistit, jak na participanty působí televizní reklama společnosti Air Bank a zda je v ní, dle jejich názoru, humor dobře uchopen a vhodně použit. Výsledky výzkumu mohou být užitečné marketingovému oddělení společnosti Air Bank k dalším návrhům televizních reklam. Na základě tohoto výzkumu se mohou vyvarovat případným chybám a doplnit nedostatky. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část je rozdělena na čtyři velké kapitoly. V první řadě je rozebírána historie reklamy, druhy reklamních médií, a především televizní reklama. Dále práce pojednává nejen o základních pojmech, ale také o formách a jednotlivých prvcích či nežádoucích účincích humoru v reklamě. Následně charakterizuje bankovníctví, jeho poskytující služby a neopomíná ani informace o užívání humoru v této oblasti. Na závěr je obsažena metodologie, která vysvětluje účel práce, její záměr a další aspekty výzkumu jako je popis participantů či užití metody výzkumu.

Praktická část je členěna na tři obsáhlé celky. Prvně je popsána společnost Air Bank jako taková. Pojednává o její vizi, cíli, historii, vizuální identitě, o formě komunikace a v neposlední řadě rozebírá její televizní kampaně, jak vznikly, jaké mají prvky a herecké obsazení. Dále obsahuje zpracované odpovědi výzkumu na základě polostrukturovaných rozhovorů, které probíhaly online, přes aplikaci Skype, doplněné o vlastní analýzu autorky. Zde je rozebráno celkem pět vybraných televizních reklam společnosti Air Bank.

Na závěr jsou zodpovězeny předem stanovené výzkumné otázky a navržena doporučení.

V příloze lze dohledat jednotlivé odkazy na zdroje, ze kterých bylo pro tuto práci čerpáno a také ukázkou scénáře uskutečněných rozhovorů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

„Reklama sama o sobě není špatná nebo dobrá. Může pomáhat i ubližovat. Je jako pivo, fotbal, láska...Je taková, jakou si ji uděláme...“ (Pavel Horňák)

Součástí marketingové komunikace je komunikační mix, mezi jehož nástroje patří právě reklama. Je to jedna z forem propagace či komunikace stejně jako podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations. Umožňuje prezentovat produkt či službu v zajímavé formě za použití prvků, které účinně působí na smysly člověka. Reklama vznikla nejspíše z latinského slova *reklamare*, což znamená znovu křičeti. (Vysekalová, 2007. str. 20-21)

1.1 Charakteristika reklamy

Vzhledem k tomu, že je reklama všude kolem nás a na každém kroku nás obklopuje, stává se často diskutovaným tématem. A jelikož je ovlivňována novými trendy, které ji posouvají dopředu, je neustále potřeba informace s ní související aktualizovat. Tudíž najdeme velké množství zdrojů, ve kterých se objevují různorodé definice, které však mají mnoho společných znaků. Pan Ondřej Sedláček ve své knize uvádí, že společným znakem jsou pasáže, které zmiňují, že reklama je za úplatu. (Sedláček, 2009, str. 7)

Autorka vybrala několik definic, které jí přišly něčím zajímavé a obohacující.

Horňák ve své knize uvádí, že „reklama prezentuje informace o výrobcích a službách s cílem ovlivnit jejich prodej prostřednictvím médií, především masových.“ (Horňák, 2018, str. 22)

„Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ (Vysekalová, 2007. str. 21)

V knize Vysekalové a Mikeše (2018, str. 14-15) je uvedeno, že „reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží.“

1.2 Historie reklamy

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne“. (Kobiela, 2009, str. 8)

Historie reklamy je bohatá a její předchůdce najdeme ještě několik století před samotným vznikem reklamy, který se zařazuje do období antiky. Reklama patří k antice, protože byla vytvořena zároveň s obchodem, který se s tímto obdobím pojí.

1.2.1 Vznik reklamy a 4V

Hornák (2018, str. 161-169) ve své knize uvádí, že je velmi důležité, jak se na reklamu díváme. Pokud je reklama brána jako šíření informací, jehož cílem je prodání produktu či služby a vezmeme v potaz fakt, že nám dřívější civilizace nenechaly o obchodní činnosti mnoho záznamů, tak vznik můžeme přiřazovat k antickému období, i když je samozřejmé, že se reklama objevovala už za dob Mezopotámie či Egypta. Objevovala se například v podobě zapalování ohně, čímž obchodníci z Kartága oznamovali svůj příchod. Také existují záznamy o hliněných destičkách, které obsahovaly reklamní nápisy. Za dob gladiátorských zápasů v Pompejích se pronajímaly pokoje, či se nabízely ochutnávky vín.

Co se týče pravěku, tak vzhledem k tomu, že výrobce byl zároveň i spotřebitel, nebyla zde existence reklamy potřebná. Ale pokud se na reklamu budeme dívat jako na formu šíření informací, jejímž cílem je vzdělávat a vychovávat, tak by se dalo říct, že sociální reklama, resp. její předchůdce se již objevovala za dob homo sapiens. Protože se v tomto období předávaly informace, jak ulovit mamuta, jak založit oheň, případně ušít oblečení.

Cílem reklamy v antice bylo oznámit, co a kde řemeslník prodává za pomoci čtyř nejefektivnějších prostředků té doby tzv. 4V. Prvním prostředkem bylo vystavování výrobků, což je předchůdce dnešní výkladní skříně. Dále vývěsní štíty, které se dají přirovnat k dnešním billboardům či jiným nástrojům outdoorové reklamy. Důležití byli také vyvolávači – heroldi, které nyní nahrazuje především rozhlas. A výrobní (obchodní) značky, které rozlišovaly jednotlivé výrobky různých prodejců, v současnosti jsou to loga a ochranné známky.

Až do poloviny 15. století se vyskytovaly v antice i ve středověku podobné prostředky. Přelom nastal až po vynálezu knihtisku díky zlatníkovi J. G. Gutenbergovi. Knih tisk umožnil

vznik masových médií. Tiskly se především plakáty, letáky a noviny. (Hornák, 2018, str. 161-169)

1.2.2 Historie reklamy od dob knihtisku v číslech

V následující části se autorka zaměřila na historii reklamy v číslech.

V Evropě se první tištěná reklama objevila v roce 1473, novinová reklama poté až v 17. století. Od roku 1786 se začali objevovat obchodníci, kteří se zaměřovali na pronájem reklamní plochy a počátkem 19. století se začaly zakládat první reklamní agentury. První rozhlasová reklama byla vysílána newyorskou stanicí WEAJ v roce 1922. První černobílé vysílání se datuje od roku 1945 v USA, následně se o dvacet let později odvysílala první barevná reklama. V Československu proběhlo první televizní vysílání v roce 1953. (Kobiela, 2009, str. 8-30)

1.2.3 Historie reklamy v Československu

Zmínky o reklamě byly už v naučném slovníku F. L. Riegera z roku 1869 a poté v Ottově slovníku o 40 let později. Avšak první česky psané dílo o reklamě bylo v roce 1906 napsáno panem Šindlerem, který si v úvodu své knihy, kterou pojmenoval „Moderní reklama“, stěžoval na to, že se čeští zájemci museli spokojit pouze s cizojazyčnými publikacemi a že v Německu již vyšla řada knih, za to v České republice se jedná o první dílo. Tomu, aby bylo slovo „reklama“ přijato za české slovo, nejspíše pomohl francouzský výraz *reklam* či německý výraz *die Reklame*. (Hlouchová, 2015, str. 12-13)

V roce 1989 se reklama objevila na startovní čáře, protože ačkoliv měla poměrně důležité místo ve společnosti, byla stále spíše nazývána propagací. Zlom nastal 17. listopadu téhož roku, protože Československo procházelo změnami, které měly za důsledek pád totalitního systému a nastolení demokracie. Tato změna přinesla sice chaos, ale zároveň více svobody a možností. A i když nastal čas zvykat si na naprosto odlišné podmínky, reklama se začala stávat jedním z nejvíce vytížených oborů. Jen za první dva roky vzniklo více než 3000 nových reklamních firem a agentur. (Hlouchová, 2012)

1.3 Druhy reklamních médií

Při tvorbě kampaně se vybírají konkrétní média, která poté tvoří takzvaný mediální mix. Mezi základní a nejčastější média patří tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet.

V současnosti je řada dalších médií, která vznikají rozvojem technologií a digitalizací, například sociální sítě. (Vysekalová a Mikeš, 2018, str. 40-46)

1.3.1 Tisková média

Zde jsou řazeny především noviny, jejichž výhodou je masové publikum, flexibilita inzerce, důvěryhodnost média. Nevýhodou novin může být omezená selektivita a přeplněnost inzercí. Dále zde řadíme časopisy, které mají na rozdíl od novin delší životnost a vyšší kvalitu reprodukce. Na rozdíl od novin nelze kampaň přizpůsobit přímému regionu, ale jsou vydávány celoplošně, což je značnou nevýhodou. Kromě novin a časopisů se zde řadí také katalogy či ročenky, jedná se o neperiodické publikace.

1.3.2 Rozhlas

Výhodou rozhlasové reklamy je vysoká segmentace, oproti jiným médiím také nízká cenová dostupnost, rychlost a možnost využití osobní formy oslovení. Mínusem rozhlasu je přeplněnost a fakt, že se jedná o médium v pozadí. Posluchači se věnují jiným aktivitám a nevěnují dostatečnou pozornost sdělovaným informacím. Chybí zde obrazový prvek, což klade mnohem větší nároky na kvalitu zvuku.

1.3.3 Televize

Díky využití zvukové i obrazové stránky působí televize na více smyslů, což je výhodou oproti tištěné reklamě. Plusovým bodem je také masový dosah, selektivita a flexibilita v časovém plánování. Mezi dvě hlavní nevýhody patří vysoké náklady na pořízení televizního spotu a jeho vysílání a dále také možnost přepínání kanálů – setting a zapping.

1.3.4 Venkovní reklama

Outdoorová reklama má velkou škálu forem, tudíž je výhodou pestrost nástrojů, těmi jsou například billboardy, bannery, plakáty atd. Výhodou je také efektivnost a vysoká úroveň frekvence zásahu. Nevýhodou je omezené množství informací a poměrně dlouhá doba realizace.

1.3.5 Internet

Výhodou internetu je rychlost a aktuálnost informací. Využívá se zde jak složka zvuková, tak obrazová. Je to interaktivní a cenově dostupné médium. Nevýhodou je velká konkurence, nízká důvěryhodnost informací, protože zde může přidávat informace každý. V současnosti

je čím dál více oblíbenějším a využívanějším médiem. (Vysekalová a Mikeš, 2018, str. 40-46)

Patří k němu taktéž sociální sítě jako je Facebook, Instagram, Twitter, která slouží nejen k samotné komunikaci mezi lidmi, ale také k propagaci produktů, služeb a sdílení aktuálních informací.

1.4 Televizní reklama

Vznik první legální televizní reklamy se datuje do 1. července roku 1941, kdy byla před začátkem baseballové hry v New Yorku vysílána první televizní reklama na NBC WNBT-TV. Trvala pouhých 10 sekund a prezentovala hodinky Bulova. (Ganninger, 2018)

Televizní reklama bývá nejčastěji v podobě krátkých, obvykle půl minutových spotů, které propagují určitý výrobek či službu. Audiovizuální reklama patří mezi nejúčinnější formu komunikace, protože využívá nejen obraz, ale také barvu, zvuky a hudbu. Textař má při tvorbě textu velmi omezený prostor, protože se musí vejít do přesně vymezeného času. Důležité je, aby spot zapadal do celkové koncepce reklamy firmy, tudíž byl dodržen synergický efekt spolu s dalšími využitými médii. Měl by být pro firmu charakteristický, a nikoliv příliš podléhat módě. (Křížek a Crha, 2012, str. 160-162)

Jak již bylo zmíněno, součástí televizního spotu jsou zvuky. Rafajová (2017, str. 68-78) ve své knize uvádí, že záleží na adekvátní kombinaci hlasu, hudby a vizuální složky. Ideální je, pokud je veden dialog, nikoliv pouze monolog, protože ten může působit únavně a monotónně. Ideální je střídání mužského a ženského hlasu, avšak není to podmínkou. Záleží také na správné volbě, síle a rytmu hlasu. Pokud má reklama vzbuzovat optimismus je potřeba mít zvučný hlas a správně artikulovat. V případě, že je hlas zastřený, slabý či chrčící, může to vyvolávat negativní dojem, například nemoc či uzavřenost.

U televizní reklamy je nutné se zabývat také nonverbálními projevy:

- **Mimika** – odráží vnitřní psychický stav člověka, horní část obličeje dává podněty k rozlišení negativních emocí a dolní část pozitivních emocí
- **Gestika** – gesta jsou kulturně standardizované pohyby, symboly a znaky
- **Haptika** – doteky, může se jednat o pohlazení či objímání, nejsnadnější forma neverbální komunikace

- **Proxemika** – zabývá se rozmístěním účastníků v prostoru, každý si vymezuje svůj prostor, ve kterém se cítí bezpečně
- **Vizáž** – celkový vzhled, např. účes, styl oblečení, výrazné malování
(Jiřincová, 2010, str. 95-97)

1.4.1 Emocionální apely v reklamě

„Nejlepší reklama měla vždy emocionální stránku“.

(Bob Isherwood)

Cílem televizní reklamy je vyvolat u sledujících určité emoce, na základě kterých dojde k vzbuzení potřeby daného produktu či služby.

„Mezi emocionální apely bývají zařazovány především humor, strach, erotika a sex. V reklamě je efektivnější a univerzálnější spíše humor, ale hned po něm, resp. v kombinaci s ním, se využívá i erotika a sex.“ (Hornák, 2014, str. 118-119)

Vysekalová a Mikeš ve své knize uvádí šest základních emocí, které lidé vyjadřují především výrazem v obličeji, ale také jsou znatelné podle tónu hlasu či celkového postoje těla. Mezi základními emocemi se objevila pouze jediná pozitivní, a to štěstí. Zbylé emoce byly negativního rázu – znechucení, hněv, strach a smutek. (Vysekálová a Mikeš, 2018, str. 93-94)

Nejsou to však jediné emoce, které lidé pociťují. Především máme větší škálu pozitivních emocí, do kterých patří zmiňované štěstí, ale také láska, naděje, radost či euforie. Řadu negativních emocí doplňuje ostuda, opovržení, nenávist či zoufalost. (Druhy emocí, 2020)

Celkem tři modely uvádí vztah emocí a jejich vliv na chování člověka:

- **Implicitní model** – dochází k vtáhnutí sledujícího do děje reklamy a nechává ho vžít se do pocitů, které prožívají účinkující
- **Explicitní model** – vyslovují se zde emoce a názory tak, aby byl divák nucen přijmout stanovisko takové, jaké mu ho reklama podsouvá
- **Asociativní model** – snaží se spojit značku s pozitivními a příjemnými pocity

Když je výrobek či služba spojována s pozitivní emocí, nastává zde větší šance na úspěch a vzbuzení zájmu sledujícího. Lidé obecně raději koupí statek, který v nich vyvolává pozitivní emoci nežli negativní. (Vysekálová, 2007, str. 113-114)

1.4.2 Vliv barev v reklamě

Emoce v reklamě vzbuzuje nejen mluvené či psané slovo, ale sledující jsou ovlivněni také vlivem barev. Proto je důležité při budování celkové image značky věnovat dostatek pozornosti výběru vhodné barvy, která se poté odráží i v reklamě.

Autorka zde vybrala základní škálu nejčastěji používaných barev a popsala jejich významy. Je důležité si však uvědomit, že vnímání barev je individuální a v každém může daná barva vzbuzovat odlišné pocity.

Červená

Teplá barva, která dodává odvalu a symbolizuje sílu života. Je dynamická a přesto, že je znakem přátelství, tak na druhé straně může vyvolávat agresi. Pokud je užita v reklamě, vyžaduje citlivé a šetrné zacházení. Často ji pro komunikaci využívají restaurační zařízení, protože stimuluje apetit na rozdíl od modré barvy, která zmírňuje chuť k jídlu.

Modrá

Jedná se o studenou barvu, která je symbolem oceánů a moří. Tmavě modrá barva je znakem spolehlivosti a pomáhá při soustředění, světlejší odstín zase přináší inspiraci a svobodnou mysl. Je spíše konzervativní a v reklamě ji využívají především mobilní operátoři či společnosti poskytující finanční služby.

Žlutá

Nejjasnější teplá barva, která má rozveselující účinek. Symbolizuje moudrost a vysokou inteligenci. Díky povzbuzujícím účinkům napomáhá k uvolnění a usnadňuje navazování kontaktů. Žlutá je energická a hřejivá a jako jedna z mála barev dokáže přilákat pozornost. Má však i svou slabší stránku, je náročná na oči a způsobuje únavu.

Zelená

Pohled na zelenou barvu evokuje vše, co souvisí s přírodou a regenerací. Vyvolává v lidech pocit klidu a naděje. Symbolizuje harmonii a je spojována především se zdravím. Společnosti ji v reklamě využívají pro účely zeleného marketingu.

Bílá

Bílá je často kombinována s jinou barvou, většinou slouží jako podklad. Je čistá, jasná a působí rozjasňujícím dojmem. Opticky zvětšuje prostor a vzbuzuje touhu po dokonalosti.

Často bývá využívána k propagaci luxusních výrobků, kdy je kombinována s černou či zlatou barvou. V reklamě je oblíbená k propagaci výrobků pro ženy v kombinaci s růžovou.

Růžová

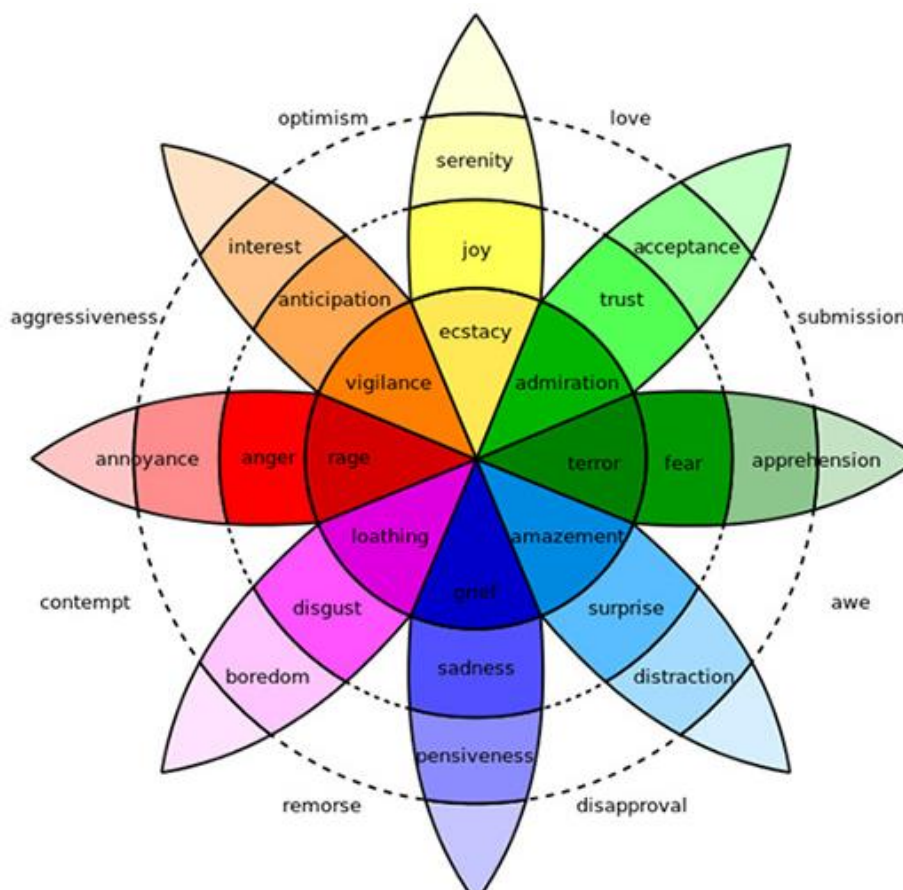
Tato barva je oblíbená spíše mezi ženami a dívkami. Vyjadřuje jemnost, něhu a romanci, ale zároveň také nezralost či naivitu. Má uklidňující účinky stejně jako barva bílá a jak již bylo uvedeno, je s ní velmi často spojována při cílení na ženy např. u kosmetických produktů.

Černá

Tajemno a smutek nevzbuzuje žádná barva více nežli právě černá. I přesto si však v reklamě našla své místo především u propagace luxusních výrobků pro muže. Nejčastěji se jedná o společnosti nabízející automobily.

(Význam barev, 2020; Jakou řečí mluví barvy v reklamě, 2018)

V reklamě jsou využívány samozřejmě i další barvy, jako je například oranžová, fialová, šedá či stříbrná. Každá barva má velkou škálu odstínů, jak ukazuje obrázek níže. Většina firem využívá kombinaci dvou či více barev.



Obrázek 1: model psychologie barev

2 HUMOR

Jak již bylo zmíněno výše, humor je jedním z emocionálních apelů v reklamě. Je neodmyslitelnou součástí života a jak řekl Wilhelm Bouusset: „*Humor je nejlepší náplast na rány života.*“. Další krásné citáty o humoru vznesly i další společensky známé osobnosti. Autorku nejvíce zaujaly tyto tři:

„*Humor je ochranný štít moudrých.*“ (Erich Kästner)

„*Humor je dar, který nám byl dán a který nelze vrátit.*“ (Miroslav Horníček)

„*Humor není smát se, ale lépe vědět.*“ (Vladislav Vančura)

2.1 Charakteristika humoru

Humor je latinské slovo, které svým původním významem značí humorální šťávy lidského těla. V Evropě se začalo spojovat s komičnem až v 17. století, kdy bylo odvozeno od anglického slova *humour*. Cizí jazyky pamatují starší varianty jako např. italské *umore* či španělské *buen humor*. (Humor, 2019)

Dle některých zdrojů je nemožné nebo minimálně náročné humor charakterizovat. Horňák (2014, str. 122-123) je toho názoru, že je důležité se o to alespoň pokusit. Uvádí, že humor má především schopnost rozesmát a rozveselit, vzbuzovat příjemné pocity, a to konkrétně veselost, žertovnost a vtipnost. Smyslem a podstatou humoru je nejen rozporuplnost, ale také dobrosrdečnost. Dokládá to i názor Jana Wericha: „Humor žije z nedorozumění, protože ho pomáhá chápat a snášet. Humor nám pomáhá nezbláznit se z něho.“

Humor aktivuje citový vztah, který vyvolává dobrou náladu. Právě humor může být tím klíčovým prvkem, který vzbuzuje pozornost a zvyšuje zájem. Pokud je reklama humorná, lépe se zapíše do paměti sledujícího nežli záporný emocionální apel. V případě nevhodného užití humoru může dojít k poškození značky. (Vysekalová, 2007, str. 163)

„Humor nikterak neposiluje přesvědčivost reklamy. Naopak vtipné reklamy jsou považovány za o něco méně důvěryhodné a relevantní.“ (Humor zvýší efektivitu reklamy, 2013)

I když je těžké najít slova pro přesnou definici humoru, z výše uvedených definic vyplývá, že je nepostradatelným prvkem nejen pro člověka samotného, ale také pro tvorbu reklamy.

2.2 Historie humoru

Humor má bohatou historii, protože nás doprovází od dob vzniku člověka a setkáváme se s ním v různých situacích každý den. Ať už se jedná o vtipné glosy, ironické narážky při výměně názorů či úsměvné slovní hříčky přátel.

Martin Šorm a Vojtěch Bažant (2018, str. 80-83) ve svém článku uvádí, že vtipy si nepochybně vyprávěli už Římané, kteří mimo jiné napsali první sbírky anekdot. Ty však v současnosti málokoho pobaví. Zde můžeme vidět ukázkou antické anekdoty:

Muž se zeptal své ženy nymfomanky: „Co chceš dělat? Budeme jíst, nebo se milovat?“

Ona na to: „Cokoli chceš, ale nemáme chleba.“

Autorka se domnívá, že v dnešní době bychom to buďto humorem vůbec nenazvali, nebo jej označili jako suchý humor.

Ve středověku byl populární absurdní humor, který byl podobný jako dnes. I tehdy lidem přišlo lidské tělo komické a utahovali si z běžných životních funkcí. V křesťanských klášterních řeholích byl však humor často považován za známku agrese a pýchy, proto jej různá náboženství odmítala a zakazovala. Nebylo tomu tak ale vždy.

Oblíbené byly dříve také grotesky, které v dnešní době už příliš nenadchnou. Každá kultura měla a má svůj specifický humor, který jinému národu nemusí připadat vtipný, protože vše závisí na souvislostech a individuálním vnímání. Humor jako příznak národní kultury je především konstrukt. Čechy nejvíce baví Cimrman, protože pracuje s konkrétními reáliemi. (Šorm, Bažant, 2018, str. 80-83)

„Na rozdíl od jiných emocionálních apelů, jako je sex či strach, je humor veličinou, jejíž metamorfózy čas v širším kontextu ovlivňuje nejméně. Humor v našem tisku, ať kreslený nebo psaný, byl v devadesátých letech či začátkem dvacátého století naivnější a více tendenční. Ale skutečný intelektuální rozměr myšlenkového humoru prověřuje právě čas. Potvrzují to „vtipné“ myšlenky filozofů prolínající se staletími od čínských, či antických mistrů, až po spisovatele a myslitele současnosti.“ Dále uvádí, že současní lidé se při pohledu na humornou kresbu našich předků smějí spíše formě dané tvorby než skutečném záměru autora. (Horňák, 2014, str. 137)

2.3 Charakteristika základních pojmů humoru

Mezi základní pojmy humoru patří vtip, komično, smysl pro humor a kreativita.

2.3.1 Vtip

„Stručnost je duší vtipu.“

(William Shakespeare)

Jedná se o krátké vyprávění, které můžeme nazvat také anekdotou, případně synonymem „fór“. Cílem je pobavit a rozesmát sledující a posluchače. Hlavním znakem vtipu je dvojsmyslnost či paradox. Správný vtip by neměl být zbytečně zdlouhavý, ale právě naopak stručný s údernou a výraznou pointou. Typickým sdělovacím prostředkem byl mluvený projev, v současnosti se však vtipy šíří především přes internet. (Vtip, 2006)

Vtip se vyskytuje aktivně, např. samovolně vyplyne ze situace při klasickém rozhovoru s přáteli, kdy se stávají různé přechytky nebo formou tzv. kanadského žertu. Pasivní vtip je úmyslně řečený vtip, na jehož pointu (vyvrcholení vtipu) se dále nijak nenavazuje, bývá řečen úmyslně. (Teorie vtipu, 2015)

Je důležité vnímat rozdíl mezi vtipem, humorem či myšlenkovým humorem, který by se měl objevovat v každé reklamě či televizním spotu. (Hornák, 2010, str. 284)

2.3.2 Komično

„Komično není v pitvoření, nýbrž v moudrosti. Komik tvoří z pevného názoru na život.“

(Miroslav Horníček)

„Komično můžeme zjednodušeně charakterizovat jako situaci vyvolávající veselost, smích a úsměv. Z hlediska estetiky a teorie literatury je komično základní kategorií (z řeckého „kómos“, tedy v překladu veselý průvod, zábava), jež je považována za formu emocionálního hodnocení jevů projevujících se zpravidla smíchem jakožto fyziologickou reakcí subjektu. Od komična se pak odlišuje humor, jenž v sobě slučuje prvky komična a tragična, v účinku pak způsobuje smích i pláč.“ (Cápíková, 2016, str. 25)

2.3.3 Smysl pro humor

„Smysl pro humor je schopnost vidět s nadhledem sebe v situacích, které prožívají jiní.

Nevíme, jak to řešit, ale víme, jak se tomu zasmát. Smysl pro humor může být vrozený jako hudební sluch, ale může být získán i výchovou.“

(Veronika Žilková)

Ten, kdo má smysl pro humor, není nutně komediant, ale člověk, který se rád směje, bere svět takový, jaký je a umí si dělat srandu v situacích, které přináší sám život. Nenechá se rozhodit jen tak nějakou nemístnou poznámkou, protože se dokáže nad věcmi povznést a udělat si srandu sám ze sebe. Smysl pro humor si dává za cíl dělat lidi šťastnými, dovoluje jim upustit uzdu a snížit hladinu stresu. (Jak mít smysl pro humor, 2015)

2.3.4 Kreativita

„Kreativita je kombinací disciplíny a dětského ducha.“

(Robert Greene)

Kreativita je dovednost, o které se dá říct, že ji má každý z nás. Někdo je více kreativní, někdo zase méně, záleží také na daných oblastech a činnostech, které vykonáváme a ve kterých se pohybujeme – škola, práce, volnočasové aktivity. Na kreativitu nemusíme pohlížet pouze jako na umělecké nadání. Podstatou kreativity je podle Claxtona a Lucase pět základních atributů, a to zvědavost, vytrvalost, představivost, disciplinovanost a schopnost spolupráce. Je srovnatelná s inteligencí a je důležitá ve vzdělávání, proto je důležité ji rozvíjet. (©Crea-edu, 2020)

2.4 Formy humoru

„Humor je jedním z prvků génia“

(J. W. Goethe)

Má své určité formy, ve kterých se s ním můžeme setkávat.

Dělíme jej podle:

- **Způsobu prezentace humoru** = kreslený, psaný či mluvený
- **Charakteru humoru** = dobrosrdečný, sentimentální, výsměšný
- **Předmětu humoru** = erotický, sexuální, politická satira
- **Oblasti** = záleží na okruhu lidí, kteří mají společný zájem a setkávají se na tematickém místě např. na sportovišti (sportovní), ve školce (dětský)
- **Mentality národů** = britský, český, židovský, slovenský
- **Myšlenkové úrovně** = inteligentní, primitivní

Jednotlivé formy humoru se navzájem překrývají a doplňují. (Hornák, 2014, str. 132-133)

To znamená, že vtip může mít mluvenou formu, zároveň být výsměšný, český a primitivní a může se odehrávat na fotbalovém stadionu.

2.5 Prvky humoru

Humor v reklamě, filmu, literatuře či jiném uměleckém díle využívá určité prvky humoru. Jedná se především o parodii, grotesku, sarkasmus, ironii, slovní hříčku, satiru či absurditu. Autorka v této kapitole rozebírá zmíněné prvky a dokládá k nim citáty, které ji nejvíce zaujaly a nesou v sobě hlubokou myšlenku, která doplňuje charakteristiku.

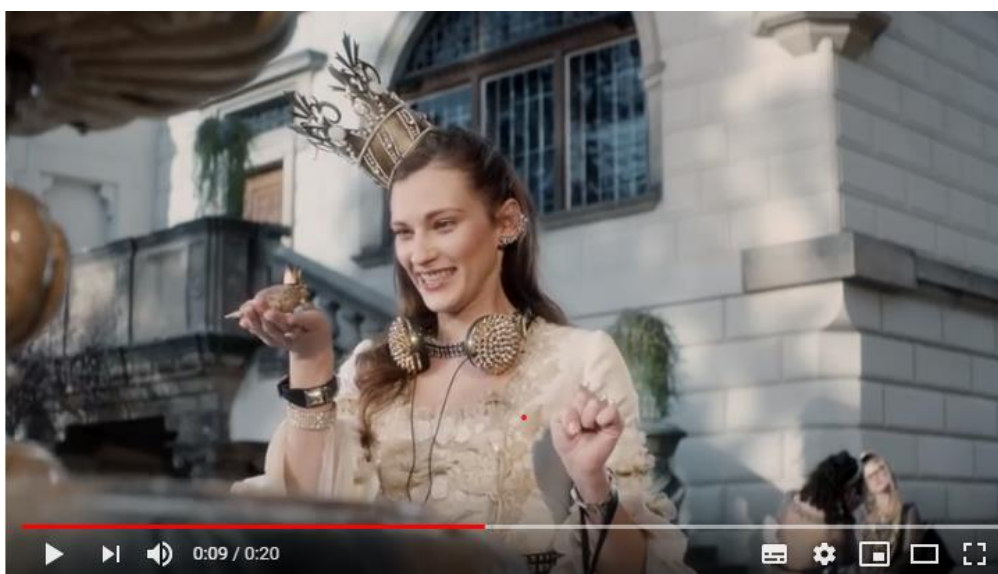
2.5.1 Parodie

„Parodie je negativní poezie.“

(Otto František Babler)

S parodií se nejčastěji setkáváme v uměleckém díle, jako je film či hudba. Typickým znakem je imitování originálního díla formou narážek, kladení důrazu na chyby nebo přehnaná dokonalost a bezchybnost. Přetváří tedy původní znění obsahu a dělá jej směšným a úsměvným. Jedná se o určitou formu satiry. (Parodie, 2009)

Ukázkou může být pohádková reklama od Equa bank, kde princezna políbí žabáka a přeje si, aby byl urostlý a hlavně bohatý. Místo prince se vedle ní objeví bankomat. Jedná se o parodii na pohádku Princezna a žabák.



Obrázek 2: reklama Equa Bank

2.5.2 Groteska

„Groteskní nadsázka a mystifikace patří ke znakům české kultury a vytváření falešných identit je jednou ze strategií současného umění.“

(David Černý)

Jedná se o umělecký útvar, který se vyskytuje ve filmu, divadle a literatuře. Pro tento žánr je typické využití humoru při situační komice. Jeho vznik spojujeme s obdobím němého filmu. V České republice je znám tím, že herci jednají v rozporu se zásadami, ideály a zvyklostmi. Ukázky grotesky je možné vidět například v díle od Jaroslava Haška – Osudy dobrého vojáka Švejka. (Groteska, 2012)

Dalším příkladem může být reklama společnosti John West, která natočila souboj medvěda a muže o lososa. Jedná se o ukázkový groteskní souboj, ve kterém vítězí muž. V reálné situaci by však jistě zvítězil medvěd a muž by byl bez sebemenší šance.



Obrázek 3: reklama John West

2.5.3 Sarkasmus

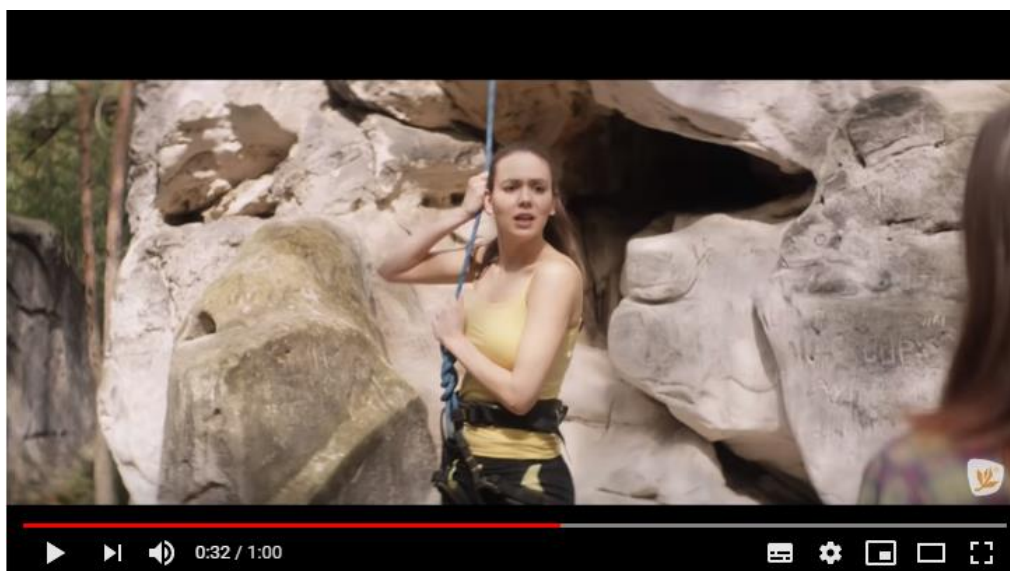
„Sarkasmus je poslední útočiště skromných a čistých lidí, když se někdo hrubě vloupává do soukromí jejich duše.“

(F.M. Dostojevskij, Zápisky z podzemí)

Typickým znakem sarkasmu je správně načasovaná krátká promluva, která je charakteristická svou jízlivostí, pohrdáním a zraňujícím účinkem. Jedná se o jazykový

prostředek, jehož hlavním cílem je někoho slovně napadnout. Slovo pochází z řečtiny a v doslovném překladu znamená „řezání do masa“. Je často spojován s ironií, cynismem či parodií. Sarkastická poznámka je často podpořena mimikou, případně gestikulací. (Konášová, 2015)

Sarkasmus se objevuje v reklamě na Kofolu, kdy je parta dívek u skály a sledují, jak slečna leze nahoru na skálu a její přítel ji jistí. Jedna z dívek přistoupí k chlapci a zeptá se ho, zda by s ní nezašel na limonádu, v tom okamžiku chlapec vyletí nahoru a jeho slečna seskočí dolů a ostře se pustí do druhé slečny: „Tyyy ty ty limčo! Dej si odjezd, jo? My si potom dáme kofolu. Tak čau, limčo.“ Dochází zde k pohrdání, shazování a urážce.



Obrázek 4: reklama na Kofolu

2.5.4 Ironie

„Nepodceňujte hodnotu ironie – je nesmírně cenná.“

(Henry James)

Ironie je literární nebo řečnická forma, která říká věci v opačném významu, než je skutečně myšleno. Charakteristické je pro ni také zastírání či přehánění, které dosahuje vtipného a humorného účinku. Občas může být pro posluchače náročné si ironie všimnout a pochopit hlavní význam, který za výstupem stojí. Náповědou v mluveném projevu bývá změna intonace, v psaném textu dochází ke změně typografie, např. text je psaný kurzívou. Aby nedošlo k omylu a nepochopení, měla by se ironie používat v dostatečně absurdním sdělení.

(Cápíková, 2016, str. 29)

Jako ukázkou autorka vybrala reklamu společnosti T-Mobile. Rozhovor mezi dvěma aktéry obsahuje ironické poznámky k jménům motorkářů a stejně tak i jeden z nich odpoví ironicky tomu druhému na dotaz, který z nich tak může být „tydýt“.



Obrázek 5: reklama T-mobile

2.5.5 Slovní hříčka

Jedná se o výrazový prostředek, který pracuje se zvukovou podobností slovních spojení, která mají odlišný význam. Cílem je dosáhnout humorného účinku pomocí frázi typu „sliby chyby nebo skutek utek“. Často užívaná je také paronomázie, která spojuje slova tvořená ze stejného základu. Stejně tak jazykolamy. Dalo by se říct, že se jedná o jeden z prvků humoru, který je ve většině případů neškodný a nutně neuráží druhou osobu, jako je tomu u sarkasmu. (Jelínek, Vepřek, 2017)

Slovní hříčka se objevuje v reklamě na společnost T-Mobile. Děj se odehrává v posilovně. Na recepci přijde muž a ptá se na tablety, čímž myslí doplněk stravy. Rozhovor zaslechne druhý muž a nejspíše se domnívá, že se jedná o elektroniku, o kterou má zájem taky. Je zde využito vícevýznamového slova. Na konci reklamy se objeví nabídka na elektroniku.



Obrázek 6: reklama T-mobile

2.5.6 Satira

„Nejhorší na satire je, že je vždycky aktuální, ať vyjde kdykoliv.“

(Gabriel Laub)

Satira vznikla v Římě a pochází z latinského slova *satura* neboli všehochuť. V tomto žánru se objevují kromě komicnosti a ironie také karikatury. (Satira, 2010)

Je to dílo, ve kterém autor sděluje svůj výsměšný pohled na skutečnost a odmítá ji. Charakteristickým znakem pro tento krátký literární útvar je zesměšňování státních institucí, vlády a sociálních poměrů, ve kterých žijeme. Jednoduše řečeno, jedná se o kritický a útočný vztah autora k současné situaci ve světě. (Humor a satira v české literatuře, 2020)

Ukázka reklamy na společnost Audi, ve které je užita satira:



Obrázek 7: reklama Audi

2.5.7 Absurdita

„Všechny velké ctnosti mají absurdní tvář.“

Albert Camus)

Absurdita neboli absurdno pochází z latinského slova *absurdus* tzv. nesmyslný, nejapný. Znamená to, že obsah sdělení je proti zdravému rozumu. Než ke komičnu má blíže k tragičnu. V literatuře se začala rozvíjet ve 20. století, kdy začaly zesilovat pocity absurdnosti existence člověka. (Absurdita, 2015)

Ukázkou absurdní reklamy je reklama na Old Spice, kdy se aktérovi po použití deodorantu začne přeměňovat tělo na motorku.



Obrázek 8: reklama Old Spice

2.6 Nežádoucí účinky humoru v reklamě

Humor je mocný nástroj, který dokáže upoutat pozornost sledujícího a vzbudit příjemné rozptýlení. Když lidem přijde něco vtipné, tak je to zaujme natolik, že o tom potom mluví před ostatními, čímž šíří poselství reklamy a zvyšují povědomí o značce či společnosti.

Stejně jako může mít humor pozitivní vliv, tak se objevuje i ten negativní. Smysl pro humor je velmi subjektivní, tudíž je těžké se trefit do chuti všem. Vliv na to mají fyziologické, demografické, etické a sociální faktory jako je například věk, národnost, pohlaví či příslušnost. Jiný humor mají obyvatelé České republiky a jiný zase obyvatelé Ameriky, Asie, Afriky atd. Je to také otázka kultury, tradice a historie dané země.

Špatně užitý humor v reklamě může způsobit snížení serióznosti a důvěryhodnosti reklamního sdělení. (Janjić, 2018, str. 30-34)

Nepřítelem humoru v reklamě je tzv. upíří efekt, se kterým se v reklamě poměrně často setkáváme. „Upíří efekt je sexuálně dráždivý nebo humorný obsah reklamy, odsává pozornost od toho, co se snaží sdělit. Reklama lidi zaujme, ale nejsou schopni si zapamatovat konkrétní značku nebo výrobek.“ (Čevelová, 2013)

Typickou ukázkou upířího efektu je reklama na „Bobíka“. Po zhlédnutí reklamy spousta lidí netušila, o jaký propagovaný produkt či službu se jedná. Až na konci reklamy skončí název společnosti Centrum.cz. Dalším příkladem může být vánoční reklama na Kofolu. I když už se jedná o velmi známou reklamu a všichni si ji spojí s Kofolou, tak opět samotný produkt nehraje v reklamě žádnou roli a kdyby se neobjevil na konci nápis společnosti, těžko bychom mohli odhadnout, na jaký produkt je reklama určena.

3 BANKOVNICTVÍ

Nedílnou součástí finančního trhu, bez kterého tržní hospodářství nemůže existovat, jsou banky poskytující určitou škálu služeb, které budou objasněny níže.

3.1 Charakteristika bankovníctví

V roce 1990 se změnil bankovní sektor a vytvořily se konkurující a podnikající subjekty, nastala tedy doba dvoustupňového systému. Oddělila se také centrální banka, která je nástrojem státu k regulaci trhu. Předtím, než nastal přechod na tržní hospodářství, fungoval jednoúrovňový systém, kde měla výrazný monopol Státní banka Československá. Vznik nového bankovního systému byl jedním z prvních významných porevolučních kroků. (Švarcová a kolektiv, 2014, str. 261)

„Bankovní systém tvoří soustava institucí (subjektů), které v rámci jedné země poskytují bankovní služby. V České republice mluvíme o dvoustupňovém systému, který tvoří centrální banka a banky ostatní. Centrální banka je hlavním zdrojovým orgánem nad bankami. Ostatní banky jsou běžným podnikatelským subjektem, obchodní společností, jež musí splňovat zákonem dané požadavky pro to, aby získaly bankovní licenci a mohly poskytovat bankovní služby.“ (Co je to bankovní systém, 2019)

3.2 Bankovní služby

Banky neustále rozšiřují nabídku svých služeb, která je už nyní velmi pestrá. Mezi nejčastěji užívané služby patří:

- **Založení a vedení účtu** – klienti si mohou vybírat mezi běžným, termínovaným nebo devizovým účtem. V dnešní době se banky předhánějí, kdo nabídne lepší podmínky. Setkáváme se tedy s možností založení a vedení účtu zdarma, s dárkem či finanční odměnou za založení účtu či jiné benefity.
- **Bezhotovostní platební styk** – je možné platit pomocí běžného nebo trvalého příkazu k úhradě či inkasu. Vše je možné si nastavit v internetovém bankovníctví, které je v dnešní době v bankách samozřejmostí.
- **Platební karty** – platební karty jsou velmi populární, s vývojem technologií je v dnešní době čím dál častěji nahrazuje placení pomocí chytrých hodinek či mobilního telefonu. Je možné provádět bezhotovostní platbu, vybírat hotovost.

Platební karty se člení na debetní, kdy čerpá klient ze svých vlastních prostředků, nebo kreditní, kdy za určitý úrok může čerpat peníze banky.

- **Homebanking** – klient je napojen svým firemním nebo domácím počítačem na počítač banky a může si sám kontrolovat stav účtu nebo zadávat příkazy.
- **Směnárenská činnost** – umožňuje klientům výměnu valut a deviz na základě aktuálního kurzu.
- **Devizové operace** – je možné provádět bezhotovostní platební styk také v cizích měnách z pohodlí domova. Devizové operace jsou bankou zpoplatněné a pro klienta často velmi nevýhodné, protože nejen, že banka může mít nevýhodný kurz, ale ještě si navíc účtuje poplatek za tuto službu.
- **Bezpečnostní schránky a ukládání cenností** – další stálou službou je možnost uložení cenných věcí do bankovního trezoru a bezpečnostních schránek. Například různé šperky, zlaté cihly, když klient odjíždí na dovolenou.
- **Poradenské služby** – poradenská a informační činnost bank je samozřejmostí. Je možné si sjednat osobní schůzku, zavolat na zákaznickou linku nebo vznést dotaz pomocí zaslání emailu. Poradenské služby jsou zdarma.

Dále banky poskytují úvěry na koupi nemovitosti, rekonstrukci či k nakoupení jiných statků a služeb. Téměř každá banka nabízí spořicí účet, kdy je možné jej spravovat pomocí jednotného přihlášení do internetového bankovníctví a kdykoliv volně peníze vybrat. Výjimkou nejsou ani stavební spoření a penzijní připojištění, která mohou být založena zdarma na základě založení běžného účtu či využití jiných služeb. Běžná je také možnost pojistit si svůj účet, v dnešní době se také můžeme setkat s cestovním pojištěním. (Jena Švarcová a kolektiv str. 265-267)

Jak již bylo uvedeno, banky nabízí širokou škálu služeb a vzhledem k tomu, že existuje několik desítek bankovních společností, které si vzájemně konkurují, je pro ně velmi důležitá reklama. A právě banky jsou těmi společnostmi, které nejčastěji pro svou propagaci využívají humor v reklamě. Příkladem toho je právě společnost Air Bank, na kterou je tato práce zaměřena a bude se jí věnovat praktická část.

3.3 Humor v bankovníctví

Na to, zda humor do oblasti bankovníctví patří, můžeme pohlížet také z toho pohledu, zda bankovní společnosti poskytují produkty či služby s vysokou nebo nízkou zainteresovaností. Pokud mají poskytované produkty nízkou zainteresovanost je pro ně užití humoru vhodnější. Stejně tak pro produkty, které jsou více transformační nežli informační. Pokud se jedná o služby, jako je například pojištění, které má vysokou zainteresovanost je užití humoru nevhodné.

"Současně však humor v inzerci na produkty s vysokou zainteresovaností a informačními nároky působí mnohem pozitivněji než neemocionální reklama na stejnou značku. Jinak řečeno, negativní vliv humoru v reklamě na tyto produkty není způsoben jeho nevhodnou formou, nýbrž reakcí zákazníků na danou kategorii produktu.“

Pokud se jedná o bankovní společnost, která je známá na trhu již nějakou dobu, je více pravděpodobné, že prezentace formou humoru bude efektivnější než u neznámých a nových společností. V případě, že se nová bankovní či jakákoliv jiná společnost bude snažit vniknout do povědomí potenciálních klientů formou humoru, bude celý proces obtížnější a může dojít k odpoutání pozornosti od značky samotné. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, str. 220)

Jeffrey Pilcher, zakladatel a CEO platformy The Financial Brand, která se zabývá marketingem a strategiemi v oblasti financí, tvrdí, že humor může fungovat jako injekce života do žil bankovníctví a pozvednout tak jinak nezáživný obor. Odkazuje přitom na výsledky výzkumu „*Those Who Laugh Are Defenseless: How Humor Breaks Resistance*“ To Influence prezentovaného výzkumným týmem Madelijn Strick z Nizozemska.

Tento výzkum došel k závěru, že humor může předejít tvorbě negativních asociací u značek, které působí v oboru, ve kterém je očekávaná určitá míra rezistence u zástupců cílové skupiny. Z toho vyplývá, že by měly finanční instituce zvážit využití humoru ve svém marketingu, jelikož chce sám od sebe málokdo vidět reklamy na finanční služby, tedy lze předpokládat vysokou míru rezistence.

Klíčovým insightem celého výzkumu je pak to, že bankovní instituce by měly mířit na diváky svých reklam spíše umírněným než přehnaným humorem. Drobný úsměv či lehké pobavení diváka mohou být dostatečné pro zmírnění rezistence a zachování pozitivních asociací se značkou bez ohrožení zapamatovatelnosti reklamy. (Pilcher, 2020; Strick, 2012)

4 METODOLOGIE

4.1 Identifikace problému či příležitosti

Televizní reklamy jsou oblíbenou a často využívanou formou propagace nejen bankovních institucí. Humor je často využívaným emocionálním apelem, který využívá také společnost Air Bank, na kterou je tato práce zaměřena. Na trhu dochází k přehlcení reklamou a je tedy náročné zaujmout, pobavit a dostat se do povědomí diváka.

Příležitostí je možnost do hloubky poznat způsob užití humoru v televizní reklamě společnosti Air Bank, což může vést k lepšímu odlišení se na trhu bankovních služeb, který je přesycen reklamou.

4.2 Současná situace

Společnost Air Bank využívá prvek humoru v reklamě již mnoho let a drží se zavedené šablony dvou světů. Každý rok přichází s novou kampaní na určité bankovní služby či produkty a pozměňuje nejen místo děje, ale také přístup bankéřů. Dochází k zjednodušování.

4.3 Cíl

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak na participanty působí televizní reklama společnosti Air Bank a zda je v ní, dle jejich názoru, humor dobře uchopen a vhodně použit.

4.4 Výzkumné otázky průzkumu

K naplnění cíle se autorka zaměří na čtyři výzkumné otázky:

VO1: Znáte TV reklamy od Air Bank a byli byste schopni popsat, na jakém principu fungují?

VO2: V čem jsou TV reklamy společnosti Air Bank humorné?

VO3: Jak hodnotíte humor a užití barevné schéma v TV reklamě Air Bank?

VO4: Motivovala by Vás některá z TV reklam Air Bank k využití jejích služeb?

4.5 Účel

Výsledky výzkumu mohou být užitečné marketingovému oddělení společnosti Air Bank k dalším návrhům televizních reklam. Na základě tohoto výzkumu se mohou vyvarovat případným chybám a doplnit nedostatky.

4.6 Timing

Výběr vhodných participantů a navržení scénáře pro rozhovor proběhne v první polovině února. Následně se uskuteční samostatné individuální polostrukturované rozhovory ve druhé polovině února a začátkem března. Délka rozhovoru bude okolo 30 minut. Výsledky budou následně zpracovány koncem března.

4.7 Rozpočet

Mezi nákladové položky na uskutečnění kvalitativního výzkumu řadíme mzdu pracovníka, který povede rozhovor s 10 participanty a zpracuje odpovědi. Vzhledem k tomu, že si autorka výzkum povede sama, nákladové položky budou nulové.

4.8 Respondenti

Objektem výzkumu budou participanté ve věku 17-30 let, především studenti střední a vysoké školy. Tato věková hranice byla vybrána z toho důvodu, že v tomto životním období dochází k zakládání nových účtů z důvodu lepších podmínek pro studenty nebo výhodných balíčků pro platbu v zahraničí, dále si tato věková skupina vybírá, u které banky si bude dělat životní úspory či brát hypotéku. Je zde předpoklad, že tato věková kategorie má zároveň zhlédnuto určité množství reklam a bude tak schopna věcně argumentovat a sdělovat své názory.

4.9 Metody

Pro tuto práci bude použita kvalitativní metoda výzkumu, která bude podložena polostrukturovaným rozhovorem přes aplikaci Skype. Tento způsob výzkumu si autorka vybrala z toho důvodu, že odpovědi jsou mnohem autentičtější, nežli u dotazníkového šetření a scénář rozhovoru umožňuje individuální a osobní přístup k participantovi. Dále je možné se přizpůsobit dané situaci a pokládat doplňující otázky nebo upřesnit potenciální nejasnosti. Druhou zvolenou metodou bude vlastní analýza dat. Tuto metodu autorka zvolila z toho důvodu, že bude doplňovat a navazovat na odpovědi z polostrukturovaných rozhovorů. Umožní detailní rozbor vybrané bankovní společnosti a jejích televizních spotů, dále dá prostor k vyjádření vlastních názorů autorky na danou situaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 AIR BANK – BANKOVNÍ SPOLEČNOST

Air Bank je česká bankovní instituce poskytující finanční služby již od roku 2011. Patří do skupiny PPF, kterou vlastní miliardář Petr Kellner. Jedná se o moderní, inovativní banku 21. století, která se může chlubit nejen vlastní pobočkovou sítí, která má nyní 35 poboček po celé České republice, ale také poskytováním internetového bankovníctví nové generace. Svým klientům, jejichž počet dosáhl v únoru 800 000, nabízí bohatou škálu služeb bez absurdních poplatků, které si mohou prohlédnout v ceníku, který je jednoduše zpracovaný na jednu stranu A4. Dále lidem nabízí výběr z 373 bankomatů. (Air Bank, ©2020)



Obrázek 9: barevné varianty loga Air Bank

5.1 O první bance, kterou můžete mít rádi

Společnost Air Bank používá slogan – „I banku můžete mít rádi.“. Tato slova by měla v lidech vzbuzovat pocit, že banku nemusí vnímat pouze negativně, ale naopak si k ní mohou vytvořit kladný vztah a rádi využívat služby, které nabízí.

Mezi hlavní hodnoty, na které banka sází a kterými se snaží držet stále stejný směr, patří tzv. čtyři hvězdy a to Jednoduchost, Odvaha, Pravdivost a Přátelskost. (Air Bank, ©2020)

Nejlépe je definují lidé, kteří jsou přímo součástí Air Bank:

Odvaha

„Dneska se to už možná nezdá, ale samotná myšlenka, že i banku můžete mít rádi, byla extrémně odvážná. Udělat to jako po novu a riskovat samozřejmě ten neúspěch, to si málo kdo „lajzne“. A tady ta idea, že i to bankovníctví jde přetvořit jako ve službu, kam lidi budou chodit rádi, ta mě nabíjela. Takže já, když se ohlížím za tím, co jsme udělali, tak si spíš myslím, že jsme mohli být odvážnější ještě víc.“ řekl Jakub Petřina – ředitel divize marketingu. (Na čem si zakládáme, 2018)

Jednoduchost

David Olszyński – manažer oddělení architektury vysvětlil druhou hodnotu, na kterou se banka zaměřuje, a to právě jednoduchost. Objasn timer, že jeho tým má za úkol, aby jejich IT řešení nebylo příliš finančně náročné a v konečném důsledku se podařilo věci řešit elegantně a jednoduše tak, aby klient našel benefit v jednoduchosti použití. Když se věci dělají jednoduše a prakticky, tak se minimalizuje riziko chyb a šetří to čas nejen klientovi, ale i bance. Jako výhodu vnímá také propojení IT a byznysu, což usnadňuje především komunikaci, ale nese to samozřejmě i další řadu výhod. (Na čem si zakládáme, 2018)

Pravdivost

Ředitel divize Řízení klientského portfolia – Ondřej Borovička objasn timer, že pravdivost je důvod, proč pracuje právě v Air Bank. Může vždy mluvit otevřeně a neschovávat se za lživé informace. Další výhodou je tolerance a lidskost, která se ukazuje právě v přístupu zaměstnavatelů k zaměstnancům a naopak. Nezáleží na tom, jakou máte pracovní pozici, zda jste ředitel či například asistentka. Nezáleží na vzhledu, je jedno jaký máte účes, barvu vlasů či jaké máte tetování, berou vás takového, jaký jste, a tak tady fungujete. Pokud se něco nepovede, tak se jde rovnou s pravdou ven a zavčas se začne hledat řešení a pokračuje se dál. Tento přístup podle něj v lidech vytváří pocit klidu a dovoluje jim soustředit se na práci s klienty, které je potřeba nadchnout, a to nadšení přenést ven. Dodal také, že oproti konkurenci mají velmi nízkou míru odcházení klientů a domnívá se, že je to právě díky tomu, že s klienty jednájí narovinu a férově. (Na čem si zakládáme, 2018)

Přátelskost

K poslední tzv. hvězdě se vyjádřili zaměstnanci klientského centra. Jeden ze zaměstnanců uvedl, že když s někým něco řeší, tak to s ním řeší až do konce, což znamená, že se nestane, že by klient kvůli jednomu problému komunikoval s více lidmi a docházelo tak ke zmatkům. Dodal také, že díky tomu přátelství nevzniká jen v interním prostředí firmy, ale v určité míře může vznikat přátelství či sympatie i mezi bankou a klientem. Když se klientovi věnuje pouze jeden člověk, působí to lépe a je tam větší osobní přístup. Druhá zaměstnankyně dodala, že si říkají rychlá rota, protože umí reagovat a komunikovat rychle a snaží se klientům pomoci ihned. Další dodal, že když si s něčím neví rady, dají hlavy dohromady a nenastala zatím situace, kdy by si navzájem podrazili nohy. Díky přátelskému přístupu, který se ve společnosti vybudoval, chodí do práce rádi a těší se. (Na čem si zakládáme, 2018)

5.2 Vize, cíle, poslání

Vizi Air Bank je být první bankou, kterou budou mít lidé rádi a která se nebude schovávat za podmínky pod čarou. Chtějí vsadit především na jednoduchost a pravdomluvnost.

„Naším hlavním cílem je, aby nás měli lidé rádi. Tak definujeme v Air Bank náš úspěch. Pokud se k nám budou zákazníci rádi vracet, budeme úspěšní. Pokud u nás budou zaměstnanci pracovat rádi, budeme úspěšní. Úspěch Air Bank stojí od začátku na lidech. My v bance neustále pracujeme na tom, jak rozvíjet Air Bank pro lidi venku tak, aby mezi námi bylo partnerství a kamarádství. Banku si často vybíráte na celý život. Aby tak dlouhé partnerství fungovalo, musí být veselé, upovídáné, férové a oboustranně respektující. Pracujeme na tom, aby byli lidé jak na jedné, tak na druhé straně přepážky spokojeni.“ (Air Bank, 2020)

Filip Zavřel, který zastupuje Air Bank, uvedl, že aktuálním cílem pro tento rok je soustředit se na celkový růst banky a získání nových klientů, kterým budou moci pomáhat. (Fantysová, 2020)

5.3 Historie

r. 2011

V roce 2011 získala Air Bank licenci a vstoupila tak na český trh jako banka, která má sloužit lidem, nikoliv oni jí. Jako první banka dovolovala vzít svým klientům na pobočku vše, co mají rádi, například i svého čtyřnohého mazlíčka. První byla také v garantování spokojenosti a měla bankomaty s možností výběru konkrétních bankovek.

r. 2012

Ačkoliv byla na trhu teprve první rok, dokázala zaujmout 50 000 klientů, kteří si u ní založili běžný účet. Air Bank vytvořila bankovní půjčku, která své klienty odměňovala za včasné splácení tak, že jim odpustila několik splátek, čímž se snížila celková úroková sazba. Došlo také na spuštění známé reklamní kampaně.

r. 2013

Air Bank dosáhla na 200 000 klientů, které jistě potěšila zavedením prvního běžného účtu s opravdu vysokým úročením. Dalším zavedeným benefitem, který žádná jiná banka nenabízela, byla možnost výběru hotovosti u Sazky na více než 4 000 terminálech.

r. 2014

Ani tento rok se neobešel bez rapidního nárůstu klientů. Banka v tomto roce pečovala celkem o 300 000 klientů, kterým nabídla konsolidaci půjček s odměnou za řádné splácení. Poprvé banka zaznamenala dosáhnout zisku, což bylo dříve, než plánovala. Pyšnit se může titulem Nejvstřícnější banka roku.

r. 2015

Vznikly pobočky i v některých menších městech, které mohly potěšit klienty, jejichž počet se navýšil na 400 000 klientů. Společnost začala nabízet hypotéku, která svým klientům pomáhala se splácením. Jednalo se o první hypotéku s možností mimořádných splátek zdarma. Byl vymyšlen šanon, služba, která ulehčí splácení faktur a ukládání účtenek. Novinkou byly bezkontaktní platební nálepky.

r. 2016

Tento rok přinesl půl milionu klientů. Rozšířila se vlastní bankomatová síť a Air Bank jako první banka umožnila možnost bezkontaktních výběrů z bankomatu. Umožněno bylo změnit si PIN nejen na kartě, ale také na platební nálepce. Klienti mohli začít využívat nový způsob potvrzování plateb v internetovém bankovníctví. Dále se umožnilo přihlášení k účtu pomocí mobilní aplikace.

r. 2017

Air Bank dosáhla podpory téměř od 600 000 klientů, kterým umožnila využití bankomatů již ve sto českých, moravských a slezských městech. Nově byla nabízena hypotéka, která se snaží přizpůsobit klientům ve většině životních situací a také cestovní pojištění. Založila se nová aplikace My Air, do které se dá přihlásit otiskem prstu a pomocí rozpoznání tváře.

r. 2018

Tento rok přinesl novou službu Odměny za placení v mobilní aplikaci My Air, kterou začalo využívat celkově 350 000 klientů. Aplikace nese řadu benefitů a umožňuje placení mobilním telefonem. Dále mohou klienti využívat kontokorent, který banka doposud neumožňovala.

r. 2019

Air Bank má 750 000 klientů, kterým v tomto roce nabídla placení mobilem přes Apple Pay a Google Pay. Novinkou je služba multibanking a možnost založení účtu pro klienty od 15 let. (Air Bank, ©2020)

5.4 Vizuální identita

Vizuální styl a tvorbu značky společnosti Air Bank měla na starosti firma Dynamo. Cílem bylo vytvořit sebevědomou vizuální identitu, která bude založena na jednoduchosti a odlišnosti od ostatních konkurentů v tomto odvětví. Užití barev mělo být nekonvenční, symboly neměly být komplikované. Celkový design měl být otevřený a přátelský.

Podle Jakuba Petřiny, ředitele marketingu Air Bank, se to týmu Dynamo povedlo a výborně ztvárnili vizi unikátní banky.

„Vznikla jednoduchá typografická značka ozvláštněná o zelené lomítko mezi slovy. Jedinečnost vizuální identity Air Bank podporuje i nezvyklá kombinace barev, svěží zelené a černé, které nemají v českém bankovníctví obdobu.“ (Air Bank. I banku můžete mít rádi, 2020) Zelená vyvolává v lidech pocit klidu a naděje, symbolizuje harmonii, která může vzniknout mezi bankou a jejími klienty. „Unikátním počinem bylo vytvoření doplňkového korporátního písma pro účely komunikačních tiskovin a kampaní a rozsáhlá sada piktogramů, které významně posilují dojem jednotné vizuální komunikace Air Bank.“ (Air Bank. I banku můžete mít rádi, 2020)



Obrázek 10: designové prvky pobočky Air Bank

Pobočky Air Bank jsou vzdušné a prostorné. Nenajdeme zde klasické přepážky jako u jiných bank. Stoly a sedačky jsou zelené a prostředí působí čistě a klidně. Zaměstnanci mají jednotný dress code, obvykle nosí bílou košili, černé kalhoty a zelenou kravatu.

5.5 Komunikace

Air Bank v říjnu sloučila tým Marketingové komunikace a tým Komunikace s veřejností a zaměstnanci dohromady. Vzniklo tak nové oddělení Komunikace, jehož vedoucím se stal pan Vladimír Komjati. (Nově vzniklý tým komunikace Air Bank vede Komjati, 2019)

Společnost se svými stávajícími či potenciálními klienty komunikuje pomocí offline i online nástrojů. Využívá různé typy médií, například televizi, kde má pravidelné reklamy, ve kterých informuje o službách a aktuálních nabídkách, které poskytuje a dostává se tak do povědomí potenciálních klientů. Tyto televizní spoty jsou umístěny také na Youtube kanálu, kde má Air Bank 3,54 tisíc odběratelů. Zobrazují se před určitým obsahem videí. Dalším využívaným médiem je OOH v podobě billboardů a CLV panelů, které je možné zahlédnout na zastávkách hromadné dopravy a v několika městech po celé České republice. Air Bank neopomíjí reklamní spoty v rádiu či využití internetu, jakožto online nástroje, který poskytuje možnost online bannerů, vlastní webovou stránku, kde jsou pravidelně zveřejňovány novinky, aktuální nabídky a výroční zprávy. Komunikace probíhá téměř denně také na sociálních sítích, a to především na Facebooku a Instagramu.

Dále přes mobilní aplikaci My Air, emaily a newslettery, jejichž odběr a zaslání je možné si vyžádat či odmítnout. Společnost má zřízeno vlastní kontaktní centrum, na které je možné se obrátit každý den od 8 do 20 hodin, buďto telefonicky, nebo zasláním emailu. (Air Bank, ©2020)

Sdělení je komunikováno jednotným vizuálním stylem. Tváří Air Bank jsou dva zástupci, kteří značku reprezentují. Jedná se o model hodného a zlého bankéře, které ztvárňuje dvojice Tomáš Jeřábek a Tomáš Měcháček.



Obrázek 11: herci z reklam Air Bank

5.6 Ocenění

V roce 2019 získala Air Bank ocenění Banka roku a zároveň se může pyšnit titulem Banka zákazníků. Již má však za sebou řadu dalších úspěchů z předešlých let, a to například ocenění Nejdynamičtější banka roku, které získala celkem čtyřikrát nebo 2. místo v kategorii Hypotéka roku. (Air Bank, 2013)

5.7 Televizní kampaně společnosti Air Bank

Air Bank od počátku svého vzniku přichází každý rok s novou televizní kampaní. A i když se liší prostředím, ve kterém se odehrává a zaměřením na jiné produkty, které nabízí, tak se stále drží jednotného konceptu „Dva světy“.

5.7.1 Jak vznikla

První kampaň odstartovala 14. ledna 2012, což bylo dva a půl měsíce po založení. Vznikla v dílně agentury Mather, která připravila celkem dvanáct reklamních spotů, které jsou založeny na jednoduché myšlence, kdy se srovnává Air Bank s tradiční bankou. (Air Bank před spuštěním reklamní kampaně, 2012)

Při vzniku se Air Bank inspirovala reklamou Mac vs. PC a dále staršími reklamami na práci prášek, kdy byl na jedné straně vyobrazen běžný výrobek a na straně druhé jedinečná novinka. Sice ty reklamy nebyly tolik zábavné, ale málokteré firmě se podařilo tak snadno ukázat výhody svých produktů oproti konkurenci. V původním plánu byla verze reklamy Air Bank taky rozdělena na půl, kde každý bankéř prezentoval svůj odlišný přístup ke klientům a poskytovaným službám. Nakonec se ale oddělující čára zrušila z toho důvodu, že vtipné momenty v reklamách Air Bank plynou právě na základě kontaktu mezi herci.

Cílem je, aby reklamy byly jednoduché a dalo se na první pohled rozeznat, k jaké společnosti patří. Není zde žádné rušivé pozadí nebo rozptylující prvky. V reklamách jsou pouze dvě postavy a pracovní stoly. Jazyk je jednoduchý, neobsahuje žádná cizí či matoucí slova tak, aby sdělení bylo přímo k věci. (Air Bank, ©2020)

5.7.2 Herci

Ve všech televizních spotech Air Bank se objevují pouze dva herci, a to Tomáš Jeřábek, který zastupuje tradiční banku a Tomáš Měcháček, který je hlavní tvář společnosti. Z výzkumu agentury Nielsen Admosphere vyplývá, že byli v roce 2019 mezi diváky nejoblíbenějšími herci v TV reklamách. (Nejoblíbenějšími herci v české reklamě, 2019)

5.7.3 Kampaň 2019/2020

Reklamní kampaň s názvem „Zkuste si, jaké je to mít Air Bank“ podporuje založení a užívání běžného účtu. Bankéři se tentokrát přesouvají do zákulisí natáčení. Air Bank spolupracovala v oblasti kreativity s agenturou McCann. (Air Bank se v nové kampani přesouvá do zákulisí, 2019)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro účely marketingového výzkumu byly užity polostrukturované hloubkové rozhovory.

Marketingový výzkum (občas nazýván jako průzkum trhu) je disciplína, která využívá dvě základní metody, a to kvalitativní a kvantitativní výzkum. Cílem je nasbírat dostatečné množství relevantních informací o vybraném segmentu a následně je vyhodnotit. Průzkum je možné uskutečnit jak v interním, tak externím prostředí firmy či jiné organizace. Jeho postupy jsou podobné sociologickému výzkumu. (Souček, 2019)

„Kvalitativní výzkum se používá k porozumění akcí, významů a interpretací v jejich sociálním kontextu. Výzkumník přejímá perspektivu zkoumaných subjektů. Účastní se spíše menší počet respondentů.“ (Kvalitativní výzkum, 2020)

Jednou z metod kvalitativního výzkumu jsou právě hloubkové rozhovory, pro které se autorka rozhodla z toho důvodu, že odpovědi jsou autentičtější a obsáhlejší nežli při užití kvantitativních metod, jako je například dotazník.

6.1 Účastníci výzkumu

Výzkumu se zúčastnili participanti ve věku 17-30 let. Jednalo se především o studenty střední a vysoké školy. Tato věková skupina byla vybrána z toho důvodu, že společnost Air Bank cílí především na mladé lidi nebo jim je minimálně svou komunikací bližší. Dále se dá u této věkové skupiny předpokládat, že využívají u svých bank běžný účet a jsou otevřenější novinkám a nabídkám, které se na trhu objevují v kombinaci s využitím moderních technologií.

Medailonky participantů na základě první části výzkumu:

1. Denisa – žena – 17 let

Studentka druhého ročníku gymnázia v Přerově. Má založený běžný účet v UniCredit Bank, který jí tam založil otec z důvodu, že služby této banky využívá celá její rodina. Denisa společnost Air Bank zná především z televizních reklam a působí na ni zajímavě a atraktivněji než ostatní banky. Popsala, že v jejich reklamách vystupují dva známí herci, přičemž jeden zastupuje tradiční banku a druhý prezentuje Air Bank jako tu lepší možnost, která vždy zvítězí nad komplikovanou bankou. Denisa televizi sleduje každý večer, ale reklamám obecně nevěnuje pozornost a obvykle je přepíná nebo se věnuje aktivitám na svém mobilním telefonu.

2. Tereza – žena – 17 let

Studentka třetího ročníku gymnázia ve Zlíně. Má založený běžný účet v ČSOB, protože zde byla v době založení nejlepší nabídka na studentské účty a jako druhý důvod uvedla, že služby této banky využívá i zbytek její rodiny. Společnost Air Bank zná z televizních reklam, ale nepůsobí na ni příliš přesvědčivě, protože je pro ni stále příliš nová na trhu a dává přednost své tradiční bance. Uvedla, že jejich reklamy fungují na principu dvou bankéřů, kdy jeden zastupuje Air Bank a druhý konkurenci. Televizi sleduje k večeru, ale reklamy většinou přepíná.

3. Michaela – žena – 18 let

Studentka třetího ročníku gymnázia ve Zlíně. Běžný účet má založený u společnosti mBank, ale nebyla to přímo její volba, rozhodnutí bylo především na rodičích. Air Bank zná pouze okrajově a působí na ni běžně, stejně jako ostatní banky, klidně by si u této společnosti účet založila. Televizi téměř vůbec nesleduje, a když už narazí na reklamy, tak je pokud možno přepíná. Reklamy od Air Bank už párkrát zhlédla, tudíž ví, že v nich vystupují dva bankéři.

4. Anna – žena – 18 let

Studentka třetího ročníku gymnázia ve Zlíně. Má založený běžný účet G2 v Komerční bance a to proto, že díky výhodám ISIC karty dostala finanční odměnu a možnost vedení účtu zdarma. Společnost Air Bank zná především z televize, ale nemá o ní příliš informací. Co se však týče jejich reklam, ví, že jsou tam dva herci, přičemž jeden je prostorově výrazný a druhý má brýle. Sleduje večerní filmy, reklamy obvykle nepřepíná. Když jí přijdou vtipné, tak je sleduje a pokud ji nezaujmu, začne se věnovat jiné aktivitě.

5. Valentýna – žena – 18 let

Studentka třetího ročníku gymnázia v Olomouci. Běžný účet má založený u banky mBank stejně jako Michaela, a to z toho důvodu, že jí nevyhovoval předešlý účet u společnosti ČSOB, která měla příliš vysoké poplatky za platbu a výběr v zahraničí. Má povědomí o Air Bank, ale aktivně nesleduje dění a její nabídky. Televizi obvykle nesleduje, proto si ani nevybavila, o čem jejich reklamní spoty jsou.

6. Adriana – žena - 19 let

Studentka maturitního ročníku gymnázia ve Zlíně. Má založený účet u společnosti Raiffeisenbank, kde dostala finanční bonus v rámci akce pro studenty. Další motivací byla nespokojenost u předchozí banky Česká spořitelna. Když se řekne Air Bank, tak se jí vybaví

především reklamy, protože jsou lehce zapamatovatelné díky jinému stylu oproti druhým bankám. Obecně se však na televizi nedívá.

7. Adéla – žena – 21 let

Studentka druhého ročníku Fakulty humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – obor Porodní asistentka. Stejně jako Anna má zřízený účet v Komerční bance. Založili jí ho tam rodiče na základě předchozí služby „Beruška“, kterou využívali již v jejím raném věku a ukládali jí zde peníze. Společnost Air Bank zná pouze z reklam, které ji přijdou vtipné.

8. Petr – muž – 22 let

Student třetího ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – obor Marketingové komunikace. Stejně jako Adriana má založený účet u společnosti Raiffeisenbank., kde získal kromě finančního bonusu výhodné studentské konto s výběrem v zahraničí zdarma. Postrádá však aplikaci Google Pay. Air Bank zná z reklam, kde vystupuje hodný a zlý bankéř, na kterého závěrem padá zelený blok a dále uvedl, že zde má účet několik jeho přátel. Vnímá ji na stejné úrovni jako tu svou. Televizi sleduje ráno u snídaň a případně večer, reklamy nepřepíná, ale obvykle se zabaví jinou aktivitou.

9. Petra – žena – 26 let

Studentka druhého ročníku bakalářského studia na Pedagogické fakultě Ostravské univerzity – dálkové studium. Současně pracuje jako asistentka pedagoga na základní škole pro děti s autismem. Běžný účet má založený v České spořitelně, protože to byla nejdostupnější banka v obci, kde bydlí, co se týče blízkosti bankomatu. Společnost Air Bank zná pouze okrajově, ale jak přesně vypadají reklamy, si nevybavila. Vnímá ji jako jednu z novějších bank, které na trhu jsou. Televizi sleduje občas, většinou ve večerních hodinách, reklamám však nevěnuje příliš pozornosti a přepíná je.

10. Vladan – muž – 30 let

Bývalý student vysoké školy, který nyní pracuje jako obchodní zástupce v Praze. Účet má založený stejně jako Michaela a Valenýtna v mBank a jako jediný z participantů má zavedený účet také v Air Bank. Důvodem je právě spokojenost, protože jej ani jedna banka neobtěžuje zbytečnými telefonáty a když něco potřebuje, tak to s nimi rychle a v pohodě vyřídí. Air Bank hodnotí oproti jiným bankám kladně, její přístup je dle jeho názoru rodinný a přátelský. Když už si pustí televizi, tak pouze o víkendu, kdy reklamám nevěnuje pozornost, televizní spoty Air Bank však zná a ví, na jakém principu fungují.

6.2 Průběh polostrukturovaných rozhovorů

Rozhovorů, které probíhaly v první polovině března pomocí aplikace Skype, se zúčastnilo výše zmíněných deset participantů. Tento způsob dotazování byl zvolen z důvodu karanténních opatření, která vydala vláda a nebylo tak možné uskutečnit rozhovory osobně, jak bylo původně v plánu. Délka trvání se pohybovala v rozmezí 20 až 30 minut.

Na úvod byli participanti přivítáni a seznámeni s tématem práce, na co konkrétně se zaměřuje a dále obeznámeni se strukturou naplánovaného scénáře, který byl rozdělen na dvě části. Dále byli informováni o odhadované délce hovoru a seznámeni s tím, že jejich odpovědi budou zpracovány a použity v této práci, která bude veřejně přístupná jakékoliv třetí osobě. Bylo jim také sděleno, že poskytnutím rozhovoru zároveň souhlasí s tím, že celý rozhovor bude nahráván na záznamník. V samotném průběhu měli možnost se na cokoli dotazovat a zodpovídat na základě vlastního uvážení.

Po udělení souhlasu, že může rozhovor začít, byly položeny otázky z první části, které se týkaly obecných faktů k tomuto tématu. Participant hovořili o tom, v jaké bance mají zřízený svůj běžný účet, zda znají společnost Air Bank a jak ji vnímají v konkurenci s ostatními bankami na trhu. Dále nebyly opomenuty otázky, zda dotazovaní sledují pravidelně televizi a zda přepínají televizní reklamy. Neméně důležitou otázkou bylo také, zda znají reklamy společnosti Air Bank a jestli by byli schopni popsat, na jakém principu fungují. Tato část byla pro výzkum velmi důležitá, protože z toho lze vyvodit znalost reklam a odvodit do jaké míry jsou dotazovaní ovlivňováni jinými televizními spoty, které mohou mít vliv na vnímání humoru v reklamě a následně na celkové posuzování jednotlivých ukázek reklam v další části. Informace, které byly zjištěny na základě první části, zpracovala autorka do výše uvedených medailonků, které charakterizují jednotlivé participanty.

Druhá část se zaměřovala na jednotlivé ukázky reklamních spotů společnosti Air Bank, kterých bylo celkem pět. Vždy byl zaslán participantům odkaz na ukázkou, kterou si pustili, v reálném čase zhlédli a následně se k ní vztahovala část otázek. Například zda již tuto reklamu někdy dříve zhlédli, jakou informaci si odnesli, dále hodnotili humor v reklamě, rozebíralo se, jestli je podle nich na reklamě něco špatně a zda by je právě ta konkrétní reklama přesvědčila k založení účtu v Air Bank a využívání jejích služeb.

Poté následovaly závěrečné otázky k ukázkám, které zhlédli. Předmětem závěru rozhovoru byla také rozprava nad využitím barevného schématu a jejich subjektivního názoru na užívání humoru v reklamě v segmentu bankovníctví. Nakonec poděkování a rozloučení.

6.3 TELEVIZNÍ SPOT č. 1 – Zkuste si účet: plat'te mobilem

Tento reklamní televizní spot spadá do kampaně společnosti Air Bank z roku 2019, kdy se banka snaží motivovat diváky k založení jejich běžného účtu a využívání platby mobilem pomocí aplikace My Air. Jak již bylo výše zmíněno, reklamy jsou koncipovány do dvou světů, kdy se zde objevuje bankéř z tradiční banky a bankéř zastupující Air Bank. Nově se celý děj odehrává v zákulisí natáčení.

Na konci spotu vždy padá na tradičního „zlého“ bankéře velká zelená krychle, na které je vyobrazeno hlavní reklamní sdělení doprovázené proslovem „hodného“ bankéře.

V této reklamě se kromě informace, ať lidé platí mobilem a založí si aplikaci My Air, naspod zeleného bloku zobrazuje věta, že je možno si nově otevřít účet již od 15 let. Výtkou by mohlo být, že divák tento dodatek nemá šanci postřehnout.

Přepis odehrané scény:

Bankéř z tradiční banky: „Aaaa, juchůů. Haha. To je skvělý tohle to Vaše placení mobilem.“

Bankéř z Air Bank: „Koukám, že Vás to nějak chytlo.“

Bankéř z tradiční banky: „Joo? Hlavně, že už s sebou nemusím tahat karty.“

Bankéř z Air Bank: „To je pravda, já slyšel, že se ty zlatý hodně pronesou.“

Bankéř z tradiční banky: „Přesně.“

Závěr sdělení bankéře z Air Bank: „Zkuste si, jaké je to mít účet, se kterým můžete platit mobilem. Stačí si stáhnout aplikaci My Air.“



Obrázek 12: zkuste si účet: plat'te mobilem

První otázkou, na kterou participanti odpovídali, bylo, zda již někdy tuto reklamu zhlédli. I když se jedná o poměrně obecnou otázku, je v kontextu s relevantností následujících odpovědí velmi důležitá. Jiné emoce a reakce vyvolává v člověku nová věc, kterou nikdy dříve neviděl a jiný efekt se potom dostaví v momentě, kdy hodnotíme to, co již známe. Navíc, když reklamu zhlédneme vícekrát, je větší šance, že si všimneme všech detailů, které spot obsahuje.

Pochopení hlavního sdělení reklamního spotu

Celkem šest dotazovaných reklamu již v předešlém období zhlédlo. Všichni pochopili hlavní sdělení a uvedli, že touto reklamou banka informuje o tom, jak je jednoduché platit mobilem přes mobilní aplikaci My Air a není nutné nosit platební karty. V další části rozboru ukázky došlo na otázky ohledně užití a vnímání humoru. Tady se názory rozcházely. Jeden dotazovaný striktně pronesl, že konkrétně ten formát Air Bank je již vyčerpaný, protože se ty reklamy točí několik let. Vtipné mu to nepřišlo, možná pouze trochu úsměvná byla pro něj část, kdy se jeden z bankéřů točil na židli. Jako jediný vtipný prvek považovali točení bankéře na židli i další tři účastníci. Jedna participantka považovala za humornou část užití nadsázky v podobě zlatých karet. Poslední uvedla, že reklama podle ní byla humorná tak lehce, ale nevedla, v čem konkrétně.

Zbylí čtyři participanti, kteří reklamu dříve nezhlédli, smysl sdělení pochopili stejně jako ostatní, avšak dva z nich, byli kritičtější. Točení reklamy na službu placení mobilem považují za zbytečné, protože to v dnešní době nabízí i jiné banky, a tudíž to není novinka. Na otázku, zda jim reklama přišla humorná, reagovali opět dva ze čtyř negativně. Zatímco dva názory se shodly ve smyslu, že reklama humorná určitě je, protože bankéř z tradiční banky je z toho nadšený jako malé dítě a bankéř z Air Bank to bere jako samozřejmost, na druhé straně stál názor, že to není úplně jejich humor a reklama působí spíše urážlivě. Dále bylo dodáno, že to spíše znevažuje pána, který je zástupcem klasické banky, a to příliš směšné není.

Zde si můžeme všimnout, že reklama byla vnímána více pozitivně u participantů, kteří ji neviděli poprvé. A dalo by se říct, že skupina, která viděla spot prvně, hůře pochopila sdělení. Sice správně pochopili, že reklama upozorňuje na to, že platit mobilem je jednodušší, ale neuvědomili si, že dalším důležitým prvkem je založení aplikace My Air a uvědomění uživatelů o tom, že právě díky této aplikaci budou moci službu využívat – proto nejspíš došlo k negativním reakcím na téma, že nemá smysl točit na tento produkt reklamu.

Hodnocení reklamního spotu

Následoval úkol ohodnotit humor v reklamě jako ve škole, kdy 1 je humorná a 5 je bez humoru. Nejlepší známkou byla lepší 2 a nejhůře byla ohodnocena číslem 4. Průměrně získala tedy ohodnocení 2,9, tudíž průměr.

Vzhledem k tomu, že reklama u nikoho nezískala hodnocení 1, bylo na místě položit otázku, co bylo podle účastníků výzkumu na reklamě špatně. Někteří, i když hodnotili horší známkou, žádnou chybu nevedli, tudíž lze očekávat, že jim pouze nepřišla sympatická a nezaujala je. Byly však i konkrétní odezvy a to například, že reklama byla příliš krátká na to, aby člověk stihl vstřebat veškeré informace. Vzhledem k tomu, že má spot 30 sekund, což je běžné časové rozmezí, stálo by možná za zvážení, jestli by nebylo lepší zredukovat množství informací. Dále u jedné participantky nesklidil úspěch bankéř z Air Bank, který dle jejího názoru působil trochu povýšeně. Tento názor podpořil další dotazovaný, který dodal, že působí příliš odevzdaně a znuřeně. Bez kritiky nezůstala ani postava bankéře z tradiční banky, který svým projevem začíná vadit.

Schopnost reklamy vzbudit zájem o produkt / motivovat k využití služby

Poslední otázkou bylo, zda by je tato reklama přesvědčila k založení účtu v Air Bank a využití plateb mobilním telefonem. Pouze jeden z deseti účet v Air Bank má a platbu mobilem, kterou hodnotí velmi kladně, u nich využívá. Druhou a zároveň poslední kladnou odpovědí bylo, že sice by na to rozhodnutí neměla vliv pouze tato jedna reklama, ale minimálně by to byl podnět k zamyšlení, že by tato volba v budoucnu nebyla špatná. Ve své aktuální bance však platbu mobilem nevyužívá. Dalších osm participantů odpovědělo, že by je tato reklama asi nepřesvědčila k založení účtu a placení mobilním telefonem, z toho jedna to vyloženě vyloučila z toho důvodu, že tam nebyly zdůrazněny žádné výhody této služby. Jako důvod většina uvedla nedůvěru k placení mobilem, protože jim přijde tato služba lehce zneužitelná a radši mají kartu v ruce.

Shrnutí

Je překvapivé, že právě tito respondenti, kteří patří k mladší generaci, jsou tolik nedůvěřiví k novým technologiím, které tyto služby poskytují.

Na základě odpovědí lze říci, že tato reklama příliš velký úspěch nesklidila a hodnocení trojkou plně odpovídá.

6.4 TELEVIZNÍ SPOT č. 2 – Zkuste si účet: bez absurdních poplatků

Air Bank tento televizní spot natočila v roce 2019 v rámci kampaně „Zkuste si účet z mobilu“. Cílem této kampaně je založení běžného účtu a stáhnutí mobilní aplikace My Air přes, kterou je možné platit mobilem a platební karty nechat doma, což vystihuje předešlá ukázka č. 1. Děj se odehrává opět v zákulisí natáčení, kdy hlavním sdělením reklamy je, že v Air Bank zákazníka nečekají žádné absurdní poplatky, na rozdíl od konkurenčních společností nabízejících stejné služby. Bankéř z tradiční banky přichází za bankéřem z Air Bank, zachází za plentu, kde se převléká a při rozhovoru na téma, že by mu bez absurdních poplatků bylo nakonec líp, to vypadá, jako by se rozhodl ve své tradiční bance poplatky zrušit. To by mělo vyjádřit možné převléknutí. Avšak zde se objevuje metafora, protože bankéř vyjde ve stejném oblečení s tím, že u nich v bance se žádné změny dít nebudou, ale využije služeb Air Bank a založí si účet u nich. Následně nepadá zelená krychle se sdělením na bankéře, ale pouze na zem vedle, protože v této reklamě se přiklonil na stranu Air Bank.

Přepis odehrané scény:

Bankéř z tradiční banky: „Tak se vám to povedlo, pane kolego.“

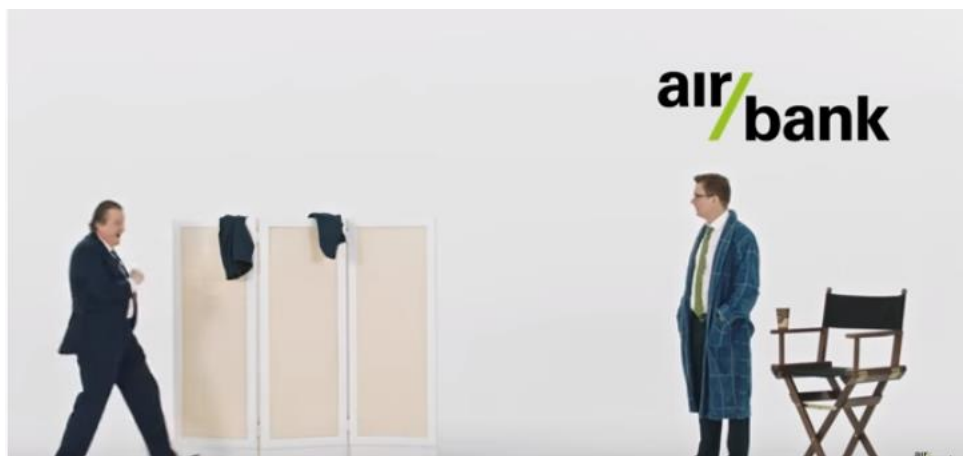
Bankéř z Air Bank: „Co?“

Bankéř z tradiční banky: „No osm let do mě hustíte: absurdní poplatky, absurdní poplatky. Tak jsem si říkal, jestli by mi bez nich nakonec nebylo líp.“

Bankéř z Air Bank: „Takže jste je zrušili, jo? Tak taková změna.“

Bankéř z tradiční banky: „Žádná změna, ale já, jsem si založil účet u vás.“

Závěr sdělení bankéře z Air Bank: „Zkuste si, jaké je to mít účet bez absurdních poplatků, založte si ho z mobilu. Air Bank, i banku můžete mít rádi!“



Obrázek 13: zkuste si účet: bez absurdních poplatků

Tato reklama byla pro participanty méně známá. Dříve ji viděli pouze tři z nich, což není až tak překvapující vzhledem k faktu, že je poměrně nová.

Pochopení hlavního sdělení reklamního spotu

Na otázku, jakou informaci si z této ukázky odnesli, odpověděli ti, kteří reklamu již dříve zhlédli téměř stejně. Uvedli, že reklama sděluje, že v Air Bank nemají přebytečné poplatky na rozdíl od konkurenčních společností. Následně se odpověďmi shodli i v tom, že je to dle jejich názoru polopravda a jedná se pouze o přehnanou reklamu, která se diváka snaží navnadit. Ovšem v těchto případech to mělo spíše opačný efekt, kdy to ve zmiňovaných participantech vzbudilo jistou míru nedůvěry a pochybností. Na základě jedné z odpovědí by se reklama dala označit za mírně klamavou a matoucí, protože si dotazovaná po zhlédnutí spotu myslela, že se u této banky neplatí za výběr hotovosti z jiných bankomatů.

Po nahlédnutí do aktuálního ceníku Air Bank však klient zjistí, že poplatky za tuto službu mají, na rozdíl od konkurenční společnosti Equa Bank, která nabízí výběr ze všech bankomatů zdarma. V tomto ohledu se potvrdil názor participantů, že tam vždy nějaký poplatek bude a je třeba si to prvně ověřit. Na druhou stranu je dosti subjektivní pojem „absurdní poplatek“, protože každý je ochoten platit za jiné služby jinou sumu. Jednomu klientovi může přijít poplatek za výběr z jiných bankomatů oprávněný a druhému absurdní.

Ze sedmi zbylých participantů, kteří na tuto otázku také odpovídali, avšak reklamu viděli poprvé, pochopili sdělení reklamy pouze čtyři z nich. U ostatních šlo vidět, že reklamě dostatečně nerozumí a nechápou ji. Ačkoliv jeden participant byl velmi blízko, domníval se, že bez absurdních poplatků se obejde pouze založení účtu z mobilu, neviděl v tom ten hlubší smysl, že Air Bank se prezentuje celkově jako banka bez absurdních poplatků, další dva si sdělením nebyli vůbec jistí. Dal se zde pozorovat mírný „upíří efekt“ ve smyslu toho, že sice věděli, že reklama je na produkty od Air Bank, ale děj je rozptýlil natolik, že netušili, o jakou službu se vlastně jedná. Jejich pozornost pohltil bankéř v županu, který pil kávu či druhý bankéř, který se převlékal za plentou.

Hodnocení reklamního spotu

Další otázkou bylo, zda dotazovaným přišla reklama humorná a v čem konkrétně. Zde tento spot velký úspěch nezískal, pobavil pouze tři z nich. Za vtipnou část považovali převlékání za plentou. Jeden uvedl, že humorné na té reklamě je to, že se stále vydělává na blbosti lidí, protože vyhadzují peníze zbytečně a jejich bankéři následně utíkají ke konkurenci. U ostatních byl pocit neutrální nebo negativní ve smyslu, že reklama působí urážlivě.

Přišlo na řadu ohodnocení humoru v reklamě známkou jako ve škole. Nejlepší známkou bylo 1-2, kterou udělil jeden účastník výzkumu. Nejhůře byla reklama hodnocena 4, avšak v početní převaze. Průměrnou známkou bylo 3,4. V porovnání s ukázkou číslo jedna skončila hůře.

Důvodů k méně kladnému hodnocení bylo uvedeno několik. Například se participantům nelíbilo, že se Air Bank staví do příliš nadřazené role. Dále i u této reklamy byl „hodný“ bankéř příliš laxní a málo nadšený. Záporně bylo označeno také převlékání za plentou, protože někteří lidé nemusí pochopit, co se tím myslí.

Schopnost reklamy vzbudit zájem o produkt / motivovat k využití služby

Poslední otázkou bylo, zda by je tato reklama přesvědčila k založení účtu v Air Bank. Pouze jeden z deseti účet v Air Bank má a potvrdil, že dle jeho názoru žádné absurdní poplatky neplatí. Nikdo se nevyjádřil pozitivně ve smyslu, že by si na základě této reklamy účet založil. Pouze čtyři odpovědi ukázali, že by zde byla malá naděje po tom, co by si přečetli přesné podmínky jejich služeb a zhodnotili, zda by jim u této banky nebylo lépe. Jedna dotazovaná uvedla, že ji tato reklama motivovala spíše k tomu dát si kávu, nikoliv si jít založit účet do Air Bank. Možná by změnila názor, kdyby věděla, že by zde dostala na každé schůzce kávu zdarma.

Shrnutí

Autorka se domnívá, že tato reklama participanty nebyla příliš pochopena. Po zhlédnutí snímku vícekrát lze vidět hlubší význam. Podle ní je zde vyobrazena právě snaha působit přátelsky, v županu domácky, bankéř z Air Bank ukazuje, že si nepotřebuje na nic hrát, což se přičítá s názorem některých dotazovaných. Dále z pohledu autorky lze ocenit užitý vtíp v podobě převlékání druhého bankéře. Popíjení kávy by chápala spíše jako dodatečný prvek, který může nenápadně připomínat, že na každé schůzce bude klientovi nabídnuta káva.

Záměr autorů byl dobrý, ale na základě výzkumu ji autorka hodnotí záporně, protože reklama nesplnila hlavní cíl, který měla, a to zaujmout diváka a namotivovat ho k tomu založit si účet. Air Bank si zakládá na čtyřech hvězdách a dvěma z nich je pravdivost a jednoduchost. V tomto případě je reklama natočena zbytečně složitě a odpoutává pozornost od hlavního sdělení. Chybou je také, že místo pravdivosti vyvolává pochybnosti.

6.5 TELEVIZNÍ SPOT č. 3 – Založte si Air Bank pro radost:

: placení faktur vyfocením

Reklama patří do nové kampaně roku 2020 s názvem „Založte si Air Bank pro radost“. Cílem je motivovat klienty k založení účtu z mobilu a využití služby placení faktur vyfocením pomocí aplikace My Air. Scénka dvou bankéřů se odehrává v zákulisí, kdy sedí bankéř z tradiční banky na kufrech od techniky a snaží se opsat číslo účtu, aby zaplatil fakturu. Následně k němu přichází bankéř z Air Bank, který se právě občerstvuje koláčem a podivuje se nad tím, co kolegovi tak dlouho trvá. Reklama navazuje na předešlý spot, kdy si „zlý“ bankéř založil účet právě u Air Bank. „Hodný“ bankéř mu vysvětluje, že pomocí jejich aplikace v mobilu by měl fakturu zaplacenou téměř okamžitě. Sděluje mu to však s plnými ústy, a tak ho druhý bankéř paroduje. Poté vedle nich padá zelená krychle, která shrnuje hlavní sdělení.

Oproti předešlým dvěma ukázkám zde již diváci neuvidí poznámku, že je možné si účet založit od 15 let. Došlo tak k zjednodušení reklamy a vynechání prvku, který v té rychlosti nebylo snadné postřehnout. Pochválit by se dal také nápad vyprázdnit co nejvíce místnost od zbytečných předmětů, které by mohly odpoutávat pozornost.

Přepis odehrané scény:

Bankéř z tradiční banky: „7524831...7524...“

Bankéř z Air Bank: „Vy pořád ještě platíte tu fakturu?“

Bankéř z tradiční banky: „Joo, už jsem to pětkrát opsal blbě.“

Bankéř z Air Bank: „A vy nemáte naši appku?“

Bankéř z tradiční banky: „Kdybych měl tak cooo?“

Bankéř z Air Bank: „Tak si to vyfotíte do mobilu. Ono se to samo vyplní a vy to jenom zaplatíte.“

Bankéř z tradiční banky: „A to mi říkáte až teď?“

Bankéř z Air Bank: „A vy máte naši appku?“

Bankéř z tradiční banky: „A vy máte naši appku? Vy máte naši appku?“

Závěr sdělení bankéře z Air Bank: „Plat'te faktury jednoduše jejich vyfocením. Udělejte si radost a založte si náš účet z mobilu.“



Obrázek 14: založte si Air Bank pro radost: placení faktur vyfocením

Po zhlédnutí této reklamy účastníci výzkumu odpovídali opět na šest otázek.

Pochopení hlavního sdělení reklamního spotu

Novinkou tato reklama nebyla pro 4 participanty, kteří na otázku, jakou informaci si z reklamy odnesli, odpovídali podobně. Například, že není třeba vypisovat mechanicky čísla faktury, stačí to pouze vyfotit a ono se to samo vypíše. Dále, že je jednodušší platit faktury pomocí mobilního telefonu.

Zbýlých 6 dotazovaných, kteří reklamu zhlédli poprvé, pochopili sdělení také správně až na jeden případ, kdy pojidání koláče jednoho z bankéřů rozptýlilo participantku natolik, že přestala cíl sdělení vnímat a nebyla schopna popsat, o co v reklamě konkrétně šlo. Někteří potvrdili, že tuto službu nabízí i jejich banka a jsou s ní velmi spokojeni. Další naopak projeví nedůvěru v tuto aplikaci.

Na základě odpovědí lze říci, že zjednodušení reklamy prospělo, protože oproti předešlým dvěma ukázkám, byla reklama lépe pochopena.

Hodnocení reklamního spotu

Další položenou otázkou bylo, jestli byla reklama humorná a v čem konkrétně. Odpovědi byly různorodé, například se líbilo, že bankéř z Air Bank má pořád všechno na háku, všechno ví a všechno zná, do toho si dá koláč a je v klidu. Vtipný byl pro některé druhý bankéř, který ho parodoval. Další uvedl, že se mu celkově líbí koncept těch reklam, protože se tam objevuje suchý humor. Za humorné je považován také tón, jakým mezi sebou bankéři

hovoří. Dvěma dotazovaným přišlo humorné konkrétně to jídlo, ten koláč, kterým se bankéř z Air Bank nacpával. Objevily se i dva negativní názory, které popírali, že by reklama byla vtipná, spíše byla hodnocena jako stupidní a dětinská. Dodáno bylo také to, že by takto reklama vypadat neměla a může spíše potenciální zákazníky odpudit než nadchnout.

I zde se názory rozcházely, i když převažoval názor, že reklama humorná je. Následoval úkol ohodnotit humor v reklamě jako ve škole. Nejlepší známkou byla 1 a nejhorší 5. Došlo zde k ohodnocení všemi stupni a k naprosto rozdílnému pohledu. V průměrném hodnocení získal spot známku 2,6 a je prozatím nejlépe hodnocenou reklamou ze tří vyhodnocených.

Za chybu a důvod k horšímu hodnocení dotazovaní považovali například, že se Air Bank prezentuje něčím, co není tak raritní a je v reklamě narážka na službu, která je v dnešní době běžná. Některými bylo opět kritizováno jezení dortu, protože herci nebylo dobře rozumět. V neposlední řadě byl komentován laxní přístup „hodného“ bankéře, dříve byl v reklamách více nadšený.

Schopnost reklamy vzbudit zájem o produkt / motivovat k využití služby

Poslední otázkou bylo, zda by účastníky výzkumu přesvědčila právě tato reklama k založení účtu v Air Bank a využívání služby placení faktur vyfocením. Jeden dotazovaný již u nich účet má a službu využívá. Další odpovědi byly nejisté, obsahovaly slova „asi, možná“. Avšak 5 participantů reagovalo spíše pozitivně a uvedli, že by o tom nejspíše uvažovali, další zase, že kdyby to jejich banka nenabízela také, tak by je to přesvědčilo. Zbylé čtyři participanty by to spíše nepřesvědčilo, protože těmto službám nevěří.

Shrnutí

Autorku některé negativní reakce překvapily, protože z jejího pohledu se jedná o povedenou reklamu, která diváka zaujme. Oceňuje jednoduchost a přesnost sdělení. Dle reakcí však lze říci, že reklama přesvědčivě nepůsobí a nepodařilo se naplnit cíl namotivovat potenciální klienty k založení účtu a využití této služby.

6.6 TELEVIZNÍ SPOT č. 4 – Založte si Air Bank pro radost:

: osobní kontakt

Ačkoliv se tato reklama řadí do kampaně z roku 2020 stejně jako předešlá ukázka, jedná se pouze o modifikovanou verzi z předešlého roku. Aktualizace se dá považovat za povedenou, protože je pojata jednodušeji a pro diváka přehledněji.

Cílem reklamy je sdělit potenciálním klientům, že je možné si účet založit pohodlně z mobilu a není nutné se osobně vydat na pobočku. Je zde užitá nadsázka ve formě, že lze založit účet dříve, než skončí reklamy, kterou autoři sdělují menší časovou náročnost oproti osobní schůzce. Na rozdíl od předešlých ukázek se děj neodehrává v zákulisí, ale jedná se o klasický set reklam od Air Bank. Rozhovor mezi „hodným“ a „zlým“ bankéřem má poukazovat také na to, že v tradiční bance není klient na prvním místě a jednotliví bankéři si ho mezi sebou přehazují takzvaně jako horkou bramboru. Jelikož se jedná tentokrát o názorovou rozepří, zelená krychle s hlavním sdělením spadne na bankéře z tradiční banky, čímž ho v podstatě umlčí.

Dle autorčina názoru je škoda, že se reklama nepřetočila celkově, což by sice bylo finančně náročnější, ale nenarušilo by to nový styl Air Bank, která se svými spoty přesunula do zákulisí.

Přepis odehrané scény:

Bankéř z Air Bank: „*Náš účet si teď založíte i z mobilu. Dříve než skončí reklamy.*“

Bankéř z tradiční banky: „*Vám říkám, že mobil stejně nenahradí osobní vřelej kontakt na pobočce.*“

Bankéř z Air Bank: „*Myslíte?*“ (pauza) „*Dobrý den, já bych chtěl u vás účet.*“

Bankéř z tradiční banky: „*A aaa....Jo vy mě jako chcete zkoušet, jo? Ze mě tu nikdo nebude to! A vůbec, jděte si vedle na přepážku, já mam padla!*“

Bankéř z Air Bank: „*Pro náš účet na pobočku nemusíte. Udělejte si radost a založte si ho jednoduše z mobilu. Air Bank, i banku můžete mít rádi.*“



Obrázek 15: založte si Air Bank pro radost: osobní kontakt

Po zhlédnutí spotu následovala stejná vlna otázek jako u předešlých spotů.

Pochopení hlavního sdělení reklamního spotu

Pouze dva participanti reklamu nikdy dříve nezhlédli. Na otázku, jakou informaci si z reklamy odnesli, odpověděli následovně. Jedna řekla, že informace pro ni byla taková, že se dá založit účet u Air Bank přes mobilní aplikaci a nemusí se setkávat s nepříjemnými lidmi na pobočce a dodala, že by tuto formu založení preferovala. Z odpovědi je zřejmé, že nemá úplně kladné zkušenosti z osobních schůzek v jiných bankách. Druhou odpovědí bylo, že je lehčí založit účet z mobilu a není potřeba chodit nikam osobně.

Zbýlých osm účastníků rozhovoru, kteří reklamu zhlédli již dříve, sdělení pochopili také správně. Dodali, že je to zjednodušení života a může to být jistá výhoda pro klienty, kteří se nemohou dostat na pobočku osobně, například z důvodu absence pobočky v jejich obci. Objevilo se i jedno kritičtější vnímání reklamy, kdy to sdělení na dotazovaného působilo tak, že Air Bank využívá moderní technologie a není si jistý, zda by mu dostatečně pomohli, kdyby potřeboval dojít osobně na pobočku. Reklama dle jeho názoru dává divákovi najevo, že chtějí všechno řešit online a kontakt s klientem neupřednostňují.

Hodnocení reklamního spotu

Dále byla položena otázka, zda jim přišla reklama humorná a pokud ano, v čem konkrétně. Zde se participanti rozdělili svými názory na dva tábory. Polovinu spot pobavil a druhou právě naopak. Za humornou byla označena například díky projevu herce, který představuje tradiční banku a neustále hájí svůj vřelý osobní kontakt, na který podle dotazovaného ve

skutečnosti není nikdo zvědavý. Nebo tón, kterým se mezi sebou dva bankéři baví. Úsměvné dle respondentů bylo také pilování nehtů „zlého“ bankéře nebo klepání na pomyslné okénko „hodným“ bankéřem.

Přišel na řadu úkol ohodnotit humor v reklamě jako ve škole, kdy jednička je humorná a pětka bez humoru. Tentokrát se hodnocení pohybovalo ve třech stupních. Nejlepší známkou byla v malé převaze 2 a nejhorší 4. Průměrným hodnocením bylo číslo 2,95. Spot si však nejlepší hodnocení ze všech ukázek nevybojoval.

Za chybu a důvod, proč reklamě nemohli udělit lepší hodnocení, dotazovaní považovali nepřiměřenou narážku a poukazování na ostatní tradiční banky, kde je to podle vyjádření Air Bank špatné a jen u nich je to úžasné. Další výtkou byla neúplná pravdivost a relevantnost reklamy ve smyslu, že i když si založíte účet v mobilu, neznamená to, že nemusíte následně nikam jezdit. Dle zkušenosti jedné dotazované se dříve nebo později vyskytne problém, který online vyřešit nejde. Pro některé reklama byla jednoduše nudná a nezajímavá.

Schopnost reklamy vzbudit zájem o produkt / motivovat k využití služby

Poslední otázkou bylo, zda by reklama mohla přesvědčit k založení účtu v Air Bank z mobilu. Pouze čtyřem účastníkům výzkumu přišla možnost založení účtu pomocí mobilního telefonu atraktivní, zajímavá a byli by schopní si touto formou účet založit. Pro ostatní to přesvědčující a motivující nebylo. Někteří dodali, že dávají přednost osobnímu kontaktu a nemají v tuto formu důvěru.

Shrnutí

Dle odpovědí je reklama svou úspěšností průměrná. Reakce však nebyly u žádného dotazovaného příliš kritické jako u předešlých ukázek. Zajímavé je, že tentokrát nebyl spot kritizován ve smyslu, že se nejedná o žádnou novinku, a tudíž není atraktivní na toto dělat reklamy, protože tuto službu nabízí i jiné bankovní společnosti. Přesto většina uvedla, že se s touto formou doposud nesešla. Opět by autorka u poměrně mladé věkové skupiny očekávala, že právě této moderní formě budou otevřeni, ale i zde byly projevy nedůvěry.

6.7 TELEVIZNÍ SPOT č. 5 – Česko hledá poplatky

Tato reklama je oproti ostatním ukázkám rozdílná především v délce trvání. Jedná se pouze o 10s spot namísto 30s. Patří mezi nejnovější reklamy Air Bank, která se touto formou snaží divákům sdělit, že banky musí posílat roční výpis poplatků a je důležité si zkontrolovat, za jaké služby platíte a zda nepřepláćíte. Odkazuje na jejich webovou stránku ceskohledapoplatky.cz, kde vybízí potenciální klienty porovnat si jejich nabídku s jejich stávající bankou, čímž se snaží naplnit cíl, a to získat nové zákazníky.

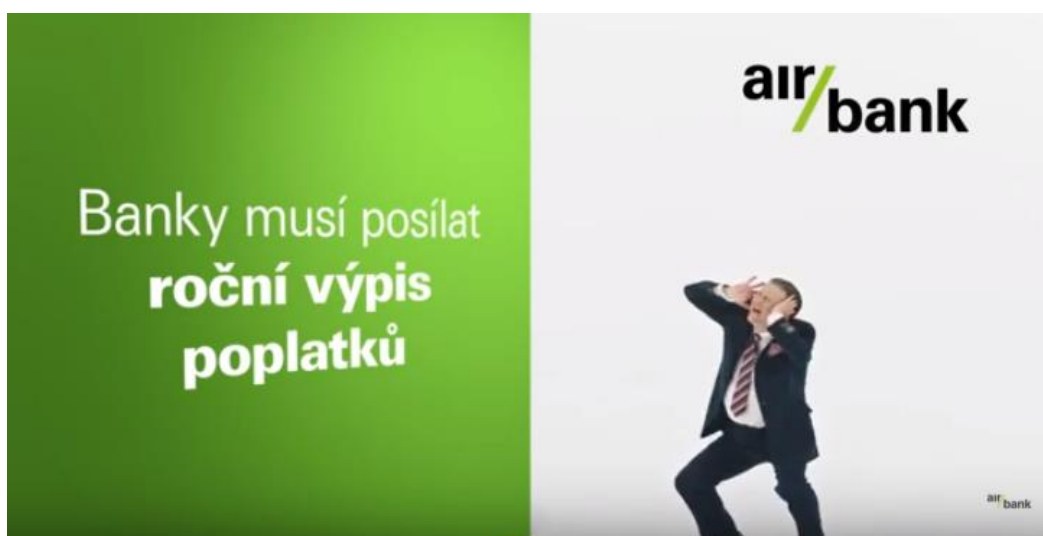
Reklama je založena na jednoduchosti a stručnosti informací, aby pro diváka byla lehce uchopitelná. Nezvyklostí této reklamy je také absence bankéře z Air Bank, kterého zde nejde vidět a je pouze zvukovou složkou. Bankéř z tradiční banky si tady tentokrát zahrál sám, z jeho chování jde cítit zoufalost, nespokojenost a ztracenost. Původně s úsměvem přichází k zelené krychli, která oproti jiným spotům nepadá až na konci, ale je zde již od začátku, zahlédne, co za sdělení je na ní napsáno a mimika v jeho tváři se ihned změní. Na závěr spotu se objeví odkaz na web Air Bank, při čemž „zlý“ bankéř odchází.

Přepis odehrané scény:

Bankéř z Air Bank: „Zjistěte, kolik své bance ročně zaplatíte na poplatcích.“

Bankéř z tradiční banky: „Ooohhh Aaaaaaa Aaaaaaa.“

Bankéř z Air Bank: „Podívejte se na: ceskohledapoplatky.cz.“



Obrázek 16: Česko hledá poplatky

Po zhlédnutí posledního spotu následovala stejná vlna otázek, jako u předešlých spotů. Na účastnících výzkumu šlo vidět, že je 5 spotů hraničních, aby udrželi pozornost a mohli relevantně odpovídat.

Pochopení hlavního sdělení reklamního spotu

Reklamu v předešlém období viděli pouze 3 participanti. Význam sdělení pochopili jako upozornění, že banky musí posílat výpis poplatků, že je přímo stránka, kde se člověk může podívat, jaké mají banky poplatky a kde najde srovnání bank. Dále také, že se v Air Bank nemusí nějaké poplatky platit. Dle odpovědí lze vidět, že sdělení bylo pochopeno správně, avšak když se podíváme na reklamou zmiňovanou stránku ceskohledapoplatky.cz nenajdeme zde srovnání jednotlivých bank, ale pouze odkaz na web Air Bank a návod na to, kde u své banky najdou roční výpis.

Participanti, pro které byla reklama novinkou, reagovali na sdělení více negativně a zmatečně. Pro některé bylo sdělení neúplné, pouze nařknuté a byli názoru, že by to chtělo více rozvinout. Také na základě reklamy měli milnou představu, že si na odkazu můžou spočítat poplatky, které platí svojí bance, na základě čehož zjistí, že u Air Bank je to výhodnější. Pro jednu dotazovanou ze sdělení vyplynulo pouze to, že Česko hledá poplatky, ale jak s tou informací měla naložit, už netušila. Pouze jeden z nich pochopil správný smysl sdělení.

Z odpovědí vyplývá, že pro většinu dotazovaných byla reklama matoucí a nenaplnila cíl.

Hodnocení reklamního spotu

Dotazovaní odpovídali na otázku, zda jim reklama přišla humorná. Kladně odpověděli pouze dva z nich a konkrétně jim přišlo úsměvné chování bankéře, který má strach z té banky, protože je zlý a má absurdní poplatky na rozdíl od Air Bank.

V ostatních spot vyvolal spíše negativní emoce. Chování bankéře bylo pro ně nepochopitelné a spíše trapné nežli humorné. Situace dle jejich názoru byla přehnaná. Narušovalo to také vnímání hlavního sdělení, protože chování bankéře odpoutávalo pozornost.

Přišlo na řadu ohodnocení humoru známkou jako ve škole. Nejlepší známkou byla 2 a nejhorší 5, která byla v převaze. Celkovým průměrným hodnocením bylo číslo 3,9. Jedná se tedy o nejhůře hodnocenou reklamu ze všech ukázek.

Podle participantů bylo na reklamě špatně chování bankéře, který se choval jako „opička“ a odpoutával svým chováním, které nebylo vtipné, pozornost od hlavního sdělení. Dále byla kritizována absence druhého bankéře, který do reklam dle jejich názoru patří, bylo to bez něho zvláštní. Nevyhovující byla také délka spotu, byl příliš krátký a jeden participant nestihl přečíst nápis na zelené zdi a nezapamatoval si odkaz na web.

Schopnost reklamy vzbudit zájem o produkt / motivovat k využití služby

Poslední otázkou bylo, zda by reklama mohla přesvědčit k otevření webu Air Bank. Pouze čtyři participanty by tato reklama namotivovala si jejich webovou stránku otevřít a zjistit jaké poplatky platí u své banky v porovnání s tím, za co by platili v Air Bank. Pro ostatní byla reklama nepřesvědčivá.

Shrnutí

Na základě odpovědí a hodnocení lze říci, že tato reklama není natolik přesvědčivá, jak na autorku působila. Obsahuje skryté nedostatky ve smyslu, že je podána tak, aby si divák myslel, že na těch stránkách objeví nějaké srovnání s jinými bankami.

6.8 Závěrečné otázky druhé části výzkumu

Po otázkách týkajících se jednotlivých spotů následovala řada obecných otázek k nim se vztahujících. Cílem bylo zjistit, jak na participanty obecně reklamy působily a k zjištění, zda se jim líbilo jejich provedení, byla použita Likertova škála. Dále se rozebíralo, jak na ně působí herci obsazení v reklamě, zda seriózně a důvěryhodně či naopak. Položena byla také otázka, proč právě reklama č. x od nich získala nejlepší hodnocení. Následně však byla vyřazena, protože participanti hodnotili některé reklamy stejnou známkou a nebylo by to tím pádem relevantní. Také nebyla opomenuta otázka, jak na ně působí použité barevné schéma Air Bank a zda se podle nich hodí do oblasti bankovníctví užívání humoru v reklamě. Na závěr se realizátorka výzkumu zeptala, zda bylo něco, co zde nezaznělo a co by chtěli v rozhovoru zmínit v souvislosti s televizními spoty.

1) Jak televizní spoty působily na participanty a zda se jim líbilo jejich provedení

Participant č.	Líbilo	Spíše, líbilo	Nevím	Spíše, nelíbilo	Nelíbilo
Denisa	1	2	3	4	5
Tereza	1	2	3	4	5
Michaela	1	2	3	4	5
Anna	1	2	3	4	5
Valentýna	1	2	3	4	5
Adriana	1	2	3	4	5
Adéla	1	2	3	4	5
Petr	1	2	3	4	5
Petra	1	2	3	4	5
Vladan	1	2	3	4	5

Tabulka 1: hodnocení TV spotů participanty

Z dotazovaných nikdo neřekl, že by se mu reklamy vyloženě nelíbily, což je pozitivní. Nejčastější odpovědí bylo, že se jim to „spíše, líbilo“ a také dle výpočtu průměru, si reklamy získaly hodnocení 2,2, což znamená, že se výsledek shoduje s nejčastější odpovědí.

2) Zda působí na participanty herci, kteří jsou obsazeni v reklamě seriózně a důvěryhodně

Celkem 6 participantů hodnotí působení herců v reklamě kladně. Oceňují výběr herců, protože jsou známí a umí zaujmout. Banku dle jejich názoru prezentují velmi dobře, působí seriózně.

Zbylí 4 participantů bankéře hodnotili zvlášť. Bankéř zastupující Air Bank na ně působí mile, seriózně a důvěryhodně. Bankéř z tradiční banky právě naopak, chová se laxně a přehrává situace. Tento názor je dle autorky v pořádku, protože kladně má působit právě zástupce Air Bank, aby ukázal, že založit si účet právě u nich je výhodnější a lepší. Cílem reklamy je vyobrazit bankéře z tradiční banky záporně, proto je jeho nevstřícné chování vyobrazeno úmyslně a s jistým záměrem.

3) Jak na participanty působí barevné schéma

Všem dotazovaným se využití barevné kombinace líbí. Avšak někteří dodali, že by tuto volbu barev čekali u jiných produktů či služeb. Například u výrobků spojených s ekologií, přírodou, recyklací, dále by ji radili k lékárnám. Uvedeno ale bylo také, že se zelená hodí do bankovníctví, protože připomíná bankovky. Zelená na participanty působí uklidňujícím a příjemným dojmem, líbí se také v aplikaci My Air.

Účastníkům výzkumu byla také položena dodateková otázka, jaká barva je pro ně typická pro bankovníctví, protože uvedli, že zelená se jim líbí i z toho důvodu, že je netradiční. Odpovědí byla červená, která však působí příliš agresivně a nepříjemně, dále oranžová nebo černá v kombinaci se zlatou.

Autorka se domnívá, že Air Bank, získala použitím zelené barvy úspěch a odlišila se od konkurence.

4) Hodí se podle participantů do oblasti bankovníctví užívání humoru v reklamě

Z odpovědí participantů vyplynulo, že se užívání humoru v reklamě do oblasti bankovníctví hodí. Shodli se na tom, že právě humor dělá reklamu zajímavou a díky tomu je obsah více zajímavý a upoutá pozornost diváků. Dále také zaznělo, že humor vzbuzuje v lidech důvěru, reklama díky tomu působí více přátelsky. Je však důležité se držet pomyslné hranice vhodnosti užití humoru, aby nedocházelo k urážkám a zesměšňování jiných subjektů. Humor musí být dle participantů do jisté míry seriózní.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ

V rámci této kapitoly budou vyhodnoceny výzkumné otázky, které byly položeny před zahájením výzkumu a které vedou k zodpovězení a naplnění cíle, stanoveného pro tuto práci.

Cíl: Cílem této práce je zjistit, jak na participanty působí televizní reklama společnosti Air Bank a zda je v ní, dle jejich názoru humor dobře uchopen a vhodně použit.

VO1: *Znáte TV reklamy od Air Bank a byli byste schopni popsat, na jakém principu fungují?*

Participantům byla přímo položena tato otázka, protože byla důležitá pro celkový kontext výzkumu. Z odpovědí vyplynulo, že televizní reklamy společnosti Air Bank zná osm participantů z deseti, kteří byli zároveň schopni správně popsat, na jakém principu fungují, což se shodovalo s detailním rozbořením reklamy, který je uveden na str. 43. Zajímavé však bylo, že i přes znalost modelu reklamy, kdy se vždy objevuje na jedné straně zlý a hodný bankéř, nebyl žádný účastník výzkumu schopen říct skutečné jméno herců. Často však zaznívalo, že si reklamy vybavují právě díky nim.

Ačkoliv dvě dotazované odpověděly, že si televizní reklamy Air Bank nevybavují a nebyly schopny popsat, na jakém principu fungují a co se v nich odehrává, ukázalo se následně při jednotlivých ukázkách, že některé z daných spotů již dříve zhlédly. Je tedy zřejmé, že se jednalo o pouhý výpadek v daném momentu, nikoliv o skutečnou neznalost jejich reklam.

Na základě výsledků je zřejmé, že reklamy Air Bank jsou známé a poměrně snadno zapamatovatelné. Lze doporučit, aby si bankovní společnost ponechala tento formát reklam, který je jednoduchý, snadno uchopitelný a stejně tak je důležité stejné herecké obsazení.

VO2: *V čem jsou TV reklamy společnosti Air Bank humorné?*

Odpovědi participantů ukázaly, že vnímání humoru je velmi subjektivní záležitost, proto se také nejednou stalo, že daný televizní spot přišel několika dotazovaným humorný v dané věci či určité situaci a ostatním naopak přišla odehraná situace trapná až nevhodná.

Nejčastěji však za humorné, dotazovaní považovali chování bankéřů, ať už zástupce tradiční banky, který je neustále buďto našťvaný, rozhozený nebo naopak nadšený z nových vychytávek, které Air Bank nabízí, či bankéř z Air Bank, který působí klidně, sebejistě, a právě se udivuje nad chováním kolegy. Za vtipné označovali vyjadřování a tón konverzace mezi dvěma konkurenty. Líbilo se jim také používání různých typů humoru, jako je

nadsázka, parodie a ironie. K úsměvu jim také nahrálo zapojení občerstvení a županu do reklamy, což jen zdůrazňuje pohodu a klid ze strany bankéře Air Bank.

Air Bank lze doporučit, aby se držela stejného stylu humoru a nadále využívala více typů jako je nadsázka, ironie atd. Rozhovor mezi dvěma bankéři by měl zůstat svým způsobem napjatý a trefný. Postoj a chování jednotlivých bankéřů není třeba závratně měnit. Ovšem bankéř, který zastupuje tradiční banku, by měl situace méně přehrávat, ačkoliv je jeho chování úsměvné, občas dochází právě k překročení pomyslné hranice a vtip přestává být vtipem. Určitě je vhodné měnit místo, kde se děj odehrává, ať už se jedná o kancelář nebo zákulisí, je to příjemná změna, a i když je motiv reklamy stejný, změna prostředí upoutá pozornost.

VO3: Jak hodnotíte humor a užité barevné schéma v TV reklamě Air Bank?

Při hodnocení jednotlivých spotů byla využita stupnice 1 až 5 jako ve škole. Participanti hodnotili každý televizní spot zvlášť. Nejlepší průměrné hodnocení 2,6 získala třetí ukázka týkající se placení faktur vyfocením. Nejhůře byla ohodnocena poslední reklama a to číslem 3,9, která byla ze všech nejkratší a odkazovala na web ceskohledapoplatky.cz.

Participant	Ukázka TV spotu č.				
	1.	2.	3.	4.	5.
Denisa	2	3	1	2	2
Tereza	4	3	4	2	5
Michaela	3	4	2,5	3,5	4,5
Anna	3	4	3	2	5
Valentýna	3	4	2	4	4,5
Adriana	4	3	5	4	3
Adéla	3	4	2	3	4
Petr	3	3	2	4	4
Petra	2	4	3	2	5
Vladan	2	1,5	1,5	3	2
Průměr	2,9	3,4	2,6	3,0	3,9

Tabulka 2: hodnocení humoru v TV spotech participanty

Užité barevné schéma v TV reklamě společnosti Air Bank hodnotili všichni účastníci velmi kladně. Kombinace zelené, bílé a černé barvy se jim líbila i přes to, že by tuto barevnou kombinaci čekali spíše u jiných produktů či služeb. Konkrétně zelená barva v některých dotazovaných vzbuzovala pocit, že by se mohlo jednat o produkty spojené s ekologií. Obvykle je řazena například k lékárnám. Uváděli však také, že působí uklidňujícím a příjemným dojmem obzvláště v mobilní aplikaci My Air.

Z odpovědí vyplývá, že užité barevné schéma bylo zvoleno správně a Air Bank lze jedinečně doporučit se nadále daného vizuálního stylu držet. Podařilo se užitím netradiční barevné kombinace v oblasti bankovníctví odlišit od konkurenčních společností a přispívá tak ke snadnému zapamatování a rozpoznání značky.

VO4: Motivovala by Vás některá z TV reklam Air Bank k využití jejich služeb?

První ukázka by k založení účtu a platby mobilem v Air Bank přesvědčila pouze jednoho účastníka. Druhá ukázka by nepřesvědčila k využití služeb žádného z dotazovaných, avšak alespoň čtyři z nich uvedli, že je reklama podnětem k zjištění, zda by opravdu v této bance neplatili menší poplatky. U třetího spotu uvedlo pět účastníků, že kdyby u své banky nemohli platit faktury vyfocením, tak by nad založením účtu u Air Bank uvažovali. Čtvrtá reklama ukázala, že formu založení účtu bez osobního kontaktu by využili pouze čtyři účastníci, avšak nebyla natolik přesvědčivá, aby tak po zhlédnutí učinili. Stejně tak i pátá ukázka by motivovala čtyři účastníky k tomu otevřít webové stránky Air Bank a porovnat si poplatky.

Z odpovědí je zřejmé, že reklamy na účastníky nepůsobily příliš přesvědčivě a efektivně. Air Bank má představu, že by divák měl reklamu zhlédnout a ihned následně otevřít jejich stránky a založit si účet, či začít využívat danou službu. Tento cíl však v dotazovaných nebyl televizním spotem vyvolán. Na základě odpovědí účastníků není nutné reklamy zásadně měnit, spíše jde o to, aby Air Bank neočekávala přírůstek klientů okamžitě po zhlédnutí TV reklamy. Je důležité, že reklamy jsou snadno zapamatovatelné, jednoduché a že se dostanou do paměti diváků a s dalšími propagačními prvky tvoří celek.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je zaměřena na užití humoru v televizní reklamě bankovní společnosti Air Bank. Cílem této práce bylo zjistit, jak na participanty působí televizní reklama společnosti Air Bank a zda je v ní, dle jejich názoru, humor dobře uchopen a vhodně použit. Práce obsahuje dvě části, a to teoretickou a praktickou.

V teoretické části autorka přiblížila vznik reklamy, druhy reklamních médií, při čemž se nejvíce zaměřovala na televizní reklamu. Dále byly popsány základní pojmy, formy a nežádoucí účinky humoru. Definováno bylo bankovníctví a v něm poskytované služby. Metodologie obsahuje nejen vysvětlení účelu a záměru práce, ale také výzkumné otázky a hlavní cíl.

V praktické části autorka nejprve popsala bankovní společnost Air Bank, její vize, cíle a formu komunikace. Poté vyhodnotila odpovědi kvalitativního výzkumu, kdy výzkum na základě polostrukturovaných rozhovorů obsahuje odpovědi z úvodní diskuze, dále rozbor pěti ukázek televizních spotů a závěrem dodatečné otázky týkající se barevného schématu Air Bank, hereckého obsazení a vhodnosti užití humoru v sektoru bankovníctví obecně.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny a na základě odpovědí byl splněn cíl práce, který si autorka na počátku vytyčila. Z výzkumu vyplynulo, že ačkoliv jsou reklamy zkoumané banky známé a díky užitému formátu tzv. „dvou světů“ poměrně snadno zapamatovatelné, tak nepůsobí příliš přesvědčivě a efektivně, ve smyslu schopnosti namotivovat potenciální klienty k založení účtu právě u Air Bank. U participantů po zhlédnutí ukázek nedocházelo ke vzniku zvědavosti a zvýšenému zájmu o produkty Air Bank. Humor je v televizních spotech dle odpovědí uchopen správně a společnost by se měla tohoto stylu humoru držet i nadále, avšak je důležité udržovat pomyslnou hranici humoru a situace, kdy spolu dva bankéři komunikují, nepřehrávat. To by mohlo být dle participantů klíčové ve zlepšení úrovně humoru v reklamě a krokem k lepšímu hodnocení, nežli je průměr. Na základě nabytých informací, jak z teoretické, tak praktické části, bylo autorkou závěrem navrženo doporučení.

Výsledky výzkumu mohou být užitečné marketingovému oddělení společnosti Air Bank k dalším návrhům televizních reklam. Na základě tohoto výzkumu se můžou vyvarovat nedostatkům a odstranit chyby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE:

- [1] HLOUCHOVÁ, Kateřina. 2015. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm – Vydavatelství a nakladatelství, 182 s. ISBN 9788087713129.
- [2] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 398 s. ISBN 9788087500941.
- [3] HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 9788087500491.
- [4] JIŘINCOVÁ, Božena. 2010. *Efektivní komunikace pro manažery*. Praha: Grada, 138 s. Vedení lidí v praxi. ISBN 9788024717081.
- [5] KOBIELA, Roman. 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 161 s. ISBN 9788025123003.
- [6] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 220 s. Marketing. ISBN 9788024740614.
- [7] RAFAJOVÁ, Andrea. 2017. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 343 s. ISBN 9788073806736.
- [8] SEDLÁČEK, Ondřej. c2009 *Reklama, triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 131 s. ISBN 9788025441084.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky* 3., rozš. a aktualiz. vyd., Praha: Grada, 294 s. ISBN 9788024721965.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [11] Absurdita, 2015. In. *artslexikon.cz* [online]. Publikováno pod jménem Lenka, 13. 12. 2015, naposledy upraveno 02. 01. 2016. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Absurdita>.
- [12] Air Bank před spuštěním reklamní kampaně. 2012. In. *mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou kch 06. 01. 2012. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z:

- <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/air-bank-pred-spustenim-reklamni-kampane>.
- [13] Air Bank se v nové kampani přesouvá do zákulisí. 2019. In. *mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou stk 11. 06. 2019. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/air-bank-se-v-nove-kampani-presouva-do-zakulisi>.
- [14] Air Bank, 2013. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 31. 01. 2013, poslední úprava. 10. 04. 2020. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Air_Bank.
- [15] AIR BANK. ©2020. Air Bank je už pátou největší bankou podle počtu bankomatů. Má jich více než 300 ve 100 městech. *airbank.cz* [online]. Publikováno 20. 11. 2017. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/novinky/air-bank-je-uz-patou-nejvetsi-bankou-podle-poctu-bankomatu>.
- [16] AIR BANK. ©2020. Jak vznikala kampaň na Air Bank. *airbank.cz* [online]. Publikováno 01. 02. 2012. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/novinky/jak-vznikala-kampan-na-air-bank>.
- [17] AIR BANK. ©2020. Kontakty. *airbank.cz* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/kontakty>.
- [18] AIR BANK. ©2020. O Air Bank. *airbank.cz* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/file-download/o-air-bank>.
- [19] Air Bank. 2020. In *cocuma.cz*. [cit 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.cocuma.cz/company/airbank>.
- [20] Air Bank. I banku můžete mít rádi. In. *dynamodesign.cz*. [cit 2020-04-15]. Dostupné z: <http://www.dynamodesign.cz/cs/air-bank>.
- [21] CÁPÍKOVÁ, Petra, 2016. *Humor a vtip v televizní reklamě telekomunikačních společností*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Pavel Horňák.
- [22] Co je to bankovní systém, 2019. In. *financnivzdelavani.cz* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/bankovnictvi/co-je-to-bankovni-system>.

- [23] CREA-EDU, ©2018. Co je kreativita. In. *crea-edu.cz* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.crea-edu.cz/co-je-kreativita>.
- [24] ČEVELOVÁ, Magdalena. 2013. Upíří efekt. In. *cevelova.cz* [online]. 25. 07. 2013 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/slovnicek/upiri-efekt>.
- [25] Druhy emocí. 2020. In. *apas.cz* [online]. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://apas.cz/slovnicek-pojmu/druhy-emoci>.
- [26] FANTYSOVÁ, Nell. 2020. Filip Zavřel z Air Bank: Budeme se orientovat na rozšiřování služeb v mobilech. In. *bankovnipoplatky.cz* [online]. Publikováno 03. 03. 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.bankovnipoplatky.cz/clanky/reportaz/airbank-odpovida-na-nase-otazky-poznejte-jak-tato-banka-premysli-38469>.
- [27] GANNINGER, Daniel. 2018. The World's First Television Commercial. In. *medium.com*. [online] 12. 11. 2018. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://medium.com/knowledge-stew/the-worlds-first-television-commercial-4f0b73f27b07>.
- [28] Groteska, 2012. In. *artslexikon.cz* [online]. Publikováno pod jménem Joe Angrešt, 03. 12. 2012, naposledy upraveno 06.05.2015. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Groteska>.
- [29] HLOUCHOVÁ, Kateřina. 80. léta v československé reklamě: Nic už ji nezastaví. In. *mediaguru.cz* [online]. Publikováno 12. 11. 2012. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/11/80-leta-v-ceskoslovenske-reklame-nic-uz-ji-nezastavi>.
- [30] HORŇÁK, Pavel. 2014, *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 9788087500491.
- [31] Humor a satira v české literatuře. 2020. In. *vysokeskoly.cz*. [online]. [cit. 2020-01-21] Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/cesky-jazyk/humor-a-satira-v-ceske-literature>.
- [32] Humor zvýší efektivitu reklamy, ne přesvědčivost. 2013. In. *mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou kch 19. 10. 2013. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/10/humor-zvysi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost>.

- [33] Humor. 2019. In. *cestinaveslovníku.cz* [online]. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.cestinaveslovníku.cz/humor>.
- [34] Jak mít smysl pro humor, 2015. In. *wikihow.com* [online]. Publikováno pod jménem WikiHow CS, 05. 10. 2015, naposledy upraveno 10.05.2017. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.wikihow.cz/Jak-m%C3%ADt-smysl-pro-humor>.
- [35] Jakou řečí mluví barvy v reklamě? 2018. In. *www.zenysro.cz* [online]. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.zenysro.cz/blogy/domacnost-a-hobby/jakou-rci-mluvi-barvy-v-reklame>.
- [36] JANJÍČ, Saška. 2018 *Humor jako marketingový nástroj a jeho vliv na spotřební chování*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Marek Vranka.
- [37] JELÍNEK, Milan a Jarmil VEPŘEK. 2017. Slovní hříčka. In. *Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. [online]. [cit. 2020-01-21] Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/SLOVN%C3%8D%20H%C5%98%C3%8D%C4%8CKA>.
- [38] KONÁŠOVÁ, Jitka. 2015. Sarkasmus. In. *pravopiscesky.cz* [online]. 13. 10. 2015. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.pravopiscesky.cz/sarkasmus-pra-1143-8495.html>.
- [39] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- [40] Kvalitativní výzkum. 2020. In. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kvalitativni-vyzkum>.
- [41] Kvantitativní výzkum. 2020. In. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kvantitativni-vyzkum>.
- [42] Na čem si zakládáme. In: *Youtube* [online]. 04. 05. 2018 [cit 2020-04-15]. Dostupné z: <https://youtu.be/yKTA59uGgg8>. Kanál uživatele Air Bank.

- [43] Nejoblíbenějšími herci v české reklamě jsou znovu Jeřábek s Měcháčkem 2019. In. *idnes.cz*. Publikováno pod zkratkou ČTK. 16. 09. 2019 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/reklama-pruzkum-nielsen-admosphere-tomas-jerabek-tomas-mechacek.A190916_082316_mediahub_jpl.
- [44] Nově vzniklý tým Komunikace Air Bank vede Komjati. 2019. In. *mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou stk 09. 10. 2019. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/nove-vznikly-tym-komunikace-air-bank-vede-komjati>.
- [45] Parodie, 2009. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 25. 11. 2009, poslední úprava. 02. 12. 2017. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Parodie>.
- [46] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.
- [47] PILCHER, Jeffry. 2017. Funny + Money: Does Humor in Financial Advertising Work? In. *thefinancialbrand.com* [online]. Publikováno 28. 11. 2017 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://thefinancialbrand.com/68994/funny-banking-advertising-campaign-strategy>.
- [48] Satira, 2010. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 25. 04. 2010, poslední úprava. 07. 05. 2019. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Satira>.
- [49] SOUČEK, Martin. 2019. Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně? In. *ecommercebridge.cz* [online]. 15. 07. 2019 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne>.
- [50] STRICK, Madelijn, et al. 2012. Those Who Laugh Are Defenseless: How Humor Breaks Resistance to Influence. In. *Journal of experimental psychology*. Applied. 18. 213-23. ISSN 10.1037/a0028534.
- [51] ŠORM, Martin a Vojtěch BAŽANT. 2018. Dějiny humoru: nedostatky těla bavily i antice. In. *Reflex*. Praha: Ringier ČR, 1990-2020., č. 24. 80-83. ISSN 0862-6634.

- [52] ŠVARCOVÁ, Jena. 2014. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice: [2014/2015]*. Zlín: CEED, 303 s. ISBN 9788087301197.
- [53] Teorie vtípu. 2015. In. *sachyceskybrod.cz* [online]. [cit. 2020-01-21] Dostupné z: <http://www.sachyceskybrod.cz/clanky/liberec2015/teorievtipu.pdf>.
- [54] Vtip, 2006. In: *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 02.07.2006. 2006, poslední úprava 08. 11. 2019. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Vtip>.
- [55] Význam barev. 2020. In. *vyznam-barev.najdise.cz*. [online] [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <http://vyznam-barev.najdise.cz>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

TV - televizní

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: model psychologie barev.....	19
zdroj: https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/psychologie-barev-v-marketingu/	
Obrázek 2: reklama Equa Bank	24
zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=hKWTdVVPZVs&fbclid=IwAR38xBHmU_q0TT1M9S2oQfoz1BC9cGWZ5JR4knN_0PZw-hvVI2ZNi3RLL9k	
Obrázek 3: reklama John West	25
zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=xJgOctb4zZU&fbclid=IwAR16aiIDfsIT0JD_ybnfX5VPYWWQL1M8GQFQ2TVKR05bK0opZJ-6zd6YkO0	
Obrázek 4: reklama na Kofolu.....	26
zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=9M8nOYie4s&fbclid=IwAR2Fftwh-fKWLnry-NRPfhkyjTIBEU1mXLrvY6Pfv0XxxprZ4hhZrGTg3g	
Obrázek 5: reklama T-mobile	27
zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=mutsPwusFeM&fbclid=IwAR3iO2sr9u_EG-V1g8zyZ2WoDopnNt_ieNDCQZQ15GOUwS07Aa35bj4mamI	
Obrázek 6: reklama T-mobile	28
zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=Z2SjAtY6wUU&fbclid=IwAR1GUWT7eL8Kpz0D2i6VwNdyt8fSxwVNAKyQFG6lm_InzBWEdx8kcl0_W0U	
Obrázek 7: reklama Audi	28
zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=_pSG8c-ePLM&fbclid=IwAR3saGuwG-1P-XsLoLJX9bXlaAZWYwIPgxtcJEsbnWb2niPZ7QbU2EIPISU	
Obrázek 8: reklama Old Spice	29
zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=zxG3Hbz7wlk&fbclid=IwAR1qG0SwwGACYWU9rj3fq4j0XOzThQmzuFOsW-UEPUux0A0CQySiGbRCak8	
Obrázek 9: barevné varianty loga Air Bank	37
zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=dTILtVVBG3e0	
Obrázek 10: designové prvky pobočky Air Bank.....	41
zdroj: http://www.dynamodesign.cz/cs/air-bank	

Obrázek 11: herci z reklam Air Bank	42
zdroj: https://www.airbank.cz/chci-airbank/	
Obrázek 12: zkuste si účet: plaťte mobilem	48
zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=SGqelqjcWCU	
Obrázek 13: zkuste si účet: bez absurdních poplatků	51
zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=7Ncv3kKeIj8	
Obrázek 14: založte si Air Bank pro radost: placení faktur vyfocením.....	55
zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=1H195A7jB_A	
Obrázek 15: založte si Air Bank pro radost: osobní kontakt	58
zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=bBel41fsI7A	
Obrázek 16: Česko hledá poplatky	60
zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=dTILtVVG3e0	

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: hodnocení TV spotů participanty	63
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 2: hodnocení humoru v TV spotech participanty	66
zdroj: vlastní zpracování	

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Záznam polostrukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce na téma Humor v reklamě společnosti Air Bank bych vás chtěla poprosit o zodpovězení několika otázek zaměřených na toto téma. Tento rozhovor má dvě části. První část obsahuje obecné otázky k využívání bankovních služeb a povědomí o společnosti a reklamních aktivitách Air Bank. Ve druhé části vám pustím ukázky TV spotů Air Bank a budu chtít vědět, jak je vnímáte. Rozhovor bude trvat přibližně půl hodiny a budu jej, s vaším svolením, nahrávat. Odpovědi budou zpracovány a použity v mé práci, která bude veřejně přístupná jakékoliv třetí osobě. Poskytnutím rozhovoru s touto podmínkou souhlasíte. Pokud bude něco nejasné, můžete se zeptat, nyní před začátkem rozhovoru, ale i v jeho průběhu. Můžeme začít?

Otázky:

První část:

- 1) Máte v nějaké bance zřízený běžný účet? Pokud ANO, tak v jaké a proč zrovna tam?
- 2) Znáte společnost Air bank? ANO/NE
- 3) Jak ji vnímáte v konkurenci s ostatními bankami?
- 4) Sledujete pravidelně televizi? Pokud ano, kolik hodin denně a v jaký čas?
- 5) Přepínáte televizní reklamy?
- 6) Znáte reklamy od Air Bank a byli byste schopni popsat na jakém principu fungují?

Druhá část:

PUSTIT UKÁZKU č. 1 (Zkuste si účet: plat'te mobilem)

- a) Viděli jste již dříve tuhle reklamu?
- b) Jakou informaci jste si z té reklamy odnesli?
- c) Přišla vám reklama humorná? Pokud ano, v čem konkrétně?
- d) Ohodnot'te humor v reklamě jako ve škole, kdy 1 je humorná a 5 bez humoru.
- e) Bylo podle vás na reklamě něco špatně?

f) Přesvědčila by vás reklama k založení účtu v Air Bank a využití plateb mobilem?

PUSTIT UKÁZKU č. 2 (Zkuste si účet: bez absurdních poplatků)

- a) Viděli jste již dříve tuhle reklamu?
- b) Jakou informaci jste si z té reklamy odnesli?
- c) Přišla vám reklama humorná? Pokud ano, v čem konkrétně?
- d) Ohodnoťte humor v reklamě jako ve škole, kdy 1 je humorná a 5 bez humoru.
- e) Bylo podle vás na reklamě něco špatně?
- f) Přesvědčila by vás reklama k založení účtu v Air Bank?

PUSTIT UKÁZKU č. 3 (Založte si Air Bank pro radost: placení faktur vyfocení)

- a) Viděli jste již dříve tuhle reklamu?
- b) Jakou informaci jste si z té reklamy odnesli?
- c) Přišla vám reklama humorná? Pokud ano, v čem konkrétně?
- d) Ohodnoťte humor v reklamě jako ve škole, kdy 1 je humorná a 5 bez humoru.
- e) Bylo podle vás na reklamě něco špatně?
- f) Přesvědčila by vás reklama k založení účtu v Air Bank a placení faktur vyfocení?

PUSTIT UKÁZKU č. 4 (Založte si Air Bank pro radost: osobní kontakt)

- a) Viděli jste již dříve tuhle reklamu?
- b) Jakou informaci jste si z té reklamy odnesli?
- c) Přišla vám reklama humorná? Pokud ano, v čem konkrétně?
- d) Ohodnoťte humor v reklamě jako ve škole, kdy 1 je humorná a 5 bez humoru.
- e) Bylo podle vás na reklamě něco špatně?
- f) Přesvědčila by vás reklama k založení účtu v Air Bank z mobilu?

PUSTIT UKÁZKU č. 5 (Česko hledá poplatky)

- a) Viděli jste již dříve tuhle reklamu?
- b) Jakou informaci jste si z té reklamy odnesli?
- c) Přišla vám reklama humorná? Pokud ano, v čem konkrétně?

- d) Ohodnoťte humor v reklamě jako ve škole, kdy 1 je humorná a 5 bez humoru.
- e) Bylo podle vás na reklamě něco špatně?
- f) Přesvědčila by vás reklama k otevření webu Air Bank, a jaký obsah byste na té stránce čekali?

Závěrečné otázky:

- 1) Jak na Vás reklamy působily? Líbí se Vám jejich provedení?
- 2) Působí na Vás herci obsazení v reklamě seriózně a důvěryhodně?
- 3) Jak na Vás působí použité barevné schéma?
- 4) Hodí se podle Vás do oblasti bankovníctví užívání humoru v reklamě?
- 5) Je zde ještě něco, co byste chtěli v rozhovoru zmínit v souvislosti s televizními spoty Air Bank, něco, co zde nezaznělo?

To je vše, děkuji za Váš čas. Přeji pěkný den.

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

https://bit.ly/Záznám_polostrukturovaných_rozhovorů