

# **Humor v reklamných kampaniach Všeobecnej úverovej banky, a.s.**

Bc. Júlia Stachová

---

Diplomová práca  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Júlia Stachová**  
Osobní číslo: **K15354**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Humor v reklamních kampaních Všeobecnej úverovej banky, a.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia odborné literatury zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Definujte cíl a metody práce a stanovte si výzkumné otázky.
3. Realizujte kvalitativní výzkum vzhledem k cílům práce.
4. Navrhněte projekt vedoucí k zlepšení komunikace Všeobecné úvěrové banky, a.s.
5. Formulujte závěry, limity a možnosti realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip, 2007. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**MONZEL, Monika, 2009. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 198 s. Manaer. ISBN 978-80-247-2928-2.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.**

**TELLIS, Gerard J., 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 620 s. ISBN 80-7169-997-7.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

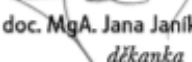
Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce:

**21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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.

Ve Zlíně

20.4.2014

JULIA STACHOVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjímky jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výjímky dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Predložená diplomová práca sa zaoberá humorom v reklamných kampaniach Všeobecnej úverovej banky, a.s. Cieľom práce je priblížiť teoretické poznatky zamerané na humor v reklame, realizovať kvalitatívny výskum prostredníctvom individuálnych hĺbkových rozhovorov, zanalyzovať pôsobenie humoru v zobrazených spotoch na účastníkov výskumu a následne vyvodiť z výsledkov relevantné závery a doporučenia.

Teoretická časť práce sa venuje marketingu vo finančnej sfére, bližšiemu špecifikovaniu pojmu reklama a emocionálnym apelom so zreteľom na humor. V praktickej časti sú prostredníctvom kvalitatívneho výskumu zanalyzované spoty z dvoch reklamných kampaní Všeobecnej úverovej banky, a.s. Projektová časť práce obsahuje návrh reklamnej kampane pozostávajúcej zo štyroch spotov s ťažiskovým využitím humoru.

**Kľúčové slová:** televízna reklama, emocionálne apely, apely v reklame, humor v reklame, marketing vo finančnej sfére, Všeobecná úverová banka, a.s.

## **ABSTRACT**

This master thesis is focused on the use of humour in advertising campaigns of Všeobecná Úverová Banka, a. s. More concretely, its main goal is to provide theoretical background on the use of humour in advertising, conduct qualitative research by means of individual in-depth interviews, analyze how humour in presented advertisements affected participants of these interviews, and draw relevant conclusions and recommendations based on this analysis.

The theoretical part of this thesis is focused on marketing in financial sphere, takes a closer look at the term advertising and discusses emotional appeals with focus on humour. The practical part provides qualitative analysis of spots from two advertising campaigns of Všeobecná Úverová Banka, a.s. The final, project part of this thesis, presents a proposal of advertising campaign, which consists of four spots containing humour as their key element.

**Keywords:** television advertising, emotional appeals, appeals in advertising, humour in advertising, marketing in financial sphere, Všeobecná úverová banka, a.s.

Chcela by som sa poďakovať vedúcej práce Ing. Lenke Harantovej, Ph.D. za odborné rady a usmerňovanie pri písaní práce. Taktiež sa chcem poďakovať mojej rodine za prejavenu podporu a pochopenie.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>10</b>
<b>1 FINANČNÝ TRH A FINANČNÉ INŠTITÚCIE .....</b>	<b>11</b>
1.1 FINANČNÝ TRH.....	11
1.2 FINANČNÉ INŠTITÚCIE .....	11
<b>2 VYMEDZENIE BANKY AKO FINANČNEJ INŠTITÚCIE .....</b>	<b>12</b>
2.1 ZÁKLADNÉ TYPY BÁNK .....	12
<b>3 MARKETING VO FINANČNEJ SFÉRE .....</b>	<b>13</b>
3.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB.....	13
3.1.1 Služba.....	14
3.1.2 Cena.....	14
3.1.3 Distribúcia .....	15
3.1.4 Materiálne prostredie .....	15
3.1.5 Ľudia v službách .....	15
3.1.6 Procesy v službách .....	16
3.2 KOMUNIKAČNÝ MIX SLUŽIEB .....	16
3.2.1 Reklama.....	16
3.2.2 Osobný predaj .....	16
3.2.3 Podpora predaja.....	17
3.2.4 Public Relations .....	17
3.2.5 Direct Marketing .....	17
3.2.6 Sponzoring .....	17
3.2.7 Nové médiá .....	17
<b>4 REKLAMA .....</b>	<b>18</b>
4.1 ŠPECIFIKOVANIE POJMU REKLAMA .....	18
4.2 TVORBA REKLAMY .....	19
4.3 VYUŽITIE ZNÁMEJ OSOBNOSTI V REKLAME .....	21
<b>5 APELY V REKLAME .....</b>	<b>22</b>
5.1 RACIONÁLNE APELY .....	22
5.2 EMOCIONÁLNE APELY .....	23
5.3 VÝHODY A NEVÝHODY EMÓCII V REKLAME .....	24
<b>6 HUMOR V REKLAME.....</b>	<b>26</b>
6.1 DEFINOVANIE POJMU HUMOR .....	26
6.2 TEÓRIE HUMORU .....	26
6.2.1 Teória nadradenosti.....	27
6.2.2 Teória nezhodnosti .....	27
6.2.3 Teória uvoľnenia .....	27
6.3 PRIMITÍVNY A INTELIGENTNÝ HUMOR .....	27
6.4 FORMY HUMORU .....	28
6.5 VÝHODY HUMORU V REKLAME .....	29
6.6 NEVÝHODY HUMORU V REKLAME .....	29
6.7 EFEKTIVITA HUMORU V REKLAME.....	29
<b>7 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....</b>	<b>31</b>

7.1	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	31
7.2	KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	31
<b>METODIKA PRÁCE .....</b>		<b>33</b>
7.3	PREDMET VÝSKUMU .....	33
7.4	CIEĽ PRÁCE .....	33
7.5	METÓDA VÝSKUMU.....	33
7.6	VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	34
7.7	ÚČASTNÍCI VÝSKUMU.....	34
7.8	SCENÁR HLĚBKOVÉHO POLOŠTRUKTÚROVANÉHO ROZHOVORU .....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>		<b>36</b>
<b>8</b>	<b>VŠEOBECNÁ ÚVEROVÁ BANKA, A.S. ....</b>	<b>37</b>
8.1	KAMPAŇ LEPIČI .....	38
8.1.1	Flexipôžička – čo je to LÉMA? .....	38
8.1.2	Flexipôžička navigácia.....	39
8.1.3	Bezkontaktná čelovka .....	39
8.1.4	Megavianoce, šéfe! .....	39
8.2	KAMPAŇ S PETROU POLNIŠIVOU .....	40
8.2.1	Koleso odmien .....	41
8.2.2	Mobile banking .....	41
8.2.3	Perníková chalúpka .....	41
8.2.4	Hypotéka s príspevkom.....	42
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....</b>	<b>43</b>
9.1.1	Analýza výskumu: Úvodné otázky .....	43
9.2	ANALÝZA VÝSKUMU KAMPANE LEPIČI.....	45
9.2.1	Spot Flexipôžička – čo je to LÉMA? .....	45
9.2.2	Spot Flexipôžička – Navigácia.....	48
9.2.3	Spot Bezkontaktná čelovka .....	49
9.2.4	Spot Megavianoce, šéfe! .....	51
9.2.5	Analýza záverečných otázok ku kampani Lepiči .....	53
9.3	ANALÝZA VÝSKUMU KAMPANE S PETROU POLNIŠOVOU .....	57
9.3.1	Spot Koleso odmien .....	57
9.3.2	Spot Mobile Banking .....	59
9.3.3	Spot Perníková chalúpka.....	62
9.3.4	Spot Hypotéka s príspevkom .....	63
9.3.5	Analýza záverečných otázok ku kampani s Petrou Polnišovou .....	65
9.3.6	Analýza záverečných otázok výskumu .....	68
<b>10</b>	<b>ZHRNUTIE VÝSLEDKOV VÝSKUMU.....</b>	<b>71</b>
10.1	ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY .....	71
	VO1: Ako pôsobí humor v zobrazených reklamných kampaniach VÚB Banky na vybraných účastníkov výskumu? .....	71
	VO2: Ako vnímajú účastníci zobrazené osobnosti v daných reklamných kampaniach VÚB Banky?.....	73
<b>III PROJEKTOVÁ ČASŤ.....</b>		<b>76</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRH REKLAMNEJ KAMPANE VÚB BANKY .....</b>	<b>77</b>



11.1	CIELE KAMPANE .....	77
11.2	CIEĽOVÁ SKUPINA .....	77
11.3	KOMUNIKAČNÉ KANÁLY .....	77
11.4	PROPAGOVANÉ PRODUKTY .....	77
11.5	ZÁKLADNÉ PRVKY NAVRHOVANEJ KAMPANE .....	78
11.6	MOODBOARD .....	79
11.7	NAVRHOVANÉ TELEVÍZNE SPOTY .....	79
11.7.1	Popis prvého televízneho spotu – Pôžička na bývanie.....	80
	MOODBOARD SPOTU: .....	81
11.7.2	Popis druhého televízneho spotu – Aplikácia VÚB Mobile Banking.....	82
	MOODBOARD SPOTU: .....	83
11.7.3	Popis tretieho televízneho spotu – VÚB Biznis účet Aktiv .....	84
11.7.4	Popis štvrtého televízneho spotu – Profiúver.....	86
11.8	FINANČNÁ ANALÝZA PRÍPRAVY SPOTOV .....	88
11.9	TIMMING NAVRHOVANEJ KAMPANE .....	91
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>92</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>94</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>99</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>100</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>101</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>102</b>

## ÚVOD

Preložená diplomová práce je zameraná na analýzu ôsmich reklamných spotov Všeobecnej úverovej banky, a.s., ktorých zdelenie je postavené na humore.

Práca je obsahovo rozdelená do teoretickej, praktickej a projektovej časti, pričom je v teoretickej časti spracovaný súhrn poznatkov ohľadom danej problematiky, ktorý bude nápomocný pri realizácii výskumu v praktickej časti. Teória práce bude zameraná na vymedzenie marketingu vo finančnej sfére, definovanie marketingového a komunikačného mixu služieb, bližšie špecifikovanie pojmu reklama, využitie známych osobností v reklamných zdeleniach, apely v reklame a napokon na humor v reklame, ktorý tvorí ťažiskový prvok práce.

V metodike práce budú poskytnuté informácie o realizácii kvalitatívneho výskumu, ktorý bude prebiehať formou individuálnych hĺbkových rozhovorov so štvornástimi účastníkmi.

V úvode praktickej časti bude vypracovaný stručný popis Všeobecnej úverovej banky, a.s. a vybraných ôsmich reklamných spotov pochádzajúcich z dvoch kampaní, ktoré predstavujú predmet realizovaného výskumu. Získané výsledky výskumu budú v práci prezentované a zanalyzované, pričom na konci praktickej časti budú celkové poznatky zhrnuté a zhodnotené.

Projektová časť je zameraná na návrh reklamnej kampane pre Všeobecnú úverovú banku, a.s. pozostávajúcej zo štyroch spotov s ťažiskovým využitím humoru. Návrh sa opiera o výsledky realizovaného výskumu a obsahuje kreatívnu zložku, finančnú analýzu a časový predpoklad prípravy.

Cieľom práce je priblížiť teoretické poznatky k danej problematike a prostredníctvom kvalitatívneho výskumu zistiť, ako pôsobí na vybraných účastníkov humor v ôsmich spotoch Všeobecnej úverovej banky, a.s. Cieľom praktickej časti je vytvoriť návrh reklamnej kampane s využitím humoru s prihliadnutím na výsledky výskumu práce.

Autorka práce si zvolila tému humor v reklame, nakoľko pre ňu tento prvok predstavuje často využívaný emocionálny apel, ktorý dokáže uvoľneným spôsobom spropagovať určitý produkt. Autorka si zvolila humor využívaný v reklamných kampaniach Všeobecnej úverovej banky, a.s., nakoľko je spojenie banky ako serióznej inštitúcie a humoru v jej reklamných zdeleniach pomerne netradičnou kombináciou, ktorá tvorí podnetný priestor na výskum a možnosť zaujímavého psychologického vhl'adu do vnímania účastníkov výskumu. Téma práce preto predstavuje pre autorku možnosť naplnenia osobného záujmu vrámci hĺbkového zistenia súvislostí, postrehov a postojov účastníkov vzhľadom na humor použitý v reklamnom zdelení bankového subjektu.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 FINANČNÝ TRH A FINANČNÉ INŠTITÚCIE

Úvodná kapitola práce sa zaoberá definovaním a vymedzením pojmov finančný trh a finančné inštitúcie, nakoľko dané prostredie tvorí pre bankové subjekty rámcovú oblasť.

Autor Polouček (2013, s.1) tvrdí, že elementárne piliere celkového peňažného systému tvoria finančné trhy, finančné inštitúcie a ich jednotlivé nástroje, ktoré sú tvorené prevažne peňažnými dokumentami.

### 1.1 Finančný trh

Ako základnú črtu finančného trhu môžeme vnímať vzťah medzi subjektami, ktoré majú prebytok finančných prostriedkov a tými, ktorí ich majú nedostatok. Subjekty s prebytkom predávajú dané prostriedky a naopak, tie s nedostatkom, ich nakupujú. (Kalabis, 2012, s. 11)

Autor uvádza na základe časového hľadiska nasledovné delenie finančného trhu:

- **Peňažný trh** – predstavuje obchodovanie s financiami ako likviditou a realizovanie operácií s dobou trvania menej ako jeden rok. Dané obchody prebiehajú so zmenkami, pokladničnými poukazmi apod.
- **Kapitálový trh** – obchodovanie je vykonávané prostredníctvom akcií, dlhopisov alebo podielových listov, pričom tieto operácie sú realizované na dobu dlhšiu ako jeden rok.

### 1.2 Finančné inštitúcie

Finančné inštitúcie sú organizácie, ktorých hlavnou úlohou je efektívne zaobchádzanie s cennými papiermi alebo zdrojmi peňažných prostriedkov. Vo všeobecnosti sa jedná o ich uschovanie a vytváranie ponuky. (Finančné inštitúcie, © 2016)

Jednou z významných charakteristík finančných inštitúcií je skutočnosť, že predstavujú depozitné alebo nedepozitné subjekty. Kritériom pre dané členenie je vlastníctvo licencie na prijímanie depozít a následné ponúkание možnosti uschovania finančných prostriedkov. Tieto prostriedky sú v podobe účtu úspor, úveru alebo v iných formách. K depozitným finančným subjektom sa zaraďujú predovšetkým sporiteľne, komerčné banky a úverové družstvá.

(Polouček, 2013, s. 5)

## 2 VYMEDZENIE BANKY AKO FINANČNEJ INŠTITÚCIE

Vo všeobecnosti možno bankový systém definovať ako súbor všetkých bánk v danej krajine, pričom sú jednotlivé bankové subjekty legislatívne vymedzené svojimi kompetenciami a usporiadaním vnútornej štruktúry či vzťahov. (Kašparovská, 2010, s. 20)

V rámci národného systému uvádza autorka v súčasnosti najtypickejší dvojstupňový bankový model:

- **Centrálna banka** – funkcie jej fungovania nemajú podnikateľské ciele a nesnažia sa generovať zvýšenú hodnotu inštitúcie. Jej celkové poslanie spadá do makroekonomickej sféry a základný pilier tvorí starostlivosť o menový vývoj.
- **Obchodné banky** – existencia obchodných bánk závisí od výsledkov vlastného hospodárenia, pričom hlavná funkcia týchto subjektov spočíva vo finančnom sprostredkovaní a realizácii platobného styku.

### 2.1 Základné typy bánk

V bankovom systéme figuruje niekoľko typov bánk. Spravidla sa jedná buď o subjekty, ktoré vlastnia úplné bankové licencie a vykonávajú všetky bankové operácie alebo o také, ktoré sú vlastníčkmi obmedzených licencií a zameriavajú len na špecifické činnosti. Autorka Kantnerová (2016, s. 33) popisuje jednotlivé základné typy bánk:

- **Univerzálne komerčné banky** – klientom sú ponúkané všetky typy produktov spo medzi komerčného a investičného bankovníctva, pričom aktíva netvorí len úvery, ale taktiež dlhopisy štátu, firiem alebo ďalších subjektov.
- **Hypotekárne banky** – poskytujú hypotekárne, strednodobé alebo dlhodobé bankové úvery, za ktoré klient ručí hnutelným majetkom.
- **Investičné banky** – ponúkajú administratívnu, poradenskú a technickú službu v rámci investovania. Jedná sa najmä o emisné obchody, správu aktív, depotné obchody a iné. Tento typ bánk neposkytuje úvery a neprijíma vklady.
- **Sporiteľne** – zo získaných vkladov poskytuje sporiteľna pôžičky a úvery, zriaďuje študentské kontá a funguje ako sprostredkovateľ nákupu cenných papierov.
- **Stavebné sporiteľne** – predstavujú špeciálny druh sporiteľní, ktoré poskytujú klientom výhradne stavebné sporenie, z ktorého vyplýva možnosť čerpania úveru.
- **Úverové družstvá** – pomerne malé inštitúcie založené na družstevných princípoch.

### 3 MARKETING VO FINANČNEJ SFÉRE

Nasledujúca kapitola pojednáva o vymedzení pojmu marketing vo finančnej sfére, objasnení zložiek spadajúcich do marketingu služieb a komunikačného mixu služieb.

Pojem marketing definuje Philip Kotler (2004, s. 29) ako vyhľadávanie nových zákazníkov prostredníctvom prísľubu získania výnimočnej hodnoty, udržiavanie aktuálnych spotrebiteľov uspokojovaním ich potrieb a v neposlednom rade ako vytváranie zisku. Podľa autora Jaroslava Světlíka (2005, s. 10) je marketing proces komplexného riadenia, ktorého výsledkom je analyzovanie, predpovedanie a ovplyvňovanie, ktoré vedie k uspokojeniu potrieb zákazníka a efektívnemu splneniu cieľov spoločnosti.

Marketing v oblasti bankovníctva predstavuje hľadanie optimálneho zisku na základe vopred získaných detailných informácií o situácii na trhu a klientovi. Marketingový prieskum a príslušné analýzy tvoria základné piliere realizácie správnych rozhodnutí. Takéto rozhodnutia sú vykonávané nielen v oblasti zefektívnenia služieb, ale aj vo sfére podpory predaja, rozvoji obchodných sietí alebo v úrokovej politike. Marketing v tejto sfére obsahuje svoje špecifiká, ktoré vyplývajú z faktu, že banky kupujú a predávajú financie a poskytujú pridružené služby. Pri realizovaní predaja financií konajú banky obozretne, vyhodnocujú potenciálne riziká a zaisťujú potrebné kroky, aby sa daným rizikám vyhli alebo zmiernili ich predpokladaný dopad. Od svojich klientov požadujú odmenu za predaj prostriedkov a za podniknuté odpovedajúce riziko. (Bankovní marketing, © 2002)

#### 3.1 Marketingový mix služieb

Marketingový mix služieb predstavuje súbor nástrojov, pomocou ktorých vytvára poskytovateľ také vlastnosti služieb, ktoré prispievajú k naplneniu vopred stanovených cieľov. Jednotlivé časti marketingového mixu môžu byť použité v rôznej intenzite a poradí.

Marketingový mix obsahuje štyri základné prvky – produkt, cenu, distribúciu a propagáciu. Vo sfére služieb je však tento model mierne modifikovaný a doplnený o niekoľko ďalších faktorov, ktorých prídanie vyplýva z povahy samotných služieb. Doplnené faktory tvoria prvky ako materiálne prostredie (dopomáha k určitému zhmotneniu služieb), procesy (riadia a organizačne uľahčujú poskytovanie služieb daným zákazníkom) a ľudia (predstavujú vzájomnú interakciu medzi zákazníkom a predajcom). (Vašítková, 2008, s. 26)

V nasledujúcich podkapitolách sú jednotlivé časti marketingového mixu služieb podrobnejšie objasnené a vymedzené ich jednotlivé funkcie a atribúty.

### 3.1.1 Služba

Službu možno definovať ako súhrn hmotných a nehmotných častí, ktoré majú pre spotrebiteľa úžitok v sociálnej, psychologickej či funkčnej oblasti. Produktom môže byť samotná služba, myšlienka alebo tovar, poprípade kombinácia všetkých troch prvkov.

(Vašítková, 2008, s. 90)

Koncepcia služby je prispôsobená odvetviu, v akom poskytovateľ pôsobí a reflektuje potreby a prania spotrebiteľa. Služba zároveň definuje benefity, ktorými sa od ostatných poskytovateľov odlišuje a vyzdvihuje tak svoju jedinečnosť. Celková koncepcia je následne prevedená do konkrétnej ponuky so zreteľom na prebiehajúce procesy pri samotnej tvorbe, distribúcii a konzumácii. Tento priebeh si vyžaduje dôslednú organizáciu vzťahov medzi zákazníkom a spoločnosťou a tvorbu image danej služby.

Služba pozostáva z troch zložiek:

- **Materiálne prvky** – všetky hmotné prostriedky potrebné na dosiahnutie kompletného poskytnutia služby.
- **Psychologické výhody ponuky** – sú závislé od subjektívneho prežívania zákazníka.
- **Zmyslové pôžitky** – pôžitky vnímané prostredníctvom zmyslov, ktoré sú nevyhnutné pre spotrebiteľovo uspokojenie.

Službu v ponímaní produktového obsahu možno rozdeliť na dve časti:

- **Základný produkt** – jedná sa o kľúčový a rozhodujúci faktor pre spotrebiteľovu kúpu.
- **Doplňkový produkt** – periférna zložka, ktorá tvorí nadstavbu základného produktu a pridáva tak službe potrebný benefit. (Vašítková, 2008, s. 92)

### 3.1.2 Cena

Na tvorbu ceny majú vplyv špecifické vlastnosti služieb, či už sa jedná o ich distribúciu alebo heterogenitu. Pri poskytovaní určitej služby môžu pre zákazníka vzniknúť alternatívne či doplnkové náklady, v rámci ktorých sa jedná predovšetkým o nasledujúce faktory:

- **Fyzické úsilie** – jav vznikajúci predovšetkým pri produktovom charaktere služby, napr. rôzne opravy alebo zhotovovania diel.
- **Psychické úsilie** – jedná sa o typy služieb, ktoré si vyžadujú psychické zainteresovanie spotrebiteľa, napr. pochopenie finančných súvislostí v bankovníctve alebo prekonanie sociálnych a psychických zábran v zdravotníckych a sociálnych službách.

- **Čas** – alternativne časové náklady, ktoré zákazníkovi vznikajú, nakoľko by čas strávený vyhľadávaním alebo využívaním služby mohol stráviť inak. Jedná sa tak o významnú cenu času. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 104)

Cena služieb je ovplyvnená taktiež nutnosťou nasadenia osobného kontaktu pri distribúcii. V určitých prípadoch môže byť poskytovanie služieb skombinované s poskytovaním alebo predajom iných služieb (napr. možnosť výberu z bankomatu v nákupných centrách, predaj poistenia, prevádzkovanie cestovných agentúr na letisku a iné).

### 3.1.3 Distribúcia

Distribúcia v oblasti služieb je v porovnaní s distribúciou produktového tovaru značne špecifická, nakoľko služby obsahujú nehmotné a neoddeliteľné prvky. Na neoddeliteľnosť služieb však v značnej miere vplýva technologický rozvoj a telekomunikačné zariadenia.

Pri distribúcii služieb sú využívané najmä priame distribučné cesty, pričom zapojenie sprostredkovateľských kanálov sa vyskytuje v menšej miere. Celková organizácia distribúcie závisí od faktu, či je zákazník odkázaný na cestovanie za službou alebo naopak, služba sa prispôbii zákazníkovi a prichádza za ním. Pri rozhodovaní o umiestnení služby vzniká kompromis medzi potrebou poskytovateľa a požiadavkom spotrebiteľa. (Vašítková, 2008 s. 132)

### 3.1.4 Materiálne prostredie

Materiálne prostredie tvorí súčasť hmotnej zložky služby a je celkovou súčasťou firemnej identity, čím prispieva ku komplexnému vnímaniu kvality služby. Jedná sa predovšetkým o umiestnenie zariadenia, vzhľad a efektívnosť exteriéru, dispozičné riešenie poskytovateľských budov ale aj o interiér miesta poskytovania služby. K doplnujúcim faktorom patrí celková atmosféra prostredia, hudba, vôňa, farby, zrakové vnemy, teplota, drobné príslušenstvo, propagačné materiály apod. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 151)

### 3.1.5 Ľudia v službách

Jednou z najhlavnejších súčastí fungujúceho poskytovania služby sú ľudia. Zamestnanci sú častokrát rozhodujúcim faktorom, či je služba efektívne a kvalitne odvedená, nakoľko sa podieľajú na samotnom výkone. Nie každý zamestnanec má v poskytovaní služby rovnakú úlohu. Za najdôležitejších sú považovaní kontaktní zamestnanci, ktorí prichádzajú do styku s konečným spotrebiteľom. (Vašítková, 2008, s.165)



### 3.1.6 Procesy v službách

Predstavujú postupy, procesné činnosti, štandardy a časové rozvrhy, pomocou ktorých je služba poskytovaná a realizovaná. Procesy možno charakterizovať na základe ich opakovania, potreby automatizácie, individualizácie a veľkej miery kontaktu so zákazníkom. Najmä v odvetviach, kde nemôže byť produkt fyzicky skladovateľný (napr. v bankovníctve), majú dané procesy značný význam. (Vašítková, 2008, s. 178)

## 3.2 Komunikačný mix služieb

Tradičný model komunikačného mixu pozostáva z piatich zložiek: z reklamy, osobného predaja, podpory predaja, public relations a direct marketingu. V rámci služieb môžeme zaradiť k tradičným nástrojom taktiež sponzoring a nové médiá, nakoľko poskytovatelia služieb využívajú veľmi často zmienené nástroje na svoju propagáciu. Jednotlivé zložky marketingovej komunikácie plnia svoje vlastné funkcie, no zároveň sa dopĺňajú a podporujú.

### 3.2.1 Reklama

Autor Philip Kotler, považovaný za otca marketingu, definoval reklamu nasledujúcim spôsobom: „Akákoľvek prezentáciu produktu, ktorá je neosobná a platená a taktiež propagovanie tovaru a služieb, môžeme nazvať reklamou.“ (Kotler, 2007, s. 606)

Český autor Jaroslav Světlík (2005, s. 191) vníma reklamu ako neosobnú a platenú formu masovej komunikácie, ktorá sa môže realizovať v rozhlase, televízii, na internete, v tlačových médiach, vonkajších médiach, vo výlohách, na firemných štítkoch apod., pričom autorka Čmejrková (2000, s. 9) považuje reklamu za jeden z najagresívnejších žánrov novodobej komunikácie.

### 3.2.2 Osobný predaj

Osobný predaj predstavuje formu priamej osobnej komunikácie s jedným alebo niekoľkými potenciálnymi zákazníkmi, ktorého cieľom je dosiahnutie predaja. Jedná sa o jednu z najnákladnejších foriem komunikačných prostriedkov, no zároveň vysoko efektívnych. Obsah a forma osobnej komunikácie by mala byť prispôbená konkrétnej osobe a situácii, pričom pri interakcii prebiehajúcej oboma smermi je spätná väzba takmer okamžitá. (Světlík, 2005, s. 185)

### 3.2.3 Podpora predaja

Podpora predaja zahŕňa širokú škálu nástrojov, ktoré priťahujú pozornosť zákazníkov, podnecujú ich k využitiu služby a môžu markantne zvýšiť upadajúci predaj. Jedná sa o podporné nástroje ako zľavy, kupóny, súťaže alebo prémie, ktoré majú vo všeobecnosti krátku dobu trvania a nie sú využívané v budovaní dlhodobej stratégie. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 638)

### 3.2.4 Public Relations

Podľa autora Foreta (2006, s. 275) je public relations plánovaná a systematická činnosť, ktorá má za úlohu tvoriť a upevňovať dobré vzťahy, dôveru a porozumenie spoločnosti s kľúčovými skupinami verejnosti. Jedná sa o skupiny, ktoré sú s danou organizáciou v určitom vzťahu alebo sú ňou ovplyvnené z ekonomickej, politickej alebo organizačnej roviny. Môže ísť napr. o širokú verejnosť, vlastných zamestnancov, akcionárov, investorov, miestne obyvateľstvo, zastupiteľské orgány atď.

### 3.2.5 Direct Marketing

Direct marketing je priama adresná komunikácia medzi poskytovateľom služby a spotrebiteľom, ktorej cieľom je predaj služieb alebo tovaru. Táto zložka komunikačného mixu je založená na propagácii uskutočnenej prostredníctvom e-mailu, pošty alebo telefónu. (Světlík, 2005, s. 184)

### 3.2.6 Sponzoring

Sponzoring je marketingový nástroj, prostredníctvom ktorého organizácia investuje finančné prostriedky alebo iné vklady na to, aby sa stala súčasťou aktivity, ktorá vytvára prístup ku propagačne využiteľnému potenciálu. Táto forma môže zdieľať dve základné reklamné úlohy – vytváranie povedomia o značke alebo organizácii a podporu pozitívneho zdelenia. (Pelsmacker, 2003, s. 328)

### 3.2.7 Nové média

Model komunikačného mixu je v posledných rokoch veľmi výrazne ovplyvnený masívnym rozvojom takzvaných nových médií, ktoré ponúkajú rozšírené komunikačné možnosti. Nové komunikačné kanály sú založené na kábelovom, zvukovom či najmä internerovom prenose, ktorý v tejto sfére dominuje. Tradičné média môžu byť tými novými doplnené, podporené ale aj úplne nahradené. (Vysekalová, 2012 s. 25)

## 4 REKLAMA

Nasledující kapitola pojednává o bližší interpretaci pojmu reklama, protože tato složka komunikačního mixu tvoří jeden z základních prvků předložené práce. Kapitola pozostává z definování různých podob a specifíků reklamy, popisu její tvorby a objasnění využití známých osobností jako důležitého charakteristického prvku.

### 4.1 Špecifikovanie pojmu reklama

Na reklamu ako samostatný propagačný prostriedok môžeme nahliadať z rôznych hľadísk, ktoré presnejšie objasňujú jej špecifické vlastnosti. Autor Světlík rozdeľuje reklamu na **pri-márnu** (druhovú), ktorej úlohou je zvýšiť dopyt po určitom tovare a **selektívnu** (značkovú), ktorá povzbudzuje spotrebiteľa, aby uprednostnil určitú konkrétnu značku. (Světlík, 2005, s.191)

Autori Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 204-206) bližšie definujú pojem pomocou nasledujúcich kritérií, ktoré sú v pomínaní reklamy ťažiskové:

- **Vysielateľ** – vysielateľom môže byť konkrétny výrobca, spoločnosť, obchodný subjekt alebo samotná vláda, ktorej reklamnú tvorbu zaradujeme medzi kolektívnu reklamu.
- **Príjemca** – ako príjemcu môžeme považovať konečného zákazníka alebo určitú spoločnosť. V prípade, že je príjemcom iná firma, jedná sa o obchodnú reklamu, ktorá je zameraná na finančný obrat alebo o priemyselnú reklamu, prostredníctvom ktorej môžu firmy nakupovať materiály na ďalšie spracovanie.
- **Zdelenie** – obsahuje informačný, emocionálny alebo inštitucionálny charakter.
- **Médium** – médiá sa môžu deliť na dve ťažiskové kategórie, a to na nadlinkové a podlinkové. Do nadlinkových zaradujeme masové audiovizuálne a tlačové propagačné prostriedky a do podlinkových formu priamej reklamy alebo reklamy v mieste predaja. (Úvod do reklamy, © 2008)

Podobu a charakter reklamy vo veľkej miere ovplyvňuje médium, prostredníctvom ktorého je zdieľanie šírené. Autori Vysekalová a Mikeš (2007, s. 33-39) špecifikujú reklamu podľa vybraného média, pričom ju rozdeľujú na nasledujúce typy:

- **Tlačová reklama** - predstavuje reklamu predovšetkým v časopisoch a novinách, ktorej výhodami je masové publikum, flexibilná a rýchla inzercia a vysoká dôveryhodnosť.

- **Rozhlasová reklama** – pri tvorbe rozhlasovej reklamy je dôležité vytvorenie kontrastu od zvyšného vysielaného bloku. Výhodami tohoto typu reklamy je osobná forma oslovenia, cenová dostupnosť, vysoká segmentácia cieľových skupín a rýchla realizácia.
- **Televízna reklama** – televízne spoty sú charakteristické vysokými nákladmi na tvorbu, obmedzenými poskytnutými informáciami vzhľadom na krátku stopáž zdedenia a obmedzenou selektivitou určitých segmentov publika. Táto forma však pôsobí na viaceré divákové zmysly, je flexibilná v časovom plánovaní a má masový dosah.
- **Vonkajšia reklama** – vyznačuje sa pestrosťou foriem, finančnou efektívnosťou, geografickou flexibilitou, novátorskými prístupami a širokým zásahom. Na druhej strane je nízko selektívna, informačne obmedzená a časovo náročná na prípravu.
- **Internetová reklama** – disponuje časovou a cenovou výhodnosťou vzhľadom na jej umiestnenie a produkciu a možnosťou interaktívneho pôsobenia. Medzi nevýhody patria technické obmedzenia.

## 4.2 Tvorba reklamy

Reklama, ako prvok marketingového mixu, ktorý najviac zasahuje spotrebiteľove zmysly, podlieha pred samotným uvedením konečnej podoby do médií niekoľkým výrobným fázam. Autori Kotler a Armstrong (2004, s. 641-656) vnímajú proces tvorby reklamy z pohľadu štyroch základných rozhodnutí:

- **Určenie reklamných cieľov** – reklamné ciele sa delia na komunikačné a predajné. Sú tvorené na základe predchádzajúcej analýzy trhu a rozhodnutiach o positioningu a marketingovom mixe. Stanovené ciele smerujú k určitej cieľovej skupine a sú dosahované v priebehu presne definovaného času. Autori Vysekalová a Mikeš (2007, s. 29) vyzdvihujú vytýčenie konkrétnych cieľov, ako napr. zvýšenie povedomia o značke, zlepšenie image značky, zvýšenie predaja a iné.
- **Stanovenie rozpočtu** – rozpočet môže byť vypracovaný na základe štyroch princípov, a to podielu percenta z tržieb, finančných možností spoločnosti, využitia metódy cieľov a úloh a aplikovania konkurenčnej rovnosti.
- **Príprava reklamnej stratégie** – reklamná stratégia pozostáva z tvorby reklamného zdedenia a výberu vhodného média.

Pri tvorbe reklamného zdelenia je dôležité definovanie úžitkov pre zákazníka, vychádzanie z nadradenej stratégie firemného positioningu a následný vznik kreatívnej koncepcie a reklamných apelov.

Po vzniknutej kreatívnej koncepcii nasleduje realizácia, kedy dáva tvorca určitému nápadu konkrétnu podobu. Zdelenie sa dá prezentovať rôznym spôsobom, ako napríklad:

- Zobrazenie zo života: vyobrazenie typického spotrebiteľa v bežnej situácii pri používaní produktu.
- Ukážka životného štýlu: zobrazenie využitia produktu v určitej situácii.
- Vytvorenie fantázie: vytvorenie fantazijnej a snovej atmosféry vzhľadom na produkt.
- Podporenie nálady a image: produkt ako taký sa v zdení nespomína (s výnimkou jeho názvu), pričom je zdenie zamerané na vytvorenie atmosféry krásy a lásky.
- Použitie hudobného štýlu: využíva hudobnú alebo spievanú zložku ako základný prvok reklamy.
- Využitie osobnosti ako symbolu: využíva vymyslenú alebo animovanú osobnosť, ktorá slúži na reprezentáciu produktu.

Pri výbere samotného média rozhoduje tvorca najskôr o dosahu, frekvencii a dopade zdenia. Následne rozhodnutia sa týkajú druhu média, mediálneho nosiča a časového harmonogramu.

- **Vyhodnotenie reklamy** – predstavuje pravidelné hodnotenie komunikačných efektov pred a po realizácii kampane prostredníctvom získania informácií o zákazníkových postojoch, preferenciách a povedomí o značke. Po realizácii je meranie účinku zamerané taktiež na obrat v porovnaní s predchádzajúcimi obdobiami. Autori Vysekálová a Mikeš (2007, s. 29) zdôrazňujú reflektovanie výsledkov účinnosti reklamy so stanovenými cieľmi na začiatku tvorby zdenia. Autorka Monzel (2009, s.27) popisuje proces vyhodnotenia úspešnosti reklamy ako počiatočné definovanie indikátorov úspechu, určenie času a spôsobu merania úspechu, stanovenie hodnôt merania definovaných indikátorov (čo bude vyhodnotené ako úspech a čo ako neúspech), realizáciu samotného merania a konečné porovnanie nameraných hodnôt s požadovaným stavom.

### 4.3 Využitie známej osobnosti v reklame

Reklamní tvorcovia využívajú rôzne spôsoby na to, aby si divák správne spojil vlastnosti produktu s obsahom reklamného zdelenia. Jednou z možností je využitie všeobecne známej osobnosti, ktorá disponuje takými charakteristikami, ktoré chce tvorca preniesť na samotné vnímanie značky.

Zásadnou otázkou využitia známej osobnosti v reklame je relevantnosť charakteristík osobnosti s propagovaným produktom. Do úvahy musí byť taktiež zahrnutá správna identifikácia cieľovej skupiny. „Obsazení celebrity je rovněž závislé od propagovaného produktu. Hvězdy se více hodí k propagaci oblečení, vlasové kosmetiky či nápojů než například finančních produktů, ale samozřejmě vždy záleží na konkrétní celebritě a její pozici v dané zemi.“ (Celebrity ve službách značky, © 2012)

Autori Zyman a Brott (2004, s. 111-124) menujú niekoľko dôvodov, ktoré podnecujú tvorcov reklamy k spolupráci so známymi osobnosťami:

- Využitie „kapitálu“, ktorým daná osobnosť disponuje a podnietenie asocioatívnej predstavivosti diváka
- Vytvorenie širokého povedomia o značke a dosiahnutie pevného ukotvenia zdelenia v mysliach divákov
- Rýchle upevnenie dôveryhodnosti
- Využitie mediálnej pozornosti, ktorá je na osobnosť upriamená
- Využitie popularity osobnosti ako dôsledok nedostatku kreatívnych nápadov

Autori zároveň popisujú niekoľko základných otázok, ktoré by si mal tvorca reklamy klásť pri rozhodovaní o použití osobnosti v zdení:

- Aké je spojenie medzi osobnosťou, propagovaným produktom a samotnou značkou?
- Akú závažnosť má vybraná osobnosť pre cieľovú skupinu?
- Pôsobí osobnosť dôveryhodne? Zhodujú sa hodnoty značky s hodnotami osobnosti?
- Dokáže značka využiť kapitál osobnosti na rozšírenie toho vlastného?
- Aká je pravdepodobnosť, že osobnosť cieľovej skupine zovšednie?
- Existuje riziko, že popularita osobnosti zatieni samotnú značku?

## 5 APELY V REKLAME

V reklamných zdeleniach sú častokrát využívané apely, ktorých cieľom je zatriktívniť propagovaný produkt či službu do takej miery, aby sa u spotrebiteľov vzbudil záujem a rozhodli sa pre kúpu.

Autorka Monzel (2009, s. 52-53) považuje **obraz**, **text** a **zvuk** za tri najzásadnejšie prvky reklamy. Kombináciou daných troch prvkov nadobúda reklama špecifický ráz, ktorým apeluje na spotrebiteľa. Ak v zdelení prevláda zväčša text, zdelenie apeluje na racionálne uvažovanie a spotrebiteľ ho vníma informačne intenzívne. Jazyková zložka povzbudzuje logické uvažovanie, je vhodná k postupnej argumentácii a je celkom nezávislá od spotrebiteľovej subjektívnej interpretácie. Obrazy a zvuky (najmä hudba) sú vnímané automaticky, jednoducho vzbudia u recipienta emóciu, ľahko sa pamätajú a vyvolávajú spontánne pocity. Tieto prvky sú rýchlo zaregistrované a spracovávané ako celok.

Reklamný apel, ako dôležitá súčasť komunikačnej stratégie, by mal odpovedať hodnotám cieľovej skupiny. Využitie jednotlivých druhov apelov závisí na type produktu alebo služby.

(Vysekalová, 2014, s. 80)

### 5.1 Racionálne apely

Tvorca reklamy používa apel na racionálne uvažovanie, ak chce spotrebiteľa motivovať ku kúpe prostredníctvom výkonnostných parametrov alebo iných predností produktu či služby. Môže sa jednať o motívy ako dlhá životnosť výrobku, veľmi efektívne parametre, výhodná cena apod. Apel na logické uvažovanie je pri danom produkte vhodne zvolený, nakoľko si zdelenie vyžaduje špeciálne informácie, ktorými poskytovateľ motivuje ku kúpe a ponúka spotrebiteľovi priestor na racionálne úsudky. V tejto podobe apelu je použitý najmä text a jeho rozličné formy. Môžu byť použité taktiež vecné obrazy, napríklad vyobrazenie produktu alebo jeho špecifického zloženia. (Monzel, 2009, s. 52)

Autor Tellis (2000, s. 200) tvrdí, že intenzita argumentov predstavuje dôležitý faktor pri aplikovaní racionálnych apelov v reklame. Tvorca reklamy môže využiť niekoľko argumentačných foriem:

- **Vyvracujúca argumentácia** – je využívaná v takých situáciach, kedy verejnosť na značku nazerá v negatívnom svetle, v prípade nevysporiadaných a neobjasnených javov v krízovej komunikácii či pri konkurenčnom útoku. Úlohou vyvracujúcich argumentov je zlepšenie vnímania značky verejnosťou.

- **Porovnávacia argumentácia** – cieľom porovnávacej argumentácie je komparácia danej značky s konkurenčnou, pričom tvorcovia zdelenia môžu menovať konkurenciu explicitne, bez menovania názvu alebo využiť len niektoré parametre.
- **Argumentácia typu „naočkovanie“** – úlohou tohto typu argumentácie je ochrániť výrobok, resp. značku pred možným blížiacim sa útokom od konkurenčných firiem. Jedná sa preto o preventívnu ochrannú argumentačnú stratégiu.
- **Argumenty v súvislostiach** – predstavuje ponúkание zdelenia v takých súvislostiach, aby informácie dostali nový význam. Táto argumentačná forma sa využíva napr. pri ovplyvňovaní vnímania cien spotrebiteľmi.
- **Podporná argumentácia** – jedná sa o potvrdzovanie kladných vlastností značky bez využitia komparácie alebo argumentačnej stratégie v súvislostiach. Podporná argumentácia je najfrekvencovanejšou argumentačnou stratégiou a je efektívna v situácii, keď žiaden iný argument nie je výhodnejší. (Tellis, 2000, s. 200 - 211)

## 5.2 Emocionálne apely

Emócie sprevádzajú každú formu marketingovej komunikácie. Ich vznik je podmienený interakciou človeka s vonkajším prostredím a zároveň jeho vnútorným rozpoložením.

Tellis (2000, s. 248) definuje emóciu nasledovne: „Emoce je stav vzrušení, který se vyznačuje určitým druhem a určitou úrovní biochemické aktivity mozku i celého těla.“

Podľa autora Pelsmackera (2003, s. 102) musí človek reklame veriť, aby mohla byť sprostredkovaná skúsenosť na báze emócií a empatie, pričom spotrebiteľ má byť sprevádzaný reklamným zdelením analogicky a nie analyticky. Reklama musí taktiež obsahovať dostatočné množstvo prvkov týkajúcich sa pocitov (výrazy tváre, hudba a iné faktory), ktoré vytvoria čitateľný obraz pocitov danej osobnosti, aby recipient mohol pociťovať to isté.

Autor Tellis (2000, s. 228) uvádza, že emócie môže tvorca reklamy podnietiť v spotrebiteľovi najčastejšie pomocou týchto prostriedkov: dramatickosťou, hudbou a humorom. Jednotlivé prostriedky sú mnohokrát zmiešané a prepojené a spotrebiteľ ich tak vníma ako ucelené formy.

Vytvorenie emocionálneho dojmu má dôležitý význam pri výrobkoch, ktoré nedisponujú takými parametrami, ktoré by boli pre spotrebiteľa pri kúpe dôležité. Naopak, takéto produkty ponúkajú priestor na poskytnutie určitého „príbehu“ alebo pocitu, prostredníctvom ktorého sa stanú pre zákazníka atraktívnym.



**Strach** – motív strachu môže v reklamnom zdení figurovať ako hrozba negatívnych dôsledkov, ktoré môžu nastať, keď spotrebiteľ nevlastní nejaký produkt alebo nevykonáva určitú činnosť. (Vysekalová, 2014, s. 93)

Tellis (2000, s. 242) uvádza, že podľa prieskumov je najúčinnjšia miera vnímania strachu v strednej intenzite – to znamená ani extrémne nízka hodnota, ani nadpriemerne vysoká. Emócia strachu sa môže kombinovať s pocitom vrelosti, prekvapenia alebo humoru.

**Podráždenie** – jednou z možností, kedy divák vníma reklamu podráždene je čoraz častejšia vtieravosť určitého zdenia. Ďalším faktorom vzbudzujúcim podráždenie môže byť špecifická kategória výrobku (napr. dámske hygienické vložky) alebo celkové prevedenie reklamy. Vránci prevedenia reklamy záleží na type ilustrácie, celkovom deji a zobrazení postáv. (Tellis, 2000, s. 239)

**Vrelosť** – pomocou apelu označovaného ako vrelosť sú produkty alebo služby približované spotrebiteľovi s cieľom vytvoriť citové puto. Apel pôsobí priateľsky a vrúcne, čím umožní spotrebiteľovi prežívanie pozitívnych pocitov pri sledovaní reklamného zdenia.

(Vysekalová, 2014, s. 98)

**Zušľachtľujúce emócie** – cieľom zušľachtľujúcich emócií je inšpirovať publikum k určitému konaniu prostredníctvom využitia hrdých, odvážnych a oddaných pocitov. Dané pocity využívajú reklamné zdenia v oblasti verejných služieb, športu, školstva, armády alebo cirkevnej činnosti. (Tellis, 2000, s. 245)

**Hudba** – predstavuje najčastejšie využívanú zložku, ktorá rýchlo upúta spotrebiteľovu pozornosť, je ľahko zapamätateľná, vzbudzuje príjemnú náladu a podnecuje emócie. Autor reklamného zdenia by mal brať do úvahy kultúrnu interpretáciu a celkovú kompozíciu použitej hudby. (Tellis, 2000, s. 235 - 238)

**Erotika** – využitie erotiky ako reklamného apelu potrebuje dôkladné zváženie zo strany zhotoviteľa reklamy. Do úvahy by mali byť brané rôzne hľadiská ako napr. genderová otázka, miera intenzity zdenia, ohrozenie mravnej výchovy detí, prijímanie sexuality v spoločnosti apod. (Vysekalová, 2014, s. 89)

### 5.3 Výhody a nevýhody emócií v reklame

Použitie emócií v reklamnom zdení môže mať výhodný ale aj nevýhodný charakter. Medzi výhody môžeme zaradiť nasledujúce prvky:

- Emocionálne apely pôsobia na príjemcu bez toho, aby sa o predložené informácie výrazne zaujímal.
- Spotrebiteľ je intenzívne vystavený reklamnému posolstvu. (Monzel, 2009, s. 56)

- Divák je prostredníctvom emócií vtiahnutý do deja, pričom si v menšej miere uvedomuje, že je konfrontovaný s reklamným zdelením.
- Na rozdiel od racionálnych agrumentov sú emócie ľahšie spracovateľné, zapamätateľné a hodnotiteľné.
- Emocionálne podnety predstavujú zaujímavejší reklamný obsah v porovnaní s logickými argumentami.
- Emócie zotrývajú v ľudskej pamäti dlhú dobu a je možné si ich následne kedykoľvek opätovne privolať.
- Divák je veľmi efektívne motivavný k zmene správania. (Tellis, 2000, s. 220)

Autori Tellis a Monzel uvádzajú ako nevýhodné stránky použitia emócií nasledujúce body:

- Spotrebiteľia vnímajú zdelenie vytvorené prostredníctvom emócií častokrát ako idealizované, nereálne a umelé.
- Stúpajúci počet spotrebiteľov, ktorí vnímajú emocionálne apely v reklame ako určitý citový útok.
- Interpretácia zdelenia je závislá na subjektívnom výklade, čím môžu pôsobiť emocionálne apely mnohoznačným dojmom. (Monzel, 2009, s. 56)
- Najdôležitejšie posolstvo reklamy sa môže vytratiť v dôsledku nadmerného pohltenia emóciami.
- Negatívne emócie môžu byť tak intenzívne, že divák reklamné posolstvo odmietne prijať a vytesní ho z mysli.
- Použitie silných emócií môže u spotrebiteľa vyvolať dojem, že tvorca zneužíva jeho psychiku a útočí na „zraniteľnú“ citovú stránku.
- Príprava reklamného zdelenia využívajúceho emócie je časovo veľmi náročná. (Tellis, 2000, s. 223)

## 6 HUMOR V REKLAME

Humor predstavuje jeden z najfrekvencovanejších prvkov využitých v reklamných zdieľaniach. Prostredníctvom neho je spotrebiteľ v konfrontácii s metaforickými vyjadreniami, ktoré sú spracované z nového uhla pohľadu. Spotrebiteľ ich tak vníma ako nevšedné, originálne a netypické. (Čmejrková, 2000, s. 119)

Autorka Vysekalová (2014, s. 83) menuje ako nebezpečenstvo nevhodne použitého humoru fakt, že si humor síce spotrebiteľ zapamätá, no nemusí si nutne vytvoriť spojitosť so značkou alebo produktom. Podľa autorky je zároveň obtiažna transformácia určitého druhu humoru do iných kultúr. Mnohokrát obyvateľstvo zdeleniu buď neporozumie alebo ho v horšom prípade urazí. Vzniká taktiež značné riziko nevhodného využitia známych osobností, nakoľko môže vyznieť myšlienka nejednoznačne a nesprávne vybraná osobnosť môže značke uškodiť. V popredí stojí teda tématická relevancia, ktorá odráža vzťah humoru s propagovaným produktom či službou. Autorka ďalej uvádza, že humor najlepšie funguje v reklamách na rýchloobrátkový tovar a jeho využitie napr. vo sfére bankovníctva je pomerne obtiažnejšie.

### 6.1 Definovanie pojmu humor

Tellis (2000, s. 231) vníma humor ako protichodnosť dvoch skutočností, ktoré sú vo finálnej verzii spojené bez akýchkoľvek obmedzení. Reakcia spotrebiteľov je najprv podmienená neočakávaným dejom, pretože sa divák s týmto spojením ešte nestretol a je pre neho netypické. Tvorca reklamy by sa mal klásť veľký dôraz na bezproblémovosť daného spojenia, pretože v prípade negatívnych konotácií môže divák vnímať humorné zdelenie odmietavou formou a reklama tak bude mať opačný účinok. Zdelenie by nemalo diváka urážať alebo poburovať ale naopak, prostredníctvom neočakávaného spojenia pôsobiť prekvapivým a zábavným dojmom.

### 6.2 Teórie humoru

Humor je neodmysliteľnou súčasťou medzilidskej komunikácie. Ako jav figuruje tak v osobnej, ako aj v komerčnej sfére a vhodným použitím prispieva k možnému zefektívneniu komunikačného procesu.

V praxi existuje niekoľko teórií zaoberajúcich sa humorom ako javom, jeho pôsobením a funkciou. Prvé teórie popisujúce fenomén humoru sú datované už do obdobia starovekého Grécka. Neskôršie teórie, zaoberajúce sa podrobnejšie aj lingvistickou stránkou, začali však vznikať omnoho neskôr. Základné delenie teórií humoru vyvinul D.H. Monroe, pričom špecifikoval nasledujúce oblasti: **teóriu nadradenosti**, **teóriu nezhodnosti** a **teóriu uvoľnenia**.

### 6.2.1 Teória nadradenosti

Vnímanie humoru v období starovekého Grécka malo zreteľne negatívny charakter. Humor bol skôr chápaný ako prejav výsmechu z neúspechu a nešťastia iných ľudí. Základnou črtou tejto teórie je badateľný pocit nadradenosti a povýšenosti vo väčšine humorných momentov. Predstaviteľmi teórie sú napríklad Platón, Aristoteles alebo Thomas Hobbes.

(Lenka Gogová, © 2012)

Autori Gulas a Weinberger (2006, s. 26-27) uvádzajú tvrdenia jedného zo zástancov a výskumníkov teórie superiority Grunera (1997), ktorý tvrdí, že vtipy by mali byť v učiteľskom zmysle ponížujúce, aby boli vnímané ako zábavné. Guner zároveň tvrdí nasledujúce:

- V každej humornej situácii sa nachádza „vít'az“ a „porazený“.
- Určenie víťaza, porazeného a toho, čo získava, resp. prehráva, je častokrát obtiažne.

Autor dodáva, že humorné situácie môžeme lepšie pochopiť práve tým, že zistíme, kto zastrešuje role víťaza a porazeného a čo je výhra, resp. prehra. Ak by sme odstránili z humornej situácie prvky víťazstva a prehry alebo určitú neočakávanosť, ktorá vstupuje do deja, odstránili by sme základné elementy zábavnosti. To by viedlo k nepodarenému pokusu o vtip.

### 6.2.2 Teória nezhodnosti

Jednoznačnou podmienkou na vzbudenie smiechu v humornej situácii je prítomnosť určitého nezmyselného javu. Humor je vnímaný ako proces a smiech ako vyústenie vypätého očakávania. Divák nesmie dané očakávanie vnímať ako nereálne a nepravdepodobné, inak je nie humorná situácia dostatočne efektívna. Predstaviteľom teórie je Immanuel Kant.

### 6.2.3 Teória uvoľnenia

Teória uvoľnenia je založená na psychologicko-fyziologickej podstate ľudskej potreby, kedy pri humorných situáciách dochádza k uvoľneniu napätia a energií. Samotný smiech je vnímaný ako premenená negatívna emócia na pocit uspokojenia. Významným predstaviteľom teórie je psychológ Sigmund Freud. (Lenka Gogová, © 2012)

## 6.3 Primitívny a inteligentný humor

Humor môže byť rozdelený podľa rozličných kritérií, no v oblasti reklamného pôsobenia je hranica medzi primitívnym a inteligentným humorom faktorom, ktorý využíva mnoho reklamných kampaní. Daná hranica medzi primitívnosťou a určitou zmyselnosťou je určite subjektívna a záleží od momentálneho rozpoloženia človeka, no autor Gerard J. Tellis (2000, s. 231) definuje tento jav pomerne výstižne:

**Primitivní humor** využívá na zladění dvou prvků nenáročnou představu, které jsou zároveň nezlúčitelné. Disponuje jednoduchými prostředky a divákovi je představený v přehlednější podobě. Při této formě není třeba přílišného přemýšlení a nevzniká napětí.

**Inteligentní humor** staví na základě očekávané situace, kterou nahradí určitým neočekávaným prvkem, popř. jiným významem původní situace. Nový prvek se však do situace koncepčně hodí rovnako dobře, jako původní verze. Velkou roli hraje překvapení, které často krát posilní i myšlenkové úsilí, které musí divák vynaložit.

## 6.4 Formy humoru

Humor je možné rozdělit do několika forem na základě jeho obsahových prvků. Tyto typy humoru jsou využitelné při specifických situacích a vzájemně se mohou kombinovat. Kvůli přehlednosti je následně vybráno několik základních a často používaných forem: **Anekdota** – „Anekdota je krátký epický příběh o skutečné nebo vymyšlené události, která má neočekávaný závěr s humorným vyzněním. Podmínkou dobré anekdoty je krátký rozsah, vtip a nečekaná pointa. Příklad : Básník zakončil svůj život smrtí.“

(internetovakniznica.estranky, © 2008)

**Satira** – Satiru můžeme chápat jako ostrý a uštipavý posměch. V uměleckém pojetí můžeme satirou označit dílo, které kritizuje odvrácené stránky společnosti a její nedostatky.

(Slex, © 2014)

**Irónia** – Irónia představuje jemný vtip skrývající v sobě určitý posměch a opačné tvrzení toho, co si naopak myslíme. Posměch je skrývaný vedome a interpretuje se s ľahkosťou.

(slovník.azet, © 2014)

**Sarkazmus** – Označuje uštipavý a jedovatý výsměch. (cudzieslova, © 2014)

**Absurdita** – Absurdita je nezmyselnosť, ktorá využíva vnútorný rozpor ako inšpiráciu na vyjadrenie. Môžeme ju označiť aj ako protirečenie skutočnosti. (cudzieslova, © 2014)

**Paródia** – Predstavuje zosmiešňujúce napodobňovanie určitého diela, pohybov alebo reči osobnosti. Imituje originálne dielo, zdôrazňuje chyby alebo naopak zobrazuje všetky charakteristiky ako dokonalé. (cudzieslova, © 2014)

**Recesia** – Recesiou môžeme označiť žart, ktorý je založený na protikonvenčnom postoji a určitej samopaši. (Slex, © 2014)

**Karikatúra** – Označuje skratkovito zosmiešňujúce výtvarné alebo literárne zobrazenie určitých črt osobnosti človeka, jeho prejavu alebo spoločensky významnej situácie pomocou zveličenia ich charakteristických a nápaditých znakov. (slovníkcudzichslov, © 2014)

**Slovné hračky**– „Reklamy založené na hře se slovy představují nejběžnější typ reklam. Jeho analýza je nejděčnější a zároveň také nejsnazší, protože sémantické vztahy unvitř polysémního slova i sémantické vztahy mezi slovy, jako je synonymie, antonymie, homonymie, jsou v lingvistice po dlouhou dobu předmětem zájmu. Stejně tak bohatá je literatura o básnických tropech, a proto je v popisu jazykového humoru v reklamě nač navázat. Reklama rozehrává vztahy mezi významy primárními a sekundárními, mezi základním a přenesným významem slova, využívá principu tzv. realizované metafory. Reklamě nelze upřít, že vytváří i metaforická pojmenování nekonvenční, neotřelá a působivá.“ (Čmejrková, 2000, s. 130)

**Čierny humor** – Je špecifický druh humoru, ktorého zdrojom sú rôzne nepredstierané náhody, ťažkosti a vážne situácie. (FILIT, © 1999)

## 6.5 Výhody humoru v reklame

- Dopomáha k uvoleniu publika.
- Pomocou zábavnej reklamy vzbudzuje komunikátor v divákovi pozitívne pocity, ktoré si môže neskôr spájať so značkou.
- Medzi ostatnými reklamnými zdeleniami môže prispieť k prilákaniu a udržaniu pozornosti.
- Humor môže slúžiť ako rozptýlenie divákovej pozornosti, najmä ak chce komunikátor zastrieť niektoré negatívne javy.
- Rôzne formy humoru môžu predstavovať drobné intelektuálne hádanky. Publikum ich musí dešifrovať. Toto dešifrovanie spôsobí pocit uspokojenia, ktoré sa môže preniesť priamo na značku. (Tellis, 2000, s. 233-234)

## 6.6 Nevýhody humoru v reklame

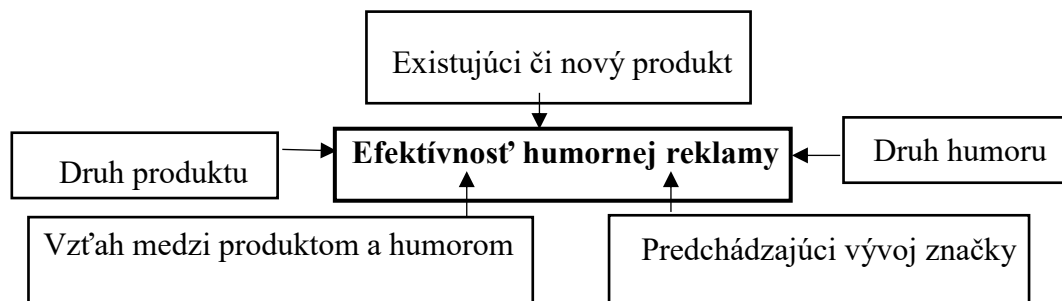
- Humorný prvok zovšednie publiku veľmi rýchlo, preto je potrebná častá frekvencia originálnych a nových prevedení. (Mediaguru, © 2012)
- Častokrát balancovanie medzi tým, čo divák bude vnímať ako vtipné a čo už nie.
- Nutnosť zohľadnenia širokého spektra emocionálnych súvislostí, v ktorých reklamu publikum chápe. (Tellis, 2000, s. 235)

## 6.7 Efektivita humoru v reklame

Humor využitý v bežnom živote vyvoláva zväčša príjemné asociácie, ktoré si človek neskôr spája s pozitívnymi emóciami. Avšak vyžitie humorných prvkov v reklamných zdeleniach

ovplyvňuje mnoho faktorov, ktoré vstupujú do procesu vnímania účastníka, a tým ovplyvňujú celkovú efektivitu zdelenia.

Nasledujúca schéma zobrazuje prvky vplyvajúce na efektivnosť humoru v reklame podľa autorov Pelsmackera, Geuensa a Bergha (2003, s. 220):



Obr. 1: Faktory ovplyvňujúce efektivitu humoru v reklame

Ako zo schémy vyplýva, jedným z vplyvujúcich faktorov na efektivitu je druh produktu, s ktorým je humor v reklame spájaný. Autori sa zhodujú, že pri produktoch s vysokou mierou zainteresovanosti a veľkou potrebou informovanosti je použitie humoru nevhodné, čo sa môže týkať napríklad sféry poistenia.

Autori ďalej uvádzajú, že humor je účinnejší u existujúcich a známych značiek, pričom by mal byť skôr zameraný na určitý produkt, než použitý nekonkrétnym spôsobom. Pokiaľ má značka negatívne postavenie v spoločnosti, môže mať použitý humor v nasledujúcich kampaniach kontraproduktívny efekt. Záleží taktiež na druhu humoru, pričom každý recipient vníma rozličné formy humoru subjektívne, čo vedie k rozličným komunikačným účinkom.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum predstavuje efektívny nástroj, pomocou ktorého je možné zdokonaľovať a riešiť určité marketingové rozhodnutia. Jedným z dôležitých roztriedení informácií marketingového výskumu, bez ohľadu na druh trhu, je kvantitatívne a kvalitatívne. Spomínané formy výskumu sa od seba líšia získavaním údajov, veľkosťou vzorky účastníkov, formou analýzy dát, interpretáciou výsledkov a ďalšími faktormi.

### 7.1 Kvantitatívny výskum

Kvantitatívny výskum sa zameriava na získanie informácií od veľkého množstva respondentov a slúži na kvantifikáciu určitých javov. (Kvantitatívny výskum, © 2017)

Tento typ výskumu využíva náhodné výbery, experimenty a veľmi štrukturovaný zber dát, pričom je meranie uskutočňované prostredníctvom testov, dotazníkov alebo pozorovaním. Pomocou merania sú zisťované konštruované koncepty, pričom získané dáta sú následne analyzované štatistickými metódami s cieľom explorať, popisovať alebo overovať pravdivosť hypotéz. (Hendl, 2016, s. 42)

### 7.2 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum sa zameriava skôr na porozumenie príčin, než na jednoduché meranie, pričom je dôraz kladený na dôvod postojov, názorov a preferencií spotrebiteľov. Pomocou kvalitatívneho výskumu sa výskumník snaží vcítiť do kože spotrebiteľa, skúma aký význam zákazník prikladá produktu alebo značke a snaží sa zistiť spotrebiteľovu motiváciu. Výskumná vzorka je menšia ako v prípade kvantitatívneho výskumu, nakoľko nie je zámerom rozšíriť skúmanú vzorku na celú populáciu. (Hague, 2003, s. 10-11). Pomocou kvalitatívneho výskumu môžeme skúmať názory, postoje alebo motiváciu spotrebiteľov pri vývoji nových produktov, zisťovať reakcie spotrebiteľov pri realizovaní nových mediálnych stratégií, testovať kvalitu názvov, obalov, koncepcií apod. (Kvalitatívny výskum trhu, © 2016)

K základným metódam kvalitatívneho výskumu zaradujeme:

- **Individuálne hĺbkové rozhovory** – individuálne rozhovory slúžia na odhľadenie hlboko zakorenených príčin názorov a postojov účastníkov, ktoré si sám účastník často krát neuvedomuje. Rozhovor je vedený otvorenou a uvoľnenou formou, pričom sú dôležité spontánne reakcie. Významnú úlohu zohráva schopnosť pýtajúceho sa viesť rozhovor správnym spôsobom.



- **Focus group** – focus group predstavuje moderovaný rozhovor pozostávajúci z 5 až 9 účastníkov. Prostredníctvom skupinových rozhovorov sú skúmané individuálne názory, ktoré účastníci musia prezentovať v spoločnosti ostatných zúčastnených, pričom je dôležitá ich vzájomná interakcia.
- **Brainstorming** – predstavuje skupinovú diskusiu s cieľom vzniku čo najväčšieho množstva originálnych nápadov a námetov.
- **Projekčné techniky** - jedná sa o techniky, ktoré sú použité v prípade, že účastník nie je schopný odpovedať na priamu otázku. Skúmanej osobe je predložený mnohoznačný podnet, ktorý má následne okomentovať. Jedná sa napríklad o test dokončovania viet alebo príbehov, techniku priradovania farieb, techniku dopĺňovania obrázkov a iné. (Kvalitatívni výzkum trhu, © 2016)

## METODIKA PRÁCE

### 7.3 Predmet výskumu

Predložená diplomová práca je zameraná na humor v reklamných kampaniach Všeobecnej úverovej banky (ďalej len VÚB Banky). Autorka si zvolila kampaň Lepiči, prostredníctvom ktorej banka komunikovala od roku 2011 po rok 2015 a kampaň s Petrou Polnišovou, ktorá na kampaň Lepiči plynule nadväzovala a bola uvedená do médií v roku 2015. Obe kampane využívajú humor v inej podobe. Kampaň Lepiči je postavená na krátkych mikropříbehoch dvoch nešikovných robotníkov, ktorí využívajú jednoduché vtipné situácie z každodenného pracovného života. Ťažiskom kampane s Petrou Polišovou, známou slovenskou zabávačkou, je osobnosť samotnej herečky využívajúca decentnejšiu formu humoru postavenú na monológ.

Autorka zvolila z oboch kampaní štyri spoty, ktoré využívajú odlišné prvky humoru, ako napríklad slovný a situačný humor, sarkazmus, karikatúru, prípadne kombináciu spomínaných prvkov.

### 7.4 Cieľ práce

Cieľom teoretickej časti práce je predložiť teoretické poznatky týkajúce sa marketingu vo finančnej sfére, samotného pojmu reklama, apelov v reklame a humoru pôsobiaceho v reklamných zdeleniach. Cieľom praktickej časti práce je popis výsledkov realizovaného kvalitatívneho výskumu, následná analýza a formulácia výsledkov. V projektovej časti si kladie autorka za cieľ návrh efektívnej reklamnej kampane opierajúcej sa o výsledky z praktickej časti práce.

### 7.5 Metóda výskumu

Vzhľadom na predmet a charakter práce bude realizovaný kvalitatívny výskum, nakoľko významnú časť skúmaných javov tvorí argumentácia, emócie a ľudský faktor účastníkov výskumu.

Na základe konzultácie s vedúcou práce bola zvolená metóda individuálnych hĺbkových pološtruktúrovaných rozhovorov. Zvolená metóda umožňuje hlbší vhl'ad do skúmania súvislostí odpovedí, reakcií, príčin postojov a odôvodnení názorov.

Hĺbkový rozhovor ako výskumná metóda je použitá v prípade, keď nie je vhodné, aby bol účastník ovplyvnený názormi iných osôb zúčastňujúcich sa výskumu. Skúmanie by malo

byť zamerané najmä na analýzu jeho osobných reakcií, postojov a názorov, pričom je rozhovor vedený približne jednu hodinu. (Hague, 2003, s. 70 - 71)

Hĺbkový rozhovor môžeme rozdeliť na neštruktúrovaný, pološtruktúrovaný a štruktúrovaný. Najviac využívanou metódou je pološtruktúrovaný hĺbkový rozhovor, v ktorom sú vopred vytvorené okruhy otázok, ktoré sú účastníkovi počas rozhovoru kladené. Poradie otázok môže byť podľa potreby zmenené, avšak podstata otázok nesmie byť porušená. (Miovský, 2006, s. 157 - 160)

V rámci kvalitatívneho výskumu bude realizovaných 14 hĺbkových rozhovorov s účastníkmi v časovom rozmedzí približne 45 minút. Účastníkom budú postupne zobrazované spoty jednotlivých kampaní, pričom po každom spote budú účastníci konfrontovaní s otázkami týkajúcimi sa ich názorov a pocitov zo zhliadnutého reklamného snímku. Po sérii štyroch spotov, tzn. po každej zo zobrazených kampaní, budú účastníkom pokladané otázky na zhodnotenie celkových dojmov. Po úplnom zhliadnutí oboch kampaní položí autorka participantom porovnávacie otázky, resp. otázky týkajúce sa návrhov na zmeny, ktoré by sami uvítali.

## 7.6 Výskumné otázky

Autorka sa realizovaným kvalitatívnym výskumom bude snažiť odpovedať na nasledujúce výskumné otázky:

**VO1:** *Ako pôsobí humor v zobrazených reklamných kampaniach VÚB Banky na vybraných účastníkov?*

**VO2:** *Ako vnímajú účastníci výskumu zobrazené osobnosti v daných reklamných kampaniach VÚB Banky?*

## 7.7 Účastníci výskumu

Výskumnú vzorku tvorí 14 účastníkov pozostávajúcich z piatich žien a deviatich mužov. Vekové rozmedzie účastníkov je od 28 do 50 rokov, pričom konkrétny vek a počet účastníkov je nasledovný:

Kód účastníka	Popis účastníka
<b>Ženy</b>	
<b>Ž1</b>	Žena, 28 rokov, asistentka v personálnej agentúre
<b>Ž2</b>	Žena, 30 rokov, obchodná asistentka v potravinárskej spoločnosti
<b>Ž3</b>	Žena, 35 rokov, pracovníčka vo výrobnjej hale
<b>Ž4</b>	Žena, 50 rokov, referenčná poradkyňa v sociálnej poisťovni
<b>Ž5</b>	Žena, 50 rokov, účtovníčka
<b>Muži</b>	
<b>M1</b>	Muž, 28 rokov, obchodný konzultant
<b>M2</b>	Muž, 28 rokov, obchodný manažér vo výrobnjej spoločnosti
<b>M3</b>	Muž, 29 rokov, zamestnanec personálnej agentúry
<b>M4</b>	Muž, 29 rokov, kontrolór kvality spoločnosti vyrábajúcej svietidlá
<b>M5</b>	Muž, 30 rokov, procesný inžinier v gumárenskej spoločnosti
<b>M6</b>	Muž, 32 rokov, servisný administrátor
<b>M7</b>	Muž, 36 rokov, programátor v IT spoločnosti
<b>M8</b>	Muž, 50 rokov, člen mestskej polície
<b>M9</b>	Muž, 50 rokov, pracovník vo výrobnjej spoločnosti

Tab. 1: Kódovanie a charakteristika účastníkov výskumu

Účastníci boli vybraní na základe splnenia kritéria potencionálneho klienta VÚB Banky, nakoľko majú nad 26 rokov a nespádajú do cieľovej skupiny pre klientov študentských účtov, ale naopak figurujú ako potencionálni klienti bežných produktov banky. Autorka vybrala vzorku účastníkov pozostávajúcu z mierne odlišných vekových kategórii, nakoľko dané kritérium dopomáha k lepšiemu vhl'adu do celkového spektra cieľovej skupiny.

Výskumnú vzorku tvoria účastníci z mužského aj ženského zastúpenia, nakoľko klientami banky môžu byť muži aj ženy.

## 7.8 Scenár hĺbkového pološtruktúrovaného rozhovoru

Pri realizovaní výskumu vychádzala autorka z vopred zostaveného scénára rozhovoru, ktorý je priložený v Prílohe I. Autorka dodržiavala štruktúru daných okruhov otázok, pričom v situáciach, ktoré si vyžadovali obsirnejšie informácie týkajúce sa lepšieho pochopenia účastníckovej odpovede, pokladala doplňujúce otázky.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 8 VŠEOBECNÁ ÚVEROVÁ BANKA, A.S.

VÚB Banka vznikla v roku 1990 a je v súčasnosti druhou najväčšou bankou na Slovensku. VÚB Banka predstavuje zároveň jedinou banku na Slovensku, ktorá poskytuje svoje služby fyzickým osobám, firmám a inštitúciám prostredníctvom úplnej licencie. Hlavnú štruktúru ponuky produktov predstavujú spotrebné a hypotekárne úvery, platobné a depozitné produkty a služby, podnikové bankovníctvo a financovanie obchodných činností v zahraničí.

(Profil banky, © 2016)

Banka sa zameriava tak na masového, ako aj na affluentného klienta a jej víziou je dosiahnutie najlepšieho hodnotenia zákazníckej spokojnosti a zákazníckeho servisu.

„Pre nás je ultimátny cieľ byť jednotkou v spokojnosti klientov, pretože si myslíme, že budúcnosť bankových služieb je v zákazníckom zážitku. To znamená, aby sme boli čo najjednoduchší, zrozumiteľní, aby ľudia mali pocit, že majú pod kontrolou svoje peniaze. Značku VÚB sme si definovali štyrmi hodnotami a s nimi pracujeme aj v rámci komunikácie – jednoduchosť, užitočnosť, ľudskosť a humor. A vychádza z toho aj naša interná mantra. Mantru sme si nadefinovali tak, že bankové služby sú s nami jednoduché a užitočné a zákazníci sú usmiate. To je jednoduchý preklad toho, ako by značka VÚB mala pôsobiť,“ tvrdí Martina Hrivnáková, marketingová riaditeľka VÚB Banky. (Renáta Môciková, © 2016)

Farby použité v logu banky pôsobia sviežo a veselo, nakoľko sa jedná o sýtu zelenú, modrú, žltú a oranžovú farbu.

**Zelená farba** - symbolizuje dôveru, bezpečie, prírodu a rast.

**Oranžová farba** – symbolizuje energiu a slnko.

**Modrá farba** - figuruje v logu ako symbol mora, vzduchu a vody.

**Žltá farba** – predstavuje zem, prácu a piesok.

(Profil banky, © 2016)



Obr. 2: Logo VÚB Banky (Zdroj: Profil banky, © 2016)

## 8.1 Kampaň Lepiči

VÚB Banka komunikovala od roku 2011 po rok 2015 prostredníctvom kampane nazvanej Lepiči, ktorá bola postavená na humore a stala sa pre banku charakteristickou na dlhšie časové obdobie. Reklamné spoty kampane boli určené do televízie, pričom sa s nimi v súčasnosti môžu klienti stretnúť na oficiálnom youtube účte VÚB Banky. Spoty majú na spomínanom účte približný počet zhliadnutí od 11 000 po 24 000, pričom stopáž predstavuje časové rozmedzie od 30 do 45 sekúnd.

Kampaň pozostáva zo spotov zobrazujúcich mikropříbehy dvoch pracovníkov pri lepení billboardov, popr. v bežných situáciách odohrávajúcich sa pri práci. Lepiči vystupujú v pozícii staršieho majstra a mladšieho učňa. Na billboardoch sa zväčša nachádzajú informácie o bankových produktoch, ktoré sú sprevádzané nešikovnými príhodami hlavných hrdinov a ktoré navodzujú familiárnu atmosféru. Prvky použité v spotoch pôsobia ľudovo, nakoľko sa zobrazaná dvojica nachádza v pozícii strednej spoločenskej vrsty. Vek staršieho pracovníka je približne 45 rokov, pričom jeho mladší kolega má približne 20 rokov.

V kampani sa objavujú ukotvené prvky ako stavbárske pracovné oblečenie, jednoduché úžitkové vozidlo, hovorové slangové výrazy, typická komunikácia vrámci hierarchie na pracovisku a iné.

Farby dominantných prvkov v spotoch korešpondujú s farbami loga VÚB Banky, pričom sa jedná napr. o sýto zelené úžitkové vozidlo, oranžové orámovanie záberu jedného zo spotov, zobrazenie farebnej obrazovky navigačného zariadenia, použitých farieb na oblečení protagonistov alebo záverečné vizuálne zobrazenie informačných faktov o produktoch. Celkový farebný nádech kampane pôsobí sviežo a veselo.

Spoty v závere podkresľuje hudobná znelka, ktorá pôsobí veselým a odľahčeným dojmom. Reklamné snímky využívajú jednoduchý, zrozumiteľný a odľahčený humor, ktorý je charakteristický určitou nadsádzkou. V spotoch sa objavuje taktiež kombinácia slovného, situačného a vizuálneho humoru. Kampaň pripravila reklamná agentura Istropolitana Ogilvy (Veronika Bartošová, © 2015)

### 8.1.1 Flexipôžička – čo je to LÉMA?

Dej spotu „Flexipôžička - čo je to LÉMA?“ sa odohráva po nalepení billboardu, kedy dvojica pracovníkov nasadne do vozidla. Jeden z dvojice sa udivene pýta, čo znamená slovo „LÉMA“ v súvislosti so splátkami. Druhý pracovník mu sarkasticky naznačí, že keby dosiahol lepšie vzdelanie, poznal by odpoveď sám. Pointa vtípu vyjde najavo po chvíli, kedy si starší pracovník uvedomí, že „LÉMA“ znamená opačne nalepený nápis na billboardu, ktorý

práve vyvesili a správne slovo malo byť „malé“. Spot využíva sarkazmus a prekvapujúci moment vtipného zvratu nepodarenej práce. (Flexipôžička – čo je to LÉMA?, 2011)

### 8.1.2 Flexipôžička navigácia

Druhý zo spotov sa odohráva v charakteristickej dodávke pracovníkov, kedy sa dvojica pomocou navigácie pokúša dostať do cieľa. Navigačné zariadenie však nefunguje podľa predstáv, preto sa jeden z lepičov pýta, či neskúsia inú trasu. Druhý mu na to podráždene odpovedá, že navigáciu si požičal a chce ju preto využiť. Zariadenie nasmeruje dvojicu ku skale, odkiaľ sa dodávka takmer zrúti. Hlas z navigácie hlási, že by malo vozidlo pokračovať smerom nadol a po následnom zistení zlého smeru dodáva, že trasu stále prepočítava. Jeden z dvojice ironicky poznamená, že zapožičanie navigácie bolo nevýhodné. V závere spotu vyplýva, že požičanie navigácie predstavuje paralelu k finančnej pôžičke. (VÚB banka: Flexipôžička navigácia, 2013)

### 8.1.3 Bezkontaktná čelovka

Dej spotu sa odohráva v ázijskej reštaurácii, kedy sa dvojica nachádza pri platení objednaného jedla a na uhradenie je k dispozícii bezkontaktná platobná nálepka. Jeden z robotníkov nemá s platobnou nálepkou skúsenosť, preto sa pýta staršieho kolegu, či si ju má nalepiť na mobil. Kolega mu na to sarkasticky odpovedá, že si ju má nalepiť na čelo (čo následne sám urobí) a dodáva, že týmto spôsobom aspoň neskúsený mladší kolega použije hlavu. Učeň sa voči sarkazmu neohradí a submisívne zaplatí čiastku posunutím hlavy smerom nadol k terminálu. Úkon vyznie v prostredí ázijskej reštaurácie ako znak poďakovania, čo učeň podporí vyslovením „arigato“ (japonsky ďakujem). (VÚB banka: Bezkontaktná čelovka, 2013)

### 8.1.4 Megavianoce, šéfe!

Štvrtý spot predstavuje vianočné obdarovanie kolegov, kedy dvojica sedí v charakteristickej dodávke a jeden z robotníkov nečakane oznámi druhému, že má preňho darček. Prekvapenie je spojené so slovnými výrazmi ako „Seriózný ste?“ a „Megašok, šéfe!“. Po rozbalení darčeka učeň zistí, že bol obdarovaný žiarovkou do auta, na čo poznamená, že on sám žiadne auto nevlastní. Starší kolega využije situáciu a oznámi, že jemu sa práve včera žiarovka vypálila a potrebuje novú. Žiarovka zostane darcovi, pričom nasleduje zdelenie od VÚB Banky, ktorá žela svojim klientom lepšie darčeky v porovnaní so situáciou, ktorá sa práve stala učňovi. (VÚB banka: Megavianoce, šéfe!, 2011)



## 8.2 Kampaň s Petrou Polnišovou

V roku 2015 upustila VÚB Banka od konceptu kampane Lepiči aj napriek tomu, že kampaň bola mimoriadne úspešná vzhľadom na obľúbenosť a povedomie u spotrebiteľov. Vtipná komunikácia však časom zatienila samotné produkty a kampaň tak prestala byť dostatočne efektívna vzhľadom na nízke povedomie divákov o službách a produktoch VÚB Banky.

(VÚB Banka končí s Lepičmi, © 2015)

V náväznosti na nové definovanie pozicioningu banky bol vytvorený koncept kampane, ktorý plynule nadväzuje na predošlú kampaň Lepiči. Kampaň bola vytvorená reklamnou agentúrou Istropolitana Ogilvy a tvárou sa stala slovenská herečka Petra Polnišová, známa najmä z televíznych humoristických relácií.

„Samotnú VÚB si zákazníci personifikujú ako sympatickú ženu vo veku 35–45 rokov, úspešnú matku, samostatnú, pracujúcu. Petra nám do všetkého zapadala a sadla nám aj ako osobnosť, ktorá má skvelý zmysel pre humor,“ hodnotí marketingová riaditeľka VÚB Martina Hrivnáková.

V kampani s Petrou Polnišovou je reklamné posolstvo zdelené s mierne decentnejším humorom v porovnaní s predošlým prípadom kampane. Zdelenie zároveň využíva taktiež určité nešikovné momenty, ktoré sú vtipne prezentované. „Nechceli sme ju (pozn. Petru Polnišovou) dávať do komediálnej polohy Kredenca alebo Hornej Dolnej (pozn. humoristické relácie). Išlo nám o jej prirodzenú, možno civilnejšiu podobu humoru v duchu spomínaných hodnôt, práve tá sa nám zdá prirodzená.“ (Renáta Môciková, © 2016)

Reklamné spoty sú určené do televízie, pričom sa s nimi môže divák stretnúť taktiež na oficiálnom youtube účte banky. Rozmedzie zhliadnutí spotov na youtube účte sa pohybuje od 7600 až po 136 000 a je vytvorené v rovnakej stopáži ako spoty predošlej kampane, tzn. približne 30 sekúnd.

V spotoch sú využité korporátne farby, ktoré figurujú v pozícii farebného nádychu doplnujúcich prvkov (hľadisko v divadle, opona na javisku a iné) alebo ako sýte zafarbenie predmetov a iných dominantných prvkov (koleso šťastia, oblečenie protagonistky, rastliny tvoriace dno akvária apod.). Významným prvkom kampane je akvarijná rybička, ktorá je sfarbená výraznou oranžovou farbou, pričom daná farba značne figuruje v logu spoločnosti. Celkové farebné ladenie kampane však pracuje aj s tmavšími prvkami, ktoré sú zobrazené v pozadí, preto pôsobia spoty v určitom zmysle utlmenejšie v porovnaní s kampaňou Lepiči.

### 8.2.1 Koleso odmien

Dej prvého spotu sa odohráva v divadle, kde je v úvode Petra Polnišová štylizovaná do role herečky, ktorá hrá na javisku ľúbostnú scénu. Hereckému partnerovi, ktorý jej leží v náručí, oduševnene sľubuje, že s ním verne zostane. Scéna je prerušená námietkou režiséra, ktorý herečku afektovane a mierne rozhorčene upozorní, že to s hereckým výkonom preháňa. Dej pokračuje zobrazením Petry Polnišovej pri ilustračnom zábere kolese odmien. Polnišová komentuje režisérovu námietku s poznámkou, že prehnany nie je jej herecký výkon, ale skôr odmeny vo VÚB Banke (pozn. v spote je použitý familiárny názov VUBka) pri zriadení pôžičky. Herečka následne nasadne do auta, ktoré je jednou z možných získaných odmien, pričom v závere spotu sa na zadnom sedadle zjaví režisér, ktorý predtým herečku upozorňoval na prehnané herecké stvárnenie. Polnišová je náhlým režisérovým zjavením zaskočená a pôsobí pobavena a prekvapene. (VÚB banka: Koleso odmien, 2015)

### 8.2.2 Mobile banking

V reklamnom spote propagujúcom mobilné bankovníctvo je Petra Polnišová zobrazená v pozícii elegantne upravenej dámy, ktorá zd'eluje svoje sympatie k technológiám. Nasleduje séria záberov, ktoré ironicky zobrazujú nešikovné zaobchádzanie Petry Polnišovej s kávovarom alebo vysávačom a vyvracajú tak fakt, že herečka dokáže technológie zdatne ovládať. Polnišová však prizná, že s mobilným telefónom vie zaobchádzať dokonale, pričom zdôrazňuje platenie účtov prostredníctvom mobilu. Herečka zhodnotí, že celý proces je veľmi jednoduchý. Nasleduje záverečná scéna, kedy Polnišovej začne zvonit' už zobrazený telefón, ktorý dokázala v predošlej scéne dokonale využívať na mobilné bankovníctvo. Zvonenie je však nevhodné a pôsobí až detinsky. Herečka sa tvári strápnene, snaží sa zvonenie stlmiť, no nevie ako na to. Následne sa pýta rečníckou otázkou divákov, či nevedia, ako to má urobiť. Zdelenie pracuje vzhľadom na humor s ironickými scénami nepodarených pokusov o ovládanie technológii, pričom stavia Petru Polnišovú do pozície mierne popletenej, nešikovnej dámy. (VÚB banka: Mobile banking, 2016)

### 8.2.3 Perníková chalúpka

Dej spotu sa odohráva v obývacej miestnosti, kde Petra Polnišová sedí na pohovke a číta rozprávkovú knihu s názvom *Janko a Marienka* so známou poviedkou Perníková chalúpka. Scéna je podfarbená hudobným podkladom z gramofónu, pričom text piesne znie „Mám rozprávkový dom“. Herečka pri čítaní knihy vtipne poznamená, že ak by zjedla perníkovú chalúpku, o ktorej číta, tak by si namiesto oblečenia mohla kúpiť stan. Polnišová následne

dodáva, že o tom nemusí ani premýšľať, pretože je vo svojom rozprávkovom dome spokojná. Zdelenie propaguje zriadenie hypotéky a pracuje so slovným humorom. (VÚB banka: Bý-  
vajte aj vy vo svojom rozprávkovom dome – Perníková chalúpka, 2017)

#### **8.2.4 Hypotéka s príspevkom**

Spot propagujúci hypotéku s príspevkom zobrazuje Petru Polnišovú počas rozhovoru s akvária-  
rybičkou, ktorej zdeľuje, že doteraz rybička plávala v malom akváriu a teraz má  
k dispozícii oveľa väčšie. Dôvodom, prečo môže teraz rybička plávať vo veľkom akváriu je  
skutočnosť, že Polnišová dokázala ušetriť peniaze a platí menej. Herečka pokladá rybičke  
otázky, či vie, prečo platí menej. Tá hýbe celým telom v smere zľava doprava na znak toho,  
že nepozná odpoveď. Herečka jej vysvetľuje, že si preniesla hypotéku do VÚB Banky (pozn.  
v spote je použitý familiárny názov VUBka). Rybička charakteristicky otvára ústa, na čo  
herečka pobavene poznamená, že od prekvapenia nič nehovorí a len otvára ústa. Nasleduje  
záverečné zdelenie, že s nižšími splátkami sa ľahšie pláva a divákovi sú zdelené výhody  
zmienenej hypotéky. (VÚB banka: Hypotéka s príspevkom, 2016)

## 9 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Ako už bolo uvedené v predchádzajúcej kapitole, autorka realizovala kvalitatívny výskum formou individuálnych hĺbkových rozhovorov so štrnástimi účastníkmi. Vekové rozmedzie účastníkov je od 28 do 50 rokov, pričom výskumná vzorka zahŕňa mužov aj ženy. Účastníci výskumu svojim vekom spĺňajú kritérium potencionálnych klientov VÚB Banky a môžu byť konfrontovaní s danými reklamnými spotmi.

Scenár individuálneho hĺbkového rozhovoru sa nachádza v Prílohe I., pričom je jeho členenie nasledovné:

- **Úvodné otázky výskumu**

Autorkiným zámerom je zistiť, aké reklamné zdelenia využívajúce humor zaujali účastníkov a aké zdelenia zamerané na bankové produkty, resp. konkrétne banky dokážu účastníci spontánne menovať. Následne sa autorka zameria na povedomie účastníkov o kampani Lepiči a kampani s Petrou Polnišovou.

- **Otázky k jednotlivým spotom kampane Lepiči**
- **Záverečné otázky ku kampani Lepiči**
- **Otázky k jednotlivým spotom kampane s Petrou Polnišovou**
- **Záverečné otázky ku kampani s Petrou Polnišovou**
- **Záverečné otázky výskumu**

Autorka pokladá záverečné otázky s cieľom zistiť, ktorú kampaň považujú účastníci výskumu za vtipnejšiu, čo by na jednotlivých kampaniach zmenili a ktoré prvky humoru ich v reklamných spotoch zväčša zaujmú.

### 9.1.1 Analýza výskumu: Úvodné otázky

Ako odpoveď na otázku, či dokážu účastníci menovať reklamu, ktorá ich zaujala, menovali viacerí opýtaní vianočnú reklamu od značky Kofola, ktorá zobrazuje dievčatko s otcom v lese pri pílení vianočného stromčeku. Dievčatko vidí v lese diviaka, ktorého si dá mylne do spojitosti so „zlatým prasiatkom“. Účastníci odôvodňovali svoj výber tým, že reklama pôsobila prirodzene a mala pointu.

Ďalší dvaja participanti menovali reklamné spoty od nákupnej siete Coop Jednota, v ktorých je použitý humor z nedorozumenia v kombinácii so slovenskými tradíciami.

Medzi menovanými reklamami sa nachádzal taktiež spot od automobilovej značky Mercedes-Benz propagujúci stabilizáciu prostredníctvom hýbajúcich sa sliepok do rytmu hudby. „Páčilo sa mi, že výsledok je perfektný a tvorcovia si pritom nedali príliš veľa práce. Páči sa mi tá ľahkosť prevedenia,“ odôvodňoval jeden z opýtaných (M5).

Spomenuté boli aj animované spoty využívajúce fiktívne postavičky pre značku mobilného operátora FunFón alebo reklamné spoty využívajúce známych slovenských hercov zo zábavných relácií.

Účastníčka (Ž4) menovala spoty od VÚB Banky, v ktorých pôsobí Petra Polnišová s akvarijnou rybičkou: „Spoty s tou rybkou si vždy pozriem, pretože ona (pozn. Petra Polnišová) to podá tak uvoľnene, akoby to nebola ani reklama.“

Ako odpoveď na druhú otázku, ktoré reklamné kampane na bankové produkty účastníci poznajú a čím ich zaujali, resp. nezaujali, menujú niektorí VÚB Banku. „Poznám reklamy od VÚB Banky, ale nejako ma nezaujali. Neoslovili ma tak, že by to vo mne zanechalo dobrý pocit, keď ich vidím. Je to také štandardne komerčné,“ hodnotí jeden z účastníkov (M9).

„Vybavujem si kampaň s Petrou Polnišovou, ktorá je umiestnená nie veľmi šťastne,“ tvrdí participantka (Ž2).

Ďalší účastník (M1) menuje Slovenskú Sporiteľňu a slogan „A s kým bankujete vy?“, ktorý považuje za nezmyselný a reklamu pozná len kvôli jej častej frekvencii vysielania v televízii.

„Spomínam si na Zuno banku, kde ide chalan na bežiacom páse a spadne, keď zistí neuvěřiteľne dobrý úrok. Nebavila ma, pretože bola dosť často v televízii,“ (M4) „Spomínam si na Tatra Banku, pretože je to moja banka a preto ju vnímam,“ tvrdí jedna z účastníčiek (Ž1). Pomerne častou odpoveďou bola skutočnosť, že opýtaní vnímajú banky ako komerčné subjekty, ktorých marketingovým cieľom je manipulatívne prilákať klientov, pričom propagované produkty vo veľkej miere neodpovedajú realite.

Takmer všetci účastníci mali povedomie o oboch kampaniach VÚB Banky. Pri kampani s Petrou Polnišovou bola často krát menovaná akvarijná rybička, ktorá sa objavuje v niektorých spotoch kampane. Vyskytol sa aj názor, že kampane si účastník nespája s konkrétnou bankou.

### **Zhrnutie:**

Medzi reklamy využívajúce humor, ktoré účastníci spontánne menovali, sa nachádzali zdieľania pracujúce s humorom rôznym spôsobom - vtip postavený na nedorozumeniach, humor sprostredkovaný hercami zo zábavných relácií, vtipné prvky postavené na vizuálnom spracovaní apod. Rovnako tak prvky, ktoré účastníkov na vtipných reklamách zaujali, boli rôznorodé - prirodzenosť, originalita, ľahkosť prevedenia bez veľkej námahy, vtipná pointa a iné. Preferencie participantov vrámci humoru v reklame sa tak javia ako výrazne ovplyvnené subjektívnymi dojmami.

Medzi menovanými reklamami bola spomenutá aj kampaň VÚB Banky s Petrou Polnišovou, ktorá na účastníčku vplýva tak uvoľnene, že prehliadia cieľ reklamy - propagovať značku

alebo produkt. Naskytá sa otázka, či je efektívne, že zdelenie nepôsobí na diváka ako reklama, nakoľko sa propagovaná značka postaví do úzadia a divák si tak zapamätá skôr príťažlivé spracovanie ako samotný propagovaný produkt. Zároveň však vzniká možnosť, že si divák spot natoľko obľúbi, že sa mu značka vryje samovoľne do podvedomia.

Príčiny, kvôli ktorým účastníci spontánne menovali reklamy na bankové produkty, resp. banky, boli rôznorodé. Častejším odôvodnením bola prílišná frekvencia spotu v televízii, čím sa zdelenie vystavuje nebezpečenstvu, že sa stane pre diváka značne iritujúcim.

Ďalším menovaným dôvodom znalosti reklamných spotov bánk je skutočnosť, že ide o banku, v ktorej majú účastníci vložené peniaze. V tomto prípade môže vzniknúť určitá bublina, v ktorej vníma divák reklamy len svojej banky, nakoľko banka predstavuje službu dlhodobejšieho charakteru a nie častej frekvencie zmeny.

Významným menovaným prvkom pri odpovedi na spontánnu znalosť reklám na bankové produkty bola skutočnosť, že banky predstavujú komerčné subjekty, ktoré propagujú produkty manipulatívnym spôsobom a podmienky využitia produktov sú v skutočnosti iné. Daný fakt môže taktiež predstavovať určitú bariéru pozitívneho vnímania reklám propagujúcich banky, nakoľko v divákovi môže byť zakorenený určitý predsudok.

Znalosť oboch kampaní VÚB Banky bola takmer stopercentná, pričom pri kampani s Petrou Polnišovou bola spomenutá častokrát akvarijná ryбка, ktorá sa v niektorých spotoch vyskytuje. Rybka sa tak môže javiť ako charakteristický, resp. ľahko zapamätateľný prvok kampane.

## 9.2 Analýza výskumu kampane Lepiči

### 9.2.1 Spot Flexipôžička – čo je to LÉMA?

Prvý zhladnutý spot kampane Lepiči zobrazuje dvoch robotníkov lepiacich reklamný billboard VÚB Banky, kedy sa mladší pracovník po nasadnutí do vozidla po dokončení práce pýta staršieho, čo znamená nápis LÉMA. Starší pracovník suverénne odpovedá, že keby sa lepšie učil, mohol by to vedieť sám. Nasleduje prudké zabrzdzenie auta, uvedomenie si omylu a rýchle prelepenie billboardu. Divák na konci zisťuje, že nápis LÉMA znamená opačne nalepené slovo „malé“, ktoré odkazuje na splátky.

Spot pôsobil na respondentov takmer vo všetkých prípadoch pozitívne. „Pobavilo ma to. Je to príbeh takých klasických lepičov, ktorí to znova doplietli a sú ako A JE TO,“ zhodnotila jedna z účastníčiek (Ž1).

Účastníci pozitívne hodnotili koncept minipříbehov, ktorý je pre diváka atraktívny. „Človeka to núti zamyslieť sa. Tým, že to je ‘LÉMA‘ – ničnehovoriace slovo, tak to núti človeka dopozerat’ dokonca,“ tvrdí jeden z participantov (M7).

Postavy robotníkov prirovnal jeden z účastníkov (M8) k určitému typu reklám využívajúcich podobné prvky: „Je to postavené klasicky na dvoch ľuďoch, ako v reklamách od Coop Jednota – jeden je nadradený a druhý podradený. Využíva to ten istý princíp – starší múdrejší a mladší hlúpejší.“ Podobný názor vyjadrila neskôr aj jedna z účastníčiek (Ž4), ktorá prirovnala robotníkov k dvojici zlodejov z filmu *Sám doma*.

Niektorí účastníci sa vyjadrili kriticky, pričom argumentovali tým, že spot je prvoplánový a nehodí sa k banke ako inštitúcii, príp. pôsobí ako priemerná štandardná reklama, ktorá má za cieľ len informovať o existencii banky.

Humor hodnotí väčšina účastníkov pozitívne. Autorka sumarizuje vyslovené opisné pojmy humoru nasledovne: *trefný, prirodzený, zo života, uvoľnený, primeraný, nadsádzkový, inteligentný, nepredvídateľný, založený na slovnej hračke a neútočiaci na základné inštinky*. Jeden z účastníkov (M2) hodnotil humor ako dynamický, pričom danú dynamickosť podporuje najmä použitá hudba. Medzi odpoveďami zaznela taktiež nasledujúca poznámka: „...verím, že sa to stalo. Sám som videl zle nalepený billboard, preto mi to príde prirodzené,“ zhodnotil jeden z participantov (M7).

Väčšina účastníkov sa zároveň zhodla na skutočnosti, že humor na nich pôsobí jednoduchým dojmom.

Negatívne hodnotenia humoru opisovali niektorí účastníci výrazmi ako suchý, trápny, obyčajný a jeden účastník vyjadril názor, že myšlienka vtipu je založená len na omyle.

Ako najvtipnejšie scény považujú účastníci nasledujúce momenty:

- Samotné uvedomenie si staršieho robotníka, že spravil chybu.
- „Ako zabrzdí v aute. Vyslovene tie momenty zo života. Nie ten zámer, ktorý mali, ale tie detaily, ktoré dopĺňajú scénu. Zabrzdí a začne cúvať, taká tá pohotovosť. Tá mi pripadá najviac vtipná,“ uviedol participant (M5).
- Zobrazená irónia, že starší robotník pôsobil pri mladíkovej otázke suverénne a pritom sa mýlil.
- Moment, keď je divák konfrontovaný so slovom LÉMA a nevie, čo znamená.

Takmer všetci účastníci považujú pointu vtipu za prekvapujúcu. „Na prvýkrát to nebude predvídateľné. Myslel som si, že to bude nejaký bankový slang alebo ešte väčšia hlúposť. Mal som pocit, že som neznaľý a že je to nejaký super typ úročenia typu LÉMA,“ hodnotí jeden z účastníkov (M5).

Postavy lepičov opisujú účastníci najmä ako typické zobrazenie robotníkov. Jeden z opýtaných (M6) poukazuje na určité stereotypné charakteristické črty. „Sú obyčajní slovenskí pracujúci ľudia. Ľudia, ktorí vyštudujú strednú školu alebo učňovku a tvoria veľkú masu.“

Charaktery lepičov opisujú účastníci ako prirodzené, avšak pôsobiace občas nešikovne a hlúpo. Na staršieho robotníka poukazujú ako na múdrejšieho, občas lenivého, suverénneho a sebaistého. Vzniká tu však zároveň paradox, že z pointy vtipov vyplýva jeho omyl a nakoniec pôsobí popletene. Rola staršieho robotníka je hodnotená ako dôveryhodná. Mladšieho robotníka hodnotia účastníci buď ako hlúpeho a neskúseného, no jedna účastníčka ho označuje za učenlivého a snaživého. Objavuje sa aj názor, že zobrazenie učňa pôsobí nedôveryhodne.

### **Zhrnutie:**

Spot pôsobil na veľkú časť účastníkov pozitívne, pričom odôvodnenie kladného postoja je prítlačivosť deja zapríčinená neznalosťou slova LÉMA, pobavenie sa na nešikovnosti dvojice alebo zaujímavosť pointy. Ako poznamenali niektorí účastníci, reklamná kampaň využíva bežne zaužívaný koncept vtipného zobrazenia dvojice pozostávajúcej zo staršieho a múdrejšieho protagonistu, ktorý používa sarkazmus v komunikácii so svojim mladším a hlúpejšie pôsobiacim partnerom. Dané zobrazenie dvojíc sa častokrát objavuje vo filmoch a reklamách.

Objavuje sa však aj názor, že sa spot svojou prvoplánovosťou nehodí k banke.

Humor opisuje väčšina účastníkov pojmom „jednoduchý na pochopenie“. Účastníci kladne hodnotia založenie humoru na situáciách z bežného života, prirodzenosť a neočakávanosť. Minoritné záporné hodnotenie sa vzťahuje na pointu založenú len na omyle alebo na trápnosť humoru. Ako najvtipnejší moment je označovaná neočakávanosť, detaily založené na situáciách z bežného života a myšlienka pointy (tá je vnímaná takmer všetkými účastníkmi ako prekvapujúca).

Lepiči sú vnímaní ako typickí robotníci, pričom opýtaní menujú určité stereotypné prvky, na ktorých sú charaktery postavené. Jedna z účastníčiek vníma paradox medzi rolami protagonistov, kedy vyznie starší pracovník na základe pointy vtipu ako hlúpejší.

Neočakávanosť v tomto prípade vstupuje do deja v podobe odkrytia významu slova LÉMA a paradoxu v podobe prehodenia rolí.



### 9.2.2 Spot Flexipôžička – Navigácia

Druhý spot zobrazuje krátky príbeh robotníkov, ktorí sa prostredníctvom zlej orientácie navigácie dostanú na bralo skaly, odkiaľ sa takmer zrútia. Navigácia oznámi známe „prepočítavam“ (pozn. prepočítavanie smeru), čo tvorí paralelu k prepočítavaniu splátok.

Väčšina účastníkov hodnotila spot kladne. Jedna z opýtaných (Ž4) sa vyjadruje nasledovne: „Je zaujímavé, že to nie sú známi herci. Vo všetkých reklamách je prirodzenosť, nie je to umelé. Propomína mi to reklamu na Kofolu s tým dievčatkom. Reklama nie je nútená, je jednoduchá a upúta. Humor je znova iný. Lepiči sú vtipní, nie sú to opozerané tváre a to je na tom dobré. Sú autentickí.“

Participant taktiež vnímali paralelu s prepočítavaním kilometrov navigácie a prepočítavaním splátok. Kladne hodnotili dramatickosť deja a určitú neočakávanosť, ktorá ich prinúti dopozerať spot dokonca.

„Klasická GPS (pozn. navigácia). Každý to pozná. Každého zaviedla niekam, kam nemá ísť,“ poznamenal jeden z účastníkov (M6). Medzi hodnotením sa objavujú aj negatívne názory, ktoré sa týkajú afetovaných hereckých výkonov a pointy, ktorá podľa jedného z opýtaných nebola prirodzená.

Humor použitý v spote je hodnotený ako dramatický, inteligentný, využívajúci nešikovnosť a poukazujúci na situácie z bežného života. Objavil sa aj názor, že humor je predvídateľný, suchý a pôsobí trápne.

Za najvtipnejšie momenty považujú účastníci nasledujúce momenty:

- Vyváženie váhy auta odobratím navigácie z palubnej dosky.
- Použitý sarkazmus v poznámke mladšieho pracovníka „hmm, dobrá pôžička“.
- Nalievanie čaju mladším pracovníkom popri jazde na skalách.
- Oznamenie navigácie pri polohe auta na útese: „Potom prudko nadol!“
- „Ako sa starší pozerá na mladšieho, keď navigácia zle naviguje. Ide to do hĺbky. Starší spochybňuje svoju existenciu, že niečo neurobil dobre. Ako štandardný človek, keď niečo spraví zle a potom sa to snaží obhájiť,“ tvrdí jeden z účastníkov (M5).

Na otázku, či účastníci považujú za vtipnejšiu pointu deja alebo vizuálne prvky, odpovedala viac ako polovica opýtaných, že pointa je pre nich vtipnejšia. Dvaja participant sa vyjadrili, že práve vizuálne prvky dodávajú spotu autentickosť a dôveryhodnosť. Z vizuálnych prvkov si účastníci všímali najmä mimiku tváří, pričom jeden opýtaný ju hodnotil negatívne a označil ju ako afektovanú.

Zobrazenie postáv robotníkov v spojení s bankou vnímajú účastníci primerane, pričom argumentujú tým, že banka sa tak približuje bežným ľuďom, čo v nich vzbudzuje dôveru. Medzi menovanými kladnými stránkami zobrazenia postáv bola mediálna neznalosť hercov a fakt, že v reklamách nie sú zobrazené postavy manažérov (ako vo väčšine reklám na banky), ktoré vnímajú účastníci výskumu vyslovene negatívne.

Traja účastníci naopak tvrdia, že spojenie nevnímajú ako primerané, nakoľko postavy v nich nevyvolávajú pocit dôvery, lojality a serióznosti. „Pôsobí to na mňa tak, že s bankou dokáže byť zábava. Keď si však dávam niekam peniaze, tak by som očakával spojenie s humorom ale aj nejakou lojalnosťou a kvalitou,“ hodnotí jeden z účastníkov (M2).

### **Zhrnutie:**

Z odpovedí účastníkov možno usudzovať, že sa pri zhodnotení výrazne zameriavajú na hodnotenie autenticity a reálnosti (či už pointy, scén alebo stvárení hercov). Ďalším výrazným hodnotiacim kritériom je neočakávanosť situácie, ktorá vplýva nielen na pointu vtipu, ale aj na celkovú pozornosť diváka.

Na otázku, či považujú účastníci vtipnejšiu pointu deja alebo vizuálne prvky, sa prikláňa väčšina účastníkov k pointe. Pri menovaní najvtipnejších prvkov sa však zameriavajú skôr na detaily dopĺňajúce celkové vyznenie (výrazy tváre, slovné hračky v krízových situáciách, použitý sarkazmus atď).

Postavy lepičov vníma väčšina opýtaných ako typických robotníkov, ktorí sa svojím výzorom a konaním približujú k bežným ľuďom. Postavy sú odlišné od väčšinovo zobrazovaných manažérov v reklamách na bankové produkty a tým sa samotná VÚB Banka odlišuje od ostatných baniek.

### **9.2.3 Spot Bezkontaktná čelovka**

Dej tretieho spotu prebieha v ázijskej reštaurácii, kde má mladší z dvojice možnosť pri platení objednaného jedla zaplatiť platobnou nálepkou. Mladík však nevie, kam ju nalepiť, preto mu ju starší kolega mu nalepí na čelo so sarkastickou poznámkou, že takto aspoň použije hlavu. Mladý pracovník zaplatí jedlo úklonom smerom k platobnému terminálu. Situácia vyznieva ako znak poďakovania, nakoľko je úklon sprevádzaný vyslovením „arigato“ (japonsky ďakujem).

Spot hodnotí jedna polovica účastníkov kladne a druhú polovicu spot príliš neoslovil. „Páčilo sa mi to, pretože to bolo viac praktické. Tie prvé videá som si nevedel zosobniť v tom zmysle, že by som to niekedy zažil. Toto mi je vlastné, že zabúdam veci,“ popisuje jeden z účastníkov (M2).

Ďalšími kladne hodnotenými faktormi bol výber prostredia, spracovanie konceptu spotu a zakomponovanie porodku bezkontaktnéj platobnej nálepky do každodenného života. Hodnotiaci opis spotu zaznel ako nenásilný, originálny a podaný ľahkou formou. Využitý humor v spote hodnotia účastníci ako vychádzajúci z bežného života, sarkastický, hravý, nečakaný a využívajúci bežnú komunikáciu rodiča a syna.

Negatívne hodnotenia účastníkov boli podporené argumentami, že prevedenie je všedné a málo kreatívne. „Toto na mňa pôsobilo najprimitívnejšie. Akoby im už došli nápady. Neoslovilo by ma to, humor je trápny. Robia zo seba príliš jednoduchých ľudí. Keďže je to v spojení s bankou, tak treba s humorom narábať trochu opatrnejšie. Tu to bolo už za hranicou,“ hodnotí jedna z účastníčiek (Ž2). Ďalší účastník (M5) poznamenal zaujímavý postreh: „Nie je tam existencionálna kríza a nezasahuje to do zažitého správania.“

Medzi záporné hodnotenia humoru patrí pojem trápny, pričom sa hodnotenie vzťahuje aj na herecké výkony postáv, ktoré hodnotí jeden účastník (M7) nasledovne: „...je to štýl amerického humoru. Snažia sa urobiť humor tak, aby bol čo najviac šokujúci a dať ho tam nasilu. Je tam smiech a tleskanie, aby človek vedel, kedy sa má zasmiať. Toto je podobné. Pri tom stole, keď sa zohol, už chýbalo len to tleskanie.“

Polovica opýtaných vníma humor ako originálny, pričom argumentujú tým, že podobné zobrazenie v reklame nevideli. Druhá polovica účastníkov ho vníma ako všedný, pričom odôvodňujú svoj názor tým, že humor vychádza z každodennej komunikácie medzi ľuďmi.

Medzi najvtipnejšie momenty zaraďujú účastníci nasledovné:

- Nalepenie bezkontaktnéj platobnej nálepky na čelo s následnou sarkastickou poznámkou, pričom jeden participant (M2) poznamenáva: „...takáto situácia sa už aj mne stala, nejakú podobnú poznámku aj mne mama povedala.“
- Učeň platiaci pomocou úklonu k terminálu na znak japonského pozdravu, pričom svoje tvrdenie odôvodňujú neočakávanosťou deja.
- Učňovo uvedomenie si, aké je to jednoduché a že sám na to neprišiel.

Sarkastické poznámky staršieho pracovníka hodnotí väčšina účastníkov kladne, pričom ich charakterizujú ako trefné, kamarátske, neurážlivé, vychádzajúce z bežnej komunikácie medzi ľuďmi a pôsobiace akoby sa jednalo o rozhovor medzi otcom a synom. Medzi kladnými hodnoteniami sa objavil zaujímavý názor, že veselá hudba v pozadí zjemňuje vnímanie zmienených sarkastických poznámok.

Jeden z účastníkov (M1) poznamenal zaujímavý postreh: „Príde mi to tak, že sa v bežnom živote vyskytuje takýto druh poznámok od starších k mladším alebo od skúsenejších k menej skúseným. Patrí to k tomu. Humor v tomto prípade čerpá zo stereotypov.“

**Zhrnutie:**

Spot hodnotila jedna polovica účastníkov kladne a druhá záporne. Kladné hodnotenia poukazovali na ľahkosť prevedenia, praktickosť a možnosť zosobnenia sa so situáciou, ktorá vychádza z reálneho života.

Negatívne hodnotenie sa týkalo koncepčného spracovania spotu, pričom v deji absentovala existencionálna kríza protagonistov, ktorá by zobrazovala určité zažitie správanie alebo nedostatočnej kreativity spotu. Negatívne hodnotené bolo taktiež použitie humoru šokujúcou, afektovanou a násilnou formou.

Z odpovedí sa javí, že sarkazmus v tomto prípade niektorým účastníkom nepostačoval a požadujú hlbšie prepracovanie detailov stavaných na zažitom správaní. Zároveň je negatívne hodnotená určitá umelosť prevedenia, čo nadväzuje na spomínané absentujúce zažité detaily z každenného života a chýbajúcu autenticitu postáv.

Najvtipnejšie momenty menované účastníkmi sa týkajú možnosti zosobnenia situácie, neočakávanosti deja a autentického prevedenia postáv.

Sarkastické poznámky vnímajú účastníci ako trefné a vychádzajúce z bežnej každodennej komunikácie, no vzniká tu zároveň tenká hranica medzi tým, čo je chápané ako humor založený na zažitom správaní a čo ako zobrazenie stereotypu.

**9.2.4 Spot Megavianoce, šéfe!**

Posledný zobrazený spot z kampane Lepiči zobrazuje obdarovanie mladšieho pracovníka starším kolegom na Vianoce. Scéna sa odohráva v typickej dodávke, kedy mladík dostane ako darček žiarovku do auta. Poznamená však, že on predsa auto nevlastní. Starší kolega pohotovo zareaguje, že jemu samotnému sa včera vypálila, preto ju s radosťou použije.

Spot pôsobil na viac ako polovicu účastníkov pozitívne, pričom svoje kladné postoje odôvodňujú originalitou myšlienky, neočakávanosťou deja alebo charakteristickou črtou niektorých ľudí (obdarovanie svojich blízkych darčekom, ktorý chcú oni sami). Jedna z opýtaných (Ž4) hodnotí spot nasledovne: „Je to duchaplné, má to logiku a zároveň je to vtipné, praktické a nenútené. Mne sa páči, že jeden hrá hlúpejšieho a druhý je rozumnejší. Necítiť tam však tú podradenosť, kde by to bolo ponižujúce. Ba skôr je to vtipné.“

Ďalší z účastníkov (M5) zaujal nasledovný postoj: „Pointa nebola pre mňa dobrá, ale herec bol vtipný. Dokázal svojím výrazom zahrať detaily“.

Objavujú sa však aj negatívne postoje, pričom niektorí opýtaní vyhodnocujú pointu vtipu ako slabú. Jeden z participantov hodnotil dej spotu ako zdĺhavý, nudný a konečná pointa je nevýrazná.

Použitý humor v spote hodnotí polovica účastníkov kladne s odôvodnením, že humor má v tomto prípade dobrú pointu, je založený na hovorových prvkoch a je prezentovaný autentickou formou. Účastníci pozitívne hodnotia herecký výkon staršieho herca, ktorý zdeleniu dodáva spomínanú autenticitu. Jeden z opýtaných (M5) opísal humor nasledujúcim výrokom: „irónia reálneho života“.

Použitý humor však niektorí opýtani hodnotia negatívne, pričom argumentujú, že bol predvídateľný a prízemný. Jedna z participientiek (Ž2) hodnotí humor nasledovne: „Je to len na pousmiate, keby sa nad tým človek zamyslel. Ale keď to človek vidí v televízii, tak na to nemá priestor. Keď porozmýšľam nad pointou, tak sa usmejem, ale že by som sa extra smiala, tak to nie. Humor je veľmi slabý, nezaujímavý, neoriginálny“. Herecký výkon mladšieho herca hodnotí jeden z účastníkov negatívne a vníma ho ako prvok zoslabujúci dôveryhodnosť vtipu.

Ako najvtipnejšie momenty označujú účastníci nasledovné prvky:

- Udivený výraz tváre mladého lepiča, keď otvorí darček.
- Slovný humor v podobe hlášky „Seriózny ste?“.
- „Najvtipnejší je moment, keď si daruje starší robotník darček pre seba. Spojí sa mi to so slovenskou mentalitou, pretože aj ja premýšľam v podobných veciach rovnako,“ hodnotí jeden z opýtaných (M2).

Na otázku, či považujú účastníci vtipnejší slovný humor alebo pointu, sa priklonila viac ako polovica opýtaných k pointe, pričom argumentujú tým, že si mohli myšlienku vtipu zosobniť, nakoľko aj oni sami obdarúvajú svojich blízkých podobným spôsobom. Ďalším argumentom bolo, že slovný humor je v tomto prípade teatrálny a pôsobí neprirodzene, príp. je štandardne hovorový a preto v tomto prípade vyznie spomínaná pointa lepšie. Niektorí účastníci sa priklonili k slovnému humoru, u ktorého zdôrazňujú najmä hlášku „Seriózny ste?“.

Vizuálne prvky ohodnotili účastníci ako menej výrazné, pričom tvrdili, že slúžili ako doplňujúci prvok na podkreslenie deja. Jedna účastníčka (Ž4) poznamenala: „Dodávka má zelenú farbu ako VÚB Banka. Vidno tam tú obyčajnosť. Trafili sa do toho, že sú jedni z nás.“

Ďalšími kladne hodnotenými vizuálnymi prvkami boli výrazy tváre hercov, ktoré sú hodnotené ako vtipné, dôveryhodné a autentické.

### **Zhrnutie:**

Kladnými stránkami spotu bola menovaná originalita myšlienky, neočakávanosť deja, zahranie autentickej emócie herca, charakteristickosť určitej ľudskej črty a absencia podradeností, príp. poníženosti, aj keď by ju tam divák prvoplánovo očakával. V rámci humoru boli

kladne hodnotené hovorové prvky, ktoré vychádzali z bežnej komunikácie a celková pointa deja, ktorá je označená ako „irónia reálneho života“. Ako najvtipnejšie momenty sú označované výrazy tváre, slovný humor a možnosť zosobnenia pointy.

Negatívne hodnotenia sa týkali zdĺhavého deja, ktorý vyústil do nevýraznej pointy, pričom bol humor hodnotený ako predvídateľný alebo prízemný. Negatívne hodnotený bol herecký výkon mladšieho herca, ktorý zoslabil pointu vtipu.

Z odpovedí sa javí, že emócie sprostredkované hercami sú jedným z ťažiskových faktorov vyznenia spotu. Zároveň je nutné podotknúť, že konečnej pointe vtipu predchádza určitý časový úsek, ktorý divák môže vnímať ako nezaujímavý a vlečúci sa, čím môže byť samotné vyznenie pointy zoslabené, príp. predvídané.

### 9.2.5 Analýza záverečných otázok ku kampani Lepiči

Ako najvtipnejšie momenty kampane menovali účastníci nasledovné scény:

- **Prvý spot:** Na otázku „Šéfe? A čo je to LÉMA?“ odpovedal starší kolega akoby sa jednalo o všeobecne známy fakt, no v skutočnosti šlo o omyl.
- **Prvý spot:** Samotný pojem LÉMA, pretože išlo o slovnú hračku.
- **Prvý spot:** Celková pointa vtipu, pretože sa situácia mohla reálne stať. „Kľudne verím, že lepiči banner nalepili, odišli a ani si omyl nevšimli. Neskôr na to prišiel nejaký manažér, ktorému začali ľudia písať, že čo to má byť za reklamu. ... ak by ste mi dali štyri spoty a boli by natočené amatérskou kamerou a opýtate sa ma, ktorý z nich je reklama a ktorý sa reálne stal, tak by som odpovedal, že ten prvý spot ‘Čo je to LÉMA?’ sa naozaj stal,“ uviedol participant (M7).
- **Prvý spot:** Prudké zabrzdzenie auta, kedy mladší robotník narazil na palubnú dosku auta. Nastala tak rýchla zmena deja.
- **Prvý spot:** Vyváženie váhy auta odobratím navigácie, ktoré sprevádzal dôveryhodný výraz tváre staršieho protagonistu.
- **Prvý spot:** Prudké zabrzdzenie auta, pretože moment vtipne zobrazoval šok.
- **Druhý spot:** Výraz tváre staršieho kolegu so slovami „Načo som si to požičal?“ (pozn. navigáciu), pretože moment pôsobil autenticky a dôveryhodne.
- **Druhý spot:** Scény s navigáciou, kedy prístroj navigoval protagonistov smerom nadol a oznámil, že „prepočítava“. Momenty vychádzali z každodenného života.
- **Druhý spot:** Vyváženie váhy auta na skale odobratím navigácie z palubnej dosky, nakoľko scéna pôsobila originálne.

- **Druhý spot:** Moment, kedy je auto navigované na skalu, nakoľko je v danej scéne zobrazená nešikovnosť.
- **Tretí spot:** Nalepenie platobnej nálepky na čelo, pretože moment vychádzal z bežného života.
- **Tretí spot:** Úklon k terminálu ako spôsob platby, pretože scéna pôsobila neočakávané.
- **Štvrtý spot:** Slovná hračka „Seriózný ste?“ a pomenovanie „Šéfe“, pretože sám účastník (M4) používa spomínané výrazy.
- **Štvrtý spot:** Moment s podarovanou žiarovkou, pretože bol zobrazený šokovaný výraz tváre mladšieho kolegu.

Na otázku, či vedia účastníci menovať aspoň jeden informačný fakt ohľadom ponúkaných bankových produktov odpovedal každý z opýtaných najmenej jedným zachyteným pojmom, pričom najčastejšou odpoveďou boli malé splátky zobrazené v prvom spote a prepočítavanie úrokov v druhom spote.

Účastníci odôvodňovali menovanie zapamätaných faktov častokrát v spojení s humorom, nakoľko na nich zapôsobil a zdelenie si tak ľahšie zapamätali. Jedna účastníčka (Ž4) vyjadrila nasledovný názor: „Informačných faktov je tam málo. Mňa zaujme ten príbeh. Ani by som nevedela, že je to reklama na VÚB Banku. Iba na konci bola krátka ukážka, že sa jedná túto banku a mne sa na tom páči, že je to v pozadí.“

Na autorkin podnet, aby participanti menovali tri najvýstižnejšie pojmy charakterizujúce humor vo zhliadnutej kampani, sa stalo slovo jednoduchosť najčastejšie zvoleným pojmom. Ďalšími častými opisujúcimi charakteristikami bol humor vychádzajúci z každodenného života, autenticnosť, trefnosť ale aj slovenská mentalita, sedliacky rozum a rivalita. Zaujímavý postreh poznamenal jeden z účastníkov (M8): „Čo sa týka humoru, tak je tá reklama dobrá. Je primitívna a zároveň inteligentná. Sú tam dvaja jednoduchí ľudia a za ich jednoduchým správaním sú skryté posolstvá.“

Medzi negatívne ladené opisujúce pojmy patrí humor zobrazovaný na zažitých stereotypoch, primitívnosť a teatrálnosť.

Na otázku, či je podľa respondentov humor v reklamnej kampani primeraný k banke ako inštitúcii, odpovedali takmer všetci účastníci kladne, pričom sa medzi názormi objavil nasledovný postoj jednej participantky (Ž4): „K banke sa mi to hodí a to je to plus. Nedávajú tomu vážnosť a je to odľahčené“.

Naopak, niektorí opýtaní považovali humor za neprimeraný s ohľadom na serióznosť inštitúcie, nakoľko sa jedná o správu peňazí. „Ja by som očakávala niečo viac na úrovni. Pod

bankou si predstavujem niečo viac reprezentatívnejšie,“ poznamenala jedna z účastníčiek (Ž2).

Autorka vyzvala participantov, aby na základe zhliadnutých spotov kampane Lepiči menovali zvierá, ktoré im asociuje VÚB Banku. Zároveň ich podnietila, aby opísali vlastnosti vybraného zvierat'a a jeho interakciu v skupine. Účastníci uviedli nasledujúce odpovede:

**Opica** - vie hrať divadlo, je falošná, no zároveň je inteligentná. V rámci skupiny si chráni svoje teritórium.

**Ľadový medveď** - nie je agresívny a vyznačuje sa priateľskosťou.

**Zatúlaný pes** – stratil sa vo svete, naráža na prekážky ale neprestáva bojovať. Je submisívny a nie je dravý.

**Vôl** – je nešikovný, rýchly ale nie je bystrý. Dokáže vykonať určitú úlohu ale nedokáže nad ňou premýšľať.

**Pouličný pes** – je obyčajný, nešikovný, vyzerá biedne a ťažko sa učí nové veci.

**Koala** – je vtipná, milá, priateľská ale trochu zákerná.

**Zvláštne zmutované zvierá** - pôsobí hlúpo, nešikovne ale zároveň priateľsky.

**Strážny pes** - jedná pomerne rozvážne.

**Leňochod** – je lenivý, nie je dravý a nestará sa o okolie.

**Líška** – je prefikaná. **Zajac** - je bojazlivý.

**Opica** – je vtipná a extravagantná. Jedná bez strachu a uvoľnene.

**Krava** – „Prirovnal by som ju ku krave, pretože tam nehrozí nebezpečenstvo. Poznáme silu banky, je tam z čoho dojsť a nemusím sa obávať, že keď tam vložím svoje peniaze, tak to krachne. Taká tá istota. V krave je tiež istota – je tam mäso a mlieko. Krava nie je agresívna, nie je pribojná ale je jednoduchá. Hovorí: keď nechcete, tak nemusíte,“ hodnotí jeden z účastníkov (M8).

Autorka položila participantom otázku, či by ich zhliadnutá kampaň presvedčila k tomu, aby využili služby VÚB Banky, vyhľadali si produkty na internete alebo s bankou určitým spôsobom sympatizovali. Takmer polovica účastníkov sa vyjadrila kladne, pričom jedna participantka (Ž5) odôvodňuje svoj názor nasledovne: „Banka nevtieravým spôsobom nechá na mojom zväžení, či ju chcem využiť. Neapeluje, nenabáda a nechá ma, či ocením alebo neo-  
cením. Nie je to prekombinované.“

Ďalší z argumentov, prečo by sa účastníci rozhodli v prospech banky bol fakt, že ich kampaň pobavila. „Určite by ma banka presvedčila. Keby som si to porovnala s inými bankami, tak tie majú nezáživné reklamy. Len hovoria čísla a fakty, ktoré sú nezaujímavé a preto by



som si vybrala radšej VÚB Banku, keby som si spomenula, že majú vtipné spoty. Asi by to pri rozhodovaní zavážilo,“ uviedla účastníčka (Ž1).

Ani jeden z opýtaných sa nevyjadril, že by ho kampaň vyslovene odradila. „Je mi sympatická, neodradila by ma. Možno by som si ich hypoteticky vyhládal, ale zároveň musí byť aj silná ponuka,“ hodnotí jeden participant (M6).

### **Zhrnutie:**

Argumenty podporujúce výber najvtipnejších momentov kampane sa u účastníkov líšili, no dajú sa zhrnúť do nasledovného prehľadu: situácie z bežného života, autentické výrazy tváre, reálnosť situácie, nešikovnosť, slovné hračky, originalita a nečakávanosť. Ako už bolo uvedené v úvodných otázkach, vkus ohľadom humorných prvkov sa u opýtaných líši a záleží na subjektívnom názore daného účastníka, avšak podľa odpovedí možno konštatovať, že najčastejšie menovaným prvkom (aj vzhľadom na iné odpovede otázok z výskumu) je menovaná autenticita, ktorá je podporená bežnými situáciami z každodenného života. Autenticita presahuje do výrazov tváre, humoru založeného na nešikovnosti, spomínaných zažitých situácií apod.

Každý z účastníkov dokázal menovať minimálne jeden informačný fakt ohľadom propagovaných produktov, pričom participanti tvrdia, že skôr ako informačné fakty je v popredí dej spotu, ktorý je atraktívny najmä očakávaním (forma minipříbehov – čo sa bude ďalej diať) a humorom. Objavuje sa názor, že VÚB Banka ako značka figuruje v pozadí a spot svojim zdelením napeluje na využitie produktov.

Humor je vrámci celej kampane hodnotený najmä ako jednoduchý, pričom sa objavujú zaujímavé popisné pojmy ako napr. pripomínajúci slovenskú mentalitu, rivalitu a sedliacky rozum. Vyskytujú sa však aj kritické pomenovania, ktoré zdôrazňujú humor postavený na stereotypizácií postáv a forme, ktorá využíva šokujúce, teatrálné prvky, ktoré nepôsobia prirodzene.

Ďalší podnetný postreh predstavuje skutočnosť, že humor pracuje s veľmi jednoduchým podaním, no vyúsťuje do premyslenej až inteligentnej pointy.

Humor je v spojitosti s bankou hodnotený väčšinou účastníkov ako primeraný, hoci sa objavuje názor, že by participant očakával od banky serióznejšiu komunikáciu.

Vrámci menovania zvierat'a, ktoré účastníkom najviac asociuje VÚB Banku na základe zhladnutých spotov kampane, zvolili opýtaní zaujímavé odpovede, ktoré sa v mnohom líšili, no vykazovali zároveň niektoré spoločné prvky. Medzi najcharakterickejší prvok by sme

mohli zaradiť opis „zvíra nie je dravé“. Účastníci charakterizujú banku ako priateľskú, jednoduchú, neagresívnu, nešikovnú, no zároveň sa objavujú pojmy ako prefíkaná, zákerná, inteligentná a rozvážna.

Vnímanie VÚB Banky ako finančnej inštitúcie využívajúcej manipulatívne taktiky zostáva v podvedomí niektorých účastníkov, hoci sa komunikačná stratégia banky zameriava na priateľský postoj, jednoduchosť, humor a prívetivosť. Charakteristiky menovaných zvierat, resp. charakteristiky banky napovedajú, že vnímanie odpovedá popisu robotníkov. Z toho môžeme usúdiť, že si účastník predstaví protagonistov ako určité symboly banky, prostredníctvom ktorých vytvára svoj pohľad na celú inštitúciu. Zároveň zostáva v podvedomí vnímanie banky ako finančnej inštitúcie, ktorá sleduje svoje záujmy so snahou dosiahnutia zisku.

Ani jedného účastníka by kampaň neodradila od využitia služieb banky. Argumentujú tým, že VÚB Banka využíva na rozdiel od iných bánk zábavnú komunikáciu a kampaň prenecháva priestor divákovi, či chce využiť produkty alebo nie, čím neapeluje tak výrazným spôsobom ako ostatné banky. Týmto banka prejavuje svoju priateľskosť a prívetivosť. Účastníci však uvádzajú, že racionálne rozhodujúca je výhodnosť ponuky produktov. Touto skutočnosťou je preukázaný dôležitý a charakteristický prvok finančných služieb, kde zohráva veľkú rolu špecifický parameter produktu.

### **9.3 Analýza výskumu kampane s Petrou Polnišovou**

#### **9.3.1 Spot Koleso odmien**

Prvý spot z kampane s Petrou Polnišovou pôsobil na niektorých účastníkov pozitívnym dojmom, pričom je zdôrazňovaná najmä dynamika spotu, serióznosť a zdelenie postavené na osobnosti Petry Polnišovej. „Stojí to na nej, vie to zahrať. Zapôsobí to na mňa, je to skvelá herečka,“ hodnotí jeden z opýtaných (M3).

„Spot na mňa pôsobil tak, že tí ľudia sa dokážu baviť, ale popritom aj tvrdo pracovať. Pôsobí to, že majú kvalitné produkty, keď dokážu ešte odmeňovať zákazníkov,“ tvrdí participant (M2).

Veľká časť účastníkov však vyjadrila negatívny postoj, pričom sa hodnotenie týkalo prílišnej chaotickosti deja: „Snažia sa to narýchlo vnútiť. Veľa scénok, jedno cez druhé. Nezaujímavá reklama,“ hodnotí jeden participant (M6).

Negatívne hodnotená je taktiež afektovanosť herečky a celkové umelé vyznenie.

Ďalší z účastníkov poznamenal, že v spote sa objavuje názov VÚB Banky nielen vizuálne, ale protagonistka ho zároveň prízvukuje, čím zdelenie pôsobí autoritatívnejším dojmom. Účastníci sa zhodli, že zhladnutý spot obsahuje oveľa viac informačných faktov o bankových produktoch ako v predošlej kampani.

Humor využitý v spote vníma časť opýtaných ako decentnejší a serióznejší, čo odôvodňujú herečkiným prejavom. V porovnaní s predošlou kampanou ho opisuje jedna z participantiek ako menej primitívny.

K ďalším kladným postojom patrí zhodnotenie humoru ako inteligentného, presvedčivého, dynamického, neočakávaného a založeného na sympatii k herečke. Ako najvtipnejšie momenty vnímajú účastníci úvodnú scénu hercov na javisku, vstup režiséra s parodickým tónom hlasu a záverečnú scénu náhleho režisérovho zjavenia, nakoľko scéna pôsobí neočakávane. Objavujú sa však aj negatívne názory účastníkov, ktorí hodnotia humor ako suchý, nezáživný a postavený výhradne na herečkinej popularite.

„Humor bol založený na tom, že ona je slávna. Ale nie vždy to znamená úspech. Keď sa snažila byť seriózna, tak jej to nešlo, pretože je komička. Humor je neprirodzený. Snažili sa byť nasilu vtipní,“ tvrdí jeden účastník (M5).

Na autorkinu otázku, ako vnímajú účastníci osobnosť Petry Polnišovej v kampani, zaznievajú protichodné opovede. Použité argumenty ku kladnému hodnoteniu obsadenia herečky bolo zvýšenie dôveryhodnosti zdelenia. „Je to dobrá voľba, pretože ona sama je garant niečoho dobrého. Má dobré meno na Slovensku a veľa fanúšikov,“ tvrdí účastník (M8).

„Spojenie banky a Petry Polnišovej vnímam veľmi dobre. Vsadili na dobrú kartu. Ona je bezproblémová, vtipná, má prirodzený vtip – nehrá ho, má ho v sebe. Pôsobí na ľudí, že je človek ako my. Pôsobí, že život je ľahký, preto som rada, že ju tam dali. Ona ten vtip podá ako skutočnosť,“ hodnotí jedna z účastníčiek (Ž4).

K záporným hodnoteniam sa prikláňa väčšia časť účastníkov. Jedna z účastníčiek (Ž1) zaujíma nasledovný postoj: „Všeobecne nemám rada, keď sa v reklamách objavujú známe osobnosti. Ja uprednostňujem, keď hrá v spotoch niekto neznámy, v kom sa človek vidí. Herci na mňa posobia tak, že to robia pre peniaze a nie je to dôveryhodné.“

„Dali sem Polnišovú a to pre mňa nemá zmysel. Je teatrálna a rozjašená a to sa mi k banke nehodí. Rozjašenosť tam nemá čo hľadať, banka by mala byť serióznejšia. Táto herečka mi to nezaručuje. Keď sú tam neznáme osoby, ktoré mi garantujú serióznosť, je to iné. Keď je tam známa herečka, tak vidím za tým ten honorár,“ tvrdí jeden z opýtaných (M7).

Zaujímavý postreh poznamenal (M5) jeden účastník: „V prvej kampani sa herci postupne vyvíjajú spolu so spotmi a tvoria povedomie o značke. Oni si povedomie o sebe vytvárali

spolu s kampaňou. V prípade Petry Polnišovej mi to príde ako nalinajkované. Zoberieme známu osobu, ona urobí tieto tri veci a máme vyhrané.“

#### **Zhrnutie:**

Spot hodnotia účastníci kladne aj záporne. Medzi kladné hodnotenie patrí dynamika spotu, serióznosť a osobnosť Petry Polnišovej, ktorá je vnímaná ako dobrá herečka. Humor je v pozitívnom zmysle hodnotený ako decentný, seriózný, presvedčivý a neočakávaný.

Účastníci sa však vyjadrovali veľakrát kriticky, pričom zmieňovali chaotickosť deja, afektovanosť herečky a značnú autoritatívnosť (na základe menovania značky VÚB Banka a väčšej informatívnosti spotu).

Humor je z negatívneho hľadiska hodnotený ako suchý, nezáživný a postavený výlučne na popularite Petry Polnišovej.

Petra Polnišová je v kampani vnímaná niektorými participantmi ako osobnosť, ktorá garantuje kvalitu a tým zvyšuje doveryhodnosť zdelenia. Herečka je zároveň považovaná ako bezproblémová a zábavná.

Veľká časť účastníkov vidí v pozadí účinkovania herečky jej finančné záujmy, čím sa stáva zdelenie nedôveryhodným. Účastníkom nie je zřejmé logické prepojenie účinkovania zábavnej herečky v kampani banky. Zmätenosť vyúsťuje do skutočnosti, že opýtaní vnímajú obsadenie herečky ako manipulatívny trik k prilákaniu klientov prostredníctvom herečkinej popularity. Zaujímavým postrehom je, že v prípade kampane s Petrou Polnišovou je tvár konceptu kampane od začiatku známa a tým je načrtnutá určitá línia vnímania. Avšak v prípade kampane Lepiči sa kampaň paralelne vyvíja spolu s protagonistami ako verejne neznámymi osobnosťami.

### **9.3.2 Spot Mobile Banking**

Druhý zo spotov znázorňuje Petru Polnišovou pri boji s technológiami, pričom je propagované skenovanie IBAN kódu mobilným telefónom.

Účastníci vnímajúci spot pozitívne argumentujú herečkiným uvoľneným prejavom, ktorý podporuje ľahkosť celého prevedenia. Kladne hodnotia sekvenciu viacerých scén v spote alebo zobrazené momenty zo života.

Zaujímavý postreh poznamenal účastník (M8) nad 50 rokov: „Učí sa s modernými technológiami, ale ešte to nemá zvládnuť. Aj ja som v podobnej situácii.“

„Ako väčšine starších žien, resp. mám, ktoré sú od technológií vzdialené, snažia sa zjednodušiť, čo môžu. Nevedia vypnúť zvonenie, ale načítať IBAN majú dokázať,“ hodnotí jeden z účastníkov (M6).

Objavili sa aj negatívne postoje, ktoré participanti odôvodňovali na základe nadmerného účinkovania herečky v televízii, čím sa osobnosť stáva pre nich iritujúcou. Negatívne hodnotili aj zakončenie spotu, kedy protagonistka nevie vypnúť zvonenie na mobile, čo v respondentoch evokuje herečkinu neschopnosť.

Jeden z účastníkov (M1) vníma spot ako stereotypizáciu žien: „Tu dali ten stereotyp. Typizovali ženu, ktorá nevie robiť kávu, pretože to robí sekretárka. Dostane firemný telefón a nevie meniť zvonenie. (...) stereotypy boli a v predošlej kampani a bola úspešná, tak si asi povedali, že to zase využijú. Nevie, či je to v poriadku vzhľadom k etike.“

Použitý humor v spote komentovali opýtaní ako trefný, využívajúci každodenné situácie a postavený na paradoxe, kedy protagonistka hovorí, že ovláda technológie, ale v skutočnosti to nie je pravda.

Jeden účastník (M3) sa vyjadril, že naňho vtipne pôsobí vizualizácia herečkiných nešikovných momentov: „Humor je iný. Je to možno spôsobené tými momentami, že to vidím zobrazené (napr. boj s kávovarom) a zároveň spolu s jej prevedením, že sa stal nejaký trapas.“

„Humor bol zo života. Viem si dobre predstaviť, ako ja bojujem s kávovarom, že je všade para a lieta káva,“ hodnotí jedna účastníčka (Ž1).

Jedna z participantiek (Ž5) sa pozitívne vyjadrila k spojitosti použitého humoru so ženskosťou: „Humor je sviežejší a lepší. Je ženský. Je tu ženská intuícia. Hovorí o sebe, aká je nešikovná, ale toto ovláda a v tom vnímam prednosť ženy.“

„Kto má rád Polnišovou, tak si tú reklamu pozrie kvôli nej. Mňa upúta to, že to je zo života, ona to vie vtipne stvárniť. Urobí vážnu situáciu s takou ľahkosťou. Nemá ideálne miery a dá si bez komplexov úzke šaty. Nevyzerá štíhlo ale s ľahkosťou ľudí odzbrojí. Je tu veľa originálnych prvkov, humor je uvoľnený a ľahký,“ hodnotí jedna z účastníčiek (Ž4).

Objavil sa aj negatívny názor, že použitý humor nebol dostatočne vtipný, nakoľko bol vtip do deja zapracovaný nasilu a výsledok pôsobí teatrálny.

„Humor je strašne predvídavy a otrepaný. Nie je tam nič autentické a zaujímavé,“ hodnotí jeden z opýtaných (M5).

„Mne vadí jej tón hlasu a prejav, ten je na úrok celého spotu. Je to nevydarená snaha o vtipnosť,“ tvrdí účastníčka (Ž2).

Na otázku, či humor zobrazujúci nešikovnosť pôsobí dôveryhodne v spojitosti s bankou, sa zhodla väčšina účastníkov na postoji, že zobrazená nešikovnosť protagonistky banku nedegraduje a neznižuje dôveryhodnosť inštitúcie. Účastníci argumentovali tým, že banka zobrazuje momenty z bežného života a tým sa priblíži k bežnému spotrebiteľovi. Objavil sa však

aj názor jedného účastníka, ktorý vníma zobrazenú nešikovnosť ako nedôveryhodnú: „Celkovo mám rád humor, ktorý je založený na nešikovnosti, ale v spojení s bankou to na mňa nepôsobí dôveryhodne,“ hodnotí účastník (M4).

### **Zhrnutie:**

Účastníci považovali vo zhladnutom spote ako pozitívne prvky uvoľnený prejav herečky, sekvenciu viacerých scén a možnosť identifikácie s postavou. Humor je v pozitívnom zmysle hodnotený ako trefný, vychádzajúci z momentov z každodenného života, pracujúci so ženskosťou a založený na parodoxe, že herečka tvrdila, že ovláda technológie, ale v skutočnosti zlyháva.

Negatívne hodnotenia sa týkali nadmerného účinkovania herečky v televízii, čím sa stáva reklama iritujúcou, zakončenia spotu, ktoré evokuje herečkinu neschopnosť alebo stereotypizácie žien, ktorá je zobrazená prostredníctvom nešikovnosti. Humor je v negatívnom zmysle hodnotený ako predvídateľný, neobsahujúci autentické prvky a pôsobiaci ako nevydarená snaha o vtipnosť.

Humor postavený na nešikovnosti v spojení s bankou vnímajú takmer všetci účastníci kladne, pričom tvrdia, že tento typ humoru neznižuje dôveryhodnosť inštitúcie, ale naopak, približuje banku k obvyčajnému človeku.

Na základe odpovedí možno konštatovať, že účastníci opäť vnímajú autentickosť prvkov a vychádzanie scén z bežného života ako jeden z kľúčových faktorov. Odpovede participantov podnecujú k postrehu, že spot ponúka priestor na identifikáciu diváka z viacerých hľadísk:

- Identifikácia prostredníctvom neznalosti technológii
- Identifikácia prostredníctvom nepodarených situácií, resp. trapasov
- Identifikácia prostredníctvom ženského elementu

V hodnotení účastníkov hrajú opäť ťažiskovú úlohu sympatie k Petre Polnišovej, pričom tento fakt veľmi výstižne pomenovala jedna participantka (Ž4): „Kto má rád Polnišovú, tak si tú reklamu pozrie kvôli nej.“

Reklamné spoty sa dostávajú do pozície rozdelenia participantov výskumu do dvoch táborov – tí, ktorým je herečka sympatická a tí, ktorým nie je. Kampaň v tomto prípade figuruje ako obeť tohto rozdelenia, ktorá je odsúdená na hodnotenie v podobe sympatií, resp. nesympatií k samotnej herečke.

### 9.3.3 Spot Perníková chalúpka

Pri hodnotení tretieho spotu reaguje jeden účastník (M1) na herečkin monológ: „Tu bolo spojenie Petry a jej nadváhy, ktorým je známa. Ona to berie odľahčene, využili to. Je mi sympatické, že si vie urobiť zo seba srandu.“ Objavuje názor, že spot pôsobí dojmom istoty, pokoja a pohodlia. Jeden z účastníkov kladne hodnotí prepojenosť hudby s obsahom herečkinho monológu.

Spracovanie konceptu v podobe monológu hodnotia niektorí z opýtaných ako menej zaujímavú formu oproti predošlej kampani, v ktorej boli prezentované najmä dialógy. Prejav je hodnotený ako neprirodzený: „Mala príliš dlhý monológ. Ona lepšie hrá ako hovorí. Pôsobí to, akoby jej to niekto nadiktoval. Kebyže to spraví sama, možno by to bolo lepšie,“ tvrdí participant (M3).

Humor v spote vnímajú niektorí participanti ako nezáživný, slabý a herečkin monológ ako suché konštatovanie. Jeden z účastníkov (M3) poznamenal nasledujúci postreh: „Humor je zvláštny, pretože to je len povedané. Nie je nič ukázané - napr. keby tú perníkovú chalútku zjedla. Zoslabilo to pointu.“ Opýtaní tvrdia, že v spote vnímali vo väčšej miere informačné fakty ohľadom produktov, nakoľko ich dej spotu príliš nezaujal.

Participanti vnímajúci herečkinu narážku na vlastnú váhu pozitívne, pričom odôvodňujú svoj názor tým, že herečka dokáže odľahčene vtipkovať o svojom nedostatku.

„Petru poznáš takto a presne si to spojíš. Keď sa to týka jej, vybavím si s ňou scény a spojím ti to,“ hodnotí jeden z účastníkov (M6).

Jeden z účastníkov (M1) vníma poznámku na váhu ako odbúravanie stereotypov voči ženskej postave: „Ona si vždy robila srandu zo svojej váhy a príde mi to super. Odbúravajú tu stereotypy, čo je iné ako v predošlej kampani. Nie každá reklama by si všeobecne dovolila pracovať s váhou, najmä u žien.“

Objavuje sa zároveň názor, kedy účastníčka nerozumie, prečo sa v reklamnom zdení banky objavuje tento druh humoru: „Nemá problém so svojou postavou, ale nechápem, prečo to dávať do reklamy na banku. Tento druh vtipu nemá miesto v takejto reklame,“ hodnotí účastníčka (Ž2).

#### Zhrnutie:

Spot hodnotia účastníci z pozitívneho hľadiska ako odľahčený monológ, ktorým herečka vtipne naráža na svoju váhu. Kladne reagujú na pocit pohodlia a pokoja, pričom je vyzdvihnutá prepojenosť hudby s hovoreným slovom.

Početnejšie negatívne hodnotenia sa vzťahujú na herečkin monológ, ktorý je niektorými účastníkmi vnímaný ako menej zaujímavá forma v porovnaní s dialógom v predošlej kampani. Zároveň sa objavujú názory, že hovorené slovo pôsobí neprirodzene a strojene, pričom sú v dôsledku nezaujímavejšieho humoru viac vnímané informačné fakty. Bol spomenutý taktiež postreh, že v spote chýbala vizualizácia obsahu monológu – ako tomu bolo v predchádzajúcej reklame. Tým pointa vtipu uberá na intenzite.

Herečkina poznámka na vlastnú váhu je vnímaná zväčša pozitívne, nakoľko dokáže Petra Polnišová vtípkovať o svojom nedostatku. Na tento fakt nadviazal jeden účastník, ktorý poznamenal, že takto si herečku pamätá z jej predošlých filmových snímok a preto si ich v tomto momente asociuje s kampaňou, čo v ňom vytvára pozitívny dojem. Objavil sa taktiež zaujímavý názor, že herečka týmto odbúravá stereotypy voči ženskej postave. Jedna z účastníčiek naopak poznamenala, že je poznámka na váhu v poriadku, ale je nemiestna v reklame na bankové produkty.

V tomto prípade je opäť kladne hodnotená autenticnosť herečky, nakoľko má možnosť prejavit' samú seba a následne svoj prejav prepojiť s humornými prvkami. Avšak niektorí účastníci vnímajú monológ ako predpísaný scenár, čím sa autenticnosť znova stráca. Vzniká tu paradox, kedy je situácia pre herečku prirodzená, no štylizácia textu nepôsobí na účastníkov dôveryhodne. Zároveň vzniká kritický priestor na to, aký je význam spojenia samotnej herečky a banky, nakoľko jej autentické a prirodzené črty nie sú pre jednu z účastníčiek vhodné v reklame na bankové produkty.

Ako problematický prvok sa javí taktiež absentujúce vizuálne zobrazenie hovorených scén. Divák by mohol počas herečkinho monológu dostať priestor na zhliadnutie vtipných scén, čím by spot sa stal atraktívnejším. Vrámci humoru by tak bola prepracovaná ako slovná, tak aj vizuálna stránka.

### 9.3.4 Spot Hypotéka s príspevkom

Štvrtý spot zobrazuje herečku počas rozhovoru s akvarijskou rybičkou, ktorej zdeľuje výhody refinancovania hypotéky.

Kladné hodnotenia spotu sa týkali dôveryhodnosti zdelenia: „Toto je úžasná reklama. Toto je vtipné, naozaj pravdivé, nezavádzajúce, originálne,“ zhodnotila participantka (Ž4).

Zakomponovanie akvarijskej rybičky do deja vníma jeden s účastníkov (M1) nasledovne: „Rybička je veľmi milá, ako sa usmieva. Milé je aj to ako sa s ňou herečka rozpráva, akoby so svojím dieťaťom.“



„... bolo to nenútené, neafektované, pôsobí to ukludňujúco. Skôr tu dostanem informáciu,“ hodnotil účastník (M9).

Vránci humoru je kladne hodnotený samotný fakt, že sa herečka rozpráva s rybkou a hovorí, jej, že len ústa otvára od úžasu: „Aj ten tón hlasu. Zdá sa mi vtipné, že je doma, je šťastná a spokojná a rozpráva sa so zlatou rybkou. Tá ju len počúva a sleduje,“ tvrdila jedna z účastníčiek (Ž4).

Účastníci kladne hodnotia vizuálne prvky spotu, pričom sa zameriavajú na pohyb rybkou v smere odpovedí, pohyb očami apod.: „Vtipná je rybka, ktorá sa tak nepravdepodobne hýbala. Je tam tá personifikácia,“ uviedol participant (M3).

Negatívne hodnotenia, ktoré vyjadrila pomerne veľká časť opýtaných, sa týkali herečkinho prejavu, ktorý pôsobil podľa niektorých účastníkov ako autoritatívny: „Intonácia na mňa nepôsobí dobre. Je agresívna a direktívna,“ uvádza jeden z účastníkov (M7).

„Čím ďalej sa mi viac nepáči, že Polnišová sa snaží monológom tlačiť informácie nasilu a rozprávať o tom, aj keď je sama. Monológ pôsobí akoby hovorila divákovi, čo si má myslieť,“ tvrdí ďalší z participantov (M5).

Rozhovor s rybičkou o hypotéke je podľa niektorých účastníkov nemiestny s nasledujúcim odôvodnením: „Tým, že sa Petra Polnišová rozpráva o hypotéke s rybičkou, degraduje pre mňa banku. Vôbec mi to neevokuje serióznosť a pôsobí to na mňa ako zúfalá snaha predať za každú cenu,“ (M7) „V živote som svojím kocúrom o hypotéke nehovorila. Príde mi to absurdné. Mám rada absurdný humor, ale na trochu inej rovine,“ uvádza participantka (Ž2).

### **Zhrnutie:**

Účastníci výskumu hodnotia na zhladnutom spote kladné prvky ako dôveryhodnosť, originalitu, personifikáciu rybičky vzhľadom na jej pohyby, ukludňujúci dojem a komunikáciu s rybičkou ako milý rozhovor s dieťaťom.

Veľká časť účastníkov sa však vyjadrila kriticky, pričom poukazovali na autoritatívny a direktívny prejav herečky so zámerom vnútiť divákovi, čo si má myslieť. Rozhovor s rybičkou vnímali niektorí z účastníkov ako degradáciu banky s poklesom serióznosti a zúfalú snahu o vtipnosť, pričom je poukázané na nemiestnu absurdnosť situácie..

Z odpovedí možno konštatovať, že účastníci opäť narážajú na autentickosť a prirodzenosť situácie, keďže je negatívne hodnotená absurdná situácia rozhovoru herečky s akvarijnou rybkou. Do hodnotenia vstupujú zároveň sympatie, resp. nesympatie voči herečke, čím sa stáva zdelenie predmetom hodnotenia výkonu samotnej herečky. Rozhovor s rybičkou je

hodnotený participantmi aj ako kľudný a milý prvok, čím sa zdelenie prikláňa k určitej decentnosti.

### 9.3.5 Analýza záverečných otázok ku kampani s Petrou Polnišovou

Ako najvtipnejšie momenty zo zhliadnutých spotov kampane vnímajú účastníci nasledujúce scény:

- **Prvý spot:** Scéna s režisérom na základe zobrazenej paródie a vtipnej intonácie hlasu.
- **Druhý spot:** Zobrazenie humoru z nešikovnosti, pretože scéna propomína niektorých ľudí, ktorí chcú nasilu pôsobiť pred druhými moderne, ale nevedia ovládať technológie.
- **Druhý spot:** Zobrazenie nešikovných momentov pri kávovare a telefóne, pretože boli trapasy zobrazené aj vizuálne.
- **Druhý spot:** Výraz tváre, keď herečka nevedela vypnúť zvonenie na konci spotu.
- **Štvrtý spot:** Výrok „Len ústa otváraš“ kvôli bizarnosti situácie.
- **Štvrtý spot:** Zobrazenie rybky, keď sa hýbala na znak záporu, pretože účastník neočakával, že bude odpovedať.

Humor vo zhliadnutých spotoch kampane s Petrou Polnišovou hodnotia participant celkovo ako sarkastický, inteligentný, ženský, roztomilý, autentický, miestami neočakávaný a skombinovaný zo slovných a vizuálnych prvkov.

Jeden z účastníkov (M8) odpovedal nasledovne: „Humor vnímam cez Polnišovú. Nikto by ju neobsadil do dramatickej úlohy. Ona sama je stelesnenie humoru.“

Mnohí účastníci sa však vyjadrili kriticky, pričom hodnotia použitý humor ako silený, nezáživný, neprirodzený, priamočiary, trocha snobský a využívajúci stereotypy.

Na otázku, či považujú participant humor vo zhliadnutých reklamných spotoch kampane za primeraný k banke ako inštitúcii, odpovedali niektorí kladne, pričom argumnetovali väčšou serióznosťou humoru a prejavom Petry Polnišovej, vďaka ktorej pôsobí humor atraktívnejšie ako v predchádzajúcej kampani.

Jeden z opýtaných (M1) vyjadril nasledovný názor: „Pre banku je lepšie, keď sa snaží zmeniť aj niečo iné, ako len pohľad na banku. Stereotypy sa dajú dobre využiť, no urážajú ľudí a eticky robia viac škody ako úžitku. Je primeranejší ako v prvej kampani, pretože sa snaží niečo zmeniť.“

Niektorí participant zaujali negatívny postoj k využitiu humoru a tvrdia, že je ťažké spojiť humor s bankovými produktami. V odpovediach sa objavili zároveň názory účastníkov,

ktorí zaujali negatívny postoj k podpriemernému spracovaniu konceptu reklamy, nakoľko by očakávali trefnejší humor založený na detailoch.

Na otázku, či dokážu účastníci menovať určitý informačný fakt ohľadom bankových produktov, zmienila väčšina opýtaných minimálne jednu informáciu. Väčšina účastníkov menovala fakty ohľadom refinancovania hypotéky, pričom viacero odpovedí obsahovalo dokonca presnú výšku úrokovej sadzby. Participanti odôvodňovali skutočnosť tým, že sa informácie dali zo spotu ľahko zachytiť.

Jeden z účastníkov (M5) vyjadril nasledujúci názor: „Tu na mňa viac pôsobili informačné fakty, pretože ma nebavil humor. Spoty predošlej kampane ma bavili pozerat' znova a znova, tieto ma rozčuľujú.“

Na autorkinu podnet, aby účastníci menovali zvierá, ktoré sa im asociuje s bankou na základe zhladaných spotov, menovali nasledové pojmy:

**Hroch** – „Akoby som mal definovať Petru ako zvierá. Čiastočne humorné, čiastočne nie – nejaký hroch. Čaká, vystrelí, občas je vtipný, keď zakýve ušami. Prvá reklama chrlila jedno za druhým a človek nechápe, čo sa deje,“ uvádza jeden z opýtaných (M6).

**Komár** – je často krát na očiach, pričom človek nemá záujem ho vidieť a nemá potrebu ho vyhl'adávať. Správa sa nezaujímavo, je dotieravý, snaží sa predať informácie nasilu a zlou formou.

**Zlatá rybička** – je spokojná, veselá, má peniaze, je životaschopná a nekonfliktná.

**Piraňa** – je veselá, bojovná a dravá. Svoje okolie chce zaujať.

**Rybička** – je malá a zvedavá. Správa sa umiernené, je nekonfliktná a kľudná.

**Mravenčiar** – „Zbiera mravce na jazyk a my sme tie mravce. Je to zvláštne zvierá, má veľký nos a hlavu. Miestami ti príde smiešny kvôli veľkej hlave a miestami zase krutý, pretože láka mravce na lepkavý jazyk. Druhé zvieratá zneužíva,“ tvrdí participant (M4).

**Mačka** – je lenivá, tučná, apatická, nie je dynamická a nič ju nezaujímá.

**Mačka** – „Také niečo sedavé ako mačka. Bude si robiť, čo ona chce, ale vždy sa vráti k niečomu, čo ju živí. Zároveň sa snaží vyjsť trochu v ústrety klientom, aby z nich mala životbytie. Správa sa prefikane,“ tvrdí účastník (M1).

**Orol** – vyžaruje z neho istota, je dravec a má nadhľad. Má rád nové veci a jeho zámer je za každých okolností uloviť korisť.

**Mlád'a** – je hravé a ľahkovážne.

**Had** – hoci je v spotoch veľa scén, aj tak je dej zdĺhavý a vlečúci sa ako had, ktorý sa pomaly plazí a dostáva sa do myslí divákov. K iným zvieratám sa správa jemne.

**Panda** – všetci sa snažia o jej záchranu ale nikomu sa to nedarí. Výber zvierat'a je paralelou k zúfalej snahe banky zachrániť sa, pričom využitie Petry Polnišovej je manipulatívny ťah. Ako zvierat'a sa banka správala agresívne, no zároveň nie dravo.

Na otázku, či by zobrazené spoty z kampane podnietli účastníkov k vyhľadaniu produktov VÚB Banky, zaujali opýtaní kladný aj záporný postoj. Niektorí odpovedali, že by ich zaujímali najmä parametre bankových produktov, no kampaň by vyslovene oslovila niekoľkých z účastníkov, ktorí svoj postoj odôvodňovali pôsobením Petry Polišovej a prítomnosťou inteligentného humoru.

„V porovnaní s prvou kampaňou by ma viac presvedčila. Je tu istota, serióznosť, business. Človek musí byť dravý a taká je aj banka. Dokáže sa za zákazníka postaviť. Zároveň je ukázané, že si zo seba dokážu urobiť srandu, ale stále je to dravé, je tu nadhľad a pritom ešte dávajú odmeny zákazníkom,“ argumentuje jeden z účastníkov (M2).

Niekoľkým participantom kampaň vyslovene znechutila vnímanie banky na základe teatralnosti herečky, no tvrdia, že by pri rozhodovaní zavážili najmä špecifiká produktov: „Znechutilo by ma to, ale pozeral by som sa na výhodnosť,“ uvádza jeden z participantov (M7). Jedna z účastníčiek (Ž5) sa vyjadrila nasledovne: „Kampaň s Petrou Polnišovou prezentuje produkty banky a ja rozmýšľam, či tie isté nemajú náhodou aj v inej banke. Pri kampani Lepiči mi to ani nenapadne, pretože kampaň využíva emócie a ja radšej budem u niekoho, kto je nenásilný.“

### **Zhrnutie:**

Ako najvtipnejšie scény kampane vnímajú účastníci výskumu momenty spojené s vizuálnym zobrazením trapasov, bizarnosťou, neočakávanosťou, nešikovnosťou a paródiou.

Humor je v kampani hodnotený v pozitívnom zmysle ako sarkastický, inteligentný, ženský, roztomilý a miestami neočakávaný. Pozoruhodným hodnotením bola poznámka, že humor je vnímaný cez Petru Polnišovú, nakoľko je ona sama stelesnenie vtipnosti v danej kampani. Na základe prejavu herečky je humor hodnotený ako primeraný. Primeranosť je taktiež odôvodnená serióznosťou a snahou banky zmeniť určité stereotypy v spoločnosti.

V negatívnom zmysle bol humor vnímaný ako silný, snobský, nezáživý, neprirodzený a využívajúci stereotypy (hoci ich v niektorých spotoch mení). Neprimeranosť je založená na ťažkej spojitosti vtipu s bankovými produktami a absenciou prepracovaných detailov.

Minimálne jeden informačný fakt z kampane zachytil každý z účastníkov, pričom veľa krát sú menované dokonca presné úrokové miery. Účastníci tvrdili, že sa informácie dali ľahko zachytiť a mohli ich lepšie vnímať, nakoľko bol humor menej prítlačlivý.

Zvieratá pripomínajúce participantom VÚB Banku sa líšia, pričom vlastnosti vybraných zvierat boli hodnotené polovicou opýtaných ako kladné a polovicou ako záporné. Medzi kladné vlastnosti zvierat, resp. banky patrila spokojnosť, životoschopnosť, dravosť, veselosť, a istota. Medzi negatívne môžeme zaradiť zdĺhavosť, manipuláciu, nezaujímavosť, apatickosť, zúfalú snahu zaujať, agresivitu (nie dravosť) a lenivosť.

Účastníci by využili VÚB banku na základe účinkovania Petry Polnišovej, serióznosti zdelenia a inteligentného humoru. Naopak, nevyužili by služby banky kvôli teatrálnosti herečky a kvôli skutočnosti, že boli v kampani prezentované informačné fakty, ktoré by si mohli porovnať s ktoroukoľvek inou bankou. V prípade kampane Lepiči, kde sú prezentované emócie, by účastníčku ovplyvnila práve vzbudená emócia a preferovala by banku, ktorá jej v kampaniach zdelenie príliš nevnučuje.

Zo záverečných odpovedí účastníkov vyplýva, že kampaň rozdeľuje opýtaných na dve skupiny – tých, ktorým je Petra Polnišová sympatická a tých, ktorým nie je. Tým, že herečka tvorí kľúčovú rolu v celej kampani, sú reklamné spoty hodnotené za základe sympatií k nej samotnej.

Zvieratá a ich vlastnosti, ktoré mali účastníci asociované s vnímaním banky, sú hodnotené veľakrát na základe dvoch najviac zapamätateľných prvkov kampane – herečky a akvarijnej rybičky. Tieto dva prvky predstavujú fyzické symboly celej kampane.

Pozícia Petry Polnišovej sa javí účastníkom ako mätúca, nakoľko je v kampani prezentovaný decentnejší humor podporený informačnými faktami, pričom je zdelenie prezentované herečkou, ktorá je známa využívaním iného typu humoru. Zdelenie tak pôsobí na účastníkov neprirodzeným a zavádzajúcim dojmom.

### 9.3.6 Analýza záverečných otázok výskumu

Autorka položila účastníkom výskumu otázku, ktorú z dvoch zhliadnutých kampaní považujú za vtipnejšiu. Participanti, ktorí sa priklonili ku kampani Lepiči argumentovali nasledovne:

- „Pretože nechceli zaujať tým, že tam dali niekoho slávneho, ale chceli zaujať tak, že tam dali niekoho normálneho a urobili si srandu,“ hodnotí jedna z účastníčiek (Ž1).
- Spoty boli zamerané na pobavenie a zviditeľnenie banky bez prílišnej adresnosti.
- V spotoch bol prítomný situačný humor a vtipné scény zo života.
- Kampaň využila situačný humor, ktorý pôsobil úderne.

- „Prvá kampaň bola vtipnejšia, pretože humor bol nenásilný a prirodzený. Nebolo to také, že melieme z posledného dychu, ale malo to grády. Prepracovali to,“ hodnotí jeden z účastníkov (M7).
- V kampani sú prítomné vtipné dialógy, pestré scény a sarkastické narážky.

Dvaja účastníci sa priklonili ku kampani s Petrou Polnišovou s následným odôvodnením:

- V spotoch je využívaný inteligentný humor.
- Kampaň bola vtipnejšia vďaka pôsobeniu Petry Polnišovej.

Na autorkinu otázku, či by participanti na jednotlivých kampaniach niečo zmenili, zazneli nasledovné opovede:

#### **Prvá kampaň:**

- Zmena postáv za inteligentnejšie.
- Konceptné prepracovanie spotov a pridanie zaujímavejších póint.
- Pridanie ženského prvku do spotu.
- Využívanie slovných hračiek vo väčšej miere.
- Vizuálne zobrazenie bankových produktov.

#### **Druhá kampaň:**

- „Keby sa nad tým kreatívny team viac zamyslel a hľadal malé deatiliky,“ opisuje jeden z účastníkov (M5).
- Pridanie mužského obsadenia kvôli vyváženosti, príp. akéhokoľvek protagonistu na vytvorenie dialógu.
- Zmena osobnosti za menej známou a menej využívanú na televíznej obrazovke.
- Prepracovanie konceptu spotov na údernejšie, živšie a dynamickejšie.
- Záverečná otázka autorky smerovala na zistenie vtipných prvkov, ktoré zaujmú participantov v reklamných zdeleniach. „Nešikovnosť a sarkazmus. Príbehy z obyčajných vecí. Napríklad pri raňajkách vybuchne mlieko, vypadne človeku plomba a niečo sa mu stane,“ tvrdí jeden účastník (M4).
- „Inklinujem k tomu, keď je dobrý slovný humor a človek sa musí aj trošku zamyslieť. Potom sa zamyslí aj celkovo nad bankou,“ hodnotí jeden z opýtaných (M9).
- Účastníci menovali ďalšie prvky ako neočakávané a nepravdepodobné situácie, paródia zaužívaných slovenských tradíc, situácie zo života podané vtipným spôsobom a situácie, s ktorými sa človek dokáže nejakým spôsobom stotožniť. Účastníci menovali taktiež dynamické a animované prvky.

#### **Zhrnutie:**

Participantí považujúci ako vtipnejšiu prvú kampaň argumentujú využitím neznámych osobností, prepracovanosťou konceptu, prítomnými sarkastickými dialógmi, scénami zo života a zdelím bez núteného apelu.

Tí, ktorí sa priklonili k druhej kampani, odôvodňovali svoj výber inteligentným humorom a pôsobením Petry Polnišovej ako osobnosti.

Účastníci by na kampani Lepiči zmenili postavy za inteligentnejšie a pridali viac zaujímavých poínt, ženský prvok, viac slovných hračiek a vizuálne zobrazenie produktov.

Na kampani s Petrou Polnišovou by viac prepracovali detaily spotu, pridali k herečke partnera na dialóg, spracovali koncept reklamy, aby pôsobil údernejším dojmom alebo použili namiesto populárnej osobnosti niekoho neznámeho.

Medzi vtipné prvky, ktoré zaujmú účastníkov výskumu, patrí slovný humor (núti diváka zamyslieť sa), sarkazmus, paródia, neočakávanosť, humor z nešikovnosti alebo možnosť zosobniť sa so situáciou.

Z odpovedí je zrejmé, že humor použitý v kampani Lepiči dokázal opýtaných viac podnietiť k argumentácii, prečo je pre nich zaujímavejší a atraktívnejší. Participantí argumentovali pestrejšou škálou prvkov, ktorá zahŕňala osoby, prevedenie, hovorené slovo a celkový koncept, pričom návrhy na zmenu kampane sa týkajú skôr doplnenia konceptu o výraznejšie, príp. trefnejšie prvky, ktoré zasahujú viac do bežného života.

Pri druhej kampani argumentovali participantí len využitím Petry Polnišovej a inteligentnejším humorom. Je zrejmé, že v kampani chýbajú prepracovanejšie detaily, ktoré by mohli účastníkov zaujať a podnietiť. Zdelenie stavia na sile osobnosti, pričom ďalšie prvky spotu pôsobia mierne zanedbane.

## 10 ZHRNUTIE VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Nasledujúca kapitola predkladá odpovede na výskumné otázky a celkové zhrnutie výsledkov výskumu.

### 10.1 Odpovede na výskumné otázky

Na základe realizovaného výskumu sú formulované nasledujúce body:

#### **VO1: Ako pôsobí humor v zobrazených reklamných kampaniach VÚB Banky na vybraných účastníkov výskumu?**

##### **Kampaň Lepiči**

- Väčšina respondentov považuje ako charakteristickú črtu humoru v danej kampani najmä jednoduchosť prevedenia.
- Z výskumu vyplýva, že výrazným prvkom vo vnímaní humoru v kampani je autenticita. Autenticita sa prejavuje v podobe dôveryhodnosti emócií hercov, reálnosti zobrazenia scén z bežného života a možnosti zosobnenia zobrazených scén na účastníkovu osobnú skúsenosť.
- V úvode výskumu účastníci častokrát pomenovali vnímanie reklám na bankové produkty ako manipulatívne, zavádzajúce a sledujúce najmä vlastný zisk. Na základe odpovedí zameraných na vnímanie VÚB Banky prostredníctvom kampane Lepiči, v ktorej je ťažiskovým prvkom humor, možno konštatovať, že dané predsudky voči samotnej banke v mysliach účastníkov mierne zostávajú, no použitým humorom je vnímanie sčasti modifikované na priateľskosť, jednoduchosť, nešikovnosť a nekonfiktivnosť.
- Z odpovedí vyplýva, že participanti vnímajú skutočnosť, že humor je v kampani prezentovaný jednoduchým až primitívnym podaním, no skrýva dôvtipnú a premyslenú pointu. Týmto nastavením získava humor ľahkú cestu k divákovi prostredníctvom jednoduchosťou, no zároveň ho prekvapí v podobe prepracovanej pointy. V tomto okamihu sa stáva jednoduchá forma humoru pre diváka priateľnou a ospravedlniteľnou.
- Z výskumu vyplýva, že informačné fakty ohľadom ponúkaných produktov a zmienenie samotnej značky VÚB Banka sa nachádzajú v úzadí, pričom účastníkovu pozornosť je upriamená skôr na atraktivitu príbehu ako na vnímanie samotnej značky VÚB Banka. Zdelenie sa tak stáva vtipným a atraktívnym, no vzniká riziko, že si divák bude pamätať skôr zaujímavý príbeh ako samotnú značku, príp. produkt alebo si daný príbeh so značkou nespojí.



**Zhrnutie:**

Charakteristickými prvkami použitého humoru v kampani je jednoduchosť a jeho priblíženie sa pomocou zobrazenej autenticity k divákovi. Významný faktor pri celkovom hodnotení humoru predstavuje spomínaná autenticita prvkov, ktorá presahuje do situácii z každodenného života, slovného humoru alebo hereckých výkonov. Humor je hodnotený v tomto smere pozitívne, pričom vytvára dojem priateľskosti, prívetivosti a ľudskosti. Dej spotu sa stáva pre účastníkov výskumu atraktívny (v čom zohráva úlohu taktiež použitý humor), no príbeh v spote je miestami vnímaný ako prvoradý a zdelenie o bankových produktoch má tendenciu zostať na úkor atraktívnosti príbehu v úzadí.

**Kampaň s Petrou Polnišovou**

- Z výsledkov výskumu vyplýva, že humor použitý v kampani vnímajú účastníci výskumu prostredníctvom osobnosti Petry Polnišovej, pričom kľúčovú úlohu zohráva participantova sympatia, resp. nesympatia k herečke.
- Humor je v kampani hodnotený v pozitívnom zmysle ako inteligentný, roztomilý, zakladajúci sa na serióznosti, ženskosti a miernej neočakávanosti. Humor je taktiež hodnotený ako primeraný na základe seriózneho prejavu zabávačky a snahy banky zmeniť určité stereotypy v spoločnosti.
- V negatívnom zmysle bol humor vnímaný ako nezáživný, neprirodzený, silený (vyplýva z nevhodného využitia osobnosti v kampani) a občas postavený na stereotypoch (hoci sa pokúša v niektorých spotoch o zmenu). Neprimeranosť humoru je odôvodnená problematickou spojitosťou vtipu s bankovými produktami a nedostatočným prepracovaním detailov.
- Na základe výskumu možno konštatovať, že účastníci opäť vnímali autenticnosť prvkov a zobrazenie scén z bežného života ako jeden z kľúčových faktorov vplývajúcich na humor.
- Informačné fakty v kampani dokázali účastníci výskumu ľahko zachytiť, pričom v tejto skutočnosti hral veľkú rolu menej prítlačlivý humor.
- Účastníci vnímajú VÚB Banku na základe zhladnutej kampane v spojení s pojmami ako spokojnosť, životaschopnosť, dravosť, veselosť a istota. Medzi negatívne pojmy patrí zdĺhavosť, manipulácia, nezaujímavosť, apatickosť, zúfalá snaha zaujať, agresivita a lenivosť.

- Humor v reklamných spotoch je značne zoslabený absentujúcimi vizuálnymi zobrazeniami, nakoľko nie je využité dostatočné prepojenie slovných a vizuálnych prvkov.

### **Zhrnutie:**

Humor v kampani hodnotia účastníci výrazne rozdielne, pričom ťažiskový prvok vnímania vtipu predstavuje herečka Petra Polnišová. Táto skutočnosť je podporená tým, že herečka pôsobí v ostatných mediálnych aktivitách v pozícii zabávačky, a preto je zobrazený humor v kampani hodnotený na základe sympatii k nej samotnej. V kampani však figuruje decennejšia forma humoru, ktorá nie úplne korešponduje s herečkinou pozíciou známou z iných mediálnych projektoch, čím humor pôsobí miestami nedôveryhodne a strnulo. Tejto skutočnosti sa týka taktiež samotná autenticita prvkov, ktorá je v rámci humoru účastníkmi výskumu preferovaná a požadovaná. V prípade danej kampane s Petrou Polnišovou sa však názory na autenticitu zobrazenia herečky rozchádzajú, čím je hodnotenie humoru poznačené, príp. oslabené.

### **VO2: Ako vnímajú účastníci zobrazené osobnosti v daných reklamných kampaniach VÚB Banky?**

#### **Kampanň Lepiči:**

- Postavy lepičov vníma väčšina účastníkov ako obyčajných pracujúcich robotníkov, ktorí sú blízki bežným ľuďom a vzbudzujú tým pocit, že sú „jednými z nás“. Zaujímavým postrehom bol fakt, že banky využívajú častokrát v reklamách ako protagonistov postavy manažérov, bankárov alebo osoby, ktoré prvoplánovo evokujú serióznosť, no nepôsobia na participantov atraktívne a dôveryhodne.
- Charaktery lepičov sú vnímané ako priateľské a nešikovné, pričom účastníci menujú stereotypizáciu (pridávajú konkrétne postrehy ako úroveň vzdelania) a rozdelenie rolí na staršieho – múdrejšieho a mladšieho – hlúpejšieho. Zároveň je participantmi vnímaný paradox medzi danými rolami, kedy starší robotník v pointe vtipu vyznieva ako hlúpejší.
- Tým, že VÚB Banka využíva ako jediných protagonistov kampane dvoch obyčajných ľudí odetých v pracovnom oblečení, ktorých komunikácia sa zakladá na úsmevných nedorozumeniach a sarkazme, vnímajú účastníci odlišenie sa VÚB Banky od ostatných bankových inštitúcií.

- Pri úvodných otázkách zazneli odpovede, v ktorých vyjadrovali participanti výskumu určité predsudky voči dôveryhodnosti reklám na bankové produkty spôsobené manipulatívnymi propagačnými technikami. Využitím obyčajných ľudí v reklamnom zdení posúva banka hranicu dôveryhodnosti, nakoľko využíva autentické prvky bežného človeka a tým sa odlišuje od ostatných baniek. Zároveň vzniká zaujímavý paradox, kedy VÚB Banka využíva typické prvky bežného človeka založené na tradičných nedorozumeniach, no v reklamných zdeniach bankového sektora figurujú tieto prvky ako netypické a netradičné.

### **Zhrnutie:**

Postavy lepičov sú vnímané účastníkmi výskumu ako prvky, ktorými sa banka približuje k bežným ľuďom. Veľmi pozitívne je vnímaný fakt, že osobnosti nie sú mediálne známe a nepredstavujú bežne zobrazovaných manažérov a bankárov v reklamách na bankové produkty. Touto skutočnosťou sa banka odlišuje od ostatných baniek a pôsobí dôveryhodnejším dojmom. Participanti hodnotia celkové vnímanie banky na základe zobrazených robotníkov, pričom sa opis banky vzťahuje na priateľskosť, obyčajnosť a jednoduchosť. Účastníci hodnotia dané osobnosti výhradne na základe ich pôsobenia v spote, pričom ich ostatné mediálne aktivity nie sú vzhľadom na ich menšiu popularitu hodnotené. Ojedinele je vnímaná stereotypizácia postáv, pričom je postoj argumentovaný stereotypným zobrazením charakteristických prvkov nižšej strednej spoločenskej triedy.

### **Kampaň s Petrou Polnišovou:**

- Osobnosť Petry Polnišovej je vnímaná z pozitívneho hľadiska ako prvok zvyšujúci doveryhodnosť kampane, nakoľko je herečka v pozícii garanta kvality a zároveň je považovaná za vtipnú, uvoľnenú a bezproblémovú osobu.
- Väčšina účastníkov však hodnotí účinkovanie herečky negatívne, pričom najčastejším argumentom bola skutočnosť, že účastníci videli v pozadí účinkovania známej herečky veľký finančný honorár, vďaka ktorému pôsobí kampaň menej dôveryhodne. Participanti nevideli v účinkovaní Polnišovej žiadnu logickú súvislosť s bankou, pričom jediný dôvod obsadenia menovali manipulatívny trik banky využiť herečkinu popularitu a prilákať pozornosť. Veľmi zaujímavým postrehom bola skutočnosť, že v prípade predošlej kampane bol vývoj popularity protagonistov paralelný s vývojom kampane, pričom v prípade Petry Polnišovej je vopred daná určitá schéma vnímania, ktorá kampaň ďalej nerozvíja.

- Značná časť účastníkov vníma obsadenie Petry Polnišovej ako zneužívanie herečkinej popularity. Herečka je vnímaná v televíznych obsadeniach v určitom svetle a kampaň sa snaží svojím prevedením o odlišnejšiu formu humoru, na akú je divák u herečky zvyknutý. Humor pôsobí decentnejšie a s väčším dôrazom na informačné fakty, čím sa môže stať pre diváka situácia mäťúca, nakoľko výber osobnosti nekorrešponduje s prezentovanou formou humoru a zdelenie tak vyznieva umelo, strojene a neprirodzene. Zároveň na účastníkov pôsobí zdelenie agresívne, manipulatívne, nezaujímavo a splynie s predsudkom o bežných reklamách bánk.

**Zhrnutie:**

Na základe odpovedí možno konštatovať, že populárna osobnosť v tomto type reklám stojí na tenkom ľade, nakoľko divákove sympatie k Petre Polnišovej zohrávajú kľúčovú úlohu vo vnímaní kampane, pričom sa kampaň stáva obeťou hodnotenia sympatií k samotnej herečke. Významnú rolu však zohráva aj špecifickosť produktu, resp. značky, ktorý tvorí seriózna finančná inštitúcia a pozícia Polnišovej ako zábavnej herečky. Divák je tak konfrontovaný so serióznejším zdelením od všeobecne známej herečky bez prepojenia súvislosti spojenia dvoch významných značiek – značky VÚB Banka a značky Petra Polnišová. Neznalosť logického prepojenia daných dvoch značiek vyúsťuje do postojov, že herečkino pôsobenie je ovplyvnené honorárom a banka tak stráca na celkovej dôveryhodnosti.

### **III. PROJEKTOVÁ ČASŤ**

## 11 NÁVRH REKLAMNEJ KAMPANE VÚB BANKY

Nasledujúca kapitola predstavuje návrh reklamnej kampane VÚB Banky, pričom autorka v návrhu zohľadní výsledky realizovaného výskumu. V návrhu kampane budú zahrnuté ciele kampane, určená cieľová skupina, objasnenie obsahovej časti kampane, vypracovaná finančná analýza a zobrazený časový harmonogram prípravy spotov.

### 11.1 Ciele kampane

Cieľom navrhutej kampane je propagácia jednotlivých bankových produktov prostredníctvom reklamných spotov, v ktorých je jedným z ťažiskových prvkov humor. Medzi ďalšie prvky, ktoré VÚB Banka využíva v komunikácii patrí jednoduchosť, užitočnosť a ľudskosť. Nakoľko bankové produkty predstavujú špecifický druh tovaru (rozhodovanie klienta je závislé vo veľkej miere od parametrov a výhodnosti daných produktov), musí byť humor v reklamných spotoch zvolený vhodným a primeraným spôsobom, aby zdelenie nevyznelo kontraproduktívne. Osobnosti vystupujúce v spotoch prezentujú použité humorné prvky, preto je taktiež veľmi dôležitý vhodný výber daných protagonistov, nakoľko nesprávnou voľbou môže utrpieť celkový koncept kampane.

### 11.2 Cieľová skupina

Cieľovú skupinu tvoria občania Slovenskej republiky vo veku nad 26 rokov, nakoľko klientom pod danou vekovou hranicou sú určené študentské účty. Potencionálnymi klientami môžu byť ženy a muži v produktívnom veku, no zároveň mladí ľudia nad 26 rokov, ktorí sa rozhodujú, v ktorej banke si zoberú úver alebo hypotéku. Banka cieľi taktiež na podnikateľov, pre ktorých sú určené úvery so zvýhodnenými podmienkami.

### 11.3 Komunikačné kanály

Navrhované reklamné spoty sú určené do televízie, pričom stopáž tvorí približne 35-40 sekúnd. So spotmi by sa mohli stretnúť klienti taktiež na oficiálnom youtube kanáli VÚB Banky, kde sa nachádza väčšina reklamných spotov inštitúcie.

### 11.4 Propagované produkty

Autorkin návrh tvoria celkovo štyri reklamné spoty, z ktorých každý propaguje jeden z produktov VÚB Banky. Ako propagované prvky v reklamných spotoch si autorka zvolila bankové produkty, ktoré VÚB Banka aktuálne ponúka na svojej webovej stránke.

Konkrétné sa jedná o nasledujúce typy produktov:

- **Pôžička na bývanie** – banka poskytuje výhodné pôžičky určené na rekonštrukciu bývania, pričom pri výške pôžičky 6000 € môžu byť splátky v hodnote 89 €. Banka garantuje okamžité zníženie splátky vďaka zľave z úroku vo výške 2% p.a. hneď na začiatku splácania a vrátenie poplatku v plnej výške za zriadenie danej pôžičky po 18 mesiacoch. (Pôžička na lepšie bývanie, © 2017)
- **Aplikácia VÚB Mobile banking** – predstavuje mobilnú aplikáciu, ktorá slúži klientom na online správu financií, pričom VÚB Banka zdôrazňuje jednoduchosť ovládania a celkového spravovania finančných prostriedkov. Aplikácia je podporená v online komunikácii hashtagom #withVÚB. (#withVÚB, © 2017)
- **VÚB Biznis účet Aktiv** – predstavuje účet pre skúsených podnikateľov, prostredníctvom ktorého môžu klienti získať rozličné benefity, napr. neobmedzené bezhotovostné transakcie, zdarma platby platobnou kartou, debetnú kartu VISA, zdarma prijímanie platieb, sporiaci účet so zvýhodnenou úrokovou sadzbou a iné. VÚB Biznis účet Aktiv ponúka banka v cene 9, 99 €. (VÚB Biznis účet Aktiv, © 2017)
- **Profiúver** – je určený pre podnikateľov a predstavuje bezúčelový úver v možnej výške od 3000 € do 170 000 €, pričom úver môže klient využiť na financovanie bežných prevádzkových podnikateľských aktivít. Výhodami Profiúveru je napr. mimikálne množstvo dokumentácie na zriadenie, veľmi rýchle spracovanie (do 24 hodín od predloženia žiadosti), poskytnutie úveru tak pre klientov, ako aj neklientov banky a iné. (Profiúver, © 2017)

## 11.5 Základné prvky navrhovanej kampane

VÚB Banka používa v marketingovej komunikácii hodnoty, ktoré predstavujú humor, ľudskosť, jednoduchosť a užitočnosť. Spojením týchto prvkov sa snaží banka dosiahnuť to, aby jej služby a servis vnímali klienti ako priateľské a prívetivé a aby boli po každom stretnutí s bankou spokojní a usmiatí.

Na základe realizovaného výskumu možno konštatovať, že participanti vnímali humor pomerne intenzívne na základe osobností, ktoré v reklamných zdeleniach figurovali. Osobnosti niesli určité charakteristické znaky, ktoré daný humor prezentovali či už prejavom, zovňajškom, obsahom hovoreného slova alebo občasnými asociáciami spojenými na základe predošlých mediálnych výstupov. Ako veľmi dôležitý faktor sa však javí autenticita prvkov, nakoľko sa hodnotenie pôsobenia daných osobností veľmi často odvíjalo od miery dôveryhodnosti situácie a konania osoby.

Na základe realizovaného výskumu sa autorka v navrhovanej kampani zameria na nasledujúce prvky týkajúce sa humoru a osobností využitých v reklamných spotoch:

**Humor:**

- Využitie situácií z každenného života.
- Použitie slovného humoru, ktorý podnecuje diváka k zamysleniu sa nad pointou.
- Zobrazenie prvkov jednoduchých na pochopenie.
- Vo väčšej miere zakoponovanie bankových produktov do humorného deja spotu so zreteľom na to, aby zdelenie nepôsobilo príliš informačne a manipulatívne.
- Humor zakomponovaný do krátkych príbehov.
- Zameranie konceptu na prepracované detaily.

**Osobnosti:**

- Využitie neznámych osobností v reklamných zdeleniach banky.
- Neobsadenie manažérov alebo pracovníkov banky v navrhovaných spotoch, nakoľko dané typy osobností pôsobia na účastníkov výskumu nedôveryhodne a neoriginálne.
- Logické prepojenie osobností so značkou.
- Využitie dialógu, popr. viacerých osobností.
- Dôraz na autenticitu zobrazovaného konania osobností.
- Konanie zobrazovaných osôb nezakladať na stereotypoch.
- Dbáť na kvalitné herecké výkony, ktoré zobrazujú autentické prežívanie.

## 11.6 Moodboard

Moodboard predstavuje určitú „kreatívnu nástenku“, ktorá poskytuje náhľad do navrhovaného konceptu kampane. Pomocou moodboardu je možné znázorniť tonalitu kampane prostredníctvom použitých farieb, zobrazenia typu osobností alebo výberu ilustračných obrázkov. Dôležitým faktorom je taktiež celkové vyznenie atmosféry zo spracovaného konceptu pomocou spojenia jednotlivých prvkov.

## 11.7 Navrhované televízne spoty

Navrhovaná televízna kampaň pozostáva zo štyroch spotov, pričom stopáž každého z nich je približne 30–40 sekúnd. V kampani figuruje 6 ročné dievčatko a približne 8 ročný chlapec. Tieto osoby sú pre kampaň navrhnuté, nakoľko sú mediálne neznáme, nie sú pre bankový sektor typické a ich detský svet tvorí pestrý podklad pre autentické vtipné scény. Cieľovou skupinou sú ľudia nad 26 rokov, pričom veľkú časť tvoria klienti v produktívnom veku, u



ktorých je pravdepodobné, že budú mať vlastné deti v podobnom veku a budú s daným výberom osobností sympatizovať, nakoľko sú v pozícii, kedy deti tvoria významnú súčasť ich života.

Dej spotov pozostáva z krátkych mikropříbehov, ktoré sa týkajú ich detského sveta, pričom je propagácia bankových produktov zakopomovaná do autentických scén. Dej spotov je v niektorých prípadoch zobrazený s miernym nádychom nostalgie detstva cieľovej skupiny, pričom sa môžu diváci ľahšie identifikovať s príbehom.

Humor využitý v kampani je založený na vtipnosti detskej logiky, úsmevnej omylnosti a trefnosti postrehov, ktoré sa dospelému človeku javia na prvý pohľad ako mierne naivné, no po zamyslení sa nad vnímaním malého dieťaťa pôsobia úprimne, trefne a originálne. Hodnoty, ktoré vníma VÚB Banka ako ťažiskové vo svojej komunikácii – ľudskosť, jednoduchosť, užitočnosť a humor, sú v navrhovanej kampani zahrnuté nasledovne:

- **Ľudskosť** – je zobrazená v detskom autentickom vnímaní, ktoré nie je poznamenané svetom dospelých ľudí a ktoré zobrazuje prirodzené, roztomilo úprimné a úsmevné ponímanie financií. Ľudskosť je taktiež premietnutá v absencii prvoplánových manipulatívnych techník, napr. zobrazení manažérov alebo bankárov hovoriacich o výhodnosti produktov.
- **Užitočnosť** – bankové produkty sú zobrazené spôsobom, v ktorom je vyzdvihnutá ich užitočnosť pre klienta.
- **Jednoduchosť** – konanie osôb v spote je založené na jednoduchošti, pričom je využívanie bankových produktov zobrazené ako nekomplikované a v pozitívnom zmysle hravé. Jednoduchosť a bezstarostnosť detského sveta je prenesená do používania finančných produktov VÚB Banky.
- **Humor** - humor je v daných spotoch obsiahnutý v pointe príbehu, ktorý je založený na autentických prvkoch, roztomilej omylnosti a určitej detskej naivite. Vtipná pointa je podporená slovnými hračkami, vizuálnymi zobrazeniami hravých prvkov a autentickými hereckými výkonmi hercov.

### 11.7.1 Popis prvého televízneho spotu – Pôžička na bývanie

Propagovaný bankový produkt v prvom spote predstavuje pôžičku určenú na bývanie. Banka garantuje okamžité zníženie splátky zľavou z úroku vo výške 2% p.a. a vrátenie poplatku za zriadenie pôžičky po 18 mesiacoch.

**Moodboard spotu:**

*Obr. 3: Moodboard k prvému televíznemu spotu (Zdroj: vlastné spracovanie)*

**Dej spotu:**

Obraz 1: Dej spotu sa odohráva v detskej izbe, kde sedí chlapec s dievčatkom oproti sebe za malým stolíkom a spoločne si kreslia. Obe deti venujú svoju pozornosť kresbe, pričom si každé z nich pospevuje vymyslenú melódiu a uvoľnene pohybuje hlavou ako súbežnú aktivitu k pospevovaniu veselej melódie.

Obraz 2: Na stolíku je množstvo drobností – pastelky, drobné figúrky, mince, obrázky a iné. Zo záberu je zreteľné, že si deti kreslia a vyfarbujú domčeky.

Obraz 3: Chlapec zdvihne zrak od kresby, začne sa uvoľnene prehrabávať medzi množstvom drobností, ktoré ležia na stole a obzeráť si drobné predmety.

Obraz 4: Pri prehľadávaní narazí na mincu. Zoberie ju do ruky a začne si ju obzeráť.

Obraz 5: Dievčatko sa stále sústreďí na svoju kresbu a veselo si pohmkáva melódiu.

Obraz 5: Chlapec (držiac svoju mincu v ruke) sa zadíva na dievčatko a zrak mu padne na mincu ležiacu na jej strane stola.

Obraz 6: Všimne si, že minca ležiacu na jej strane má hodnotu 1 € a jeho minca má 50 centov. Dievčatko si všimne chlapcov pohľad.

Obraz 7: Chlapec sa zamyslene spýta dievčatka: „Čo je viac? 1 alebo 50?“

Obraz 8: Dievčatko automaticky odpovie, že preda 50.

Obraz 9: Chlapec pohotovo zareaguje a navrhne dievčatku, že mu dá 50 centov a ona jemu 1 €. Dievčatko nadšene súhlasí, a tak chlapec posunie svojich 50 centov ku dievčatku a zoberie si od nej spomínané 1 €.

Obraz 10: Dej spotu sa končí zdelením voiceoveru, ktorý tvrdí, že VÚB Banka sa postará o výhodnejšie pôžičky ako práve vzhliadnutá situácia. Záverečná scéna je doplnená logom VÚB Banky stručnými informáciami k pôžičke.

**Doplňujúce informácie:** Hlas detí v spote pôsobí roztomilým dojmom, pričom sú vizuálne zobrazené korporátne farby VÚB Banky v podobe použitých farieb na predmetoch, s ktorými deti v spote narábajú – pastelky, drobné predmety, farba stola atď. V pozadí je použitá jemná veselá melódia na podkreslenie sviežej atmosféry. Humor v zobrazenom spote vyplýva z pointy deja, pričom je postavený na trefnosti a prirodzenosti detského myslenia.

### 11.7.2 Popis druhého televízneho spotu – Aplikácia VÚB Mobile Banking

Druhý spot propaguje mobilnú aplikáciu VÚB Banky, ktorá je určená na online správu financií. Zdôrazňovaná je jednoduchosť ovládania a aplikácia je podporená hashtagom #withVÚB.

**Moodboard spotu:**

 **VÚB BANKA**

Obr.4: Moodboard k druhému televíznemu spotu (Zdroj: vlastné spracovanie)

**Dej spotu:**

Obraz 1: Dej spotu začína scénou situovanou v obývacej miestnosti, kde sa chlapec a dievča hrajú na zemi a v pozadí je pustená televízia. V miestnosti sa nachádza aj otec, ktorý sedí za

stolom, na ktorom sú rôzne papiere, počítač a kancelárske potreby. Otec sa sústreďí na prácu, no má zo svojho miesta na deti výhľad.

Obraz 2: V televízii, ktorá je v miestnosti, ide reklama od VÚB Banky, ktorá propaguje novú mobilnú aplikáciu na jednoduché spravovanie peňazí.

Obraz 3: Chlapec sa začne pozerat' na reklamu s mierne sústredeným a zamysleným pohľadom. Po chvíli sa pozrie na dievčatko vedľa seba a oznámi jej, že jej ukáže kúzlo.

Obraz 4: Nasledujúca scéna zobrazuje chlapca s dievčatom ako berú otcovi bez jeho prítomnosti mobilný telefón zo stola a utekajú do svojej izby.

Obraz 5: V izbe je na poličke položená ružová keramická pokladnička v tvare prasiatka. Chlapec držiaci v ruke otcov mobilný telefón vystrie ruku smerom ku keramickému prasiatku a so zatvorenými očami povie vymyslené zaklínadlo. Očakáva, že prasiatko narastie. Chlapec po odrieknutí zaklínadla otvorí oči, no nič sa s prasiatkom nestane. Chlapec sa pozrie na dievčatko, ktoré nechápavo pozoruje situáciu. Chlapec znova zopakuje zaklínadlo so zatvorenými očami a s napriahnutým mobilným telefónom smerom ku pokladničke. Po otvorení očí sa znova nič nestane.

Obraz 6: Chlapec sa sklamane pozrie na dievčatko, ktoré pokrčí plecami a súcitne sa pousmeje.

Obraz 7: Záverečnú scénu sprevádza voiceover, ktorý zdeľuje, že s mobilnou aplikáciou od VÚB Banky dokážu klienti spravovať jednoducho svoje peniaze bez veľkých kúziel. Záverečná scéna je vizuálne podporená logom VÚB Banky a zbežným náhľadom do aplikácie. Akusticky je scéna sprevádzaná sviežou hudbou figurujúcou v pozadí.

**Doplňujúce informácie:** Humor použitý v spote je založený na chlapcovom mylnom pochopení spravovaní peňazí, kedy vyrozumel z reklamy zhliadnutej v televízii, že pomocou telefónu si môže vyčarovať peniaze. Mylne pochopenú predstavu tak aplikoval na keramické prasiatko, s ktorým sa však pochopiteľne nič nestalo. Spot je podporený korporátnymi farbami figurujúcimi v prostredí, v ktorom sa osoby v spote nachádzajú.

### 11.7.3 Popis tretieho televízneho spotu – VÚB Biznis účet Aktiv

V nasledujúcom navrhovanom spote je propagovaný VÚB Biznis účet Aktiv, ktorý je určený podnikateľom a prostredníctvom ktorého môžu klienti získať rôzne benefity, ktoré im uľahčia podnikateľské aktivity.



**Moodboard spotu:**

Obr. 5: Moodboard k tretiemu televíznemu spotu (Zdroj: vlastné spracovanie)

**Dej spotu:**

Obraz 1: V úvodnej scéne spotu sú zobrazené obe deti pri hre na pieskovsku na detskom ihrisku. Pieskovisko, na ktorom sa chlapec a dievčatko hrajú, je predelené nízkym betónovým múrikom. V pozadí hrá svieža, no jemne dramatická hudba.

Obraz 2: Deti svojimi výrazmi tváre a konaním parodujú podnikateľov (roztomilá snaha o seriózny výraz tváre, nazhromažďovanie listov zo stromov ako symbol papierových bankoviek, písanie kúskom dreva ako symbol pera a pod.). Zábery na ich výrazy tváre sú v slow

motion (pozn. v spomalenom zábere), pričom použitá hudba dodáva záberu mierne dramatickú atmosféru. Zo zobrazenia je zrejmé, že každé dieťa má „svoj vlastný piesoček“.

Obraz 3: Na deliacom betónovom múriku si zhromažďujú obe deti rôzne druhy listov, kamienkov, gaštanov a iných autentických drobností, ktoré pozná potencionálny klient z detstva, nakoľko sa podobným spôsobom väčšina potencionálnej klientely hrávala. Deti sa v zhromažďovaní začnú mierne predháňať a snažiť sa čo najviac rôznych materiálov z pieskoviska získať.

Obraz 4: Dievčatko sa po chvíli zamyslene zadíva na chlapca a roztomilým detským hlasom povie: „Zajtra neidem do škôlky, beriem si dovolenku.“

Obraz 5: V záverečnej scéne sa pýta diváka voiceover, či mal tiež od malička podnikateľského ducha a byť pánom svojho času. Voiceover ďalej zdeľuje, že mu VÚB Banka ponúkne všetky najdôležitejšie benefity v jednom účte (vymenuje niektoré z nich) a pomôže mu k tomu, aby bolo jeho podnikanie ešte kvalitnejšie. Záverečná scéna je sprevádzaná logom VÚB Banky a najdôležitejšími vizuálnymi informáciami o Biznis účte Aktiv.

**Doplňujúce informácie:** Humor použitý v spote je založený na hereckom stvárnení protagonistov, nakoľko je veľmi dôležité spracovanie emócií v tvárach protagonistov. Ďalším prvkom humoru je dievčatkina otázka na konci spotu, ktorá znázorňuje typické detské napodobňovanie situácií zo života dospelých. Forma slovného humoru je zvolená s cieľom zobrazíť typickú črtu z bežného života a nezasiahnúť pritom do stereotypizácie určitých javov, pričom je kladený dôraz na výber protagonistov, ktorí sú cieľovej skupiny určitým spôsobom blízky.

#### 11.7.4 Popis štvrtého televízneho spotu – Profiúver

Štvrtý navrhovaný spot propaguje bezúčelový Profiúver, ktorý je určený taktiež pre podnikateľov. Klienti ho môžu využiť na prevádzkovanie bežných prevádzkových podnikateľských činností, pričom výhodou úveru je napr. rýchle zriadenie s minimálnym množstvom dokumentácie.

**Moodboard spotu:**



Obr. 6: Moodboard k štvrtému televíznemu spotu (Zdroj: vlastné spracovanie)

### Dej spotu:

Obraz 1: Úvodná scéna spotu sa odohráva v obývacej miestnosti. V miestnosti je pán (pozn. otec) vo veku približne 45 rokov, ktorý telefonuje, pričom do telefónu osobe na druhej strane zdeľuje, že by potreboval viac financií na svoje podnikanie.

Obraz 2: Za pootvorenými dverami obývacej miestnosti počúva chlapec s dievčatkom otcov telefonický rozhovor. Po vyslovení otcovej vety o financiách sa na seba deti pozerú s mierne premýšľavým výrazom tváre.

Obraz 3: Nasledujúca scéna zobrazuje deti, ako odhodlane vyberajú otcovi z peňaženky bankovky a usmievajú sa na seba.



Obraz 3: Dej pokračuje scénou, v ktorej prichádzajú deti za otcom, pričom mu donesú rozstrihané papierové bankovky na malé kúsky. Deti otcovi roztomilo a veselo zdeľujú, že vyriešili jeho problém a odteraz bude mať viac peňazí na to, čo potrebuje. Vo výrazoch tvári detí vidieť nadšenie a hrdosť, že otcovi pomohli v jeho situáciu.

Obraz 4: Nasleduje záber na mierne zdesený výraz otca, ktorý vidí množstvo malých kúskov zo znehodnotených bankoviek.

Obraz 5: V záverečnej scéne figuruje voiceover, ktorý zdeľuje divákovi, že úver pre podnikateľov dokáže VÚB Banka vybaviť veľmi rýchlo, no iným spôsobom ako zobrazené deti. Voiceover ďalej zdeľí najdôležitejšie informácie ohľadom Profiúveru, pričom je zdelenie sprevádzané logom VÚB Banky a jednoduchými vizuálnym popisom úveru.

**Doplňujúce informácie:** Spot využíva taktiež zobrazenie korporátnych farieb banky, ktoré sú použité na predmetoch tvoriach pozadie scén (farba pohovky, oblečenia a pod.). Humor využitý v navrhnutom spote je postavený na pointe prameniacej z vynaliezavosti detí a úsmevnej detskej logiky, keďže si deti mysleli, že rozstrihaním papierových bankoviek je možné získať väčší obnos peňazí. Ďalšími prvkami podporujúcimi humor v zdelení sú prirodzené herecké výkony s autentickými výrazami tváre zobrazujúce zamyslenie, nadšenie, radosť, zdesenie a pod.

## 11.8 Finančná analýza prípravy spotov

Nasledujúca podkapitola pojednáva o finančnej analýze celkovej prípravy štyroch navrhovaných reklamných spotov. Kalkulácia finančných nákladov je spracovaná na základe podkladov poskytnutých prostredníctvom telefonického rozhovoru s členom tímu produkčnej spoločnosti Little Cube.

Do procesu prípravy spotov vstupuje množstvo ovplyvňujúcich faktorov, preto sa môžu ceny v priebehu prípravy a natáčania zmeniť. Celková cena sa môže kvôli nepredvídateľným udalostiam navýšiť o približne 15- 20 %.

Finančné náklady spojené s jednotlivými fázami celkovej prípravy spotov sú nasledovné (ceny sú uvedené bez DPH):

<b>PREPRODUKCIA</b>	
Scenár	5 000 Kč
Casting	9 700 Kč
Návrh grafiky	2 500 Kč
Obhliadky lokácií	3 400 Kč

Technický scenár a režijne kamerová príprava (rozzáberovanie)	6 400 Kč
Kreatívna réžia	9 000 Kč
<b>Cena preprodukcie jedného reklamného spotu</b>	<b>36 000 Kč</b>
<b>SPOLU (cena za všetky štyri spoty)</b>	<b>144 000 Kč</b>

Tab. 2: Náklady preprodukcie navrhovaných reklamných spotov

<b>PRODUKCIA</b>	
Kameraman	7 000 Kč
Aststent kamery	5 000 Kč
Zvukár	6 000 Kč
Kamerová, zvuková a svetelná technika (prenájom a amortizácia)	15 000 Kč
Réžia	7 000 Kč
Produkčný	5 000 Kč
Asistent produkcie / runner	3 000 Kč
Maskérka	3 500 Kč
Prenájom a nákup kostýmov	3 000 Kč
Prenájom a nákup rekvizít	5 000 Kč
Doprava	4 000 Kč
Catering	5 000 Kč
Prenájom štúdia/ lokácie	25 000 Kč
<b>Cena za 1 natáčací deň</b>	<b>93 000 Kč</b>
<b>SPOLU (cena za predpokladaných päť natáčacích dní)</b>	<b>465 000 Kč</b>

Tab. 3: Náklady produkcie navrhovaných reklamných spotov

<b>POSTPRODUKCIA</b>	
Komponovaná hudba	5 000 Kč
Strih	12 000 Kč
Zvuková úprava	10 000 Kč
Farebné korekcie a grading	5 000 Kč
Voiceover	7 000 Kč
<b>Cena postprodukcie jedného reklamného spotu</b>	<b>39 000 Kč</b>
<b>SPOLU (cena za všetky štyri spoty)</b>	<b>156 000 Kč</b>

Tab. 4: Náklady postprodukcie navrhovaných reklamných spotov

Honorár pre protagonistov je závislý od subjektívnych požiadaviek daných osôb a množstva ďalších faktorov, no zároveň sa odvíja od mediálnej známosti osobností, spoločenského postavenia, miery účinkovania v deji a médiá, v ktorom budú reklamné spoty vysielané. Nakoľko v navrhovaných spotoch figurujú mediálne neznáme tváre, tak sa honorár prispôbuje tejto skutočnosti. Reklamné spoty sú určené do televízneho vysielania na komerčné televízne stanice, čím je honorár osobností zvýšený a zároveň je modifikovaný na základe miery účinkovania, pričom deti účinkujú v každom zo spotov a otec len v dvoch.

<b>HONORÁR HEREC</b>	
Honorár otec, 45 rokov – druhý spot	10 000 Kč
Honorár otec, 45 rokov – štvrtý spot	20 000 Kč
<b>SPOLU</b>	<b>30 000 Kč</b>

Tab. 5: Náklady na honorár herca v navrhovaných reklamných spotoch

<b>HONORÁR CHLAPEC</b>	
Honorár chlapec, 8 rokov	15 000 Kč/deň
<b>SPOLU (Honorár chlapca za účinkovanie v štyroch spotoch)</b>	<b>60 000 Kč</b>

Tab. 6: Náklady na honorár chlapca v navrhovaných reklamných spotoch

<b>HONORÁR DIEVČATKO</b>	
Honorár dievčatko, 6 rokov	15 000 Kč/ deň
<b>SPOLU (Honorár dievčatka za účinkovanie v štyroch spotoch)</b>	<b>60 000 Kč</b>

Tab. 7: Náklady na honorár dievčatka v navrhovaných reklamných spotoch

<b>CELKOVÉ NÁKLADY</b>	
Preprodukcia	144 000 Kč
Produkcia	465 000 Kč
Postprodukcia	156 000 Kč
Honoráre hercov	150 000 Kč
<b>SPOLU</b>	<b>915 000 Kč</b>

Tab. 8: Celkové náklady navrhovanej reklamnej kampane

## 11.9 Timming navrhovanej kampane

Z produkčného hľadiska sú navrhované spoty realizovateľné pomerne v krátkom časovom úseku, nakoľko spoty neobsahujú zložité technické, priestorové a iné produkčné zaistenie. Zároveň sú v spotoch využité produkčne podobné prvky, čím je možné daný časový úsek samotného natáčania skĺbiť do jedného týždňa.

Celková doba prípravy daných štyroch televíznych spotov predstavuje 6 týždňov, pričom prvé tri týždne sú vyčlenené preprodukcii, jeden týždeň samotnej produkcii a následne dva týždne postprodukcii. Informácie o časovej náročnosti sú spracované na základe podkladov z telefonických rozhovorov s produkčnou spoločnosťou Little Cube.

Jednotlivé úseky produkčnej práce v procese prípravy spotov sú nasledovné:

### PREPRODUKCIA

- **1. týždeň**
  - Návrh konceptu a námetu
  - Technický scenár a storyboard
- **2. a 3. týždeň**
  - Vyhľadávanie lokácií
  - Schôdzka so všetkými kreatívnymi spolupracovníkmi
  - Prezentácia konečných návrhov klientovi
  - Finálne upresnenie shootboardingu a textov
  - Ostatné prípravné práce

### PRODUKCIA

- **4. týždeň**
  - Zaistenie techniky: kamery, svetlá a iné.
  - Upresnenie lokácie
  - Finálna skúška kostýmov a líčenia
  - Skúška špeciálnych efektov
  - Natáčacie dni (približne 5 dní)

### POSTPRODUKCIA

- **5. a 6. týždeň**
  - Strih hrubého materiálu
  - Grafické úpravy
  - Farebné korekcie
  - Úprava hudby a zvukový mix

## ZÁVER

Autorke sa podarilo naplniť stanovený cieľ, ktorý bol určený na začiatku práce. Prostredníctvom kvalitatívneho výskumu autorka zistila, ako pôsobí humor v reklamných spotoch VÚB Banky na vybraných účastníkov výskumu.

Výsledky realizovaného výskumu bolo miestami obtiažné ucelene uchopiť, nakoľko boli názory účastníkov založené na subjektívnom vnímaní humoru a preto sa v mnohých prípadoch veľmi líšili. Účastníci však poskytli veľmi zaujímavé postrehy a podnety, ktoré dopomohli k lepšiemu vzhľadu do problematiky.

Na základe výsledkov výskumu možno konštatovať, že účastníci považujú zobrazený humor ako jednoduchý a posudzujú ho vo veľkej miere na základe autenticity, ktorá tvorí významný faktor v celkovom vnímaní zdelenia. V kampani Lepiči bola autenticita a celkové vyznenie humoru kladne vnímaná vrámci presahu vtipu do zobrazenia situácii z každodenného života, hereckých výkonov, ktoré pôsobia dôveryhodne a použitého slovného humoru. Atraktívny dej spotov má však miestami tendenciu zatieniť propagáciu samotnej banky, ktorá figuruje mierne v úzadí. Zobrazené osobnosti robotníkov sú v značnej miere vnímané účastníkmi výskumu ako pozitívne prvky, prostredníctvom ktorých sa banka snaží priblížiť k bežnému klientovi.

Humor využitý v kampani s Petrou Polnišovou je vo veľkej miere vnímaný prostredníctvom samotnej protagonistky, ktorá je známou herečkou a zabávačkou. Humor je hodnotený na základe sympatií, resp. nesympatií k herečke a kampaň sa tak stáva obeťou tejto situácie. Účastníci vnímajú zobrazený humor v decentnejšej forme v porovnaní s predošlou kampaňou, pričom je často krát zmieňovaná absencia autenticity, čím kampaň stráca na dôveryhodnosti. Osobnosť Petry Polnišovej je vnímaná sporne, nakoľko je herečka známou mediálnou osobnosťou, ktorej účinkovanie v reklamnej kampani často krát vzbudzuje dojem, že ide o manipulatívny ťah banky alebo sa jedná o veľký finančný honorár. Vrámci účinkovania herečky sa taktiež javí problematické významové prepojenie spolupráce banky a Petry Polnišovej. Je nutné dodať, že sympatie k osobnosti zohrávajú kľúčovú úlohu v celkovom vnímaní.

Na základe poznatkov z výskumu sa javí, že sa známa osobnosť nachádza vrámci účinkovania v humorných reklamných kampaniach banky na tenkom ľade, nakoľko je vystavená veľkému množstvu rizík vzhľadom na hodnotenie samotného účinkovania. Neznáme osobnosti využité v kampani predstavujú vhodnejšiu variantu výberu protagonistov, nakoľko sa mediálne vyvíjajú spolu s kampaňou a humor sa tak môže stať atraktívnym a dôveryhodným.

Predložená práca poskytla autorke hlbší vhl'ad do spôsobi vnímania účastníkov výskumu, nakoľko bola autorka konfrontovaná s množstvom názorov, postrehov a podnetov k ďalším otázkam. Diplomová práca poskytla autorke utvrdenie, že sa humor v spojení so známou osobnosťou v reklamách na bankové produkty nachádza v značne rizikovej pozícii vrámci hodnotenia divákov a potencionálnych klientov banky.

**ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY****Knižné zdroje:**

- [1] BURIAN, Vladislav. *Analýza marketingové komunikace banky Waldviertel Sparkasse Bank AG*. Zlín, 2014. Bakalárska práca, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedúci práce: Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.
- [2] ČMEJRKOVÁ, Světlá, 2000. *Reklama v češtině*. Voznice: Leda, 260 s. ISBN 80- 85927-75-6.
- [3] GULAS, Charles S. WEINBERGER, Marc G. 2006. *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. [s. l.] M.E.Sharpe, 240 s. ISBN 0-7656-1613-0.
- [4] HAGUE, Paul N. 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- [5] HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KALABIS, Zbyněk, 2012. *Základy bankovníctví: bankovní obchody, služby, operace a rizika*. Brno: BizBooks, 168 s. ISBN 978-80-265-0001-8.
- [8] KANTNEROVÁ, Liběna. *Základy bankovníctví: teorie a praxe*, 2016. Praha: C.H. Beck, xv, 213. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-595-4.
- [9] KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Banky a komerční obchody*, 2010. Kravaře: Marreal servis, 172 s. ISBN 978-80-254-6779-4.
- [10] KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip a Gary ARMOSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [12] LANGEROVÁ, Veronika. *Marketingové komunikace Komerční banky a.s. Zlín*, 2011. Diplomová práca. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedúci práce: Mgr. Eliška Kubíčková
- [13] MIOVSKÝ, Michal. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada,. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
- [14] MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thön dlová. Praha: Grada Publishing, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

- [15] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Mar-  
ketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [26] POLOUČEK, Stanislav. *Bankovníctví*, 2013. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, xvi, 480 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-491-9.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [38] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [49] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, Praha: Grada, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Jak dělat reklamu*. 2007. 2. Praha: Grada Publishing, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [20] ZYMAN, Sergio a Armin BROTT. 2004. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

### Internetové zdroje:

- [1] AZET. *Slovník.azet.sk* 2014 [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://slovník.azet.sk/pravopis/slovník-sj/?q=ir%C3%B3nia>
- [2] BARTOŠOVÁ, Veronika. VÚB Banka dala zbohom lepičov. Nahradila ich Polnišová. In: *Medialne.etrend* [online]. 2015 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://medialne.etrend.sk/marketing/vub-banka-dala-zbohom-lepicom-nahradila-ich-polnisova.html>
- [3] *Celebrity ve službách značky*, 2012. Media Guru [online]. 2012 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/03/celebrity-ve-sluzbach-znacky/>
- [4] CUDZIE SLOVA. *Absurdita* 2014 [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.cudzieslova.sk/hladanie/absurdita>
- [5] CUDZIE SLOVA. *Paródia* 2014 [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.cudzieslova.sk/hladanie/par%C3%B3dia>



- [6] CUDZIE SLOVA. *Sarkazmus* 2014 [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.cudzieslova.sk/hladanie/sarkazmus>
- [7] FILIT 1999 [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: [http://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvh/humor\\_cierny.html](http://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvh/humor_cierny.html)
- [8] Finančné inštitúcie (Financial Institutions). *Managementmania* 2016 [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/financne-institucie-financial-institutions>
- [9] Flexipôžička – čo je to LÉMA?, 2011. In: Youtube [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=dvYiqe7thbE&index=1&list=PL6R0INqoGz3M6ipWmB66kq\\_iVIwk5vAPQ](https://www.youtube.com/watch?v=dvYiqe7thbE&index=1&list=PL6R0INqoGz3M6ipWmB66kq_iVIwk5vAPQ)
- [10] GOGOVIÁ, Lenka. *Humor v teoretickej kocke*, 2012 [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: [www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak3/subor/gogova.pdf](http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak3/subor/gogova.pdf)
- [11] INTERNETOVAKNIZNICA. *Anektody a aforizmy* 2008 [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.internetovakniznica.estranky.sk/clanky/anekdota-a-aforizmus/anekdoty-a-aforizmy.html>
- [12] K čemu slouží sociální marketing, 2012. *Media Guru*. [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
- [13] Kvalitativní výzkum trhu, 2016 *Vladimirmatula.zjihlavy* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvalitativni-vyzkum.php>
- [14] Kvantitativní výzkum, 2017. *Marksmarketing* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/kvantitativni-vyzkum/>
- [15] Marketing na sociálních sítích. *Marketing.krea* [online]. 2014 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>
- [16] Mobilný marketing. *Podnikam.webnoviny* [online]. 2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://podnikam.webnoviny.sk/kategorie/marketing/mobilny-marketing/>
- [17] MÔCIKOVÁ, Renáta. In: *Stratégie*, 2016 [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: *Cuky a Luky veľmi dobre fungujú online. Stratégie* [online]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/marketing/783086-cuky-a-luky-velmi-dobre-funguju-v-online>
- [18] PETRJÁNOŠOVÁ, Božena. *Bankovní marketing* 2012 [online]. 14 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: [http://www.derivat.sk/files/casopis%202012/2012\\_Dec\\_Bankovni\\_marketing.pdf](http://www.derivat.sk/files/casopis%202012/2012_Dec_Bankovni_marketing.pdf)
- [19] Pôžička na lepšie bývanie. *VUB Banka*, 2017 [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.vub.sk/pozicka/>

- [20] Profil banky. VUB, 2017 [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.vub.sk/sk/o-banke/profil-banky/>
- [21] Profíúver. VUB Banka, 2017 [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.vub.sk/sk/firmy-podnikatelia/uvery-financovanie/uvery-pre-podnikatelov-male-firmy/profiuvery-pre-podnikatelov/profiuver/>
- [22] SLEX. *Recesia* 2014 [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.slex.sk/index.asp>
- [23] SLEX. *Satira* 2014 [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.slex.sk/index.asp>
- [24] SLOVNIK CUDZICH SLOV. *Karikatúra* 2014 [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://slovnickudzichslov.sk/slovo/karikat%C3%BAra>
- [25] Úvod do reklamy, 2008. Marketing Journal [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy\\_\\_s304x456.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html)
- [26] VÚB banka: Bezkontaktná čelovka, 2013. In: Youtube [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=L5UC-o47XnY&index=3&list=PL6R0INqoGz3M6ipWmB66kq\\_iVIwk5vAPQ](https://www.youtube.com/watch?v=L5UC-o47XnY&index=3&list=PL6R0INqoGz3M6ipWmB66kq_iVIwk5vAPQ)
- [27] VÚB banka: Bývajte aj vy vo svojom rozprávkovom dome – Perníková chalúpka, 2017. In: Youtube [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8UPQpWg6CE&list=PL6R0INqoGz3ONReRPH4juRf9x7-B2xUHL&index=3>
- [28] VÚB banka: Flexipôžička navigácia, 2013. In: Youtube [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=pfJlbFtFLts&index=2&list=PL6R0INqoGz3M6ipWmB66kq\\_iVIwk5vAPQ](https://www.youtube.com/watch?v=pfJlbFtFLts&index=2&list=PL6R0INqoGz3M6ipWmB66kq_iVIwk5vAPQ)
- [29] VÚB banka: Hypotéka s príspevkom, 2016. In: Youtube [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=w7TJAMDzRMg&index=4&list=PL6R0INqoGz3ONReRPH4juRf9x7-B2xUHL>
- [30] VÚB banka: Koleso odmien, 2015. In: Youtube [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NUbyAEp1HSY&list=PL6R0INqoGz3ONReRPH4juRf9x7-B2xUHL&index=1>
- [30] VÚB Banka končí s Lepičmi. Stratégie, 2015 [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/marketing/781575-vub-banka-konci-s-lepicmi>

- [31] VÚB banka: Megavianoce, šéfe!, 2011. In: Youtube [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=96jVKKpC56E&index=4&list=PL6R0INqoGz3M6ipWmB66kq\\_iVIwk5vAPQ](https://www.youtube.com/watch?v=96jVKKpC56E&index=4&list=PL6R0INqoGz3M6ipWmB66kq_iVIwk5vAPQ)
- [32] VÚB banka: Mobile banking, 2016. In: Youtube [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MfOY6cHjXQA&index=2&list=PL6R0INqoGz3ONReRPH4juRf9x7-B2xUhL>
- [33] VÚB Biznis účet Aktiv. *VUB Banka* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: [https://www.vub.sk/sk/firmy-podnikatelia/ucty-sluzby/ucty/vub-biznis-ucet/#tab\\_2](https://www.vub.sk/sk/firmy-podnikatelia/ucty-sluzby/ucty/vub-biznis-ucet/#tab_2)
- [34] #withVÚB. *VUB Banka*, 2017 [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://with.vub.sk>

---

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

VÚB Banka Všeobecná úverová banka, a.s.

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1: Faktory ovplyvňujúce efektivitu humoru v reklame.....	30
Obrázok 2: Logo VÚB Banky.....	37
Obrázok 3: Moodboard k prvému televíznemu spotu.....	81
Obrázok 4: Moodboard k druhému televíznemu spotu.....	83
Obrázok 5: Moodboard k tretiemu televíznemu spotu.....	85
Obrázok 6: Moodboard k štvrtému televíznemu spotu.....	87

**ZOZNAM TABULIEK**

Tabulka 1: Kódovanie a charakteristika účastnikov výskumu.....	35
Tabulka 2: Náklady preprodukcie navrhovaných reklamných spotov.....	88-89
Tabulka 3: Náklady produkcie navrhovaných reklamných spotov.....	89
Tabulka 4: Náklady postprodukcie navrhovaných reklamných spotov.....	89
Tabulka 5: Náklady na honorár herca v navrhovaných reklamných spotoch.....	90
Tabulka 6: Náklady na honorár chlapca v navrhovaných reklamných spotoch.....	90
Tabulka 7: Náklady na honorár dievčatka v navrhovaných reklamných spotoch.....	90
Tabulka 8: Celkové náklady navrhovanej reklamnej kampane.....	90

## **ZOZNAM PRÍLOH**

**PRÍLOHA P I: SCENÁR INDIVIDUÁLNEHO HĽBKOVÉHO ROZHOVORU**

**PRÍLOHA P II: PRILOŽENÉ CD**

## **PRÍLOHA P I: SCENÁR INDIVIDUÁLNEHO HĽBKOVÉHO ROZHOVORU**

- Predstavenie sa
- Oboznámenie účastníka s predmetom práce a priebehom rozhovoru
- Odovzdanie tlačeného materiálu pomocného pri výskume
  
- **Úvodné otázky**
  1. Dokážete menovať zábavnú reklamu, ktorá Vás v poslednom čase zaujala?
  2. Aké reklamy na bankové produkty si spontánne vybavujete? Čím Vás zaujali?
  3. Poznáte kampanň Lepiči a kampanň s Petrou Polnišovou od VÚB Banky?

### **KAMPAŇ LEPIČI**

- **Flexipôžička – čo je to LÉMA?**
  1. Ako vnímate spot? Aké pocity vo Vás vyvoláva?
  2. Pokúste sa charakterizovať tromi prídavnými menami humor, ktorý je použitý v spotoch.
  3. Ktoré momenty považujete za najvtipenejšie? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.
  4. Ako vnímate pointu spotu? Je pre Vás prekvapujúca alebo ľahko predvídateľná?
  5. Pokúste sa opísať, ako na Vás pôsobí dvojica majster a učeň. Do svojho opisu zahrňte prosím:
    - zovňajšok postáv
    - vlastnosti postáv
  
- **Flexipôžička navigácia**
  1. Ako vnímate spot? Aké pocity vo Vás vyvoláva?
  2. Pokúste sa charakterizovať tromi prídavnými menami humor, ktorý je použitý v spotoch.
  3. Ktoré momenty považujete za najvtipenejšie? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.
  4. Považujete za vtipnejšie vizuálne prvky alebo pointu deja? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.
  5. Ako vnímate zobrazenie postáv v spojení s bankou? Pôsobí na Vás zdelenie dôverhodne?



- **Bezkontaktná čelovka**

1. Ako vnímate spot? Aké pocity vo Vás vyvoláva?
2. Pokúste sa charakterizovať tromi prídavnými menami humor, ktorý je použitý v spotoch.
3. Ktoré momenty považujete za najvtipnejšie? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.
4. Ako na Vás pôsobia sarkastické poznámky staršieho kolegovi voči mladšiemu?
5. Vnímate použitý humor ako originálny alebo skôr všedný? Odôvodnite, prosím. Vaše tvrdenie.

- **Megavianoce, šéfe!**

1. Ako vnímate spot? Aké pocity vo Vás vyvoláva?
2. Pokúste sa charakterizovať tromi prídavnými menami humor, ktorý je použitý v spotoch.
3. Ktoré momenty považujete za najvtipnejšie? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.
4. Považujete za vtipnejší použitý slovný humor alebo skôr pointu vtipov? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.
5. Čo si myslíte o vtipnosti vizuálnych prvkov zobrazených v spote?

- **Záverečné otázky**

1. Skúste menovať najvtipnejší moment po zhliadnutí všetkých spotov kampane. Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.
2. Vedeli by ste menovať jeden informačný fakt týkajúci sa bankového produktu (úrok, podmienky založenia účtu apod.)?
3. Pokúste opísať tromi najvýstižnejšími pojmami humor zhliadnutý v spotoch. Odôvodnite, prosím, voľbu výberu pojmov.
4. Vnímate spojenie humoru zhliadnutého v spotoch a bankového subjektu ako primerané? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.
5. Ak by ste mali charakterizovať po zhliadnutí kampane VÚB ako zviera, aké by to bolo? Skúste popísať jeho vonkajšie a vnútorné vlastnosti, opísať jeho vzhľad a spôsob interakcie v skupine. Pomenujte vždy, prosím, dôvod výberu. (\*respondenti budú mať na výber obrázky niekoľkých zvierat slúžiacich na podporu ľahšej identifikácie)

6. Na základe čoho by Vás zhlíadnutá kampaň presvedčila. resp. nepresvedčila, aby ste využili bankové služby VÚB?

## **KAMPAŇ S PETROU POLNIŠOVOU**

- **Koleso odmien**

1. Ako vnímate spot? Aké pocity vo Vás vyvoláva?
2. Pokúste sa charakterizovať tromi prídavnými menami humor, ktorý je použitý v spotoch.
3. Ktoré momenty považujete za najvtipnejšie? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.
4. Ako vnímate spojenie Petry Polnišovej, ktorá je verejne známa osobnosť v spojení s bankovým subjektom?
5. Považujete za vtipnejšie herecké stvárnenie postáv alebo pointu vtipov? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.

- **Mobile banking**

1. Ako vnímate spot? Aké pocity vo Vás vyvoláva?
2. Pokúste sa charakterizovať tromi prídavnými menami humor, ktorý je použitý v spotoch.
3. Ktoré momenty považujete za najvtipnejšie? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.
4. Považujete za vtipné spojenie zobrazovaného humoru (zakladajúci sa na nešikovnosti) a ponuky bankového produktu? Pôsobí na Vás zdelenie dôveryhodne? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenia.

- **Perníková chalúpka**

1. Ako vnímate spot? Aké pocity vo Vás vyvoláva?
2. Pokúste sa charakterizovať tromi prídavnými menami humor, ktorý je použitý v spotoch.
3. Ktoré momenty považujete za najvtipnejšie? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.
4. Ako vnímate herečkinu poznámku na svoju váhu? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.

- **Hypotéka s príspevkom**

1. Ako vnímate spot? Aké pocity vo Vás vyvoláva?

2. Pokúste sa charakterizovať tromi prídavnými menami humor, ktorý je použitý v spotoch.
3. Ktoré momenty považujete za najvtipnejšie? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.
4. V spote sa objavuje kombinácia slovných a vizuálnych vtipných prvkov. Ktoré z nich považujete za vtipnejšie? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.

- **Záverečné otázky:**

1. Skúste menovať najvtipnejší moment po zhliadnutí všetkých spotov kampane.
2. Vedeli by ste menovať jeden informačný fakt týkajúci sa bankového produktu (úrok, podmienky založenia účtu apod.)?
3. Pokúste opísať tromi najvýstižnejšími pojmami humor zhliadnutý v spotoch. Odôvodnite, prosím, voľbu výberu pojmov.
4. Vnímate spojenie humoru zhliadnutého v spotoch a bankového subjektu ako primerané? Odôvodnite, prosím, Vaše tvrdenie.
5. Ak by ste mali charakterizovať po zhliadnutí kampane VÚB ako zviera, aké by to bolo? Skúste popísať jeho vonkajšie a vnútorné vlastnosti, opísať jeho vzhľad a spôsob interakcie v skupine. Pomenujte vždy, prosím, dôvod výberu.
6. Na základe čoho by Vás zhliadnutá kampaň presvedčila. resp. nepresvedčila, aby ste využili bankové služby VÚB?

- **Záverečné otázky výskumu:**

1. Ktorú kampaň považujete za vtipnejšiu? Odôvodnite, prosím, svoje tvrdenie.
2. Čo by ste zmenili na jednotlivých kampaniach? Odôvodnite, prosím, svoje tvrdenie.
3. Aké vtipné prvky by na Vás zapôsobili a prečo?

## **PRÍLOHA P II: PRILOŽENÉ CD**

- a) audio záznam – hĺbkové individuálne rozhovory
- b) video záznam – osem analyzovaných spotov
- c) diplomová práca v elektronickej forme vo formáte pdf