Emoční apely v marketingové komunikaci bankovních služeb

Bc. Kristýna Čejdová

Diplomová práce
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. Kristýna Čejdová
Osobní číslo:	K14232
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	kombinovaná
Téma práce:	Emoční apely v marketingové komunikaci bankovních služeb

Zásady pro vypracování:

1. V prvním bodě prostudujte odbornou literaturu (základní seznam literatura k prostudování níže), související odborná periodika, odborné studie, případně výsledky realizovaných diplomových či doktorandských prací. Vzhledem ke zvolenému tématu diplomové práce, by literatura měla pokrývat téma emocí v reklamě s důrazem na emoční apely a marketingovou komunikaci v bankovním sektoru. Výsledkem tohoto studia by měla být podrobná literární rešerše, na základě které později vypracujte osnovu a následně i obsah teoretické části.
2. V dalším kroku si ujasněte obecný cíl práce a na základě prostudované literatury si stanovte výzkumné otázky vztahující se k tématu, které by měla být konkrétní, jasné a srozumitelné. Prostudujte si závěrečné práce studentů fakulty a zvažte případnou návaznost tak, aby Vaše diplomová práce navazovala, doplňovala či jinak obohacovalo již realizované výzkumy. Jakmile budete mít výzkumné otázky, zaměřte se na literaturu týkající se metodologie. Zvolená metodologie by měla přímo navazovat a odpovídat na výzkumné otázky. Pouvažujte o možnosti kombinace kvalitativní sondy s kvantitativním výzkumem.
3. V praktické části zpracujte představení společností Česká spořitelny a GE Money Bank, které budou subjekty Vašeho výzkumu. Zvažte zpracování SWOT analýzy u obou bank. Vzhledem k tomu, že ve výzkumné části se budete věnovat reklamním spotům na půjčky, tj. nezajištěné neúčelové úvěry fyzickým osobám, proveďte positioning obou institucí na

trhu s tímto produktem pomocí BCG matice. Následně aplikujte zvolenou metodologie na praktický výzkum tak, aby Vám pomohla odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Zpracujte parciální i celkový závěr Vašeho bádání.

4. V projektové části reflektujte závěry a zjištění z praktické části pomocí aplikování znalostí získané zpracováním teoretické části. Ve vašem případě navrhněte úpravu nebo zcela nové kreativní zpracování televizního spotu, který bude mít ve výsledcích výzkumu horší výsledky dle stanovených parametrů. K projektu připravte timing, budget, návrh testování a zhodnoťte případná rizika či slabé stránky.

5. V závěru práce zhodnoťte, zda a nakolik se Vám podařilo odpovědět na výzkumné otázky a naplnit cíl práce, který jste si stanoval na počátku. Uveďte možné využití získaných výsledků v praxi mimo Vámi navrhnutý projekt.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

GRAVES, P. Consumerology: **The Truth about Consumers and the** Psychology of Shopping. London: Nicholas Brealey Publishing, 2013. 2. edition. ISBN 978-1-85788-576-7.

HALLORAN, T. Romancing the Brand: **How Brands Create Strong, Intimate** Relationships with Consumers. US: Jossey-Bass, 2014. 1. edition. ISBN 978-1118611289.

HORŇÁK, P. Kreativity reklamy. Zlín, Verbum, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

QUATTROCCHI-OUBRADOUS, X. & BAL, C. Emoti-Coms: A Marketing Guide to Communicating Through Emotion. Hampshire: Harriman House, 2011. 1. edition. ISBN 978-0-85719-127-4.

TORRES, M., BERNARDO, I., CIGÁNKOVÁ, S. Marketing bankovních služeb. Bankovní institut, a.s., 1995.

VYSEKOLOVÁ, J. & KOLEKTIV. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. & KOMZRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, 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

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 [1];
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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 [2];
- podle § 60 [3] 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 [3] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně, dne 25. března 2017

Kristýna Čejdová
Jméno, příjmení, podpis

---

1) 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 nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské 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.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

2) 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 potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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 užít 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 výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním tématem této diplomové práce jsou emoční apely v marketingové komunikaci bankovních služeb, které jsou detailněji zkoumány u televizních spotů na spotřebitelské úvěry dvou bankovních institucí a totiž České spořitelny a GE Money Bank. Teoretická část sestává ze dvou hlavních kapitol, z nichž první se zabývá emocemi a marketingem, konkrétně vymezením základních pojmů, zhodnocením možností využití emocí v marketingu a detailnějším pohledem na emoční apely, zejména humor a strach. Druhá kapitola popisuje specifika marketingu v bankovním sektoru. Praktická část zkoumá rozdíly mezi dvěma vybranými televizními spoty a to prostřednictvím obsahové analýzy, kvalitativních rozhovorů a kvantitativních on-line dotazníků. Cílem je zhodnotit souvislost mezi užitými emočními apely a líbivostí a srozumitelností jednotlivých reklamních spotů. Projektová část diplomové práce předkládá návrh na úpravu spotu České spořitelny, který byl zhodnocen jako méně líbivý. Úprava spotu vychází z analýzy výchozí situace a je zasazena do kontextu komplexní komunikační kampaně.

Klíčová slova: reklamní apel, emoční apel, marketing bankovních služeb, GE Money Bank, České spořitelna

ABSTRACT

The central theme of this diploma thesis is the emotional appeals in marketing communication of banking services that are examined in detail in TV commercials about consumer loans of two banking institutions, namely Ceska sporitelna and GE Money Bank. The theoretical part consists of two main chapters. The first chapter deals with the area of emotions and marketing, specifically with the definition of basic concepts, the evaluation of the possibilities of using emotions in marketing and with detailed view of emotional appeals. Especially humor and fear. The second chapter describes the specificities of marketing in the banking sector. A practical part examines the differences between two selected TV spots through content analysis, qualitative interviews and quantitative online questionnaires. The aim is to evaluate the relationship between emotional appeals used in TV commercials and their effect on likability and comprehension of examined TV commercials. The project part of this diploma thesis presents a proposal for updates of Ceska sporitelna's commercial that was assessed as less likeable. The editing of TV commercial is based on analyses of current situation and is set in the context of a complex communication campaign.

Keywords: advertising appeal, emotional appeal, marketing of banking services, GE Money Bank, Ceska sporitelna

Ráda bych na tomto místě upřímně poděkovala vedoucí této diplomové práce doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph. D. a to nejen za odborné vedení, řadu cenných rad, ale také za vlídný přístup. Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mě po dobu studií podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD 11
I TEORETICKÁ ČÁST 13
1 EMOCE A MARKETING 14
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ A SOUVISLOSTÍ 14
1.1.1 Emoce 14
1.1.2 Klasifikace emocí 16
1.1.3 Marketingová komunikace 18
1.1.4 Reklama 20
1.2 VYUŽITÍ EMOCÍ V MARKETINGU 23
1.2.1 Emoce, motivace a spotřební chování 23
1.2.2 Emoce a značka 25
1.2.3 Emoce v marketingovém mixu 27
1.2.4 Televizní reklama a emoce 30
1.3 EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ 32
1.3.1 Kontext emocionálních apelů 32
1.3.2 Dělení emocionálních apelů 33
1.3.3 Humor 34
1.3.4 Strach 36
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE BANKOVNÍCH SLUŽEB 38
2.1 SEGMENT SLUŽEB 38
2.1.1 Vymezení základních pojmů a souvislostí 38
2.1.2 Vlastnosti služeb 38
2.1.3 Klasifikace služeb 40
2.2 SPECIFIKA SEGMENTU BANKOVNÍCH SLUŽEB 41
2.2.1 Vývoj bankovního marketingu 42
2.2.2 Strategické plánování v bankovních službách 44
2.2.3 Informační systémy v bankovních službách 46
2.2.4 Řízení kvality v bankovních službách 47
2.3 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO MIXU BANKOVNÍCH SLUŽEB 48
2.3.1 Inovace 49
2.3.2 Produkt a cena 49
2.3.3 Distribuce 50
2.3.3.1 Elektronické bankovnictví 51
2.3.4 Propagace 52
2.3.5 Materiální prostředí 54
3 METODOLOGIE 55
3.1 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A PRACOVNÍCH HYPOTÉZ 55
3.2 POPIS ZVOLENÉ METODOLOGIE 55
3.2.1 Obsahová analýza 55
3.2.2 Dotazování 56
3.2.2.1 Rozhovory 56
3.2.2.2 On-line dotazník 57
II PRAKTICKÁ ČÁST 59
4 SPOTŘEBITELSKÉ ÚVĚRY V ČR 60
4.1 SPOTŘEBITELSKÝ ÚVĚR 60
4.1.1 Vymezení základních pojmů a souvislostí 60
4.1.2 Nový zákon o spotřebitelském úvěru 61
4.2 TRH SPOTŘEBITELSKÝCH ÚVĚRŮ V ČR 63
4.3 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝ INSTITUCÍ 67
4.3.1 Česká spořitelna 67
4.3.2 GE Money Bank 69

5 OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH TV SPOTŮ 71
5.1 REKLAMA ČESKÉ SPOŘITELNY 71
5.1.1 Základní analýza 71
5.1.2 Analýza užitých emočních apelů 73
5.2 REKLAMA GE MONEY BANK 74
5.2.1 Základní analýza 74
5.2.2 Analýza užitých emočních apelů 76
6 ROZHOVORY 77
6.1 DESIGN ROZHOVORŮ 77
6.1.1 Forma a průběh 77
6.1.2 Cíle 77
6.1.3 Respondenti 77
6.1.4 Explorační schéma 78
6.2 INTERPRETACE ROZHOVORŮ 79
6.2.1 Zpracování dat 79
6.2.2 Interpretace dat 80
6.2.2.1 Sekce I 80
6.2.2.2 Sekce II 86
6.2.2.3 Sekce III 91
6.2.2.4 Sekce IV 94
6.3 SHRNUTÍ 94
7 ON-LINE DOTAZNÍK 97
7.1 DESIGN DOTAZNÍKŮ 97
7.1.1 Forma a průběh 97
7.1.2 Cíle 97
7.1.3 Respondenti 97
7.1.4 Dotazník 99
7.2 INTERPRETACE DOTAZNÍKŮ 101
7.2.1 Zpracování dat 101
7.2.2 Interpretace dat 101
7.2.2.1 Otázka číslo 1 101
7.2.2.2 Otázka číslo 2 a 8 102
7.2.2.3 Otázky číslo 3 a 9 103
7.2.2.4 Otázky číslo 4 a 10 104
7.2.2.5 Otázky číslo 5 a 11 106
7.2.2.6 Otázky číslo 6 a 12 107
7.2.2.7 Otázky číslo 7 a 13 108
7.2.2.8 Otázka číslo 14 110
7.2.2.9 Otázka číslo 15 111
7.2.2.10 Otázka číslo 16 112
7.3 SHRNUTÍ 113
8 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI 116
8.1 DOPORUČENÍ K METODOLOGII 116
8.2 REFLEXE ODBORNÉ LITERATURY 116
8.3 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉ ČÁSTI 117
III PROJEKTOVÁ ČÁST 119
9 CÍLE PROJEKTU 120
10 ANALÝZA VÝCHOZÍ SITUACE 121
10.1 ANALÝZA VYBRANÝCH SPOTŮ NA SPOTŘEBITELSKÉ ÚVĚRY 121
10.2 ANALÝZA VYBRANÝCH SPOTŘEBITELSKÝCH ÚVĚRŮ 124
10.3 SWOT ANALÝZA 126
11 REALIZACE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ 128

11.1 STP PROCES 128
11.1.1 Segmentace 128
11.1.2 Targeting 128
11.1.2.1 Tradiční cílová skupina České spořitelny 128
11.1.2.2 Digitální generace 128
11.1.2.3 Mladá rodina 129
11.1.3 Positioning 129
11.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE 129
11.3 MÉDIA 130
11.4 TIMING 130
11.5 DETAILNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN 131
11.5.1 ATL 131
11.5.1.1 Televize 131
11.5.1.2 Rádio 135
11.5.1.3 Print a OOH 137
11.5.2 BTL 138
11.5.2.1 Dětské letní festivaly 138
11.5.3 On-line 141
11.5.3.1 Webové stránky 141
11.5.3.2 Výkonností marketing 142
11.5.3.3 Sociální média 142
11.5.4 Public Relations 145
11.6 BUDGET 147
11.7 MĚŘENÍ 149
12 PŘEKÁŽKY A RIZIKA 151
13 SHRNUTÍ 152
ZÁVĚR 153
BIBLIOGRAFIE 155
INTERNETOVÉ ZDROJE 158
SEZNAM OBRÁZKŮ 163
SEZNAM TABULEK 164
SEZNAM PŘÍLOH 165

ÚVOD

Problematika emočních apelů v marketingové komunikaci bankovních služeb je pro mě osobně velice zajímavé téma a to z několika důvodů. Již při bakalářském studiu psychologie mě oblast emocí a způsob, jakým dokáží ovlivňovat naše životy, velice zaujala. Při výběru námětu diplomové práce jsem tedy uvítala možnost podívat se na problematiku emocí optikou marketingové komunikace. Druhým důvodem pro výběr této oblasti je skutečnost, že jsem v době zadávání diplomové práce působila v marketingu finanční instituce a prohloubení znalostí v oblasti marketingové komunikace bankovních služeb pro mě přinášel přínos i po pracovní stránce. Třetím impulsem byl fakt, že jsem díky působení v reklamních agenturách měla možnost být u vzniku komunikačních konceptů České spořitelny i GE Money Bank. Tato diplomová práce pro mě představuje šanci, jak se na zrealizované televizní spoty podívat detailněji a zhodnotit jejich úspěšnost. Souhrnně řečeno byl výběr tématu této diplomové práce souhrou osobního zájmu a profesních zkušeností. V neposlední řadě je nutné zmínit, že téma vznikalo jako reflexe již existujících absolventských prací, z nichž řada hovoří o tématu emocí v reklamě, zejména o strachu, avšak žádná dosud nesměřovala své bádání k propojení oblasti emočních apelů o bankovního segmentu.

Teoretická část předkládá zjištění plynoucí z české i zahraniční odborné literatury a výzkumných studií. Stěžejní kapitolou je Emoce a marketing, kde se věnuji vymezení základních pojmů jako emoce, marketingová komunikace, reklama atd., možnostem využití emocí v marketingu ať již z pohledu motivace a spotřebního chování, značky, marketingového mixu či přímo televizní reklamy. Jedna celá podkapitola se následně zabývá přímo emočními apely s důrazem na apel strachu a humoru. Druhá kapitola teoretické části se věnuje marketingové komunikaci bankovních služeb, kde představuji segment služeb a specifika segmentu bankovních služeb s důrazem na zajímavosti a trendy v oblasti marketingového mixu. Závěr teoretické části je tvořen reflexí vhodné metodologie pro praktickou část diplomové práce a stanovení výzkumných otázek a hypotéz na základě studia odborné literatury. Hlavním cílem praktické části bude zhodnocení souvislostí mezi užitými emočními apely a líbivostí a srozumitelností reklamních spotů.

Praktická část se věnuje výzkumu a to konkrétně porovnání televizních spotů na spotřebitelské úvěry České spořitelny a GE Money Bank. V této sekci se první kapitola věnuje spotřebitelským úvěrům v České republice a to od představení základních pojmů týkajících se spotřebitelských úvěrů, přes zhodnocení současné situace na trhu až k představení vybraných institucí. Následuje obsahová analýza obou vybraných televizních spotů s důrazem na zhodnocení užitých emočních apelů.

Další dvě kapitoly představují dle zvolené metodologie detailní informace a vyhodnocení kvalitativních rozhovorů a kvantitativních on-line dotazníků.

Třetí část diplomové práce je projekt, jehož cílem je úprava jednoho ze zkoumaných televizních spotů, který bude v praktické části zhodnocen dle zadaných kritérií jako méně úspěšný. Konkrétně je připraven návrh na úpravu reklamního spotu České spořitelny, který byl hodnocen jako méně líbivý než spot GE Money Bank. Tomuto kroku předchází analýza výchozí situace včetně SWOT analýzy České spořitelny. S cílem reflektovat všechna dostupná zjištění není předložen návrh na úpravu televizního spotu izolovaně, ale je výsledkem procesu STP a je připraven v návaznosti na komplexní komunikační kampaň. Součástí projektové části je samozřejmě budget, timing a stejně tak návrhy vhodného měření a zhodnocení možných rizik a překážek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EMOCE A MARKETING

1.1 Vymezení základních pojmů a souvislostí

1.1.1 Emoce

Pojem *emoce* je odvozen z latinského slova *ēmovēre*, které bývá překládáno jako *odstranit* (Vysekalová, 2014, s. 14) či *vzrušovat* (Plháková, 2003, s. 386). Základem původního latinského slova je termín *movēre* znamenající *hýbat* či termín *mōtus* označující *pohyb*, ale též *hnutí mysli* či *vášeň* (Šenková, 2005, s. 77). V návaznosti na výklad v dalších částech této práce tak není překvapením, že stejný etymologický základ má i pojem *motivace*.

Přesné definování pojmu *emoce* je díky své komplexnosti od počátku předmětem mnoha diskuzí a také je opředeno řadou otázek, zda jsou emoce jako takové nutné a vůbec možné. Stuchlíková odkazuje na George Mandlera (Mandler, 1975 in Stuchlíková, 2002, s. 7) který uvádí, že *„pokus definovat emoce je zřejmě namířen špatným směrem, a proto odsouzen k nezdaru“*. Traxel (1967 in Nakonečný, 1998, s. 414) dokonce tvrdí, že *„city nevyžadují nezbytně definici, neboť si je každý uvědomuje z vlastních zážitků“*. Nakonečný (1998, s. 415) ovšem poukazuje na problematičnost tohoto výroku a sám předkládá následující znění: *„je to /emoce/ komplexní jev, který má stránku zážitkovou, fyziologickou, zejména viscerální (změny v útrobách), a behaviorální, zejména výrazovou“.* S obdobným vysvětlení pojmu emoce se s drobnými obměnami spokojila i řada dalších autorů (Carlson, Hatfield in Stuchlíková, 2002, s. 8), (Schmidt, Atzert in Nakonečný, 1998, s. 414), (Plháková, 2003, s. 386).

Pro účely této diplomové práce je plně dostačující vymezení, které nabízí Psychologický slovník (Hartl, Hartlová, 2000, s. 138): *„pojem /…/ zastřešující subjektivní zážitky libosti a nelibosti provázané fyziologickými změnami, motorickými projevy (gestikulace, mimika), stavy menší či větší pohotovosti a zaměřenosti (láska, strach, nenávist)“*.

Obecně přijímaným a známým faktem je to, že se emoce skládají ze tří vzájemně propojených komponentů:

- pocity, city, prožitky (např. pocit smutku),
- výrazové neboli expresivní chování (např. výraz tváře či pláč),
- tělesné neboli fyziologické změny (např. zvýšený krevní tlak či specifické mozkové reakce), (Plháková, 2003, s. 386).

K emocím lze přistupovat různě a to v rámci mnoha paradigmat. Mezi nejčastěji zmiňované patří přístup evoluční, fyziologický či kognitivní. V rámci každého z nich se můžeme setkat s řadou rozmanitých teorií emocí. Některé z nich jsou již překonané a jiné jsou více méně platné dodnes. Vzhledem k rozsahu diplomové práce je možné představit několik klasických teorií emocí, které jsou z různých důvodů zajímavé a důležité.

Nejznámější psychoevoluční teorií emocí je pravděpodobně ta, kterou definoval psychiatr a evolucionista Robert Plutchik. Chápe emoce jako *„reakce na významné životní události“* (1980 in Nakonečný,1998). Každá z osmi primárních emocí, které vymezil, je součástí sekvence událostí. Na počátku stojí vždy významná podnětová událost, po které následuje poznání neboli detekce situace, vyvolání odpovídajícího citu a posléze výběr specifického způsobu chování, které vede k výslednému efektu (1980 in Plháková, 2003, s. 429). Řada autorů má k Plutchikově teorii určité výhrady. Švančara (2003, in Vysekalová 2014, s. 16) například uvádí, že *„nepřihlíží ke specifickým lidským citům, které se formulovaly v průběhu historického vývoje lidstva a jsou v těsném vztahu ke společenskému a kulturnímu životu“*. Plháková (2003, s. 430) uznává její promyšlenost, označuje ji však za evoluční pohádku.

V rámci kognitivního paradigmatu můžeme zmínit teorii Richarda Lazaruse, který chápe emoce jako výsledek subjektivního zhodnocení vnějších podnětů. Nakonečný (1998, s. 415) jej konkrétně cituje: *„Emoce jsou organizované psychofyziologické reakce na dobré a špatné zprávy o probíhajících vztazích v okolí.“* Dle Lazaruse probíhá posouzení vnějších událostí ve dvou etapách, tj. v prvním a sekundárním hodnocení. Výsledkem primárního hodnocení jsou neutrální, negativní či pozitivní emoce, které aktivují bezprostřední vyrovnávací strategie. Sekundární hodnocení přináší jedinci konkrétní postupy pro zpracování emocí a umožňuje mu zaměření se na řešení problému. (Plháková, 2003, s. 426). Emoce jsou tedy regulačními systémem, který vede k utlumení nebo aktivaci a činnosti (Vysekalová, 2014, s. 15).

Z fyziologických teorií lze jmenovat James-Langeovu a kontrující Cannon-Bardovu teorii emocí. Autoři William James a Carl Lange nezávisle na sobě dospěli k tehdy převratnému názoru, že vnější podněty aktivizují fyziologické reakce těla, díky nimž vzniká specifická emoce (Plháková, 2003, s. 418). Walter Cannon zformuloval jako reakci na James-Langovu teorii emocí talamickou teorii emocí, kterou dále rozpracoval fyziolog Philip Bard. Ta předpokládá, že klíčovým bodem pro reflektování významných vnějších událostí je talamus. Talamus předává informace do hypotalamu, který umožňuje vznik fyziologické reakce, a nezávisle na tom do mozkové kůry, která zodpovídá za vznik emočního prožitku. (Plháková, 2003, s. 419). Vztah mezi oběma teoriemi je zobrazen na obrázku v příloze číslo 1.

V návaznosti na prostudovanou literaturu lze zhodnotit, že emoce jsou komplikovaným jevem, který nás všechny doprovází každý den, pomáhá nám čelit nebezpečí, přizpůsobovat se okolí a aktivizovat naši činnost. Zejména aktivizace činnosti v souvislosti s tématem motivace má v marketingu opodstatněně své místo, které bude přiblíženo dále.

1.1.2 Klasifikace emocí

Vzhledem k faktu, že emoce jsou jedním z ústředních témat této diplomové práce, je na místě přiblížit způsoby jejich dělení, charakteristiku a také tonalitu těch, které jsou považovány za základní.

Emoce lze třídit podle řady různých kritérií. Nakonečný (1998, s. 425) považuje za jednu ze základních dimenzí dělení na příjemné – nepříjemné, jinými slovy libé – nelibé. Plháková (2003, s. 402) upřesňuje, že polarita je jednou z obecných vlastností emocí, což znamená u většiny emocí existenci obou protikladů. V původním biologickém pojetí bylo možné chápat příjemné emoce jako ty, které pozitivně ovlivňují organismus, a nepříjemné pocity jako ty, které organismu škodí. Nicméně vzhledem ke kulturnímu a sociálnímu vývoji člověka je tento původní výklad relativizován, neboť lidé jsou ochotni pro odložené pozitivní emoce čelit dočasným negativním pocitům (Nakonečný, 1998, s. 425) nebo mohou k jednomu podnětu pociťovat emoce ambivalentní (Plháková, 2003, s. 402). Kromě polarity je dále možné kategorizovat emoce dle délky trvání a intenzity. Setkat se můžeme s pojmem nálada, který chápeme jako *„déle trvající stavy slabší intenzity“* (Plháková, 2003, s. 401) nebo s afekty definovanými jako „silný, bouřlivě, ale krátce probíhající citový vztah“ (Hartl, Hartlová, 2000, s. 19).

Jedním z přístupů, který vznikl na základě srovnávacích studií, je kruhový model emocí (Wortman, Loftus, Marshall, 1992 in Nakonečný, 1998, s. 429), který reflektuje polaritu příjemný – nepříjemný i míru aktivace (viz obrázek v příloze číslo 2). Plutchik (1980 in Plháková, 2003, s. 428), jehož teorie byla ve zkratce představena výše, definuje osm základních emocí: strach, hněv, radost, smutek, přijetí, odpor, očekávání a překvapení. Od nich jsou pak odvozovány tzv. sekundární emoce, které společně s primárními a dalšími odvozenými emocemi tvoří triády komplexního emočního zážitku (viz obrázek v příloze číslo 3), (Vysekalová, 2014, s. 16). Schneider (1990 in Nakonečný, 1998, s. 429) tento výčet navíc rozdělil na dvě skupiny podle hodnocení situace, a to na dobrou, tj. hodnou přiblížení, a špatnou, tj. hodnou vyhýbání se. Přiblížení pak odpovídá očekávání, překvapení, přijetí a radosti. Suchý a Náhlovský (2012 in Vysekalová, 2014, s. 80) se podrobněji zabývají směrováním negativních emocí a dělí je na základě toho na emoce mířené ven, tj. k někomu či ně-

čemu (např. zloba, vztek), emoce mířené dovnitř (např. sebelítost) a emoce bez zjevné příčiny negativní, které se projevují jako rozmrzelost či deprese.

Velice rozšířeným a všeobecně akceptovaným rozdělením je dělení na primární a sekundární. Primární emoce představují podle Damasia (2000 in Stuchlíková, 2002, s. 48) automatické či předem naprogramované reakce na podněty, které jsou zpracovány přímo limbickým systémem. Představují bleskové reakce, kterým mnohdy nepředchází ani proces rozpoznávání podnětu. Sekundární emoce jsou výsledkem kombinace rozpoznání podnětu a emoce primární. Ekman a Friesen (1971 in Plháková, 2003, s. 396) potvrdili existenci primárních emocí v trans kulturním výzkumu mezi kmenem v Nové Guineji a americkými studenty. Na základě studie byli schopni definovat základní emoce jako štěstí, smutek, hněv, odpor, překvapení a strach, které jsou spojeny s univerzálními mimickými reakcemi. Nakonečný (1998, s. 430) definuje čtyři základní emoce jako výsledek vyhodnocení situace: zisk – radost, ztráta – smutek, hrozba – strach a překážka – hněv. Psychologický slovník (Hartl, Hartlová, 2000, s. 138) nabízí následující výčet základních emocí: radost, důvěra, překvapení, anticipace, strach, vztek, smutek, znechucení. Vybraným z nich se budeme věnovat dále.

Radost představuje pozitivně laděnou emoci, která může být vyvolána při dosažení cíle nebo je reakcí na jinou pozitivní událost, např. uznání okolí či náklonnost. Emoce radosti je možné prožívat v různé délce a intenzitě. Zatímco radosti přisuzujeme spíše krátkodobý charakter projevující se jako pohoda, extáze či triumf, štěstí chápeme jako dlouhodobější stav, který může mít podobu spokojenosti. (Plháková, 2003, s. 406). Stuchlíková poukazuje na relativnost pocitu štěstí a připomíná výzkum Carlsona a Hatfielda (1992 in Stuchlíková, 2002, s. 129), ve kterém porovnávali aktuální úroveň štěstí u výherců loterie a ochrnutých osob, mezi kterými byl pouze 10% rozdíl.

Smutek je negativně orientovaným prožitkem způsobeným odloučením, ztrátou, neúspěchem nebo jinou negativní zkušeností. V souvislosti s ním se často setkáváme také s pojmem deprese, který může být označován jako chorobný smutek (Hartl, Hartlová, 2000, s. 105) a který představuje hlubší prožitky smutku, v klinických případech i dlouhodobého charakteru (Stuchlíková, 2002, s. 151). Nejobvyklejším pozorovatelným projevem silného smutku je pláč (Plháková, 2003, s. 407). Smutek se může na základě charakteru příčin emergovat také jako sklíčenost, zármutek, osamělost, beznaděj apod. (Stuchlíková, 2002, s. 152).

Důvěra je prožitek úzce související s pocitem bezpečí v raném dětství, který poskytují rodiče. Psychologický slovník uvádí, že *„později se tento postoj reprodukuje ve vztazích k dalším lidem“* (Hartl, Hartlová, 2000, s. 125).

Překvapení je jednou z výjimek mezi emocemi, neboť nenabývá ani jedné z polarit na škále příjemné – nepříjemné. Tomkins jej proto řadí mezi neutrální afekty. Obecně je překvapením reakce na něco nového či nečekaného, které ve vysoké intenzitě přechází do úžasu. (Plháková, 2003, s. 408).

Strach je společně s úzkostí negativně hodnoceným prožitkem, který je doprovázen řadou fyzických projevů, jako je bušení srdce či zvýšený krevní tlak (Hartl, Hartlová, 2000, s. 567). Freud (in Stuchlíková, 2002, s. 145) nazýval strach jako objektivní úzkost, která je reakcí na konkrétní podnět oproti úzkosti, tj. neurotická úzkost, jejíž příčina je mnohem hůře rozpoznatelná. Plutchik (1980 in Plháková, 2003, s. 405) zdůrazňuje ochrannou funkci strachu, díky které je umožněn únik z nebezpečí.

Hněv, vztek (zlost) a zuřivost představují různou intenzitu obdobné negativní emoce, která obvykle vzniká jako reakce na frustraci či urážku (Hartl, Hartlová, 2000, s. 191). Zatímco hněv je do jisté míry racionální, zlost je již výrazně impulzivnější emocí a zuřivost ztělesňuje těžko kontrolovatelné destruktivní běsnění (Hartl, Hartlová, 2000, s. 704). Frustrující zkušenost vyvolávající tyto emoce je zároveň iniciátorem agresivních projevů (Plháková, 2003, s. 406). Stehlíková (2002, s. 139) v této souvislosti hovoří o tzv. AHA-syndromu (anger – hněv, hostility – nepřátelství, agression – agrese), který hněv chápe jako emoci, nepřátelství jako postoj a agresi jako chování. Nepřátelství má oproti hněvu dlouhodobější charakter.

Znechucení je negativní odmítající reakcí na určitý podnět, který v nás vzbuzuje odpor na fyzické, mentální či morální úrovni a může být doprovázen lehkou nevolností (Plháková, 2003, s. 408 a Stehlíková, 2002, s. 156). Podněty znechucení mohou být kulturně výrazně odlišné. Odvozenou emocí je pohrdání, které v sobě nese prvek porovnávání a nadřazenosti (Stehlíková, 2002, s. 157).

V literatuře se také můžeme setkat s výkladem odvozených emocí, jako je naděje, vděčnost, láska, náklonnost, hrdost, soucit, rozpaky, stud, lítost, hanba, stud, vina, křivda, beznaděj, žárlivost, závist a další.

1.1.3 Marketingová komunikace

Než přejdeme k vymezení marketingové komunikace jako takové, je nutné podívat se na oba dva pojmy, tj. marketing a komunikace, jednotlivě a v širších souvislostech.

Výraz *komunikace* pochází z latinského *commūnis*, neboli *společný* (Kulka, 2008, s. 186). Fringsovi (1964, in Nakonečný, 1999, s. 157) uvádí z biologického pohledu k dorozumívání následující: *„k vlastnímu dorozumívání dochází tehdy, když vysílatel i odběratel signálů náleží k témuž dru-*

hu". Převedeno do řeči sociologie to znamená, že mají *společný* způsob dorozumívání, nebo také *společný* způsob vzájemného si předávání informací (Vágnerová, 2004, s. 297). Tyto informace spolu následně aktéři komunikačního procesu *sdílí* (Kulka, 2008, s. 187). Autoři se shodují na tom, že komunikace představuje základní způsob veškeré sociální interakce (Hayesová, 2013, s. 29), (Vágnerová, 2004, s. 297).

Vágnerová (2004, 297) rozlišuje pět základních funkcí komunikace podle jejího zaměření na informační, instruktivní, přesvědčovací, podpůrnou a relaxační. Z pohledu marketingu jsou klíčové zejména první tři jmenované funkce s důrazem na přesvědčení klienta. V této souvislosti můžeme připomenout citát Anthonyho Robbince (in DeVito, 2001, s. 15) který poukazuje na význam komunikace:

„Komunikace představuje moc. Kdo se naučí ji efektivně využívat, může změnit svůj pohled na svět i pohled, kterým svět pohlíží na něj."

Jak již bylo výše popsáno, komunikace představuje proces sdílení informací, obsahů. Struktura tohoto procesu bývá zobrazována v různých schématech s rozdílnou mírou podrobnosti. Pro účely této práce je za vyhovující považován model, který představuje Nakonečný (1999, s. 158), (viz obrázek v příloze číslo 4). Základem jsou dvě strany, tedy komunikátor (kdo) a komunikant (komu). Mezi nimi probíhá proces předání informace a to následující cestou – kódování informace na straně komunikátora – médium – dekódování informace na straně komunikanta. Významnou částí procesu je také interpretace a zásoba znaků komunikátora, komunikanta a především jejich společná zásoba znaků, která je podmínkou pro komunikaci jako takovou. V oblasti marketingu, zejména masových médií, se můžeme tázat, zda je komunikace skutečně vzájemná. Domnívám se, že vzhledem k novým marketingovým nástrojům a zejména rozvoji interakce prostřednictvím sociálních sítí a internetu již není možné ani marketingovou komunikaci chápat jako jednostrannou.

David Oqilvy (2011, s. 172) se ve věci definování marketingu odkazuje na výrok Marvina Bowera, který jej nazval *„správným zacílením"*. Je však zřejmé, že pojem marketing reprezentuje mnohem širší oblast. Kotle (2007, s. 38) uvádí, že řada lidí uvažuje o marketingu jako o synonymu k reklamě a prodejním technikám. On jej pojímá následovně: *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot."* Zejména kvůli důrazu na uspokojování potřeb zákazníků je na marketing kladeno mnohem více nároků, než na pouhý prodej. Pelsmacker, Geuens a Van den Berg (2003, s. 23) hovoří o tzv. integrované marketingové komunikace, která na rozdíl od

tradičního pojetí marketingu klade důraz na efektivní a konzistentní spolupráci jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Marketingový mix definuje Jakubíková (2013, s. 190) jako *„soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejblíže potřebám a přáním cílového trhu“*. Nejčastěji se uvádí čtyři základní pilíře marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce a komunikace. Kotler (in Jakubíková, 2013. s. 192) později doplnil marketingový mix o politickou moc a public relations, což bylo dále doplněno o oblast procesů a prezentace. Variant na uvedené 4P marketingového mixu existuje celá řada v návaznosti na preference, priority a náhled jednotlivých autorů.

Produkt neboli výrobek ztělesňuje komoditu, která je v rámci marketingu směňována obvykle za peníze. Nejčastěji u něj rozlišujeme jádro, tj. základní užitek, který přináší a jeho hmotné či nehmotné charakteristiky, a rozšířený produkt, kam řadíme například záruku, reklamace. Cena představuje velmi podstatný marketingový nástroj, který může kromě základní ceny produktu zaujmout spotřebitele například prostřednictvím akcí, úvěrových možností, způsobu a podmínek platby apod. Distribuce či místo prodeje výrobků má výrazný vliv na adekvátní dostupnost výrobků zákazníkům. Zaštiťuje oblast logistiky, skladování, velkoobchodního i maloobchodního prodeje, stejně tak jako dnes velmi populárního internetového prodeje. (Pelsmacker, Geuens,Van den Berg, 2003, s. 24).

Komunikace, čili v marketingu propagace označuje to, co je v rámci této diplomové práce označováno jako marketingová komunikace. Marketingová komunikace představuje způsob, jakým společnost předává informace o sobě, svých produktech a službách cílovým skupinám (Pelsmacker, Geuens,Van den Berg, 2003, s. 25). Jakubíková (2013. s. 297) připomíná, jaký je úkol marketingové komunikace dle modelu AIDA, tzn. zajistit pozornost, tj. dostat se do povědomí zákazníků, dále vyvolat zájem, potřebu a následně přimět k nákupní akci. Nejviditelnější částí marketingové komunikace je reklama, například televizní či tištěná, řadíme sem však i řadu dalších aktivit jako je public relations, sponzoring, direct marketing, osobní prodej, výstavy a veletrhy atd. Pozice marketingové komunikace v rámci marketingového mixu je výstižně zobrazena na obrázku v příloze číslo 5.

1.1.4 Reklama

Pojem *reklama* pochází pravděpodobně z latinského slova *reclāmāre*, které je překládáno jako *ozvěnou se ozývat*, *volat zpět* či *znovu křičeti*. Poslední jmenovaný význam nejspíše odpovídá původnímu označení *obchodní komunikace*. (Šenková, 2005, s. 102 a Vysekalová, 2012, s. 20).

Kotler (2007, s. 855) definuje reklamu jako *„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“*. Definicí existuje velké množství, ale základ, tedy že se jedná o komunikaci prostřednictvím média s komerčním či obchodním záměrem, zůstává stejný (Mikeš, Vysekalová, 2010, s. 16). Obdobně zní i definice reklamy schválená Parlamentem České republiky: „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Vysekalová, 2012, s. 21). Přesné vymezení reklamy v rámci zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, vypadá následovně: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“.*

Reklamu lze dělit podle řady různých kritérií. Pelsmacker, Geuens a Van den Berg (2003, s. 204) předkládají dělení podle:

- vysílatele (výrobce, skupina, obchodník, družstvo, nápad),
- příjemce (zákazník či mezipodnikové prostředí),
- sdělení (informativní, transformační, institucionální, selektivní a obecně použitelné, tematické či zaměřené na aktivity)
- médií (audiovizuální, tisková, přímá reklama nebo reklama v nákupních místech).

Z hlediska médií můžeme dále rozlišit například rozhlasovou a venkovní reklamu, reklamu umístěnou v kinech či jiné audiovizuální snímky (Vysekalová, 2012, s. 21). Kotler (2007, s. 856) nabízí dělení reklamy podle cíle na informativní, přesvědčovací a upomínkovou. Jako speciální podmnožinu přesvědčovací reklamy vymezuje komparativní, tj. srovnávací reklamu, která může být velmi přímočarým nástrojem, skrývá však řadu potenciálních rizik.

Vlastnímu vzniku reklamního díla předchází celá řada důležitých kroků a rozhodnutí. V první řadě by formulování reklamní strategie mělo navazovat a být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Zahraniční i česká literatura se s drobnými odlišnostmi shodují na základním schématu kroků přípravy a evaluace reklamy. Stručný přehled je zobrazen na obrázku v příloze číslo 6.

Prvním bodem je právě stanovení reklamní strategie, čímž rozumíme zejména stanovení cílů a cílové skupiny. V předchozím textu je představeno rozdělení cílů podle Kotlera, zajímavou kategorizaci však přináší i Mikeš a Vysekalová (2010, s. 33). Rozlišují ekonomické cíle (např. zvýšení obratu, zisku, tržního podílu či zavedení nového produktu) a psychologické cíle (např. ovlivnění

image značky či produktu, posílení známosti, změna postojů, upevnění pozice firmy v očích veřejnosti či zavedení nové značky na trh). Pelsmacker, Geuens a Van den Berg (2003, s. 210) předkládají dělení na kognitivní, tj. poznávací cíle, afektivní, tj. emocionální a smyslové cíle a konativní neboli behaviorální cíle. Dalším krokem při definování cílů bývá stanovení rozpočtu, který musí reflektovat aspekty jako je podíl na trhu, konkurence, zahlcenou trhu, četnost reklamy, diferenciace produktu nebo fáze životního cyklu produktu (Kotler, 2007, s. 859). Dalším bodem bývá stanovení cílové skupiny, které zohledňuje charakteristiky geografické, demografické i psychografické, tj. osobnost člověka a jeho životní styl.

Druhým podstatným bodem je příprava kreativní strategie. Do této oblasti můžeme zařadit strategii sdělení, přípravu kreativního briefu a vytvoření hlavní kreativní myšlenky, tzv. big idea. Realizační strategie společně s kreativním nápadem upřesňují, co a jak se bude v rámci reklamy komunikovat. Můžeme jmenovat několik technik a formátů využívaných v reklamě, jako například slice-of-life, tj. zobrazení obrazu z běžného života, reference, svědectví či doporučení od obyčejných lidí, celebrit nebo odborníků, předkládání vědeckých důkazů či technické kvalifikace, využívání fantazijních prvků, srovnávací reklama nebo formát hudebního čísla (Kotler, 2007, s. 862 a Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 214). Mikeš a Vysekalová (2010, s. 73) doporučují při tvorbě reklamního poselství využívat jazyk cílové skupiny, zvážit vhodný výběr informací a zvolit správné argumenty. Argumenty představují jeden z nástrojů, jak vyvolat odpovídající reakci. Můžeme je zařadit do kategorie racionálních či informační apelů, se kterými se v reklamě setkáváme společně s morálními a emocionálními apely. Emocionální apely jsou podrobněji rozebrány v dalších částech textu.

Třetím důležitým bodem je výběr vhodných mediálních kanálů. Mediální plánování představuje jeden ze svébytných oborů marketingové komunikace. Proces mediálního plánování lze ve zkratce shrnout do nutnosti posoudit komunikační prostředí, vybrat cílové publikum v návaznosti na cílovou skupinu kampaně, stanovit mediální cíle, vybrat vhodný mediální mix a nakoupit vlastní mediální prostor (Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 242). Kotler (2007, 829) rozlišuje média v širším slova smyslu na osobní komunikační kanály (např. word-of-mouth či buzz marketing) a neosobní komunikační kanály, kam zahrnuje klasická média, akce i atmosféru. Klasickými komunikačními kanály rozumíme zejména reklamu v rozhlase, televizi, kině, novinách a časopisech.

Závěrečným krokem je vyhodnocování reklamní kampaně, které může sledovat například vliv na povědomí o značce či produktu, rozpoznání mezi konkurencí, na míru vyzkoušení a uspokojení z daného produktu či služby (Kotler, 2007, s. 831 a Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 282).

1.2 Využití emocí v marketingu

Význam emocí pro oblast marketingu je v dnešní době již zcela nezpochybnitelný, což dokládá nejen řada odborné literatury, článků a studií na toto téma. Warvick Cairns (2006) ve svém článku upozorňuje na míru, do jaké jsou lidé emocemi ovlivňováni a doslova vyzývá marketéry, aby tohoto faktu využili ve svůj prospěch[1]. V následující části je přiblížen vztah emocí a spotřebního chování, možnosti využití emocí v rámci jednotlivých nástrojů marketingového mixu a v neposlední řadě souvislost mezi emocemi a značkou.

1.2.1 Emoce, motivace a spotřební chování

Emoce jsou ve své komplexnosti úzce spojeny s dalšími psychologickými procesy, jako je vnímání, pozornost, učení, paměť a další. Z hlediska marketingu a zejména spotřebního chování se jeví jako velice zajímavé propojení emocí a motivace. Než přejdeme blíže k tomuto vzájemnému vztahu, připomeňme si krátce, co to motivace vlastně je: *„proces, který determinuje zaměření, energetizaci a setrvávání chování“* (Nakonečný, 1998, s. 455).

Autoři Leeper (1948 in Nakonečný, 1998, s. 418), Plháková (2003, s. 319) a Vysekalová (2011, s. 30) se prakticky jednoznačně shodují na tom, že emoce jsou jedním z nejdůležitějších motivů neboli podnětů lidského chování. Fridja (1986 in Stuchlíková 2002) dokonce uvádí, že motivační funkce je základní funkcí emocí. Emoce však nemusí být pouze nástrojem motivace, ale také jejím cílem (Vysekalová, 2011, s. 30), tj. realizace činností vedoucí primárně k příjemným pocitům. Vágnerová (2004, s. 168) vztah mezi emocemi a motivací popisuje následovně: *„Motivace bývá spojena s emočním prožitkem, který slouží jako signál určité potřeby, jako prostředek hodnocení aktuálního stavu či situace, a stimuluje jednání, zaměřené na její uspokojení.“* Plháková (2003, s. 320) uvádí, že společně tvoří motivačně-emocionální systém.

Často bývá vyzdvihována také spojitost mezi emocí a potřebou. Potřeba jako takový bývá spojena s vnitřní tenzí, její uspokojení následně s uvolněním. Oba dva tyto stavy mají emocionální akcent. (Nakonečný, 1998, s. 418). V návaznosti na uvedenou definici marketingu podle Kotlera, který jej ve zkratce vymezuje jako uspokojování potřeb, považuji za vhodné předložit alespoň jeden model komplexního pojetí potřeb. Mezi nejčastěji jmenované patří Maslowova hierarchie potřeb, která je dělí na 5 základních rovin. První z nich je rovina fyziologických potřeb, jako je žízeň, hlad,

[1] Dle vlastního volného překladu.

sex či spánek. Z hlediska marketingu mohou být tyto potřeby uspokojovány například nákupem potravin. Druhou oblastí je potřeba bezpečí, která se může projevovat preferencí známého prostředí, vyhýbání se chaosu a v rámci spotřebního chování může být naplňována například nákupem zabezpečovací elektroniky. Třetí skupinou potřeb jsou aspekty jako láska, náklonnost a sounáležitost. Tyto potřeby mohou být uspokojovány například nákupem produktů určité značky, která ztělesňuje specifickou komunitu lidí, zapojením se do sportovního klubu či dokonce využitím sexuálních služeb. Rovina čtvrtá představuje potřebu uznání, která může být částečně naplňována nákupem produktů luxusních značek. Poslední oblastí je potřeba sebeaktualizace či seberealizace, kterou lze z hlediska marketingu pokrýt například vzdělávacími službami či produkty. (Plháková, 2003, s. 369 a Vágnerová, 2004, s. 175). Je zřejmé, že ne všechny potřeby je možné plně uspokojit pouze skrze spotřební chování, tedy nákup produktů či využití služeb. Věřím, že pro ilustraci provázanosti těchto dvou témat jsou však uvedené příklady relevantní a plně dostačující.

Řada autorů si klade otázku, jakým způsoben spolu souvisí spotřební (a také nákupní) chování, emoce a motivace. Spotřební chování definujeme jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, které jsou zaměřené na uspokojování určitých potřeb (Vysekalová, 2011, s. 35). Vysekalová (2011, s. 50) uvádí, že rozhodování v procesu spotřební chování je určováno mimo jiné motivačními silami, které, jak bylo prezentováno v předchozím textu, úzce souvisí s uspokojováním potřeb. Emoce můžeme z pohledu marketingu chápat jako *„afektivní průsečík reakcí spotřebitele na vnímaný podnět“* (Vysekalová, 2009, s. 114).

Spotřební proces je však díky řadě dalších proměnných, jako jsou například kultura, ekonomika, vliv sociálních skupin, osobní postoje a další více či méně předvídatelné okolnosti, poměrně nepřehledný. Odtud také pochází tzv. model černé skříňky, který v návaznosti na omezenou možnost sledování procesů v lidské mysli spotřební proces redukuje. A to na podnět – černou skříňku, tj. proces odehrávající se v mysli člověka a reakci (Vysekalová, 2011, s. 36). Graves (2013, s. 15) a další autoři (Quattrocci-Oubradous, Bal, 2011, s. 18) poukazují na fakt, že proces nákupního rozhodování není zahalen rouškou tajemství pouze výzkumníkům, ale i vlastním spotřebitelům. Uvádí, že naše nevědomí má velké množství dat, o která se během rozhodování opírá, ale nemáme k nim přímí, vědomý přístup.[2] Spotřebitel je dokonce schopen v případě, že si není vědom skutečných důvodů, tj. motivů, které ovlivnily jeho výběr, tento výběr racionalizovat a vysvětlit jinak. Tuto skutečně prezentuje studie Wilsona a Nisbetta (in Graves, 2013, s. 23), kteří požádali spotřebitele o odůvodnění svého

[2] Dle vlastního volného překladu.

výběru mezi 4 produkty stejného typu (punčocháče). Všichni respondenti uvedli jako důvod svého výběru nejlepší kvalitu, ačkoliv ta byla u všech prezentovaných výrobků totožná. Oproti tomu výběr na základě *„kvalitního“* umístění produktu v prodejně prokázal jasnou souvislost se zákaznickou preferencí. Spotřebitelé si tedy nevědomě vybrali produkt na základě jeho umístění, ale racionálně si svou volbu vysvětlili kvalitou produktu[3].

Ačkoliv tedy není vztah výše uvedených proměnných vždy zcela transparentní, je zřejmé, že míra propojenosti je vysoká. Tuto část tedy můžeme uzavřít souhrnným citátem (Quattrocci-Oubradous, Bal, 2011, s. 62)[4]:

„Ve skutečnosti nezáleží na tom, jak popíšeme akt spotřeby – jestli jednoduše jako uspokojení potřeby, nebo jako komplexní kompromis mezi finančními, sociálními a etickými omezeními – každý z nich vytváří vnitřní citovou tenzi, která se váže k našemu emocionálnímu já.“

1.2.2 Emoce a značka

Pod pojmem *značka* rozumíme *„jméno, symbol, barvu, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupin prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů“* (Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 59). Autoři se shodují na tom, že značka prezentuje nejen funkční aspekty, ale zejména emocionální charakteristiky a hodnoty (Chernatony, 2009, s. 11), (Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 59), (Vysekalová, 2011, s. 146). Chernatony (2009, s. 12) řadí k základním komponentům značky nejen funkční a emoční hodnoty, ale též příslib určitého zážitku. Heylen (in Vysekalová, 2011, s. 149) poukazuje na vztah mezi značkou a potřebami zákazníka, kdy identita značky odpovídá na racionální potřeby a osobnost značky na emoční potřeby zákazníků, čímž buduje značka vzájemný vztah.

A v čem konkrétně mohou emoce pomoci značce? V první řadě mohou emoce pozitivně ovlivnit identifikaci a následné přijetí jak značky, tak konkrétního výrobku (Vysekalová, 2002 in Vysekalová, 2014, s. 58). Zejména z důvodu menších technologických rozdílů mezi jednotlivými produkty hrají značky a jejich emoční charakter důležitou roli při diferenciaci (Herbst, 2006 in Vysekalová, 2009, s. 118). Právě emoční charakter značky se výrazně podílí na tom, jaké místo v naší mysli si společnost či její výrobek vydobude (Mikeš, Vysekalová, 2010, s. 80). Emoce společně s oblibou značky zodpovídají za asociace vyvolané se značkou, což je jedna z podstatných komponent určo-

[3] Dle vlastního volného překladu.
[4] Dle vlastního volného překladu.

vání hodnoty značky (Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 77). Koll[5] (2016, s. 47) ve své studii upozorňuje, že emoce jsou podstatným nástrojem pro budování důvěry ve značku. Zejména pocit prestiže ve spojitosti s vysokou kvalitou může důvěryhodnost značky pozitivně ovlivnit. Naopak značky, které jsou vnímány jako zábavné a vzrušující, spojitost s vysokou důvěryhodností neprokázaly. Pozitivní emoce spojené s danou značkou zvyšují i loajalitu zákazníků a ve výsledku tedy i spotřební a nákupní chování (Walla, Brenner, Koller, 2011, s. 1[6]), (Vysekalová, 2011, s. 149). Klasickou ukázkou, jak podstatné jsou emoční aspekty spojené se značkou, je studie McClura (2004 in Quattrocchi-Oubradous, Bal, 2011, s. 18)[7]. Během slepého testování značek Pepsi a Coca-Cola si polovina z 67 respondentů vybrala Pepsi, ale ve chvíli, kdy jim bylo řečeno, o jakou značku se jedná, změnili svůj názor a označili druhý vzorek, tj. Coca-Colu, jako lépe chutnající. Halloran (2014, s. 3, 15)[8] ve své publikaci zdůrazňuje právě vztah mezi značkou a zákazníkem, který představuje něco více než jen interakci se značkou a její odběr. Vybudování takového vztahu, který představuje vzájemnou závislost, energii, pozornost, angažovanost a vzájemný prospěch, se bez emocí rozhodně nedokáže obejít.

Stejně tak jako může značka vyvolat pozitivní emoce, může vyvolat i ty negativní. Duo litevských autorek (Kavaliauskė, Simanavičiūtė, 2005, s. 44 - 77) poukazuje ve své studii na možné negativní pocity spojené s konkrétními značkami jako je odpor, obavy, zahanbení, naštvání či obavy. Zajímavých faktem je ovšem to, že podle výsledků studie pouze pocit odporu jednoznačně vede k vyhýbání se dané značce a to o něco více u žen než u mužů.

Velice zajímavou studii přináší Pawle a Cooper (2006, s. 38 - 48). Kromě toho, že potvrzují, jak velký význam hrají emoce při výběru značky (tvoří 63 – 85 % rozhodnutí v návaznosti na produktovou kategorii), testují tzv. *lovemark teorii*, kterou představil ve své knize CEO reklamní agentury Saatchi & Saatchi Kevin John Roberts (Roberts, [online]). Ta odlišuje běžné značky od tzv. *lovemarks*, což jsou značky, produkty apod., které jsou schopné se svými zákazníky vytvořit intimní, emocionální vztah a těší se jak vysokému respektu, tak zamilovanosti ze strany zákazníků jak naznačuje obrázek v příloze číslo 7. Podle Robertse se lovemarks vyznačují třemi základními aspekty, kterými jsou kult (tj. příběh, metafora, sen, symbol, přítomnost i budoucnost), důvěrnost (tj. empatie, odhodlání, nadšení, intenzivní loajalit) a smyslnost (tj. zapojení všech smyslů). Pawle a Cooper po-

[5] Dle vlastního volného překladu.
[6] Dle vlastního volného překladu.
[7] Dle vlastního volného překladu.
[8] Dle vlastního volného překladu.

tvrzují, že dané tři elementy se skutečně podílejí na vzniku láskyplného vztahu zákazníků a značek, zejména v čele s aspektem důvěrnosti, a potvrzují, že mají vliv na nákupní záměr.

1.2.3 Emoce v marketingovém mixu

Dnes je již zřejmé, že marketing musí nabídnout více než produkt na správném místě, ve správný moment a za správnou cenu. Zakoupení produktu či využití dané služby musí vyvolat pocit uspokojení z dobré volby (Quattrocci-Oubradous, Bal, 2011, s. 91). K tomu přispívá mimo jiné i emocionální prodejní propozice, jejíž vznik a důležitost dle Kotlera (2007, s. 514) úzce souvisí s již zmiňovanou klesající možností diferenciace produktů na základě funkčních atributů. Je zkrátka již neopomenutelnou nadstavbou unikátní prodejní propozice a má-li být klienty dostatečné vnímána, musí být konzistentně přítomna ve všech složkách marketingového mixu.

Není tedy překvapením, že se v odborné literatuře setkáme s pojmy jako zážitková ekonomika, emoční, smyslový či multisenzorický marketing (Vysekalová, 2014, s. 54). Juříková (in Vysekalová, 2014, s. 229) upozorňuje, že původní koncept nástrojů marketingového mixu 4P (produkt, price, place, promotion) se stal pod vlivem moderních technologií a rozšiřujících se informačních platforem konceptem 4E (experience, exchange, evangelism, everyplace). Pojem experience, tj. zážitek produktu či služby neboli zákaznická zkušenost, je vždy spojena s emocemi (Jurášková in Vysekalová, 2014, s. 221). Smyslový marketing využívá možnost působit na jednotlivé smysly zákazníků, zpříjemnit jim danou zkušenost s cílem vyvolat žádanou emoční odezvu a následně žádanou akci, tj. nákup.

Nyní se blíže podíváme na to, jak je možné v rámci marketingu na jednotlivé smysly působit. Vysekalová (2012, s. 89) uvádí, že nejčastěji bývá oslovován zrak a sluch a nejméně často hmat. Není divu, neboť prostřednictvím zraku přijímáme zhruba tři čtvrtiny senzorických informací (Vysekalová, 2009, s. 122). Zrak můžeme upoutat například televizní reklamou, tištěnou reklamou, venkovní či internetovou reklamou, ale také letáky, dárkovými předměty nebo aktivitami v místě prodeje. Lidské oko je schopné rozlišovat širokou škálu barev, materiálů, tvarů, ale též prostor, pohyb či dokonce teplotu (Linxweiller, 1999 in Vysekalová, 2009, s. 122). Graves (2013, s. 20) zdůrazňuje, že vnímané zrakové podněty mohu nevědomě ovlivnit naše pozdější reakce či rozhodnutí. Připomíná experiment Bargha a Pietromonaca, kteří porovnávali hodnocení podomního prodejce po té, co jednu skupinu respondentů mimoděk vystavili zobrazení slov jako nepřátelský, urážlivý, nevlídný. Tato skupina následně mnohem častěji užila obdobná slova při hodnocení prodejce. Aby potenciální klient marketingové sdělení zaznamenal a věnoval mu co nejvíce pozornosti, je nutné, aby daná reklama působila kontrastně v daném poli a nesplývala se svým okolím (Vysekalová, 2012, s. 93). Tato podmínka

platí jak pro zrakové, tak sluchové pole. V této souvislosti můžeme připomenout Rubinův princip figury a pozadí, kdy se figura, tj. objekt, který v našem vnímání vystupuje před své pozadí, jeví jako bližší, jasnější, s jasněji definovaným tvarem, výraznější a tudíž lépe zapamatovatelná než pozadí (Vysekalová, 2012, s. 92). Cílem je, aby se daná reklamní komunikace stala pro recipienta právě figurou. Velkou výhodou využití obrazových sdělení v marketingu a reklamě je jejich schopnost předat informace v krátkém čase (Vysekalová, 2012, s. 165). Obrazové světy nám umožňují lepší identifikaci s obsahem, snazší zapamatování, hlubší působení na emoce a oslovení všech smyslů (Vysekalová, 2009, s. 127). Způsob sestavení či využití obrazu v reklamě je celá řada. Vysekalová (2012, s. 165) uvádí například volnou obrazovou asociaci, kde výrobek nemá s dalšími prvky žádnou konkrétní souvislost, obrazovou analogii, kde je výrobek přirovnáván k dalším obrazovým prvkům a zejména jejich charakteristikám, a obrazovou metaforu, kde výrobek doslova představuje kategorii, kterou chceme, aby prezentoval. Setkat se můžeme s dvanácti principy vizualizace při reklamní tvorbě podle Gaedea (1992 in Vysekalová, 2012, s. 166), který uvádí princip podobnosti, důkazu, spojování myšlenek, opakování, stupňování, doplňování, propojení, symbolizace, odcizení, určení významu, příčiny a následku a nahrazení celku částí (podrobně viz obrázek v příloze číslo 8). Nabízí se také mnoho rozmanitých motivů, z nichž Herbst (2006, in Vysekalová, 2009, s. 126) zmiňuje například sport (lukostřelec, vítězný běh), přírodu (voda, země), nautiku (maják, bouře), vesmír, kulturu či faunu (zvířata a jejich charakteristiky). Specifickou oblastí je využití psychologického významu a působení barev v marketingu. Barvy nejen usnadňují pochopení prezentovaného sdělení, ale působí přímo na fyziologické úrovni a ovlivňují lidské emoce (Mikeš, Vysekalová, 2010, s 70). Ačkoliv může být vnímání barev kulturně podmíněno, existují dle Lüschera (1969 in Vysekalová, 2012, s. 95) obecné významy barev, které jsou pro většinu lidí společné. Stručný výčet charakteristik jednotlivých barev je k dispozici na obrázku v příloze číslo 9. Význam jednotlivých barev lze aplikovat při vytváření loga společnosti, designu výrobku nebo definování barevné tonality reklamní komunikace.

Druhý smysl, který bývá nejčastěji ovlivňován jednotlivými prvky marketingového mixu, je již zmiňovaný sluch. Výzkumy potvrzují, že nejcitlivěji reaguje lidských sluch na frekvenci v pásmu 500-2 000 Hz, které je optimální využívat i při marketingové komunikaci (Vysekalová, 2012, s. 101). Nejvíce pozornosti se dostává tématu hudby a jejího využití v marketingu. Tellis (2000, s. 235) uvádí, že obecně má hudba za úkol navodit náladu a vzbudit emoce. Bačuvčík pak předkládá rozsáhlý výčet, jak lze na hudbu a její funkci v reklamě pohlížet, očima jednotlivých odborníků. Můžeme zmínit například Heckera (1984 in Bačuvčík, 2014, s. 126), podle kterého má hudba v reklamě za úkol přitáhnout pozornost, explicitně či implicitně nést sdělení, vytvářet emocionální stav a napomoci zapamatování reklamy. Tellis (2000, s. 236) poukazuje na souvislost mezi jednotlivými aspekty hudby, jako

je stupnice, tempo, výška tónů, rytmus, harmonie či dynamika a vyvolanými emocemi na základě výzkumů provedených v průběhu 20. století. Například humorný výraz bývá vyvolán hudbou s plynulým rytmem a rychlým tempem, v durové tónině ve vysokých tónech s konsonantní harmonií a střední dynamikou (více viz obrázek v příloze číslo 10). Hudbu lze v rámci marketingové komunikace chápat jako nepodmíněný podnět, který je recipientem vnímán společně s podmíněným podnětem, tj. produktem či značkou. Na hudbu reagujeme nepodmíněnou reakcí, která se opakováním přenese i na podmíněný podnět, např. libé pocity spojené s hudbou se po čase vybaví při vnímání produktu či značky. V poslední fázi se pak dle pravidel klasického podmiňování objeví libé pocity ve spojitosti s produktem či značkou i v případě, kdy již není přítomna hudba (Bačuvčík, 2014, s. 92). Lusensky (2011 in Bačuvčík, 2014, s. 118) předkládá tři možné strategie, jak pracovat s hudbou. Asociační strategii, tj. značka je spojena se specifickým hudebním stylem, alianci s umělci, tj. identifikace značky případně produktu s osobností a hodnotami hudebníka, a možnost objevování nové hudby, tj. vyhledávání a podpora nových hudebních interpretů. S hudbou lze v marketingu pracovat nejen na úrovni jednotlivých komunikačních kanálů, ale též na úrovni značky. Míru zapojení hudby při budování značky lze rozlišit na čtyřech úrovních (Lusensky, 2011 in Bačuvčík, 2014, s. 117). Na nahodilou práci s hudbou, tj. ad hoc využití, uvědomělou, tj. definování požadovaných hudebních charakteristik, aktivní práci s hudbou, tj. například hudebně orientované kampaně, až strategické využívání hudby s jednoznačným cílem. Je možné vytvořit například hudební logo značky či akustickou osobnost (Mikeš, Vysekalová, 2009, s. 122). Bačuvčík (2014, s. 86) uvádí, že nejvíce příkladu využití hudby v reklamě nalezneme pravděpodobně v televizní a rozhlasové komunikaci. Hudbu však můžeme využít při jiných formách propagace, jako je osobní prodej, kde je klasickým příkladem znělka společnosti Family Frost, ale také přímo v místě prodeje či konání marketingové akce. Existuje řada studií, které se snažily prokázat souvislost mezi typem, rychlostí či žánrem hudby a nákupním chováním. Některým z nich se jistou souvislost prokázat podařilo (např. experiment ve vinotéce poukazující na závislost žánru hudby a výběru vína – Areni, Kim, 1993 in Vysekalová, 2011, s. 69), ale jiné výsledky tuto souvislost spíše zpochybnily (Bačuvčík, 2014, s. 187). K základním typům hudebních útvarů v reklamě řadíme melodii, píseň, doprovod, znělku a emblém (Graakjær, 2009 in Bačuvčík, 2014, s. 124). Kromě hudebních útvarů se však v reklamě můžeme setkat s využitím zvuků v širším slova smyslu. Kroeber-Riel, 1993 (in Vysekalová, 2012, s. 167) rozlišují zvukové obrazy na audiovizuální obrazové jednotky, samostatné akustické obrazy a akustické obrazy, které jsou s reklamou spojeny vizuálně.

Ačkoliv zrak a sluch bývá marketingovou komunikací oslovován nejčastěji, existují bezpochyby i způsoby, jak oslovit i zbylé senzorické kanály. Jak uvádí Vysekalová (2014, s. 65), na chuť je

možné působit prostřednictvím ochutnávek, které patří k nejméně odmítanému druhu reklamy. Chuť produktu bývá v mnoha případech jeho základní charakteristikou. Čich je možné oslovit například prostřednictvím vůní v prodejnách, které tak získají nezaměnitelnou atmosféru. Vůně může sjednocovat firemní identitu i díky parfémovaným dárkům či reklamním brožurám (Mikeš, Vysekalová, 2009, s. 124). Balení produktu, produkt jako takový, ale také podlahové krytiny a materiály v jednotlivých prodejních sekcích zase ovlivňují hmatovou zkušenost zákazníků.

Je tedy patrné, že prostřednictvím smyslů je možné působit na emoce téměř ve všech oblastech marketingového mixu. Zajímavou kapitolou je také to, jaké emoce v nás vzbuzuje cena jednotlivých produktů či služeb a jakým způsobem může ovlivnit vnímanou kvalitu daného produktu. Vysekalová (2014, s. 59) poukazuje na fakt, že spotřebitel porovnává danou cenu se svou subjektivně očekávanou cenou, která je kombinací mezi zkušeností a ekonomickou situací spotřebitele. Autoři (Vysekalová, 2014, s. 59), (Graves, 2013, s. 21) se dále shodují na tom, že spotřebitel vnímá cenu jako zrcadlo pro kvalitu výrobku. Je-li cena vyšší, hodnotí nevědomě spotřebitelé produkt jako kvalitnější. Pozitivní emoce jsou u spotřebitele vyvolány obvykle po zrealizování výhodného nákup, tj. nákupu za výhodnou tedy nižší než očekávanou cenu (Vysekalová, 2014, s. 59).

1.2.4 Televizní reklama a emoce

Televizní vysílání řadíme k masovým médiím, které odkazují k *„organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem“* (McQuail in Jirák, Köpplová, 2009, s. 21). Podobně jako další druhy marketingové komunikace představuje televize součást masové mediální komunikace. Někteří autoři poukazují na drobný rozdíl mezi mediální komunikací, tj. komunikací využívající jakákoliv média, a masovou komunikací, tj. komunikací využívající masová média (Jirák, Köpplová, 2009, s. 24).

Z vývoje mediálních investic je patrné (viz obrázek v příloze číslo 11), že i investice do televizní reklamy mají vzrůstající charakter a ačkoliv stále roste význam a užití nových médií v marketingu, televizní reklama má v rámci integrované marketingové komunikace stále své opodstatněné místo. Z druhé strany nárůst investic a tedy i častější vystavení diváků televizní reklamě vede k tomu, že jsou do jisté míry tímto druhem komunikace přesyceni, jak prezentuje obrázek v příloze číslo 12. O to víc je nutné dbát na to, aby se daná reklama odlišovala od ostatních a přinášela divákům jistý druh uspokojení a zajímavosti.

Užitečný vhled do problematiky televizní reklamy představuje odpověď na otázku, co lidé očekávají od televizního vysílání obecně. Odpověď na tuto otázku přinesla Asociace televizního vysílání (viz obrázek v příloze číslo 13). Z obrázku je patrné, jak výrazné postavení má zábava, pobavení,

humor či vzrušení. Je tedy pravděpodobné, že část těchto očekávání se přesouvá i na televizní reklamu jako takovou.

Jednou z hlavních výhod televizní reklamy je schopnost přinést silný emocionální zážitek, působit na více smyslů a díky kontextu se i snáze identifikovat se sdělením či produktem. Autoři Pelsmacker, Geuens, Van den Berg (2003, s. 258) a Mikeš, Vysekalová (2009, s. 40) se shodují na dalším pozitivu, kterým je možnost masového oslovení. Současně tu je ale i možnost selektovat publikum regionálně či dle typu pořadu na skupiny s různým životním stylem atd. Flexibilita mediálního plánování je také bezpochyby pozitivním bodem. Z druhé strany je ovšem nutné mít na paměti vysoké náklady na produkci televizního spotu, stejně tak jako vysokou cenu televizního média jako takového. Často bývá uváděna také problematika přeplněnosti televizního prostředí reklamou, která vede k oslabení účinku reklamy či dokonce přepínání na jiné kanály. Krátký formát (obvykle 30 sekund) také výrazně omezuje množství informací, které je prostřednictvím reklamního spotu možné předat. V neposlední řadě je pak nevýhodou i omezená selektivita, neboť prostřednictvím televizního vysílání není možné zacílit jisté specifické skupiny klientů, a také sezónní charakter tohoto média.

Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, emoce v marketingu mají své jisté místo a stejně tak je tomu i v případě televizní reklamy. Tellis (2000, s. 218) rozlišuje tři strategie oslovení s cílem vyvolat emoce a aktivizovat klienty. První z nich je implicitní model, který vzbuzuje pozornost na základě ukázky vlastností výrobků, nepředkládá žádné tvrzení a vyvolává emoce tím, že diváky vtahuje do děje. Následuje explicitní model, který se snaží o zaujetí stanoviska pomocí předložených argumentů podtrhujících přednesené tvrzení. Vyvolané emoce mají charakter citového zaujetí. Třetí strategií je tzv. asociativní model, který vyvolává emoce díky podnětům, které s výrobkem souvisí spíše vzdáleně a jejich primárním cílem je tedy skutečně působit na city bez závislosti na argumentech. Kastenholz (2004 in Mikeš, Vysekalová, 2009, s. 115) nabízí čtyři schémata pro práci s emocemi v příběhu. Nejčastěji se s nimi setkáváme právě v televizní reklamě, jejíž formát umožňuje zobrazení děje. Hovoří o tzv. emočním zvratu, pozitivním přechodu, upevňování a posílení emocí. Emoční zvrat představuje příběh, který začíná negativními emocemi a na základě zásahu značky či produktu dojde k zvratu a zobrazení pozitivních emocí. Pozitivní přechod reprezentuje přechod od pozitivních emocí nízké intenzity k pozitivním emocím vysoké intenzity. Schéma upevňování staví značku do role režiséra, který je přítomný po celou dobu emočního příběhu, který společně s odhalením značky vrcholí na konci příběhu. Posílení emocí reprezentuje příběhy, které využívají silné pozitivní emoce a vzrušení, které se divákům spojuje se značkou. Velice zajímavé zjištění přinesl výzkum společnosti Millward Brown (Mikeš, Vysekalová, 2009, s. 120), který ukazuje vztah

mezi intenzitou emocí a zapamatovatelností značky. Silné emoce, například zábavy, zesilují zapojení pozornosti diváka a tedy i snazší zapamatování.

V předchozí kapitole bylo nastíněno, jakým způsobem je možné pracovat s hudbou v rámci marketingového mixu. Nyní se blíže podíváme na využití hudby přímo v televizní reklamě. Panuje shodné přesvědčení, že správně vybraná hudba má pozitivní vliv na účinnost reklamy, která pramení zejména z hojného užívání hudebních motivů. Bačuvčík (2014, s. 130) uvádí, že se hudba vyskytuje v 94 % televizních spotů vysílaných v České republice. Empirická studia však toto přesvědčení dosud dostatečně nepodložila (Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 217). Existují však dvě proměnné, kterým se při přípravě televizního spotu vyplatí věnovat pozornost. Těmi jsou upoutání pozornosti hudbou společně s aktivací zákazníků a konsonance mezi hudbou a celkovým sdělením reklamy (Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 218). Je také zajímavé sledovat, jaké charakteristiky bývají v hudebních obrazech v televizních reklamách nejčastěji zastoupeny. Například více než 30 % televizních reklam vysílaných v České republice obsahuje hlas, který je v 14,3 % ženský a 11,8 % mužský. Oproti tomu voice over, tj. mluvené slovo, představuje v 44,4 % mužský hlas a pouze v 26,7 % hlas ženský. Z hlediska žánru převládá popová hudba (43,1 %) a z hlediska použitého nástroje, nepočítáme-li lidský hlas, klávesy (15,1 %). (Bačuvčík, 2014, s. 130)

1.3 Emocionální apely v reklamě

Na emoce v rámci marketingu můžeme pohlížet ze dvou různých pohledů a totiž jaké emoce daná marketingová komunikace či strategie obsahuje a jaké emoce vyvolává na straně respondenta. Ne vždy jsou tyto dva aspekty v souladu. V této části se blíže podíváme právě na to, jaké emoční apely může reklama používat k působení na diváky.

1.3.1 Kontext emocionálních apelů

Než přejdeme k emočním apelům jako takovým, považuji za nutné představit o něco širší rámec. Příprava reklamního sdělení by měla být vyústěním řady marketingových kroků a procesů jako je definování cílů a znalost publika atd. Reklamní sdělení v sobě musí obsahovat srozumitelnou klíčovou myšlenku, o jejíž pravdivosti se snažíme recipienty prostřednictvím reklamy přesvědčit. K tomu slouží reklamní argumenty, které jsou podle Horňáka (2002 in Horňák, 2014) *„základním stavebním kamenem reklamního textu“* a z nichž se některé mohou stát reklamním apelem. Reklamní apely nejsou ovšem pouze součástí reklamního skriptu, ale prolínají se do celkového zpracování reklamního spotu včetně, hudby, střihu, grafických prvků atd.

Autoři Pelsmacker, Geuens, Van den Berg (2003, 218) a Kotler (2007, s. 824) se shodují na základním dělení reklamních apelů na informační, tj. racionální, a emocionální. Kotler uvádí navíc i morální apely, které zobrazují co je dobré či špatné a bývají obvykle užity v sociálním typu reklamy. Racionální apely obvykle informují o výhodách či charakteristikách produktu anebo značky, které mohou publikum oslovit. Nejčastěji se jedná o představení výkonu, dostupnosti, součástí, ceny, kvality či jiné speciální nabídky (Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, 219). Vysekalová (2014, s. 80) uvádí, že využití jednotlivých reklamních apelů je závislé mimo jiné i na typu produktu. Levnější produkty, jejichž nákup obvykle probíhá impulzivně, budou ve své reklamní komunikaci užívat spíše emocionální apely.

Emocionální apely se snaží *„vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky“* (Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, 219). Jsou autoři, kteří emoční apely považují za techniku funkční manipulace, která je skutečně schopna ovlivnit naše rozhodování, neboť emoce nás dokážou motivovat a přimět k akci, kdežto racionální důvody jsou spíše ukazatelem směru (Edmüller, 2010 in Vysekalová, 2014, s. 80). Jak bylo představeno v předchozích částech práce, emoce lze vyvolat rozmanitým působením na lidské smysly a stejným způsobem je tedy možné aplikovat i emoční apely. Jako nástroj jejich přenosu může figurovat mluvené slovo v podobě dialogu či monologu, podmanivý příběh, hudba, píseň, obrazové zpracování, formát reklamního sdělené, konkrétní slova, zvukové efekty, specifický druh humoru nebo výrazy a jednání jednotlivých postav (Horňák, 2014, s. 120, 131, 132, 199, 200). Autoři se spíše přiklání k užívání pozitivních emocí, neboť jak uvádí Vysekalová (2012 in Vysekalová, 2012, s. 81) *„motivace principem slasti je výrazně účinnější než motivace využívající strach“*. Stuchlíková (2002, s. 114) zmiňuje, že negativně laděné emoce signalizují přítomnost problému a aktivují analytické, racionální strategie, kdežto pozitivně laděné emoce aktivují hédonistické strategie. Tento fakt potvrzuje domněnku, že pozitivně laděné emoce jsou pravděpodobně pro reklamní komunikaci správnou volbou.

1.3.2 Dělení emocionálních apelů

Emocionální apely mohou vzbuzovat pozitivní, neutrální i negativní emoce. Na přesném dělení emocionálních apelů se autoři ne vždy shodnou, ovšem k těm nejčastěji zmiňovaným patří humor, strach, erotika a vřelost. Pravděpodobně nejširší přehled poskytuje Pollaye (in Vysekalová, 2014, s. 82), který rozlišuje více než 40 reklamních apelů. Patří k nim například moudrost, potěšení, starostlivost či nezkrotnost. Velice podobný výčet, ovšem o něco stručnější, předkládají Světlík a Roubalová (2008 in Vysekalová, 2014, s. 105). Marková (2013 in Vysekalová, 2014, s. 104) uvádí pět údajně nejčastěji užívaných emočních apelů, jakými jsou láska, strach, vina, pýcha a nenasytnost. O kaž-

dém emočním apelu by se dalo dlouze hovořit, pro účely této diplomové práce se ovšem spokojíme s bližším představením dvou – humoru a strachu.

1.3.3 Humor

Autoři se shodují na tom, že humor je pravděpodobně nejužívanějším a také nejsilnějším emočním apelem, který vyvolává příjemné pocity, pozitivní náladu, spojuje recipienty a klade si za cíl diváky rozesmát (Horňák, 2014, s. 134), (Pelsmacker, Geuens,Van den Berg, 2003, s. 219), (Vysekalová, 2012, s. 178). Humor je nejen hojně využíván ze strany reklamních tvůrců, ale je to přímo jeden z požadavků, který na reklamu společně s pravdivostí a důvěryhodností kladou její příjemci (Horňák, 2014, s. 86). Vysekalová (2012, s. 169) uvádí, že 80 % české populace vtip v reklamě vyžaduje. V reklamě je velmi podstatné, aby humor zapadl do celkového kontextu produktu, použitého média, cílové skupiny i vytyčených marketingových cílů (Horňák, 2014, s. 141), Vysekalová (2014, s. 86).

Někteří autoři se spokojí spíše s úsporným vymezením humoru, například jako schopnost rozesmát (Horňák, 1997 in Horňák, 2014, s. 122). Jiní upřednostňují podrobnější definice, například Tellis (2002, s. 231) uvádí: *„Humor lze definovat jako bezproblémovou protikladnost. Jeho základním prvkem je protikladnost dvou prvků, které komunikátor svádí dohromady. Reakcí publika je nejprve údiv, protože spojení dvou nesourodých prvků je neočekávané a neobvyklé.“* Definic humoru je velké množství, většina z nich se ovšem shoduje na základních charakteristikách, jako je právě protikladnost, rozporuplnost, překvapení a dobrosrdečnost (Horňák, 2014, s. 122 - 134), (Tellis, 2000, s. 231). Orlický vymezuje humor jako *„nejobecnější formu komična“* (2003, s. 117).

Autoři se shodují na tom, že humor v reklamě upoutává pozornost, vzbuzuje zájem, zlepšuje vybavování, posiluje vztah ke značce či produktu a buduje jejich důvěryhodnost, usnadňuje porozumění sdělení, navozuje dobrou náladu, omezuje negativní vnímání reklamy nebo vytváří intelektuální hádanku, jejíž řešení přináší uspokojení (Světlík, 2009 in Vysekalová, 2014), (Vysekalová, 2014), (Tellis, 2000 in Horňák, 2014, s. 134). Vysekalová (2012, s. 178) navíc uvádí, že humor usnadňuje přechod jedné značky ke druhé. Horňák (2014, s. 118) doplňuje, že humor má schopnost zjemnit a zkultivovat další emoční apely jako je strach a sex.

Humor v reklamě má ovšem i svá úskalí. V odborné literatuře se nejčastěji setkáme s rizikem poškození image značky či produktu obecně v případě užití nevhodného humoru (Vysekalová, 2012, s. 178), (Horňák, 2014, s. 135). Existují produkty, u kterých užití humoru skutečně nemusí být vhodné z hlediska jejich citlivého charakteru nebo například pokud se jedná o novinku na trhu (Vysekalová, 2012, s. 168), (Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 220). Vysekalová též

reflektuje možný efekt humoru, díky kterému si diváci sice zapamatují reklamu a vtip, ale nejsou schopni si vybavit ani značku ani produkt. Uvádí dále limity pro přenos mezi jednotlivými kulturami. Hradiská (1998 in Vysekalová, 2014, s. 135) upozorňuje, že určité typy humoru, například ironie, mohou zkomplikovat i porozumění reklamnímu sdělení. Nezodpovězenou otázkou zůstává také, do jaké míry je humor v reklamě skutečně efektivní. Autoři se povětšinou shodují na tom, že vliv na přesvědčení či nákupní akci nebyl dosud prokázán (Světlík, 2009 in Vysekalová, 2014), (Kotler in Horňák, 2014, s. 135), (Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 220). Je však nutné vzít v úvahu, že celková efektivnost humoru v reklamě je závislá na řadě proměnných od druhu humoru, typu produktu, vztah mezi humorem a produktem, historií produktu i značky (Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 220).

Humor lze samozřejmě jako svébytný žánr dělit podle různých kritérií. Často se můžeme setkat s dělením na humor primitivní či inteligentní. Tellis (2000, s. 231) uvádí, že primitivní humor obvykle spojuje jednoduché protiklady. U inteligentního humoru poukazuje na vytvoření očekávání a následné překvapivé vyústění. Primitivní humor bývá oproti inteligentnímu jednodušší a tudíž srozumitelnější větší cílové skupině, zároveň však i méně účinný (Horňák, 2014, s. 136). Obdobný charakter má dělení podle Světlíka (2001 in Horňák, 2014, s. 136), kde humor nízké kvality je obyčejně obrazový či slovní, humor vyšší kvality obsahuje sofistikovanější komunikační kontext (např. specifické chování či situace). Další způsoby dělení reflektují způsob prezentace (např. kreslený či psaný humor), charakter (např. dobrosrdečný či výsměšný), předmět (např. erotika, politika) atd. Autoři se shodují na tom, že v reklamě bývá nejčastěji užito sentimentálního, satirického, sexuálního, ironického a černého humoru nebo ironie (Pelsmacker, 2003 in Vysekalová, 2014, s. 83), (Vysekalová, 2014, s. 85). Orlický (2003, s. 114), kteří hovoří o komičnu v širokém pojetí, jej dělí na záměrné a nezáměrné komično. V rámci záměrného komična, kam můžeme zařadit i reklamní humor, dále rozlišuje jeho jednoduché formy, např. šprým, žert a vtip, a složité formy jako groteska, burleska, gag, satira, sarkasmus, parodie a další. Humor uvádí jako jednu ze složitějších forem humoru, ale vzápětí dodává, že se jedná spíše o *„vlastnost, která je společným jmenovatelem všech komických výtvorů“* (Orlický, 2003, s. 118).

Z hlediska reklamní tvorby je velmi zajímavé zkoumat techniky komična, neboť s mnohými z nich se právě v reklamní komunikaci můžeme setkat. Patří mezi ně například technika nesmyslu, chyby, obměny, opakování, narážky, nesnáze, konfliktu, náhody, či rozporu (Orlický, 2003, s. 101). Například oblíbený reklamní koncept Dva světy od Air Bank v sobě obsahuje techniku narážky, kdy nesympatický bankéř sedí pod nápisem, ze kterého je patrný pouze úryvek *–ční banka*, který naráží

na tradiční banky a jejich nešvary. V jednotlivých spotech se pak můžeme setkat s nesnázemi nesympatického bankéře, konfliktem a rozporem mezi dvěma bankovními světy.

1.3.4 Strach

Strach je jedním z nejvíce kontroverzních a emočních apelů v reklamě. Kontroverznost se týká zejména jeho skutečné efektivnosti a také morálních aspektů jeho užívání zejména ve spojení s citlivými produkty, např. léčiva, nebo cílovými skupinami, např. dětmi. Užití emočního apelu strachu dokonce upravuje i Etický kodex Reklamy a to následovně: *„Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.“* Autoři Pelsmacker, Geuens,Van den Berg (2003, s. 222) a Vysekalová (2012, s. 174), (2014, s. 93) se shodují na tom, že motiv strachu je často užíván pro předložení rizik a negativních důsledků, které mohou vzniknout v určitých situacích, jako důsledek určitého chování nebo jako výsledek nevlastnění daného produktu. Funguje tedy jako zdroj motivace pro pořízení produktu či služby.

Na strach v reklamě je možné nahlížet z hlediska toho, kdo je jeho původcem či příjemcem, z čeho obava vzniká, kde se apel objevuje a jakým způsobem. Kromě konkrétní situace či jevu může být strach ztělesněn i konkrétními postavami jako drak, upír, mumie atd. Horňák (2014, s. 169) ovšem dodává, že nadpřirozené postavy bývají užívány zejména ve spojení s myšlenkovým vtipem. Strach může vznikat na základě různých podnětů. Pelsmacker (2003, s. 222) rozlišuje rizika užitá v apelech na fyzická (např. ublížení na těle), společenská (např. vyřazení z kolektivu) a časová (např. zbytečné plýtvání časem), na riziko snížení výkonnosti (např. pokud klient zakoupí slabší konkurenční výrobek), na finanční (např. finanční ztráta) a na riziko ztráty příležitosti (např. časově omezené nabídky). Z hlediska toho, kde se s apelem strachu můžeme v reklamě setkat, bývají nejčastěji uváděny reklamy na pojišťovací produkty a sociální, tj. charitativní reklama (Horňák, 2014, s. 171).

Velmi zajímavou otázkou zůstává efektivita strachu v návaznosti na jeho intenzitu. V odborné literatuře se setkáváme s názorem, že příliš drastické, brutální či velmi šokující reklamy mohou vyvolat spíše odpor, znechucení, poboření a vést ke snaze na takovou podívanou co nejrychleji zapomenout (Vysekalová, 2014, s. 95). Nízká intenzita strachu na druhou stranu nevyvolá dostatečně silnou emocionální odezvu a bývá respondenty ignorována. Tellis (2000, s. 244) tento princip zobrazuje na křivce ve tvaru U, kdy největší reakce spotřebitelů lze zaznamenat při užití středně silného působení strachu. Uvádí také, že apel strachu může být zpracován formou brutálního naturalistického popisu, formou dramatického příběhu, ale také formou kontrastu s pozitivně působícím prvkem, případně převedením rizika do humorné roviny. Vysekalová (2012, s. 174) zdůrazňuje, že pro efektivitu apelu strachu je nutné nabídnout respondentům v rámci reklamy řešení.

V návaznosti na otázku etiky a efektivnosti užívání emočního apelu strachu se někteří autoři vůči strachu v reklamě částečně vymezují. Vysekalová (2012, s. 174) například uvádí, že *„prvek strachu nepatří k nepostradatelným motivům využívaným v reklamě“.*

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE BANKOVNÍCH SLUŽEB

2.1 Segment služeb

2.1.1 Vymezení základních pojmů a souvislostí

Segment služeb a jeho převaha nad výrobními procesy je znakem moderní ekonomiky. Služby jsou nejen jejím nejdynamičtějším komponentem, ale zejména integračním faktorem, který přímo ovlivňuje fungování řady dalších odvětví, HDP či zaměstnanost konkrétního státu. Měnící se životní styl zároveň umožňuje další rozvoj tohoto segmentu, ať už se jedná o nárůst poptávky po technických a servisních službách, o osobní služby, jako například péči o starší osoby, o růst trhu finančních a pojišťovacích služeb nebo o rozvoj služeb cestovního ruchu. (Tučková, 2013, s. 12, 13, 53).

Ovšem uznání se segmentu služeb dostává v plném rozsahu až od počátku 20. století. Fyziokraté, kteří se považovali za zakladatele studia ekonomie, uznávali jako jedinou produktivní činnost zemědělství. Adam Smith položil v 18. století výrobní sektor na úroveň zemědělství, avšak sektor služeb docenil až na počátku 19. století Jean Baptiste Sally, který považoval za produktivní činnosti vše, co přinášelo spotřebiteli uspokojení, tzn. i služby. Stagnaci rozvoje služeb oproti západním státům způsobil kritický postoj Karla Marxe, který služby považoval za neproduktivní ekonomické činnosti. Počátkem 20. století uvedl Alfred Marshall v návaznosti na Sallyho, že všechny činnosti produkující služby uspokojují potřeby a jsou tedy výrobní ekonomice rovnocenné. (Tučková, 2013, s. 12, 13, 53), (Vaštíková, 2014, s. 15).

V literatuře se můžeme setkat s řadou různých definic služeb, z nichž se většina opírá o jejich nehmotný charakter, např. Grönross, McDonald či Payne (in Vaštíková, 2014, s. 15). Jiní autoři dávají zase přednost vymezení služeb jakožto činností přinášejících uspokojení (Cimler, 2001 in Tučková, 2013, s. 15). Nejrozšířenější a pravděpodobně také nejuznávanější definici představuje definice podle Kotlera, která říká, že *„služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* (Kotler, 2007 in Vaštíková, 2014, s. 16).

2.1.2 Vlastnosti služeb

Jak předeslala již předchozí část, jedním ze základních charakteristických rysů služby je její nehmotnost. Ta společně s dalšími pěti dalšími vlastnostmi služby jako takové vymezuje nejlépe. K základním vlastnostem spolu s nehmotností patří i neoddělitelnost od poskytovatele služby, proměnlivost, pomíjivost, nemožnost službu vlastnit a obtížnost při stanovování její hodnoty.

Nehmotný charakter služeb může přinášet zákazníkovi při jejich výběru a nákupu řadu nesnází. Službu není možné, na rozdíl od produktu, vnímat smysly, nelze si ji prohlédnout ani vyzkoušet. Kvalita a další charakteristiky služeb tak zakouší zákazník až při jejich nákupu či spotřebě, což může u nakupujících vyvolávat obavy z dobrého rozhodnutí. Nehmotnost také znesnadňuje porovnání vlastností služby oproti konkurenci. Z tohoto důvodu se zákazníci v oblasti služeb častěji zabývají referencemi a doporučeními, na což by se měl marketing v tomto segmentu soustředit nejvíce. Dobré reference vznikají na základě poskytnutí kvalitní služby, která umožňuje poskytovatelům služeb odlišit se od konkurence. Stejně tak jakákoliv forma zhmotňování služeb usnadňuje klientům orientaci na trhu služeb a nákupní rozhodování, ať už se jedná o fyzické prostředí, například uspořádání bankovní poboček, nebo doplňkové služby jako poskytnutí dárkového voucheru, ručníků v ceně služby atd. (Tučková, 2013, s. 15), (Vaštíková, 2014, s. 16).

Druhou typickou vlastností služeb je jejich neoddělitelnost od poskytovatele, ovšem stejně tak od zákazníka. Ať už cestuje zákazník za službou, nebo se služba realizuje u zákazníka, vždy je zákazník jejím spoluautorem, ačkoliv nemusí být osobně přítomen po celou dobu její přípravy. Poskytovatel a služba se musí potkat v čase a místě, bez problému i virtuálním, aby mohla realizace služby proběhnout. Nevýhodou této vlastnosti jsou omezené kapacity poskytovatele, které vedou ke snaze službu od poskytovatele oddělit, například výrobou e-learningových programů, díky kterým nemusí být lektor fyzicky přítomen u žáků a dokáže předat znalosti většímu počtu klientů. Výhodou může být naopak schopnost pružně reagovat na potřeby a přání zákazníků v průběhu služby a tím zvýšit jejich spokojenost. Tato flexibilita může ovšem i negativně ovlivnit kvalitu v průběhu jednotlivých poskytování služby. Zároveň je také možná okamžitá zpětná vazba a případná reakce na vnímané nedostatky služeb. (Tučková, 2013, s. 16), (Vaštíková, 2014, s. 17). Z hlediska bankovních služeb můžeme uvést jako příklad pozitivních i negativních aspektů neoddělitelnosti od poskytovatele finanční poradenství. Tato služba sice může mít v rámci jedné společnosti jednotný manuál pro její poskytování, avšak osobní zkušenosti jednotlivých poradců mohou mít radikální vliv na kvalitu této služby. Bez toho, aby se poradce seznámil s požadavky a aktuální situací klientů, nemůže svou službu poskytnout.

Proměnlivost neboli variabilita služeb se týká zejména oblasti kvality, jejíž kontrola je oproti výrobkovému sektoru značně ztížena, neboť u služeb není možné provést výstupní výrobní kontrolu. Kvalita služby se může lišit nejen v rámci jednoho poskytovatele, například jazykové školy, kdy každý učitel může představovat jinou úroveň kvality výuky, ale také u jednotlivých konkrétních osob, které službu poskytují, kdy například učitel může jednou podat skvělý výkon a jindy nikoliv. Je proto důležité se zabývat způsobem hodnocení kvality a jejího řízení, zavedením norem chování zaměst-

nanců i zákazníků a důsledně plánovat proces poskytování služby. Tento fakt nahrává také snaze, ztělesňovat nehmotné služby hmotným a uchopitelným způsobem, který představuje například konkrétní značka. Výhodou pro poskytovatele může být v tomto směru snazší vstup na trh. Nevýhodou naopak obtížnost při patentování způsobu poskytování služeb. (Tučková, 2013, s. 17), (Vaštíková, 2014, s. 18).

Dalším charakteristickým znakem služeb je tzv. zničitelnost. Díky nehmotnému charakteru služeb není možné jejich skladování, přeprodej, vrácení apod. jako u fyzických produktů. Jakmile služba jednou proběhne, je nevratná. To neznamená, že nekvalitní službu nelze reklamovat, avšak dokazování a náhrada může být komplikovanější. Z tohoto důvodu jsou na poskytovatele služeb kladeny nároky na stanovení pravidel pro vyřizování stížností a také na přesné plánování kapacit pro poskytování dané služby. (Tučková, 2013, s. 18), (Vaštíková, 2014, s. 19). Ve finančním sektoru se můžeme například setkat s tím, že dva rozdílní zaměstnanci pobočky poskytnou klientovi rozdílné informace, které mohou ovlivnit výběr bankovních služeb a potažmo tedy generovat klientskou spokojenost či nespokojenost.

Absence vlastnictví se odvíjí od nehmotného charakteru služeb a také od jejich zničitelnosti. Směnou nevzniká zákazníkovi nárok na vlastnictví daného výrobku, ale pouze nárok na využití dané služby. Cílem marketingu služeb by tedy mělo být v tomto ohledu zdůrazňování výhod nevlastnění. (Tučková, 2013, s. 18), (Vaštíková, 2014, s. 20). Z pohledu finančních služeb nelze například akt uskladnění financí na spořicím účtu vlastnit. Tento akt je jakožto služba nehmotný a tudíž jej klient nemůže vlastnit, ale může jej pouze využít.

Posledním znakem služeb, který zmíním, je obtížně vyjádřitelná hodnota. Hodnotu služby nelze stanovit dle paramentů, podle kterých se hodnotí fyzické výrobky. Hodnota služby totiž může být významně ovlivněna nejen poskytnutím kvalitní či nekvalitní služby jako takové, ale například i flexibilitou či ochotou personálu. Navíc všechny tyto aspekty mohou jednotliví klienti vnímat velmi individuálně. Z hlediska poskytovatele služeb je tedy důležité zjistit, jaké aspekty ovlivňují vnímanou hodnotu služeb a soustředit se na jejich kvalitní úroveň a komunikovat je k zákazníkům. (Tučková, 2013, s. 19).

2.1.3 Klasifikace služeb

Veškeré ekonomické činnosti třídíme v obecné rovině na primární, sekundární, terciární a kvartérní. Primární sektor produkuje zejména primární suroviny pro další zpracování, jedná se například o těžbu, zemědělství, lesnictví apod. Sekundární sektor se zabývá zpracovatelskou činností v průmyslu, výrobě a stavebnictví. Další sektory se již týkají služeb (Tučková, 2013, s. 53). Foot a

Hatt (in Vaštíková, 2014, s. 23) hovoří v odvětvovém třídění služeb o terciárních, kvartérních a kvintérních službách. Terciární služby jsou takové, které byly dříve vykonávány primárně doma, např. pohostinství, ubytování, kadeřnictví, údržba domácnosti atd. Do kvartérních služeb řadíme například dopravu, obchod, komunikační či finanční služby. Kvintérní služby jsou charakterizované zdokonalením a změnou příjemce a řadíme sem například zdravotnictví, vzdělání či rekreaci. (Vaštíková, 2014, s. 23).

Segment služeb lze dále třídit podle mnoha různých kritérií. Často se můžeme setkat se základním dělením podle zisku a to na ziskové či neziskové služby (Jakubíková, 2009 in Vaštíková, 2014, s. 26), neboli tržní a netržní služby (Vaštíková, 2014, s. 24). Dále můžeme narazit na klasifikaci na základě odvětví. Takovéto dělení nazývá Vaštíková jako odvětvové třídění, Tučková hovoří o dělení na základě charakteru činnosti (2013, s. 35). Z této perspektivy má největší praktickou využitelnost tzv. klasifikace CZ-NACE, která slouží pro statistickou klasifikaci ekonomických činností, kterou používá Evropská unie (Tučková, 2013, s. 36). Autoři se dále shodují na dělení služeb podle cílového trhu či segmentu, kde jsou primárními kategoriemi konečný spotřebitel nebo jiná organizace. Z vlastností služeb také logicky vyplývá dělení na základě míry nehmotnosti. Z hlediska tohoto principu uvádí Vaštíková (2014, s. 25) následující tři kategorie: služby, které jsou zásadně nehmotné; služby poskytující přidanou hodnotu hmotného produktu; služby zpřístupňující hmotný produkt. Jakubíková pracuje v rámci tohoto dělení s kategoriemi: zapůjčené zboží, vlastněné zboží a ne-zboží (in Vaštíková, 2014, s. 26). S výčtem různých klasifikačních kritérií by bylo možné pokračovat o mnoho déle a tak již jen ve stručnosti zmíním, že se můžeme dále setkat s dělením podle poskytovatele, podle míry zapojení zákazníků, podle podílu lidské činnosti, podle míry regulace, podle funkce nebo například podle způsobu distribuce.

2.2 Specifika segmentu bankovních služeb

Finanční sektor v obecné rovině je velmi specifický již tím, že má markantní vliv na všechny ostatní sektory, odvíjí se od něj jejich rozvoj a směřování a zároveň zajišťuje úspěšné fungování národního hospodářství a investic, ovlivňuje státní rozpočet a kvalitu tržního prostředí. Nutně musí být v jistém náskoku oproti ostatním sektorům. Kromě toho se díky narůstajícímu počtu bankovních a zejména nebankovních institucí stalo z finančních služeb velice konkurenční prostředí. To umožňuje spotřebitelům klást větší požadavky na kvalitu těchto služeb a na zároveň nutí banky k větší odlišitelnosti od ostatních institucí. Marketing je pro diferenciaci bankovních institucí jedním ze základních nástrojů, jak toho lze docílit. Stejně jako jiné služby, musejí i ty bankovní, díky svému handicapu nehmotnosti, klást důraz nejen na zhmotnění své nabídky, ale zejména na vztah klientů se značkou,

která je i garancí kvality. Marketing by měl být uplatňován formou filozofie, která protkne všechny složky společnosti od managementu, produktových manažerů, marketingových specialistů až po klientský servis či technický development. (Korauš, 2000, s. 13).

V návaznosti na technologický pokrok a zejména tlak na digitalizaci se logicky mění i požadavky na bankovní služby. Finanční instituce mají o klientech nepřeberné množství dat a klienti očekávají, že je banky budou schopné reflektovat a naplnit tak jejich požadavky a očekávání. Jedním z takových požadavků je časově neomezený přístup k základním bankovním službám a informacích o osobních financích. Roste také poptávka po specializovaném poradenství v oblasti hypotečních úvěrů či investic. Ačkoliv dle mého názoru dochází k nárůstů klientů, kteří využívají služeb několika finančních institucí zároveň, neboť si vybírají tu nejvýhodnější nabídku, Korauš (2000, s. 17) zdůrazňuje, že minimálně v rámci jedné instituce klienti očekávají spolupráci a propojenost mezi jednotlivými službami, produkty či balíčky.

V následujících podkapitolách bude přiblížen vývoj marketingu bankovních služeb, specifika strategického plánování, využívání informačních systémů a řízení kvality v bankovním segmentu.

2.2.1 Vývoj bankovního marketingu

Korauš (2000, s. 27) demonstruje vývoj marketingu služeb právě na bankovních institucích a rozlišuje pět základních vývojových fází.

První z nich je období 50. let 20. století, kdy nebylo bankovní prostředí příliš konkurenčním segmentem a kdy banky neměly velké problémy s konkurencí či nedostatkem klientů. Cílem bylo upoutat pozornost veřejnosti a marketing se tudíž primárně soustředil na viditelnost instituce či jejího produktu pomocí reklamy či podpory prodeje.

Ke konci 90. let začal výrazně narůstat konkurenční boj o bankovní klienty a bylo nutné se začít zamýšlet nad udržením stávajících zákazníků a zaujetím nových klientů. Postupně se tedy začal měnit pohled z klienta, který zde byl pro banku na klienta, pro kterého je zde banka. Změna přístupu se projevovala zejména narůstajícím důrazem na přátelskou atmosféru banky, ať již pomocí systematičtějšího školení zaměstnanců až po úpravu poboček a prodejních míst.

Od 60. let se ovšem postupně začaly objevovat banky s potřebou se odlišit od ostatních institucí. Začaly se více soustředit na zákazníka a jeho poznávání a výsledkem byly inovace řady starých produktů a vývoj zcela nových bankovních produktů, jako jsou například platební karty. Toto období je charakteristické právě řadou inovací a také orientací na klienty a jejich segmentaci.

Výsledem předchozího inovačního období bylo to, že nové produkty a nabídky začaly kopírovat i další instituce. Velmi rychle tak byly i novější produkty dostupné ve všech finančních institucích. Banky tedy byly nuceny důsledně zkoumat jednotlivé zákaznické segmenty a jejich potřeby, možnosti a očekávání. Začal se tedy klást důraz na nejrůznější výzkumy, detailní segmentaci klientů, positioning institucí a strategičtější plánování.

V pátém období se banky soustředí nejen na implementaci nejrůznějších nástrojů pro analýzu trhu, ale na vysoce strategické plánování a kontrolu naplňování těchto strategických cílů. Důraz je kladen na klienta a jeho potřeby a také na zvyšování kvality služeb. Korauš (2000, s. 28) uvádí, že cílem marketérů by mělo být dostat se v rámci bankovního marketingu na tuto pátou úroveň, zároveň však dodává, že některé banky jsou stále *„zamrzlé"* v přístupech předchozích údobí.

Nicméně od doby, kdy Anton Korauš předkládal tento výčet jednotlivých období, uplynulo již 17 let a považuji tedy za nutné podívat se na podobu, ve které se bankovní marketing nachází v současné době. Jim Marous [online] v roce 2016 publikoval na internetovém portálu The Financial Brand, který se soustředí na marketing retailového bankovnictví, článek shrnující velmi trefně deset nezastavitelných marketingových trendů, na které musí být banky připraveny. Prvním z nich je budování marketingových strategií na základě vhledu do potřeb klientů pomocí dat. Díky novým technologiím mají společnosti o klientech více informací než kdykoliv dříve a je jen otázkou, jak schopné jsou všechny tyto informace efektivně vytěžit. Druhým trendem je adaptace veškerých informací a touch pointů do mobilní podoby. Responsivní webové stránky, které se přizpůsobí různým zařízením, mobilní aplikace nebo cílené mobilní kampaně jsou dnes již zcela běžnými marketingovými nástroji. Díky digitálním technologiím je také stále snazší sledovat efektivitu jednotlivých kanálů. S tím narůstá tlak na efektivní využívání veškerých marketingových prostředků, tzn. podrobné sledování ROI, tj. return of investments neboli návratnost investic. Čtvrtým trendem je důraz na zákaznický životní cyklus a potažmo tedy i na životní cyklus produktového portfolia. Součástí je porozumění zákazníkovi ve všech fázích cyklu a hledání případných bariér, které mohou činit využívání online služby méně dostupné či přívětivé. Dnešní zákazníci také očekávají, že jim společnosti na základě velkého množství dat, které o nich mají, budou schopné dodat relevantní a personalizovaný obsah a nabídku. Zároveň je však důležité brát ohled na soukromí lidí a personalizaci nepřehnat, neboť by mohla klienty spíše odradit. Marous [online] dále hovoří o tzv. Optichannel Marketing, který představuje plynulý přechod mezi zákaznickou zkušeností v jednotlivých kanálech, a to formou souhry mezi digitálním světem a fyzickým nákupem nebo digitální a mass mediální komunikací. S narůstajícím počtem klasické marketingové komunikace, která na zákazníky číhá na každém rohu, také neustále roste význam obsahového marketingu, který dokáže potenciální zákazníky zaujmout a pomoci jim a tím vy-

tvořit přidanou hodnotu značky. Nedílnou součástí moderního marketingu jsou dnes i sociální média, která lidé nevyužívají pouze pro zábavu, ale také pro kontakt se značkami, jejich servisem a produkty. Sociální média představují nejen způsob, jak klienty informovat, ale především jak s nimi být v úzkém kontaktu. Banka tak může budovat nejen svůj positioning, ale také vylepšovat (případně zhoršovat) svůj zákaznický servis, poskytovat interaktivní a aktuální obsah apod. Devátým, spíše negativním trendem, který je ovšem nutné vzít také v patrnost, je možnost blokování reklamy v digitálním světě, čímž nákupčí přichází o jisté procento digitálního publika. Od dob, kdy společnosti jednoduše sbíraly informace o svých klientech, jsme se tedy posunuli do doby, kdy klienti poskytnou informace o sobě pouze výměnou za jinou hodnotu, např. zajímavý obsah. Posledním bodem je pak augmentová a virtuální realita. Ačkoliv zatím nejsou tyto technologie masově rozšířeny, je jen otázkou času, kdy i v bankovním marketingu začnou hrát výraznější roli. S tím, jak jde technologický vývoj dopředu, lze očekávat, že i nadále budou vznikat nové kanály a způsoby, jak klienty oslovit.

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že marketing se dnes už neobejde pouze se zmiňovaným porozuměním, strategií a efektivitou. Nově hrají roli i aspekty jako technologie, neomezenost služeb, hodnota nad rámec služeb, jednotná a konzistentní zkušenost napříč komunikačními a obchodními kanály, ale také účast, participace zákazníků nejen na komunikaci, ale například i na vývoji služeb, a budování osobního vztahu mezi klienty a značkou.

2.2.2 Strategické plánování v bankovních službách

Strategické plánování ve finančním sektoru se logicky odvíjí od pravidel strategického marketingu v obecné rovině. Pro připomenutí uveďme definici strategického marketingu podle Kotlera (2007 in Vaštíková, 2014, s. 30): *„Strategický marketing je proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“* Korauš (2000, s. 43) upřesňuje, že strategický marketing představuje spíše teoretická východiska pro vlastní strategické marketingové plánování, které již respektuje konkrétní představy tvůrců a úzce souvisí s podnikovými cíli.

Ačkoliv jsou ve finančním sektoru logicky připravovány roční, řekněme spíše taktické plány, a dlouholeté plány v rozsahu zhruba jednoho až tří let, neobejde se takto podstatný a mnohdy i velmi komplikovaný sektor právě bez několikaletého strategického plánu, který zahrnuje výhled obvykle na tři až pět led dopředu (Korauš, 2000, s. 42). Podobně jako v jiných segmentech, i v bankovním prostředí se strategické plánování neobejde bez jednotlivých fází, které Vaštíková (2014, s. 33) přehledně shrnuje jako fáze analýzy, plánování, zavádění a kontroly. Přesto, že Korauš (2000, s. 42-88)

volí poněkud odlišné řazení, v zásadě se s Vaštíkovou (2014, s. 33-57) shodují na náplni v rámci jednotlivých kroků. Fáze analýzy se neobejde bez tržní segmentace a detailního marketingového auditu, jehož základními prvky jsou analýzy makroprostředí, mikroprostředí a SWOT analýza. Druhá fáze, tj. plánování, představuje definování poslání a cílů, identifikaci a hodnocení strategických alternativ, např. strategie růstu, produktu atd. Užitečným nástrojem této fáze je například i analýza produktového portfolia, ke které se nejčastěji užívá matice BCG. Proces zavádění v sobě zahrnuje přípravu marketingového plánu, budgetu a přípravu funkčních kroků a akčních programů. Čtvrtá fáze, kterou jako kdyby Korauš v rámci strategických kroků opomněl, představuje hodnocení výsledků v návaznosti na stanovené cíle, vytváření korekčních programů a případně i nouzových plánů.

Jak již bylo zmíněno dříve, z bankovního sektoru se stalo velice konkurenční prostředí a je tedy logické, že strategické plány budou tento fakt odrážet. V souladu s teoretickými východisky jsou tedy i aktuální trendy strategického plánování ve finančním sektoru, které pro Journal of Financial Services Marketing shrnuje Constantine Lymperopoulos [online]. Uvádí, že k navýšení konkurenceschopnosti užívají bankovní instituce důraz na dva hlavní přístupy. Prvním z nich je zvýšení kvality služeb, která dokáže u dnes již velmi informovaných a bankám nevěrných klientů, vybudovat spokojenost, komfort a navýšit tak jejich loajalitu. Na loajalitu má, mimo jiné, silný vliv i tzv. relationship banking, tj. řekněme bankovnictví založené na osobním vztahu, které ovšem vyžaduje i velmi dobrou znalost chování zákazníků. Zvýšení kvality služeb má pozitivní dopad nejen na konkurenceschopnost banky, ale zlepšuje celkovou image a pohled na morálku instituce a usnadňuje x-sell dalších finančních či pojišťovacích produktů napříč nejrůznějšími kanály. X-sell je v současné době usnadněn právě díky úzké propojenosti bankovních a pojišťovacích institucí, které si mohou předávat informace o klientech a využít tak naplno potenciál produktového portfolia, což je v době, kdy profitabilita základních produktů stále klesá, velice podstatné. Zvýšení kvality služeb formou produktů s přidanou hodnotou také snižuje nutnost upravovat cenové strategie. Druhým důležitým aspektem pro udržení a navýšení konkurenceschopnosti bankovních institucí je řízené snižování nákladů. K němu dochází prostřednictvím slučováním na úrovni institucí a mezi nimi, hledáním vyšší produktivity a efektivity, stejně tak jako využíváním moderních technologií a přesunu řady bankovních úkonů čistě do oblasti e-bankingu. Lymperopoulos [online] v tomto směru velmi trefně dokresluje vývoj aktuálních trendů, které lze ve finančním sektoru pozorovat a které nastínil i dříve zmiňovaný Marous [online]. Orientace na zákazníka, kvalita služeb a maximální efektivita tak představují základní kameny strategického plánování každé moderní finanční instituce.

2.2.3 Informační systémy v bankovních službách

Již ve studii z roku 1988 apelují autoři Mitchel a Sparks [online] na využívání technologického pokroku pro sběr dat a zejména jejich interpretaci do informací, které budou relevantní pro manažerská rozhodnutí a tudíž zásadní pro přežití obchodu. Od té doby se technický pokrok výrazně posunul a nutnost získávat a správně využívat informace se zvyšuje. Korauš (2000, s. 66) uvádí, že pro detailní strategické plánování je pro bankovní sektor zásadní přítomnost marketingových informačních systémů, které mají poskytnout informace například o tom, jak se mění nároky a potřeby klientů, jaké jsou praktiky konkurence nebo jaké vznikají trendy v oblasti produktů a služeb.

Autoři (Korauš, 2000 a Vaštíková, 2014) se shodují na třech základních prvcích, které tvoří marketingové informační systémy. Jedná se o vnitřní informační systémy, marketingové zpravodajství a marketingový výzkum. Marketingový výzkum je schopen zodpovědět nově vznikající otázky a splnit tak konkrétní cíl při jejich zodpovězení. Marketingový zpravodajský systém se orientuje na informace ve vnějším prostředí banky a přináší nejrůznější zprávy z daného tržního prostředí, jako je například monitoring konkurence, sledování trendů v odvětví atd.

Domnívám se ovšem, že zejména pro bankovní sektor je nesmírně cenným nástrojem právě interní informační systém. Kromě toho, že mohou banky sledovat standardní ukazatele, jako je například plnění obchodních cílů, statistiky ohledně produktů a služeb, které si klienti objednali či jednotlivé interakce s klienty, tak mnohdy mají navíc přístup k osobním či spořicím účtům a pohybům na nich. Z těchto údajů se dá zjistit nepřeberné množství informací, které mohou banky využít ve svůj prospěch při hledání vhodné strategie či při inovování stávajícího produktového portfolia. Díky tomu může banka zjistit velké množství nejen o aktuální situaci klienta, ale také o jeho životním stylu a preferencích. Lze sledovat zůstatky a pohyby finančních prostředků, co, kde a kdy si klient zakoupil, kam cestoval, podle typu zakoupených služeb lze odhadnout jeho rodinnou situaci apod. Otázkou samozřejmě zůstává, zda jsou banky skutečně schopny systematicky uchopit tak velké množství dat a maximálně vytěžit jejich potenciál. Je samozřejmě jasné, že tyto údaje nemohou složit jako jediný zdroj informací, nicméně na rozdíl od klasického výzkumu, kde se obvykle zjišťuje, jakým způsobem by se klienti teoreticky chovali v určené situaci, poskytují interní informační systémy pohled na to, jak se klient skutečně chová. V souvislosti s interními informačními systémy se někdy hovoří o MIS, tj. marketingovém informačním systému (Vaštíková, 2014, s. 62) a též o CRM, tj. customer related managementu, který odkazuje přímo na řízení vztahu se zákazníkem na základě dat. Jelena Žugić [online] ve své studii týkající se bankovních institucí v Černé Hoře upozorňuje, že CRM patří k nástrojům, které se podílejí na tzv. holistickém marketingu, společně s využíváním alternativních distribučních kanálů, orientací v makro ekonomickém prostředí banky a dále dle s marketingovým

konceptem a pozorným plánováním. Uvádí, že CRM nepředstavuje pouze implementaci softwaru, ale že se jedná o ucelenou business filozofii, která odráží mimo jiné to, že 21. století již není stoletím technologie, ale přímo stoletím zákazníka.[9]

2.2.4 Řízení kvality v bankovních službách

Řízení kvality služeb je od výrobního segmentu velmi odlišné. Hlavní nevýhodou je to, že celkovou kvalitu nelze ověřit před vlastním poskytnutím služby, respektive pouze některé její aspekty, na rozdíl od výrobku, kde lze podle snadněji měřitelných aspektů případné nevyhovující výrobky vyřadit ještě před tím, než se k zákazníkům dostanou. Z tohoto důvodů je u služeb více kladen důraz na zjišťování zpětné vazby a spokojenosti přímo u klientů a to průběžně.

Korauš (2000, s. 259) připomíná pět základních příčin neúspěchu při poskytování služeb, které definoval Kotler (1991). Patří k nim rozpor mezi očekáváním spotřebitele a vnímáním managementu, mezi vnímáním managementu a specifickou kvalitou služeb, mezi specifickou kvalitou služeb a jejím poskytování, mezi poskytovanou službou a vnější komunikací a v neposlední řadě mezi vnímanou a očekávanou službou. Zejména poslední bod naznačuje, že na základě očekávané kvality bude klient hodnotit službu po jejím využití. Bude-li služba očekávání splňovat nebo je dokonce předčí, bude klient spíše spokojen. V opačném případě bude rozladěn, že mu nebyla poskytnuta tak kvalitní služba, jakou očekával.

Tím se dostáváme k tomu, jakým způsobem může klient kvalitu hodnotit, jak lze kvalitu z pohledu klientů zkoumat a kontinuálně s ní dále pracovat. Vaštíková (2014, s. 199) uvádí pět základních oblastí, podle kterých klienti kvalitu služeb hodnotí. První z nich jsou hmotné prvky, které v oblasti bankovnictví mohou představovat technický stav pobočky, srozumitelnost reklamních a obecně komunikačních materiálů, kvalitu platebních karet apod. Druhým z nich je spolehlivost služby, která může být ovlivněna, jak fyzickými prvky, například životností platební karty, tak zejména nehmotnými prvky, jako je kvalitní poradenství či nepřetržitá dostupnost internetového bankovnictví. Třetím je schopnost reakce, kterou můžeme demonstrovat například na kvalitě zákaznického servisu. Čtvrtou oblastí je jistota, která je reflektována kvalitou personálu či bezpečností v průběhu poskytování služby, která je právě v oblasti financí velmi podstatným aspektem. Poslední oblastí je pak empatie či pochopení, které může vznikat nejen na straně konkrétního personálu, ale již při tvorbě komunikačního konceptu, který ovlivňuje celkové vnímání a image bankovní instituce. Vaštíková

[9] Dle vlastního překladu.

(2014, s. 199 - 202) se ve své publikaci soustředí primárně na techniky proaktivního zjišťování klientské spokojenosti, jako je například SERVQUAL metoda, technika kritických případů či primární průzkumy kvality. Korauš (2000, s. 269-280) z druhé strany zdůrazňuje význam klientských stížností a jejich zpracování. Každá moderní finanční instituce musí dnes mít nastavený způsob řízení obou dvou procesů. Průběžné zjišťování spokojenosti a vnímané kvality umožňuje předcházet větším nedostatkům, reálné stížnosti klientů pak vytvářejí prostor pro dialog a zejména nápravu ze strany banky, čímž může svou případně poškozenou image značně vylepšit.

Druhým možným způsobem hodnocení kvality je klasifikace z pohledu organizace. Ta může využít různé formy sebehodnocení například porovnáním plánů a stanovených cílů v oblasti kvality, které jsou předem definovány, využitím interních auditů, které obvykle pro zajištění nezávislého pohledu zajišťuje externí firma, mystery shoppingem či benchmarkem vybrané konkurenční společnosti či vybraných aspektů (Vaštíková, 2014, s. 203-205). Z výše uvedeného je zřejmé, že hodnocení kvality z pohledu služeb sahá dále než ke zhodnocení souladu mezi předem určenými pravidly a realitou, jak uvádí Korauš (2000, s. 261).

V neposlední řadě je i v bankovním sektoru nutné zamýšlet se nad tím, jak správně nastavit standardy kvality, které následně představují i kotvu pro její hodnocení. Jednou z možností je vycházet z obchodních podmínek, ve kterých můžou banky například garantovat dobu zpracování klientských požadavků. Dále má většina institucí vypracované normy chování zaměstnanců a kontaktních pracovníků a zejména způsob převzetí, reakce a vyhodnocení stížností. Podle specifikace služeb si může organizace stanovit garanci kvality v podobě konkrétních termínů zpracování nebo výše poplatků za zpracování nejrůznější požadavků. Ty pak mohou být definovány i nad rámec obchodních podmínek. V neposlední řadě je se sektorem služeb obecně spojen pojem ISO, který přestavuje mezinárodní normu pro hodnocení kvality bez ohledu na typ poskytované služby (Vaštíková, 2014, s. 206).

2.3 Specifika marketingového mixu bankovních služeb

V marketingovém mixu bankovních služeb rozlišujeme, stejně jako u jiných sektorů služeb, čtyři základní nástroje, kterými jsou produkt, cena, propagace a místo. Specifickými pro sektor služeb jsou ale ještě tři další, a to materiální prostředí, lidé a procesy (Vaštíková, 2014, s. 22). Iancu [online] ve své studii zabývající se marketingovým mixem finančních institucí poskytujících investiční služby uvádí, že zejména v době stabilizované ekonomiky hraje produkt a cena důležitou roli při konkurenceschopnosti společností. Upozorňuje též, že v bankovním sektoru je kvůli právním regulacím velmi těžké se odlišit od konkurence a kromě výše uvedených nástrojů je nutné neustále hledat

přidanou hodnotu pro zákazníka napříč všemi nástroji marketingového mixu. Jiné studie ukazují, že za nejdůležitějšími aspekty marketingového mixu finančních služeb jsou považovány produkt, propagace a lidé, které následuje cena, distribuce atd. (Žugić [online]). Má-li být však marketing bankovních institucí skutečně úspěšný a integrovaný, musí svou pozornost věnovat všem oblastem marketingového mixu. V následujících kapitolách si přestavíme vybrané trendy a specifika nástrojů marketingového mixu ve finančním segmentu.

2.3.1 Inovace

V návaznosti na nutnost, aby každá banka budovala svou konkurenceschopnost, Kieżel [online] uvádí, že se finanční instituce obecně snaží poskytovat širokou škálu benefitů a to nejen prostřednictvím individualizace nabídek, ale zejména aktivní inovační politikou. Technologický vývoj umožňuje rozpoznat, porozumět, motivovat a reagovat na individuálnost jednotlivých klientů tak, jako nikdy dříve. Poukazuje ovšem na fakt, že mezi bankami panuje jakýsi technologický závod, který vede k tomu, že jednotlivé inovace mají za účel spíše naplnit záměry banky, než že by se primárně orientovaly na uspokojování potřeb klientů. Může se tak stát, že finanční instituce uvede na trh inovaci, která určitým způsobem předčí požadavky, očekávání a možnosti trhu. Jako příklad uvádí autor varšavské Getin Point, které poskytují klientům možnost provádět řadu bankovních úkonů samostatně pouze s využitím technologie a které měly vést ke snížení provozních nákladů. Nicméně vzhledem k tomu, že zákazníci nebyli na tak inovativní řešení připraveni, musela instituce investovat řadu dodatečných zdrojů do personálu, který s obsluhou těchto samoobslužných kiosků pomáhal.

Podíváme-li se na inovace v rámci českého bankovnictví, které Čechy nejvíce zaujaly v roce 2016, nalezneme na prvních místech ty, které jsou dnes víceméně zcela běžné. Patří k nim bezkontaktní karty, mobilní bankovnictví, běžné účty bez poplatků, výběr konkrétních bankovek nebo vkladové bankomaty (Bubák [online]). Ovšem zdaleka nejžhavější novinkou roku 2016 jsou NFC platby pomocí mobilní aplikace, které jako z prvních bank uvedla ČSOB (Láska [online]).

2.3.2 Produkt a cena

Studie ukazují, že inovační produkty jsou v dnešní době jedním z nejdůležitějších aspektů marketingu bankovních institucí (Žugić [online]). Takové produkty musí nejen přinášet novinky z hlediska bankovní propozice, ale i technologické propozice, která bude reflektovat i nezadržitelný vývoj v distribučních kanálech. Zároveň, jak bylo již dříve zmiňováno, dochází k propojování bankovních a pojišťovacích institucí, čímž narůstá počet bankovních řad a rozšiřuje se tak sortiment produktů, které mohou bankovní instituce nabídnout. S tím roste i potenciál x-sellu v rámci jedné firmy.

Hloubka produktové řady bývá ve finančním sektoru spíše mělká – setkáváme se nejčastěji s jedním, maximálně třemi variantami jednoho produktu (Grzegorczyk [online]).

Hlavním trendem v oblasti cenotvorby u bankovních institucí je snižování nebo kompletní odstraňování poplatků za běžné bankovní úkony. V České republice bylo ohledně bankovních poplatků vedeno i několik konsolidovaných právních sporů. Od roku 2005 také existuje portál bankovnipoplatky.cz [online], který monitoruje svět bank a zejména bankovních poplatků a každý rok také vyhlašuje anketu o nejabsurdnější bankovní poplatek. Na prvních místech se umístily poplatky za příchozí platbu, nadměrný vklad, zjištění zůstatku přes bankomat nebo elektronický výpis z účtu. V tomto směru se jasně ukazuje trend, který je patrný ve všech odvětvích a to ten, že jsou si klienti stále více vědomi možnosti volby mezi jednotlivými poskytovateli a odmítají vynakládat své prostředky tam, kde mají pocit, že s nimi není zacházeno férově.

2.3.3 Distribuce

Distribuce v nejobecnější rovině představuje způsob umisťování nabízených služeb či produktů na trh. V sektoru služeb a bankovních služeb obzvláště může zároveň představovat silnou konkurenční výhodu nejen z hlediska primární dostupnosti služeb, ale také z pohledu přidané hodnoty a pohodlí pro klienty (Korauš, 2000, s. 126). Nejčastěji rozlišujeme distribuční cesty na přímé a nepřímé. Jedna ze základních vlastností služeb, tedy neoddělitelnost od poskytovatele, logicky vedla k tomu, že i v bankovních službách vznikaly spíše přímé distribuční kanály. Ovšem i finanční sektor, podobně jako jiná odvětví služeb, se snaží alespoň o částečný přesun poskytování služeb do nepřímých distribučních kanálů. Tomuto trendu velmi nahrává i technologický pokrok, na jehož konkrétní vliv na distribuční cesty se podíváme v podkapitole elektronické bankovnictví. (Vaštíková, 2014, s. 113).

I nepřímé distribuční kanály mají v oblasti bankovnictví své podstatné místo. Zejména retailové bankovnictví je silně závislé na zprostředkovatelích, kterými jsou nejčastěji třetí strany poskytující finanční poradenství a zároveň prodej služeb konkrétních bankovních institucí. V České republice patří k nejznámějším Fincentrum, OVB Allfinanz, Partners, Broker Consulting nebo SMS finanční poradenství [online].

Korauš (2000, s. 134) rozděluje distribuční kanály v bankovnictví na tři základní typy – statické, mobilní a distribuční kanály využívající média. Statické distribuční kanály reprezentují pobočky, peněžní automaty či prostory v jiných organizacích. Mobilní distribuční cesty zahrnují například mobilní pobočky, poradenství u klienta, agenty a jiné zprostředkovatele. Elektronické bankovnictví, telefonní bankovnictví a direct marketing pak řadí do třetí skupiny. Přes rychlý vývoj a uplatnění nových

a alternativních distribučních kanálů je pobočka podle studie Žugić [online] stále považována za nejrychlejší distribuční kanál. Ovšem jen těsně následována elektronickým bankovnictvím, POS materiály, direct marketingem a sociálními sítěmi.

2.3.3.1 Elektronické bankovnictví

Dosud byla flexibilita při poskytování služeb jakýmsi kompromisem mezi potřebami poskytovatelů a požadavky spotřebitelů, na rozdíl od výrobního sektoru, kde je vybrána ideální lokalita pro výrobu, která je distribučními cestami propojena s ideální lokalitou prodeje (Vaštíková, 2014, s. 117). Nicméně s rozvojem nových distribučních kanálů a tedy rozšiřováním distribučních sítí obecně a to zejména díky elektronickým a internetovým nástrojům se flexibilita v poskytování služeb výrazně navyšuje. Někdy natolik, že dochází k omezování provozní doby u přímých kontaktních kanálů, jako jsou například pobočky (Grzegorczyk [online]).

Jednou z prvních elektronických inovací, která zásadně ovlivnila způsob poskytování bankovních služeb, bylo zavedení ATM neboli bankomatů. První výběrový bankomat byl v České republice zaveden na konci roku 1989 Českou spořitelnou, fungoval nejprve v režimu off-line a určen byl pouze pro zaměstnance [online]. S tím souvisí i vydávání debetních, kreditních a dalších karet. V roce 2009 bylo v České republice více než 11 milionů karet a jejich počet neustále stoupá [online]. Z počátku se masivně rozšířily nejprve výběrové bankomaty, postupně začaly vznikat vkladové bankomaty a dnes se již setkáváme s bankomaty, které umožňují provést i řadu základních bankovních operací jako například provedení plateb atd. Z bankovních poboček se tak postupně přesouvají přepážkové služby do světa elektronického bankovnictví, které je z pohledu klientů prakticky samoobslužné, a bankovním institucím tak zůstává více prostoru na poradenské služby (Korauš, 2000, s. 137).

Další zásadní změnu představuje internetové bankovnictví. Kromě toho, že se internet stal způsobem předávání informací týkajících se například produktů či otevírací doby poboček, umožnil zejména přiblížení veškerých soukromých bankovních informací a operací ke klientům. V internetovém bankovnictví mají klienti možnost zjišťovat zůstatky, zadávat příkazy apod. a to kdekoliv, kde mají k dispozici internetové připojení a elektronické zařízení. V posledních letech jsou si banky stále více vědomy toho, že do prostředí internetového bankovnictví chodí klienti často a pravidelně za účelem kontroly stavu účtu či zadávání bankovních transakcí, a snaží se tedy plně tohoto potenciálu využít prostřednictvím x-sellu dalších produktů. Jako konkrétní příklad můžeme uvést internetové bankovnictví Air Bank, kde po přihlášení najde uživatel nejen nabídku hypotéky a cestovního pojištění ale také zcela personalizovanou nabídku předschválené půjčky, která odráží historii

a aktuální stav na klientském účtu. Řada institucí již dnes také umožňuje kompletní sjednání bankovních produktů on-line bez nutnosti fyzické návštěvy pobočky. Nejčastěji takto nabízenými produkty je založení běžných a spořicích účtů společně s uzavřením půjček a sjednání kreditní karty. Je zřejmé, že i pro banky je tento způsob obsluhy klienta výhodný, což dokládají banky tím, že poskytují při sjednání produktů on-line jisté výhody. Například GE Money Bank v roce 2015 odměnu vyšší než 1 200 Kč a to i přesto, že se klient musel i tak dostavit na pobočku kvůli svému vlastnoručnímu podpisu [online].

Třetí oblastí, která zaznamenává stále větší růst, je využívání mobilních telefonů. V rámci bankovnictví se tak můžeme setkat s využíváním SMS, například pro informování o pohybech na účtu, s využíváním mobilních aplikací, které slouží primárně jako alternativa k internetovému bankovnictví, nebo s využíváním již zmiňovaných NFC plateb (Grzegorczyk [online]). Vaštíková (2014, s. 113) v této souvislosti upozorňuje na rozvoj tzv. m-commerce, kdy se nákupy odehrávají prostřednictvím mobilních zařízení.

Často využívaným ale dnes již poněkud ustupujícím trendem je využívání telebankingu. Ačkoliv Korauš (2000, s. 144) ve své publikaci uvádí, že telebanking je dospělým a technicky vyzrálým alternativním distribučním kanálem, který nemá z hlediska jednoduchosti přístupu ke službám konkurenci, je nutné podotknout, že za tu dobu šly inovace v oblasti elektronických nástrojů skutečně dopředu a těžko bychom dnes mohli srovnávat využívání telebankingu s internetbankingem či mobilním bankingem.

2.3.4 Propagace

Stejně jako v ostatní segmentech i v oblasti bankovních služeb je možné pracovat s nespočtem marketingových komunikačních kanálů. Vaštíková (2014, s. 126) odlišuje tradiční nástroje propagace, mezi které patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej či public relations od moderních trendů, kam řadí direct marketing, online marketing, komunikace na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, viral marketing či produkt placement. Na některé z nich se podíváme v následujících řádcích.

Než však přejdeme k jednotlivým příkladům, považuji za nutné podívat se na jeden z trendů, který se prolíná všemi komunikačními kanály. To, že klienti očekávají konzistentnost napříč všemi komunikačními kanály, není dnes snad již nutné připomínat. Co se ovšem mění je způsob propojení. Zatímco v dřívějších letech se kladl důraz na informační a obsahovou jednotu, dnes se stále více vyzdvihuje vliv emočních kampaní, které se dokáží vrýt nejen do myslí, ale zejména do srdcí spotřebitelů. Peter Field, přední marketingový specialista, představil na konferenci Marketing Management

2015 [online] výstup z rozsáhlého výzkumu, který dokazuje, že *„správně provedené kampaně založené na emocích s cílem budování značky jsou z dlouhodobého hlediska jednoznačně nejefektivnější“*. Uvádí, že ačkoli racionální kampaně dokáží vygenerovat rychlý vzestup prodejů, tak následně stejně rychle klesají. Emocionální kampaně zaměřené na budování značky sice jednorázově a v krátkodobém horizontu nepřináší tak rychlé růsty v prodejích, ale z dlouhodobého hlediska (minimálně 3 až 6 měsíců), přináší postupně a ve výsledku vyšší efektivitu než kampaně založené na racionálních argumentech. Doporučuje z toho důvodu investovat 40 % marketingového rozpočtu do taktických, racionálních kampaní a 60 % do emocionálních brandových kampaní.

Obsahový marketing, který stojí víceméně na pomezí internetového a sociálního marketingu, dokáže s emocemi také úspěšně pracovat. Můžeme se podívat na úspěšný příklad Hypoteční banky, která v roce 2016 spustila web Hezké bydlení, kde poskytuje řadu rad, zajímavostí a inspirace, jak na hezké bydlení. Kateřina Karasová [online] hovořila o tom, že právě podobné aktivity představují pro klienty přidanou hodnotu, kterou mohou ocenit nejen díky tomu, že je pobaví či poradí, ale napomáhají tomu, že si banku přestanou lidé vybavovat jako tu, co poskytuje hypotéky, ale spojí si se značkou právě tuto aktivitu a s ní spojené pozitivní emoce. Důkazem, že klienti mají o takový obsah zájem je fakt, že po 3 měsících od spuštění měl web více než 7 000 unikátních odběratelů newsletteru.

Sociální média jsou mimo jiné platformou, kde se zajímavý obsah šíří mnohdy bez jakékoliv finanční či marketingové podpory. Majtánová a Brokešová [online] ve své studii uvádějí, že k hlavním přednostem využívání marketingu na sociálních sítích patří možnost sdílet nejrůznější obsah od textu, fotky až po videa, lze zasáhnout velkou bázi potenciálních klientů, marketingové náklady bývají oproti jiným komunikačním kanálům výrazně nižší a dále fakt, že na sociálních sítích tráví lidé stále více a více času. Představují tak potenciál pro více akvizic, lepší segmentaci klientů, hyper-targeting a zároveň udržují konkrétní značku v myslích jednotlivých lidí. Nevýhodou a potenciálním riskem ovšem může být to, že zde lidé tráví čas spíše za účelem zábavy a kontaktu s přáteli, zajímá je *„trendy a cool“* obsah, což se například o bankovních či pojišťovacích službách úplně říci nedá a navíc vždy hrozí to, že komunikace cílovému publiku z nějakého důvodu nesedne, případně že daná instituce udělá v rámci sociálních médií nějaký přešlap, což může mít velmi negativní dopad. Rajčáková (in Vaštíková, 2014, s. 149) doporučuje pro práci s fanoušky na sociálních sítích například tyto nástroje: vyhlašování soutěží, vytvoření herní aplikace a kvízů, zakládání událostí, sdílení exklusivních informací, které ve fanouščích budují pocit jedinečnosti nebo sdílení obsahu přátelských stránek.

Zajímavých příkladem, který stojí na pomezí využití sociálních sítí, product placementu a virálního marketingu, byla spolupráce České spořitelny a YouTuberky Terezy Markové. Ta pod názvem svého YouTube kanálu MamaLifeStyle po dobu více než tří let publikovala videa o mateřství a nejrůznějších tématech, z nichž jedním byla i koupě nového domu. V jednom z příspěvků se zabývá i tématem, kde vzali na dům peníze a uvádí svou zkušenost s hypotékou České spořitelny společně s dalšími důvody, proč se pro hypotéku vůbec rozhodli a jaká pozitiva v tom vidí.

Vaštíková (2014, s. 145 - 146) se ve své publikaci dotýká také tématu guerilla marketingu, který definuje následovně: „*Nekonvenčně pojatá marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů".* Uvádí také přiklad realizace z českého finančního prostředí, kdy Poštovní spořitelna chtěla upozornit na delší otevírací dobu oproti konkurenci a tak v době, kdy měly pobočky konkurenčních bank, konkrétně České spořitelny, již zavřeno, před ně umístila stojany s přímým porovnáním otevírací doby a výzvou: *„Tady už je zavřeno. Banka na vaší poště má stále otevřeno."*

2.3.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí představují z hlediska bankovních institucí zejména pobočky. Jak již bylo výše uvedeno, ztrácí se z nich postupně nutnost vyřizovat přepážkové služby a naopak sílí poptávka po poradenských službách. O to více klienti očekávají, že bude prostředí bankovních poboček odrážet profesionalitu, vstřícnost a další související charakteristiky. Žugić [online] ve své studii uvádí nejčastější způsob, jak se banky snaží komfort ve svých pobočkách zvýšit. Patří k nim poskytnutí bezplatné Wi-Fi, dětský koutek, práce s moderními technologiemi jako jsou například iPady, srozumitelné a příjemné navigování k pobočce a uvnitř jejího prostoru, uvítací prostor s přehledným elektronickým systém pro určení pořadí, či dokonce občerstvení a denní tisk. Pobočka je místem, které stejně jako ostatní distribuční a komunikační kanály ovlivňuje image dané bankovní instituce.

3 METODOLOGIE

3.1 Stanovení výzkumných otázek a pracovních hypotéz

V teoretické části byla představena stěžejní fakta týkající se problematiky emočních apelů v marketingové komunikaci a bližší charakteristika tohoto tématu v oblasti bankovních služeb. V návaznosti na prezentovaná zjištění se mi jeví jako zajímavé a přínosné pokusit se zodpovědět následující výzkumné otázky.

1. Jaký komunikační apel nejvíce zvyšuje líbivost reklamní komunikace bankovních služeb?
2. Jaký komunikační apel nejvíce zvyšuje srozumitelnost reklamní komunikace bankovních služeb?

Na základě prostudované literatury a stanovených výzkumných otázek je v rámci praktické části zvolen design výzkumu formou porovnání dvou televizních spotů. Cílem praktické části je především potvrzení či vyvrácení níže stanovených hypotéz.

1. Pozitivně laděný humor v televizních spotech zvyšuje líbivost a srozumitelnost marketingové komunikace bankovních služeb.
2. Televizní spot, jehož obsah je v rámci šetření hodnocen jako více pozitivně humorný, je také hodnocen jako líbivější a srozumitelnější.

3.2 Popis zvolené metodologie

S cílem zodpovědět výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit pracovní hypotézy byly zvoleny tři základní metodologické postupy – obsahová analýza, kvalitativní rozhovory a kvantitativní dotazník.

3.2.1 Obsahová analýza

Obsahovou analýzu představil ve čtyřicátých letech minulého století americký behaviorálně orientovaný vědec Bernard R. Berelson jako nástroj pro analýzu masmédií (Kronick, 1997, s. 57). Z pohledu marketingového výzkumu ji řadíme mezi analýzy věcných skutečností a bývá nejčastěji užívána pro analýzu reklamních sdělení ve verbální i neverbální podobě (Vysekalová,2012, s. 73). Může poskytnout kvalitativní i kvantitativní výsledky. Kronick ji označuje jako *„metodu konverze verbálního textu na měřitelné proměnné*“ (Kronick, 1997, s. 58). Předkládá také stručný postup pro její aplikaci.

1) Výběr jednotek analýzy, např. slova či věty.
2) Sestavení slovníku.

3) Přiřazení slov k proměnným.

V této diplomové práci je užita zjednodušená verze obsahové analýzy, a to pro analýzu obsahu dvou televizních reklamních spotů, které jsou předmětem výzkumu, a také pro analýzu kvalitativní rozhovorů s respondenty.

3.2.2 Dotazování

Autoři Vysekalová (2012, s. 56), Kozel, Mynařová, Svobodová (2011, s. 155), Foret a Stávková (2003 s. 32) se shodují na tom, že dotazování patří mezi nejrozšířenější způsoby sběru primárních dat a poukazují při přípravě tohoto typu výzkumu zejména na tři podstatné aspekty, kterými jsou:

- reprezentativní výběr respondentů, tzn. typově vhodný soubor respondentů v dostatečném počtu,
- standardizace dotazování, tzn. zajištění stejných podmínek dotazování pro všechny respondenty,
- výběr vhodného typu dotazování, tzn. zvážení charakteru a rozsahu požadovaných dat, finanční a časové náročnosti a dalších faktorů.

Dotazování chápeme jako interakci mezi respondentem a tazatelem, při které respondent odpovídá na dané otázky a poskytuje tazateli informace týkající se zvoleného tématu. Dotazování lze dělit podle rozmanitých charakteristik, například na:

- jednorázové, dlouhodobé konjukturální či kontinuální,
- individuální či skupinové,
- osobní či zprostředkované,
- telefonické či elektronické,
- zkoumající trh a jeho poptávku či nástroje marketingového mixu apod.

V návaznosti na stanovené cíle je využito kombinace kvalitativního šetření – rozhovorů a kvantitativního šetření – on-line dotazníků s tím, že oba zvolené způsoby mají charakter post-testů, neboť se zabývají již realizovanými komunikačními kampaněmi (Kozel, Mynařová, Svobodová, 2011, s. 155).

3.2.2.1 Rozhovory

Rozhovor je jednou z možných forem dotazování. Mezi jeho hlavní výhody patří možnost navázat kontakt s respondentem, flexibilně reagovat na odpovědi a prohlubovat je doplňujícími dota-

zy, poskytnout doplňující otázky či uklidnění. Nevýhodou, například oproti dotazníku, je vyšší časová a finanční náročnost na jednoho respondenta a nižší úroveň standardizaci. Rozhovory lze dělit do tří základních skupin:

- standardizované,
- nestandardizované, tj. nestrukturované, volné,
- polo-standardizované (Foret, Stávková, 2003, s. 43, 46).

Pro účely této diplomové práce je užito individuálních osobních jednorázových rozhovorů. Jejich charakter je kvalitativní, a tudíž jsou realizovány s omezeným počtem respondentů. Rozhovory jsou vedeny dle připraveného explaračního schématu semi-strukturovanou formou. Cílem je maximálně se přiblížit profesionální individuální psychologické exploraci, tzv. *in-depth interview*, které umožňuje odhalit *„motivační strukturu, potřeby, postoje, zájmy atd.“* (Vysekalová, 2012, s. 73). Během rozhovorů je užito psychologických technik, zejména individuálních asociací a škálovacích postupů – konkrétně polaritního profilu.

3.2.2.2 On-line dotazník

Dotazník představuje písemnou formu dotazování. Elektronické neboli on-line dotazování je jeho nejmladší podobou (Kozel, Mynařová, Svobodová, 2011, s. 177). Foret (2012, s. 41) klade na dotazník tři základní požadavky:

- účelově-technický, tj. přesnost a návaznost na výzkumné otázky,
- psychologický, tj. vytvoření vhodných podmínek pro respondenty,
- srozumitelnost, tj. dostatečně jasné formulování otázek.

Nutno podotknout, že u on-line dotazníku má sestavovatel minimální možnost ovlivnit podmínky jeho vyplňování s cílem zpříjemnit a usnadnit celý proces a motivovat respondenty k pravdivým odpovědím.

Dále se můžeme v literatuře (Foret, Stávková, 2003, s. 33) setkat s důrazem na čtyři základní aspekty dotazníku, kterými jsou:

- celkový dojem, např. grafická úprava, úvodní text, celková délka apod.,
- formulace otázek, tj. srozumitelnost, jednoznačnost, validita a reliabilita,
- typ otázek, např. uzavřené otázky, otevřené, polootevřené apod.,
- manipulace s dotazníkem, tj. distribuce, sběr atd.

U on-line dotazníku bývá zdůrazňována výhoda časové a finanční úspory, stejně tak jako jednodušší zpracování výsledků a menší možnost ovlivnění ze strany tazatele. Nevýhodou je nedo-

statečná počítačová vybavenost konkrétních skupin obyvatel (např. důchodců) a nedostatečná důvěryhodnost odpovědí (Kozel, Mynařová, Svobodová, 2011, s. 178). Další nevýhodou pak může být, zejména u volně šířených dotazníků, zcela nevhodný vzorek respondentů, který je selektován až na základě filtračních otázek.

V rámci diplomového projektu je při sestavování dotazníku reflektována zkušenost z individuálních rozhovorů s cílem zajistit maximální srozumitelnost a také obohacení výčtu možností u jednotlivých otázek. Vzhledem k tomu, že je žádoucí větší vzorek respondentů, je pro snadnější vyhodnocování využito zejména uzavřených otázek s možností výběru jedné či více odpovědí a škálovacích technik – stejně jako u rozhovorů zejména polaritního profilu. Snahou je vytvořit stručný a přehledný dotazník, který svým rozsahem nepřesáhne, dle doporučení odborné literatury, 40 – 50 otázek a dobu vyplňování 20 minut (Foret, Stávková, 2003, s. 34).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOTŘEBITELSKÉ ÚVĚRY V ČR

4.1 Spotřebitelský úvěr

4.1.1 Vymezení základních pojmů a souvislostí

V širším slova smyslu může být spotřebitelský úvěr definován jako *„příslib poskytnutí peněžních prostředků podnikatelem fyzické nepodnikající osobě“* (Dohnal, 2011, s. 24). Smlouva o úvěru byla z hlediska legislativy dle dostupné literatury upravována obchodním zákoníkem, nyní primárně zákonem o spotřebitelském úvěru a doplňkově občanským zákoníkem a dalšími dokumenty vydanými evropskými institucemi a orgány. Je důležité zmínit, že v rámci této diplomové práce se budeme, stejně jako zákon o spotřebitelských úvěrech, soustředit pouze na spotřebitelské úvěry fyzických osob, tj. na úvěry, které poskytují banky či jiné instituce občanům k financování spotřebních předmětů (Kalabis, 2005, s. 79). Zkoumané televizní spoty se konkrétně věnují nezajištěným neúčelovým spotřebitelským úvěrům. Dostupná literatura logicky reflektuje zákony, které byly platné v době jejich publikování, tj. zejména zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a dále zákon č. 321/2011 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru. Nicméně praxe ukázala, že zákon o spotřebitelském úvěru nepřinesl očekávané změny a důsledky, a ke konci roku 2016 tedy došlo k vydání nového zákona o spotřebitelském úvěru. Nový zákon definuje spotřebitelský úvěr jako *„odložená platbu, peněžitá zápůjčku, úvěr nebo obdobnou finanční službu poskytovanou nebo zprostředkovanou spotřebiteli“* (EPRAVO.CZ [online]).

V návaznosti na nepřesnou terminologii široké veřejnosti i samotných finančních institucí považuji za podstatné vymezit rozdíl mezi půjčkou a spotřebitelským úvěrem. Hlavním rozdílem mezi těmito typy finančních smluv je ten, že smlouva o půjčce je tzv. kontraktem reálným a tudíž je na poskytovatele kladena větší důkazní povinnost ohledně reálného půjčení peněz, zatímco smlouva o úvěru je tzv. kontraktem konsensuálním a upravuje tedy již příslib poskytnutí finančních prostředků (Dohnal, 2011, s. 23). Nicméně jak bude vidno dále, je zcela běžné, že v marketingové komunikaci spotřebitelských úvěrů zcela převládá zavádějící označení tohoto finančního produktu jakožto půjčky.

Základními aspekty, podle kterých lze hodnotit jednotlivé spotřebitelské úvěry a vzájemně je porovnávat, je procento úrokové sazby, tj. kolik procent z celkové půjčené částky neboli jistiny musí spotřebitel za předem stanovených podmínek vrátit poskytovateli úvěru. Od roku 2002 v návaznosti na nabytí účinnosti zákona č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru, také RPSN, tj. roční procentuální sazba nákladů, která představuje komplexnější pohled na

výhodnost úvěru a zohledňuje výši úvěru, výši jednotlivých splátek, výši dalších poplatků a plateb, splatnost a termín uzavření úvěru (Peníze.cz [online]). Mimo tyto dva základní prvky se doporučuje sledovat definici řádného splácení, stanovené bonusy za řádné splácení, které mohou mít podobu finančního bonusu, snížení splátky nebo odpuštění splátky, dále podmínky předčasného splacení a důsledné propočítání toho, zda se tento krok například díky bonusům za řádné splácení skutečně vyplatí, a postup při problémech se splácením včetně flexibility při stanovování individuálního splátkového kalendáře.

4.1.2 Nový zákon o spotřebitelském úvěru

Nový zákon o spotřebitelském úvěru byl iniciován zejména na základě nedostatečnosti předchozího zákona č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru. Nový zákon č. 257/2016 Sb. o spotřebitelském úvěru vzešel v platnost k 1. 12. 2016 a nově se vztahuje nejen na spotřebitelské úvěry, ale také na hypotéky, splátky nákupu zboží, odložené platby, hotovostní úvěry, kreditní karty, úvěry ze stavebního spoření, leasingy, překlenovací úvěry atd. a to včetně mikropůjček do 5 tisíc korun (Sovová [online]), (EPRAVO.CZ [online]). Celkově klade větší důraz na ochranu spotřebitele, zejména na jeho informovanost a přiměřenost jeho schopnosti splácet, a kontrolu institucí poskytující spotřebitelské úvěry.

Jednou ze změn, která by měla sloužit k lepší orientaci v nabídkách spotřebitelských úvěrů a snazšímu porovnání dvou či více nabídek, je sjednocení dokumentace, která reflektuje celkovou nákladovost úvěrů. Vlastní instituce poskytující úvěry nemají možnost doplňovat žádné další informace, které by vedly ke snížení přehlednosti nabídky. S tím také úzce souvisí právo spotřebitele na promyšlení nabídky a to po dobu 14 dní, aby měl šanci porovnat více nabídek. Institucím, které by se snažily přimět spotřebitele k okamžitému uzavření úvěru, hrozí pokuta ve výši až 20 milionů korun (Sovová [online]).

Dalším velmi podstatným bodem je nutnost řádně a dle všech dostupných informací žadatele o úvěr prověřit a důkladně zvážit jeho schopnost daný úvěr splácet. Tento bod, konkrétně § 86 zákona, odkazuje na sebemenší navýšení úvěru a to již o jednu korunu. Je tedy z pohledu poskytovatelů velmi obávaným, neboť není zatím jasné, jak k němu bude v praxi přistupováno. Zcela jistě to ovšem neznamená, že by spotřebitel v případě potíží se splácením nemusel nic platit. V takové situaci nebude rozhodující výše úroku, ale diskontní sazba ČNB, která je aktuálně 0,05 %. (Nováková [online]), (EPRAVO.CZ [online).

Zákon dále upravuje podmínky předčasného neboli mimořádného splácení. V běžné praxi většina bankovních institucí poplatek za mimořádné splácení nepožaduje. Nicméně pokud ano, sta-

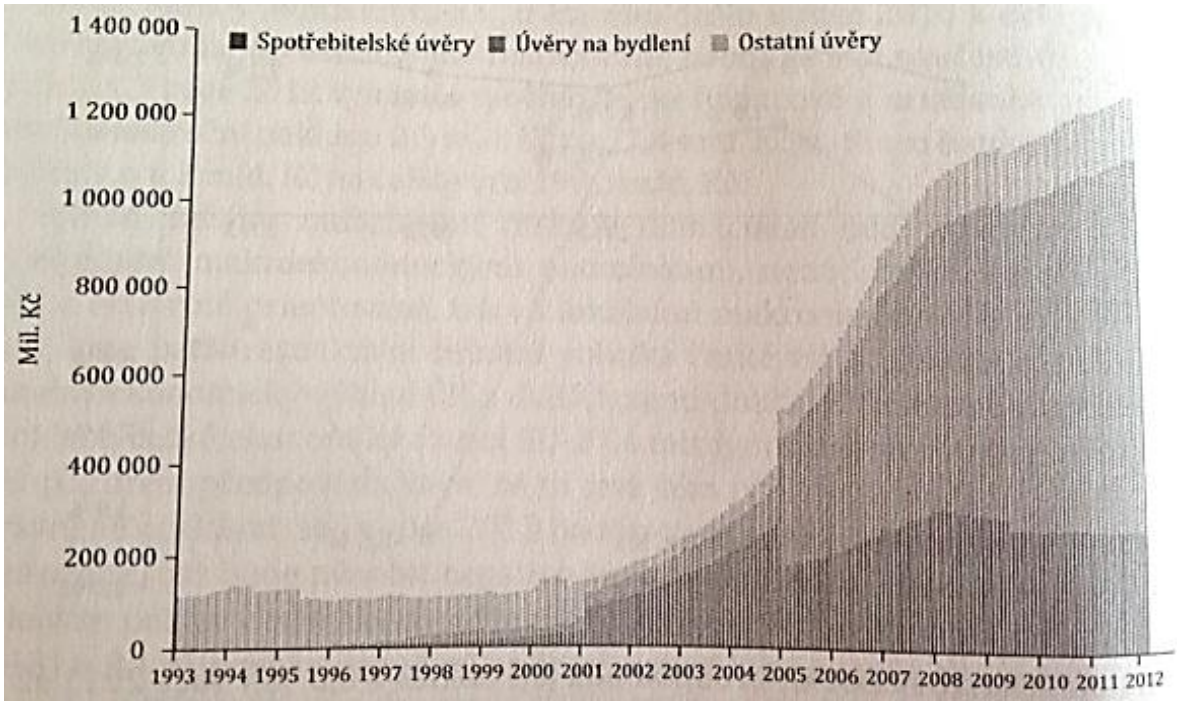
novuje nový zákon, že poplatek nesmí přesáhnout 1 % ze splacené jistiny úvěru. Bankovní i nebankovní instituce se ale snaží motivovat klienty k řádnému splácení různými bonusy, jakými jsou například odpuštění či snížení splátky, které mohou být platné ovšem pouze v případě, že nedojde k předčasnému splacení. Je tedy nutné, zda se předčasné splácení vyplatí, pokud by klient o případný bonus za řádné splácení přišel. (Nováková [online]).

Z hlediska ochrany spotřebitele je také velmi žádoucím krokem omezení sankcí v případě neschopnosti splácet či v případě prodlení plateb. Zákonem je nově stanoveno, že při nesplácení může pokuta dosáhnout maximálně 0,1 % z denní dlužné částky. Souhrn všech pokut zároveň nesmí přesáhnout více než polovinu výše sjednaného úvěru a také nesmí přesáhnout více než 200 tisíc korun. Nováková [online] ovšem upozorňuje na nutnost pročíst ceník jednorázových poplatků, neboť banky mohou například přemrštěně účtovat poplatky za zaslání upomínek.

Na trh spotřebitelských úvěrů a zejména na množství poskytovatelů spotřebních úvěrů bude mít zcela jistě vliv i nový systém kontroly ČNB, podle které si instituce, které mají zájem o pokračování ve své činnosti, musí do 3 měsíců od počátku platnosti zákona zažádat o oprávnění. ČNB následně do 15 či 18 měsíců rozhodne o udělení tohoto oprávnění. V případě, že jej daná instituce neobdrží, bude muset svou činnost v rámci poskytování úvěrů ukončit. Nově tak budou pod dozorem ČNB i nebankovní instituce. Lze tedy očekávat, že dojde k výraznější redukci subjektů poskytující spotřebitelské úvěry, jejichž počet se nyní pohybuje okolo 60 tisíc (EPRAVO.CZ [online]).

4.2 Trh spotřebitelských úvěrů v ČR

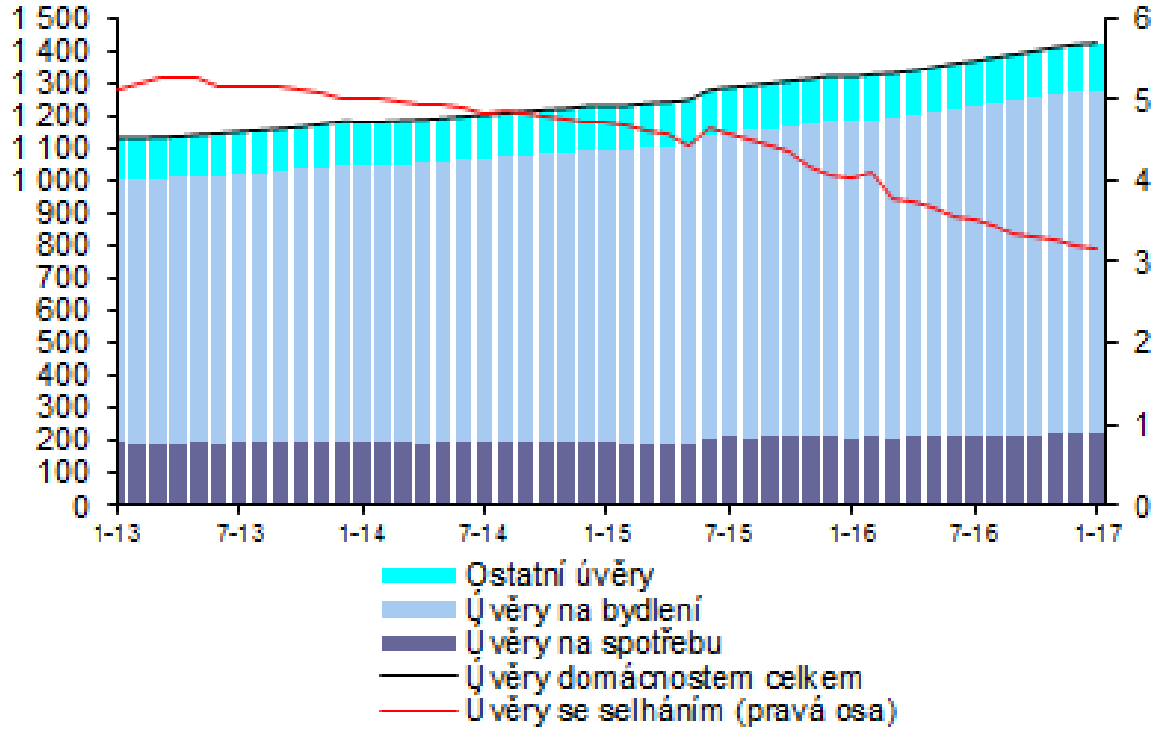
Aktuální stav trhu spotřebitelských úvěrů má své kořeny v makroekonomických cyklech a ekonomické krizi, která se začala výrazněji ozývat v roce 2007 v USA formou exponenciálního nárůstu nesplacených hypoték. To vedlo k destabilizaci ekonomického systému, což se logicky přeneslo i na další země. Zároveň se začala projevovat krize v Eurozóně, která reflektovala neslučitelné požadavky jednotného evropského sociálního modelu a ekonomik jednotlivých evropských zemí. Celková krize začala výrazněji ovlivňovat vývoj zadluženosti českých domácností v roce 2008, kdy došlo k meziročnímu nárůstu o 143 mld. Kč (Dubská 2010 in Teplý, 2013, s. 20). V roce 2009 pak došlo k meziročnímu nárůstu pouze o 53,9 mld. Kč, co bývá odůvodněno nižší schopností českých domácností uzavírat další závazky a zároveň vyšší obezřetností poskytovatelů úvěrů. Z následujícího obrázku je patrný trend rostoucí zadluženosti s rozpadem na jednotlivé typy úvěrů a totiž na spotřebitelské úvěry, úvěry na bydlení a ostatní úvěry. Je zřejmé, že nejmarkantnější podíl na zadlužení domácností zastávají úvěry na bydlení. V souvislosti s rostoucí zadlužeností českých domácností došlo i k nárůstu nesplacených úvěrů a potažmo i osobních bankrotů, insolvenčních návrhů, exekucí a žádostí o oddlužení.



Obrázek č. 1: Vývoj zadluženosti českých domácností v období od 1993-2012

Zdroj: Teplý, 2013, s. 2.

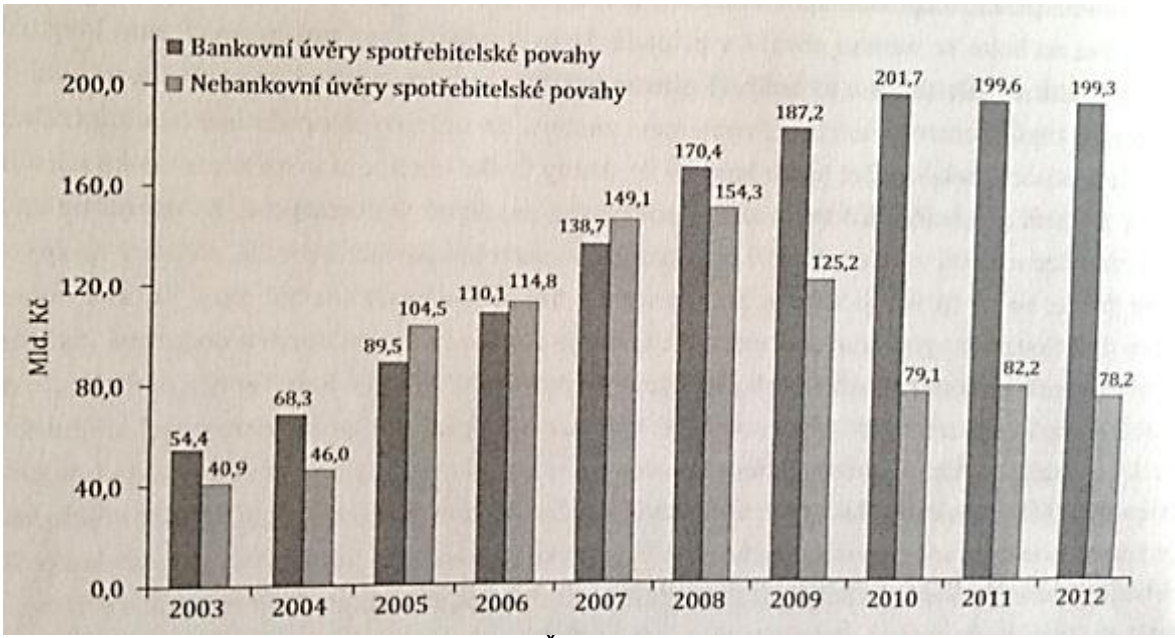
Teplý (2013, s. 26 – 29) předpovídal vývoj pro další období, tj. rok 2013 a dále tak, že v návaznosti na nižší spotřeby v důsledku krize a rostoucí nezaměstnanost dojde ke snížení úvěrové aktivity. Nicméně obrázek sestavený ČNB níže dokládá, že i nadále dochází k postupnému nárůstu zadlužování český domácností. Zajímavostí je, že v polovině roku 2013 se zlomil trend nárůstu úvěrů se selháním.



Obrázek č. 2: Úvěry rezidentským domácnostem podle účelu (mld. Kč) a podíl úvěrů se selháním (%)

Zdroj: ČNB [online]

Obrázek zobrazuje také velice zajímavé porovnání vývoje objemu spotřebitelských úvěrů v ČR poskytnutých bankovními či nebankovními institucemi. V letech 2002 až 2007 byl objem uzavřených nebankovních úvěrů nepatrně větší než bankovních. V následujících letech ovšem objem nebankovních úvěrů výrazně poklesl, kdežto objem bankovních úvěrů stoupal až do roku 2010 a následně se ustálil na ročním objemu lehce pod 200 miliard korun. Důvodem mohlo být mimo jiné i snižování bariér pro poskytování úběrů v bankách ve spojení s jejich větší důvěryhodností oproti nebankovním institucím a schopnost poskytovat též vyšší částky. Nicméně i tak bylo ke konci roku 2012 na českém trhu více než 30 tisíc nebankovních institucí poskytujících spotřebitelské úvěry.



Obrázek č. 3: Objem spotřebitelských úvěrů v ČR v období od 2008-2012 (stavy ke konci jednotlivých let

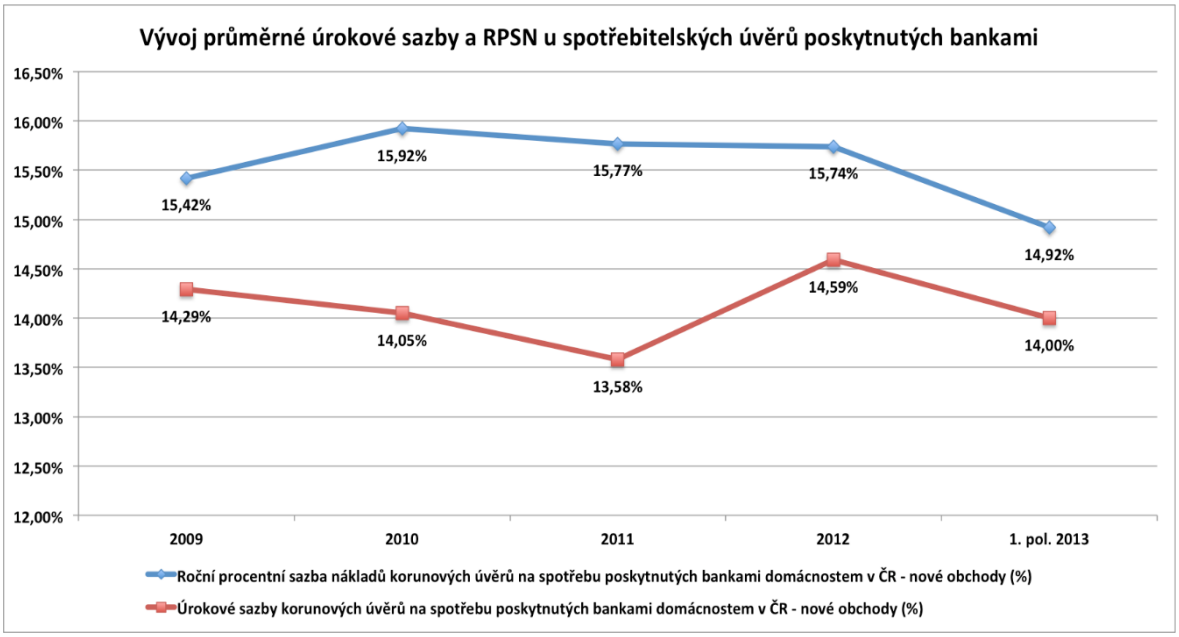
Zdroj: Teplý, 2013, s. 34.

Co se týká bankovních institucí, funguje v České republice více než 40 bankovních institucí, díky kterým se obecně z retailového bankovnictví stalo velmi konkurenční prostředí. Logicky tedy i z trhu spotřebitelských úvěrů. Podobně jako v dalších zemích střední Evropy i u nás dominují mezinárodní bankovní domy. Mezi přední hráče retailu patří Česká spořitelna (Erste Group), Komerční banka (Société Générale) a ČSOB (KBC Group NV). Podíváme-li se na tržní podíl hlavních českých bank z hlediska jejich celkových tržeb na obrázku níže, nalezneme na předních příčkách zmiňované tři banky, žádná z nich však nedosahuje vice než 25 % tržního podílu. Střední a zejména mladé banky (AirBank, mBanka, Equa Bank, ZUNO, Fio) se postupně hlásí o své místo na trhu a ačkoliv zdaleka nemohou konkurovat velkým bankám z hlediska počtu klientů nebo zisku, rozhodně stojí za pozornost jejich tempo růstu. Z hlediska počtu klientů dosahuje nejvyššího tržního podílu Česká spořitelna (39 %), následuje na druhém místě Komerční banka (18 %), o třetí místo dělí ERA a ČSOB (15 %), dále GE Money Bank (13 %). Nicméně dalších 20 % je rozloženo do menších bank jako Reiffesenbank, Fio, Air Bank apod. Malé banky navíc nesklízejí úspěch pouze u klientů, ale také u odborné veřejnosti. Studie Navigátor bezpečného úvěru (Navigátor bezpečného úvěru [online]) vyhodnotila ve dvou kategoriích nejlepší poskytovatele spotřebitelských úvěrů za rok 2015 a v obou z nich se na prvním místě umístila právě Air Bank. V kategorii do 100 tisíc korun ji následoval Home Credit a mBank, v kategorii nad 100 tisíc korun se dále umístila Komerční banka a ZUNO Bank.

Obrázek č. 4: Procentuální výše tržeb vybraných bankovních institucí k září 2014

Zdroj: Moniová [online].

V souvislosti se spotřebitelskými úvěry je samozřejmě nutné sledovat i vývoj úrokových sazeb a RPSN. Z obrázku níže je patrné , že RPSN je na rozdíl od úrokové sazby o něco stabilnější a kontinuálnější. Podíváme-li se na aktuální nabídku spotřebitelských úvěrů, který nabízí například Mešec.cz [online], uvidíme, že navzdory jistým extrémům v úrokových sazbách (zejména u nebankovních institucí), došlo od roku 2013 k jejich poklesu. Aktuálně nejnižší úrokovou sazbu nabízí Zonky a totiž od 3,99 % p.a., nejvyšší úrok poté z bankovních institucí nabízí Komerční banka a totiž od 15,99 % p.a. a z nebankovních institucí Profi Credit až od 32,93 % p.a.



Obrázek č. 5: Vývoj průměrné úrokové sazby a RPSN u spotřebitelských úvěrů poskytnutých bankami

Zdroj: chytryhonza.cz [online].

4.3 Představení vybraný institucí

V následujících dvou podkapitolách jsou stručně představeny dvě bankovní instituce, Česká spořitelna a GE Money Bank, jejichž televizní spoty jsou předmětem dalšího zkoumání.

4.3.1 Česká spořitelna

Česká spořitelna je největší a nejstarší bankou v České republice. Její založení je datováno k roku 1824 a bylo iniciováno českou aristokracií (Kantnerová, 2016, s. 36). Primárním úkolem byla pomoc chudším vrstvám, které si zde s počátečním úrokem 4 % měli ukládat své finance pro případ nemoci a nečekaných událostí a to ve výši 25 krejcarů až 100 zlatých. Odtud také pochází sociální charakter banky, který je patrný v řadě aktivit této banky až dodnes. Prvními vklady přispěli šlechtici jako například Lobkowitz, Schwarzenberg, Kinský, ale i císař František I. Založení České spořitelny bylo důsledkem narůstajícího počtu spořitelen v oblasti Německa a Velké Británie, ke kterému docházelo od 18. století a vedlo mimo jiné k založení rakouské spořitelny Erste Bank v roce 1819 (Hájek, 2005, s. 13 – 22).

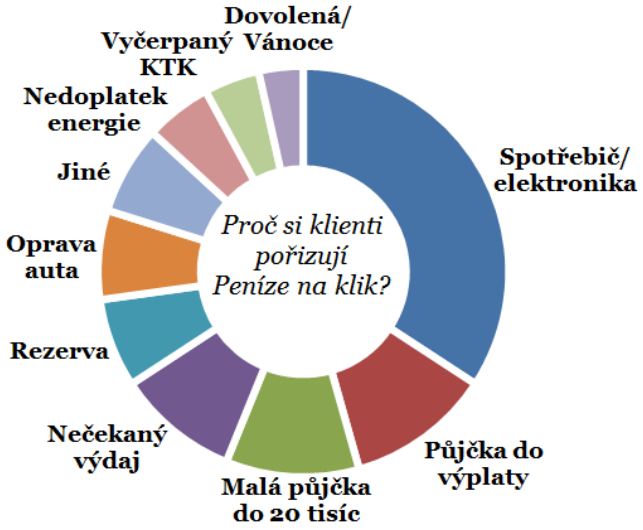
Od svého založení prošla Česká spořitelna řadou změn, nicméně se zdá, že ze své téměř dvousetleté historie stále silně profituje. S celkovým počtem klientů přes 4,7 milionů ke konci roku 2016 v rámci Finanční skupiny ČS, více než 640 pobočkami po celé České republice a více než

1 600 bankomaty je tato instituce právoplatně největší bankou České republiky, která mimo jiné zaměstnává přes 11 000 občanů (Archiv aktualit – Česká spořitelna [online]). Nejzásadnější změnou posledních let byl pravděpodobně fakt, že se v roce 2000 stala Česká spořitelna dceřinou společností Erste Group (původní rakouské spořitelny Erste Bank), která má více než 17 milionů klientů (e-Banky.cz [online]).

Díky své velikosti dokáže Česká spořitelna obsloužit praktický všechny segmenty od osobního bankovnictví obyvatel, přes podnikatele, malé a střední firmy až po nejrůznější instituce. V roce 2016 ocenil Českou spořitelnu prestižní britský magazín The Banker titulem Banka roku 2016. Ve stejném roce získala Česká spořitelna také ocenění Nejdůvěryhodnější banka roku, Hypotéka roku a Banka bez bariér. Značka České spořitelny byla za rok 2016 vyhodnocena jako nejhodnotnější z bankovního segmentu s hodnotou více než 70 miliard korun (Banka roku 2016 - Fincentrum [online]). Magazín The Banker ocenil mimo jiné i privátní bankovnictví Erste Private Banking, které bylo hodnoceno jako nejlepší ve střední a východní Evropě s více než 2 700 klienty a více než 55 spravovanými miliardami Kč na území České republiky (Archiv aktualit – Česká spořitelna [online]). České spořitelně se v loňském roce také podařilo například uzavřít garanční smlouvu s Evropskou investiční bankou, která výrazně pomůže financování projektů v oblasti inovací, energetických úspor, vědy či výzkumu apod. středně velkým firmám, které jsou rizikovější, a často je pro ně zajištění úvěru velice komplikované (Archiv aktualit – Česká spořitelna [online]).

Z hlediska produktového portfolia pro mass market nalezneme u České spořitelny prakticky všechny dostupné služby, které lze na českém trhu nalézt. K nejlépe hodnoceným patří právě hypotéky. Portál Finparáda.cz [online] hodnotí Hypotéku ČS jako nejlepší a udělil jí celých 5 hvězdiček z pěti. Velký zájem o tento produkt u České spořitelny dokazují i čísla; v září roku 2016 měli klienti této banky hypotéky v celkové výši přes 200 miliard Kč. (Archiv aktualit – Česká spořitelna [online]) Důvodem je kromě výhodných úrokových sazeb i fakt, že Česká spořitelna představuje instituci s dlouhodobou historií a klienti se při tak závažném rozhodnutí, kterým uzavření hypotéky bezesporu je, raději obrací na spolehlivé poskytovatele. Jak již bylo nastíněno výše, představuje Česká spořitelna se díky své historii i instituci aktivně snaží o zvyšování finanční gramotnosti klientů a tento jev také napříč celou Českou republikou sleduje. Tato snaha se ztělesnila do konceptu Moje zdravé finance, který radí klientům jak uspořit a optimálně využívat finanční produkty ke své prosperitě. Koncept byl uveden v roce 2016 a jeho nedílnou součástí je i konsolidace půjček, která je v České spořitelně podle serveru Finparáda.cz [online] výhodná a tedy i výborně hodnocená. Neúčelový spotřebitelský úvěr nabízí Česká spořitelna ve dvou produktových variantách a totiž jako Půjčku, díky které si klienti mohou půjčit 20 – 700 tisíc korun s aktuální úrokovou sazbou 6 % ročně při zapůjčení

50 000 Kč, nebo pomocí Půjčky na klik, která nabízí 5-50 tisíc korun s aktuální úrokovou sazbou 16,9 % ročně. Půjčka na klik reflektuje fakt, že více než 40 % českých domácností nemá dostatečnou finanční rezervu, aby pokryly nečekané náklady ve výši zhruba 10 tisíc korun. Půjčka tedy funguje jako rychle dostupná rezerva. Jak ukazuje graf na levé straně, nejčastěji Peníze na klik využívají klienti na domácí spotřebiče či elektroniku.



Obrázek č. 6: Proč si lidé pořizují Peníze na klik

Zdroj: Archiv aktualit – Česká spořitelna [online].

4.3.2 GE Money Bank

GE Money Bank svým názvem odkazuje na svou původní mateřskou společnost General Electric, která vznikla roku 1892 sloučením dvou společností vynálezce Thomase Alva Edisona a totiž General Electric Company a Thomas-Houston Electric Company. Z počátku se společnost soustředila na výrobu žárovek, ale následně přešla i do finančního sektoru a to pod názvem GE Capital Bank. Pod tímto jména vstoupila také v roce 1997 na český trh díky zakoupení krachující Agrobanky a ponechala si jej až do roku 2005, kdy jej pozměnila na GE Money Bank (E-banky.cz [online]), (Moneta Money Bank – Wikipedie [online]).

Nicméně ani tento název si neponechala banka příliš dlouho. V průběhu této diplomové práce došlo z důvodu vstupu banky na Burzu cenných papírů k přejmenování na Moneta Money Bank a to konkrétně k 1. květnu 2016. Ve zkoumaných televizních spotech je komunikována stále GE Money Bank a z tohoto důvodu je tak v celé práci i pod tímto názvem uváděna. Hlavním důvodem pro vstup na Burzu cenných papírů je fakt, že se mateřská společnost General Electric rozhodla zaměřit na svou průmyslovou činnost a 51% podílu české GE Money Bank se zbavit (Moniová [online]).

GE Money Bank je šestou největší bankou v České republice, má přes 1 milion klientů, přes 250 poboček a přes 680 bankomatů (Moniová [online]). V rámci vstupu na českou burzu prozradil její ředitel Tomáš Spurný i plány a totiž udržet si 20% podíl v oblasti objemů nových nezajištěných úvěrů, což se podle dostupných výsledků bance povedlo (Aliapulios, Skalková [online]), (Tisková zpráva – MONETA [online]). GE Money Bank se soustředí jak na osobní bankovnictví určené běžným fyzickým osobám a domácnostem, tak i na malé a střední firmy. Díky historické návaznosti na Agrobanku má nejblíže k zemědělskému segmentu, kde je mimo jiné až jedna třetina všech uzavřených úvěrů.

GE Money Bank získala podobně jako Česká spořitelna za své služby a produkty řadu ocenění, například Zlatá koruna. V roce 2014 byla dle Fincentra (Banka roku 2016 - Fincentrum [online]) GE Money Bank čtvrtou nejhodnotnější bankou s hodnotou 23 mld. korun. Bude zcela jistě zajímavé s odstupem času porovnat dopad rebrandingu a vstupu na pražskou burzu i na tento ukazatel.

Z hlediska úvěrů se bance i po vstupu na burzu podařilo splnit závazky managementu a snížit objem nesplacených úvěrů o 47 % a tím snížit i poměr nesplacených úvěrů na 6,3 %. (Tisková zpráva – MONETA Money Bank [online]). Vstup na Burzu cenných papírů se pozitivně projevil i na snížení úrokových sazeb, které aktuálně začínají na 5,9 % ročně. Express půjčka umožňuje financovat úvěr 20-800 tisíc korun a slibuje pohodlné sjednání online a převod prostředků do 5 minut od oboustranného podpisu smlouvy (Osobní Expres půjčka – MONETA Money Bank [online]).

5 OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH TV SPOTŮ

V této části práce jsou představeny a podrobně rozebrány dva televizní spoty, které jsou následně předmětem šetření v rámci kvalitativních rozhovorů i kvantitativních on-line dotazníků. Cílem této kapitoly je poukázat na hlubší souvislosti prezentované v daných reklamách, které běžný recipient nemusí zaznamenat, ale mohou ovlivnit jeho hodnocení. Pro obsahovou analýzu jsou použity vybrané postupy naratologické a sémiotické analýzy a také je podrobně rozebrána přítomnost nejčastěji užívaných emočních apelů, tj. humor, strach a erotika. Oba zkoumané televizní spoty se vztahují k totožnému bankovnímu produktu, tedy ke spotřebitelským úvěrům určeným pro mass market v rámci osobního bankovnictví.

5.1 Reklama České spořitelny

5.1.1 Základní analýza

Reklama České spořitelny, která nese název *Palečkovi hlídají půjčku*, byla uvedena v druhé polovině roku 2015 a zůstala věrná původnímu konceptu, Palečkovým. Ten uvedla Česká spořitelna v čele s tehdejším marketingovým ředitelem Jozefem Havelkou ve spolupráci s reklamní agenturou Young & Rubicam v březnu téhož roku. Koncept Palečků je specifický svým zpracováním, které tvoří animovaný 3D svět, jehož hlavními hrdiny jsou jednotliví členové rodiny. Zkoumaná reklama má standardní délku 30 sekund a nese se v čistě imagovém duchu. Skript spotu je k nahlédnutí v příloze číslo 14.

Celou televizní reklamu lze rozdělit do tří hlavních celků. Prvním z nich je úvod, který trvá zhruba 3 sekundy a zobrazuje rodinu Palečkových ve studiu, kde jsou v záři reflektorů před fotoaparátem či kamerou. Nad hlavami jednotlivých postav je zavěšený text *Česká spořitelna uvádí* a na pásce, kterou před sebou drží rodina, je uveden text *Palečkovi*. Společně se specifickým jinglem, který tento úvod doprovází, je tato část společná pro všechny spoty České spořitelny, které byly připravené v rámci konceptu rodiny Palečkových. Je tedy patrné, že rolí tohoto úvodu je především posílení brandingu společnosti a upozornění diváků na to, že začíná další spot rodiny Palečkových. Podobným způsobem, jako když je uváděn další díl oblíbeného televizního pořadu.

Druhá část představuje vlastní příběh reklamního spotu v délce zhruba 20 sekund. Celý příběh se odehrává v obývacím pokoji rodiny Palečkových, kam dívka přinese kočku pojmenovanou Půjčka, kterou hlídá. Pojmenování zvířete podle konkrétního bankovního produktu značí symbolický vztah, kteří se tvůrci reklamy snaží mezi těmito dvěma prvky vytvořit. Tento symbolický vztah není univerzálně platný, nebyl vytvořen nezávisle na společenských konvencích, ale izolovaně pro tento

reklamní spot. Dalším momentem je ten, kdy maminka navrhne nechat kočku Půjčku se psem Paldou o samotě, aby se mohli seznámit. V ten okamžik všechny postavy z obývacího pokoje odejdou. Jakmile zůstane dosud nevinně působící kočka Půjčka se psem Paldou v obývacím pokoji sama, zbarví se do červené barvy a zcela změní svůj výraz na velmi agresivní a podrážděný. V doprovodu rychlé hudby, která jistým způsobem připomíná cirkusové prostředí, začne kočka demolovat veškeré vybavení obývacího pokoje. V tuto chvíli se vztah mezi kočkou a půjčkou jakožto konkrétním bankovním produktem posouvá do roviny ikonické, neboť je cílem zobrazit podobnost v chování kočky a nekontrolovatelné půjčky. Tato podobnost je dále v reklamě ještě více posílena. Následuje moment, kdy rodina vchází zpět do obývacího pokoje a s úděsem si prohlíží vzniklou spoušť, dědeček dokonce zděšením omdlí. Kočka promptně mění své chování zpátky do podoby nevinného zvířete. V tento okamžik končí rychlá hudba a počíná voice over, který dále pokračuje přes třetí část reklamního spotu, neboli pack shotu.

Vlídný ženský hlas, který reprezentuje Českou spořitelnu, upozorňuje: *I nevinně vypadající půjčka umí udělat pěknou paseku. Než si nějakou vezmete, přijďte se poradit k nám. Česká spořitelna.* Souběžně s tím se v rámci pack shotu zobrazuje na modrém pozadí text: *S naší půjčkou to* zvládnete, který je následován logem České spořitelny (jehož součástí je i text *Již 190 let jsme Vám blíž.*, který odkazuje na 190 let výročí banky). V pack shotu je zároveň v levém horním rohu zobrazena webová adresa. V rámci pack shotu dochází k příběhovému zvratu, jak jej definuje Kastenholz (viz teoretická část této práce), neboť přecházíme od negativních aspektů reklamy, tj. destruktivního chování kočky potažmo půjčky, k pozitivním aspektům, tj. řešení v podobě návštěvy České spořitelny, jejíž pracovníci klientovi rádi poradí a klient pak dokáže půjčku i splatit.

V této televizní reklamě lze vysledovat tři hlavní sdělení:

1. I nevinně vypadající půjčka může způsobit problémy.
2. Přijďte se poradit ohledně půjčky do České spořitelny.
3. S Českou spořitelnou půjčku zvládnete.

Z mého pohledu lze za klíčové sdělení považovat sdělení druhé, neboť první a třetí sdělení může zastat roli argumentů. Sdělení reklamy můžeme ve zkratce shrnout takto: *I nevinně vypadající půjčka může způsobit problémy, ale s Českou spořitelnou to zvládnete. Proto se přijďte do České spořitelny poradit.*

Na základě jednotlivých aspektů tohoto televizního spotu můžeme říci, že zamýšleným, tj. virtuálním recipientem, jsou primárně osoby s potřebou půjčky. Vzhledem k prvnímu sdělení, viz výše, by se mohlo jednat o osoby, které mají z půjček obavu nebo mají dokonce vlastní špatnou

zkušenost. Ve spotu jsou zastoupeni muži i ženy a průřezově dokonce i věkové skupiny od dětí až po seniory. Lze tedy říci, že virtuálním recipientem by mohl být kdokoliv, avšak legislativa vztahující se k poskytování úvěrů automaticky vylučuje osoby mladší 18 let, které spotřebitelský úvěr uzavřít nemohou. V návaznosti na zpracování, které může připomínat například dětskou pohádku, by nebylo překvapením, pokud by reální recipienti měli větší zastoupení u žen, u kterých lze oblibu podobného stylu předpokládat spíše než u mužů. Stejně tak lze očekávat větší zájem u osob se vztahem ke zvířatům. Reálným recipientem pak bude jakákoliv osoba, která zaznamená reklamní spot v televizním vysílání, prostřednictvím internetového média atp.

5.1.2 Analýza užitých emočních apelů

Nyní se na tento reklamní spot podíváme optikou tří hojně využívaných emočních apelů, kterými jsou humor, strach a erotika. Již vlastní zpracování, tj. koncept Rodiny Palečkových, jejich mluva a grafické zpracování může v mnoha ohledech působit humorně, ať již díky veselým komentářům nebo netradičnímu poměru jednotlivých částí těla vůči celé postavě. V hlavní části příběhu narážíme na humornou figuru již na počátku, kde dívka tituluje kočku jménem *Půjčka*. V tomto smyslu se jedná o vyvolání humoru tzv. narážkou slova, která ale pouze otevírá celkový vtip. Ten spočívá v připodobnění kočky k bankovnímu produktu, který stejně jako kočka může dělat nepořádek, tj. dochází k humoristické obměně nositele určitého chování či charakteru, respektive přenosu mezi kočkou a půjčkou. Z hlediska formy užitého humoru se zdá být tato hlavní zápletka nejblíže parodii, kdy je tak vážné téma jako spotřebitelský úvěr napodobováno komickým způsobem kreslenou kočkou. Kočka demolující byt zároveň vyvolává pobavení pomocí techniky konfliktu situace. Divácky oblíbeným detailem je bezpochyby i zobrazení psa Paldy, který je obalen výplní sedací soupravy, kterou kočka roztrhala, a to tak, že vypadá jako kudrnatý pudl. Tato humoristická figura se týká vzhledu a stojí na pokraji techniky chyby, nesmyslnosti či rozporu.

V reklamě se ovšem mimo humoru setkáme i s apelem na strach. Pokud bychom šli čistě po zobrazeném obsahu, mohli bychom uvést, že spot zobrazuje ohrožení z tzv. fyzické ztráty, neboť kočka explicitně ničí vybavení domácnosti, které má samozřejmě svou hodnotu a představuje určitý druh ztráty majetku. Implicitně je však primárním apelem strachu tzv. riziko finanční ztráty, neboť jak vychází z předchozí analýzy klíčového sdělení, reklama nám sděluje *Pozor, půjčka může způsobit problémy*. Lze předpokládat, že problémy spojené s půjčkou budou zejména finanční, například nevýhodné podmínky, neschopnost splácet atd. Mohlo by se ale také jednat o riziko časové ztráty v případě komplikované administrativy apod., to však reklama blíže nespecifikuje.

Erotický apel bychom v tomto televizním spotu hledali marně. Považuji však za zajímavé podívat se na spot z pohledu genderové problematiky. Nejprve můžeme zhodnotit, že kočka demolující obývací pokoj byla představena v ženském pohlaví se jménem ženského rodu. Oproti ní stojí pes Palda, který je zobrazen jako nevinný přihlížející. Zajímavé také je, že kočku jakožto nositelku problému přinese dívka a maminka vyzve rodinu, aby zvířata nechali o samotě seznámit. Z druhé strany pak vidíme dědu, který pravděpodobně celou situaci nese nejhůře, neboť omdlí. Lze tedy konstatovat, že dvě postavy ženského pohlaví a kočka přímo či nepřímo zapříčinily vzniklé problémy, kterým pak pes Palda nevinně přihlíží a děda je z nich zničen. V tomto směru tedy není ženské pohlaví či role hodnocena v příliš příznivém světle. Je však nutné podotknout, že rozuzlení přichází v podobě vlídného ženského hlasu, který reprezentuje Českou spořitelnu a uklidňuje, že s touto bankou to klienti zvládnou. Ženské pohlaví má tedy svým způsobem dvě protikladné roviny – ničení a záchranu.

5.2 Reklama GE Money Bank

5.2.1 Základní analýza

Zkoumaný spot GE Money Bank má celkovou stopáž 35 sekund a můžeme jej považovat za produktový, neboť informuje jak přímo o Express půjče s odměnou za řádné splácení, tak o možnosti sjednat půjčku jednoduše on-line. Reklama respektuje konzistentní komunikační koncept GE Money bank, jehož hlavním hrdinou je neustále rozmrzelý kocour. Komunikační koncept vznikl ve spolupráci s reklamní agenturou Labstore v roce 2013, zkoumaný spot byl poté uveden v roce 2015. Kompletní skript reklamního spotu je k nahlédnutí v příloze číslo 14.

Celou televizní reklamu můžeme rozdělit opět do tří hlavních částí, kterými je hlavní příběh, pack shot a tagon. Příběhová část trvá něco málo přes 20 sekund a jejím vypravěčem je mrzutý kocour, respektive jeho vnitřní hlas. Dějištěm příběhu je zimní stadion, kde právě probíhá hokejový zápas. V příběhu můžeme sledovat tři sekvence, z nichž první přináší objasnění pointy. Mrzutý kocour si stěžuje, že kdyby měl více štěstí, nemusel by s páníčkem chodit na hokej. Ten si vzal totiž půjčku, která mu za každou splátku vrátí 500 Kč. Společně s vrcholením tohoto krátkého vyprávění graduje i hokejový zápas, skandování fanoušků a podkresová hudba. Vše je završeno gólem a následným aplausem zrovna ve chvíli, kdy kocour zmiňuje benefit 500 Kč. V druhé sekvenci kocour do postupně utichajícího skandování ještě jednou opakuje: *Slyšíte dobře! Pětistovku a každej měsíc!* Dochází zde ke gradování hlavního benefitu, neboť kocour říká, že nejen, že páníček dostává 500 Kč zpět, ale navíc každý měsíc. Z hlediska toho, jak se příběh vyvíjí, můžeme hovořit o tzv. pozitivním přechodu, kdy se pozitivní skutečnosti gradují. Zopakování hlavního benefitu utvrzuje diváky, že

opravdu slyšeli a rozuměli dobře a umožňuje tak snazší zapamatování. Třetí příběhovou sekvenci tvoří jednoduchý vtip, který dokresluje pointu reklamy, konkrétně utrpení kocoura na zápasu. To je umocněné tím, že kocoura majícího na hlavě papírovou helmu zabere a promítne velkoplošná televize, přičemž si stěžuje na to, že vypadá jak *malej Jarda*. Po celou dobu příběhové části spotu je v dolní oblasti uveden malým písmem reprezentativní příklad, jehož přítomnost je dána i českou legislativou.

Druhou část reklamy tvoří klasický pack shot, ve kterém se ujímá slova ženský korporátní hlas reprezentující banku. Ten ještě jednou zopakuje benefit 500 Kč: *U nás na odměnu nečekáte. Každý měsíc vám pošleme až pět set korun zpátky.* Mluvené slovo je doprovázeno i zobrazením totožného textu společně s ilustrací pětisetkorunové bankovky s motivem kocoura. Část je zakončena vizuálním i vokálním zněním brandingu. V tuto chvíli by spot mohl i teoreticky skončit, nicméně je ještě doplněn o pětisekundový tagon.

Tagon komunikuje možnost snadného uzavření půjčky on-line do pěti minut. Z hlediska kreativního zpracování se opět vracíme do prostředí hokejového stadionu, tentokrát ovšem na led. V popředí sedí kocour a za ním v pozadí dělají hokejoví hráči kliky, které jsou paralelou k mluvě kocoura: *Prej stačí pár kliků a půjčku máte schválenou on-line do pěti minut.* Po celou dobu je v tagonu přítomna webová stránka, a to v levém dolním rohu obrazovky.

I v tomto reklamním spotu lze vysledovat tři hlavní komunikační sdělení:

1. Za každou splátku získáte s půjčkou od GE Money Bank až 500 Kč zpět.
2. Díky půjčce od GE Money Bank si budete moci užívat.
3. Půjčku GE Money Bank lze sjednat jednoduše a rychle on-line.

Za klíčové sdělení hlavní části spotu považuji první sdělení, které je podpořeno sdělením druhým, který má spíše přesvědčovací a argumentační charakter. Třetí sdělení stojí zcela mimo dění v prvních dvou částech reklamního spotu a lze jej považovat za klíčové sdělení tagonu či za sekundární sdělení reklamy.

Virtuálním recipientem je i v tomto případě zájemce zvažující uzavření spotřebního úvěru, pro kterého je nabídka benefitu 500 Kč atraktivní, takže se jedná spíše o cenově senzitivní osobu. Zároveň by mohlo jít o osobu, která uvítá snadné a rychlé on-line vyřízení, které osloví spíše mladší cílovou skupinu, respektive dnes již můžeme říci spíše skupinu internetových uživatelů. K hlavním motivům spotu patří kocour a hokejové prostředí, nebylo by tedy překvapením oslovení primárně milovníků zvířat a fanoušků hokeje či spotu obecně. Stejně jako u spotu České spořitelny je i zde reálným recipientem jakýkoliv divák, který v daném vysílacím čase sleduje televizi.

5.2.2 Analýza užitých emočních apelů

Emočním apelem, který v tomto reklamním spotu jednoznačně převládá, je humor. V první řadě nás zcela jistě zaujme neobvyklost faktu, že je kocour na hokejovém zápase. V tomto směru můžeme hovořit o tzv. technice nesmyslu situace. Vzápětí slyšíme kocoura hovořit jeho vnitřním hlasem tak, jako by to byl člověk, což vytváří komickou figuru díky nesmyslnosti jeho jednání. Kocour si také intenzivně stěžuje na to, že musí být s páníčkem na hokeji, což vytváří další humornou rovinu reflektující nesnáze, se kterými se kocour potýká. V řeči hlavního kočičího hrdiny se také často setkáme se slovními narážkami, jako například *přihrát*, *malý Jarda* nebo *kliky*, které reflektují hokejové a sportovní prostředí a ve spojení s bankou tvoří neobvyklou ale v důsledku provázanou kombinaci. Z hlediska humoristické formy se tak potkáváme s jemným sarkasmem v řeči kocoura, ale díky tomu, že si stěžuje na bankovní produkt, který daná reklama prodává, je hlavní humoristickou formou ironie. V neposlední řadě diváka zaujme papírová helma, kterou má kocour na hlavě, která je kombinací mezi technikou nesmyslného vzhledu a obměnou vzhledu.

S typickým přímým reklamním apelem strachu se v tomto spotu nesetkáváme. Můžeme si však všimnout, že si kocour stěžuje na fakt, že musí být na hokejovém stadionu, čímž dává najevo, že mu to není příjemné. U diváků by tak mohla vzniknout obava, zdali kocourovi opravdu nehrozí fyzická či psychická újma na zdraví. Nejedná se však o reklamní emoční apel, spíše o možnost vyvolání jistých obav.

Ani prvky erotického emočního apelu v tomto spotu nenalezneme. Stejně jako u předchozího spotu se ovšem můžeme podívat na genderové role. Hlavním hrdinou je kocour, tj. maskulinní postava, který naříká nad tím, že kvůli páníčkovi, tj. druhé maskulinní postavě, musí na hokej. Jako by tento spot představoval jistý střet zájmů dvou mužských charakterů, z nichž jeden je postaven do role vůdce a druhý do role trpitele.

6 ROZHOVORY

6.1 Design rozhovorů

6.1.1 Forma a průběh

Jak již bylo nastíněno v metodologické části, kvalitativní rozhovory probíhaly osobní formou, s každým respondentem individuálně. Celkem bylo realizováno 10 rozhovorů v období od března do srpna 2016. Průměrná délka jednoho rozhovoru byla 1 hodina a 20 minut. Polovina rozhovorů se odehrávala na veřejných místech, jako je kavárna, knihovna a park, tři rozhovory se odehrávaly u respondentů v zaměstnání a dva proběhly u dotazovaných doma.

6.1.2 Cíle

Primárním cílem rozhovorů bylo získat kvalitativní data k problematice emočních apelů v marketingové komunikaci, tj. hlouběji porozumět předloženým odpovědím, zejména motivacím a postojům jednotlivých respondentů, a pokusit se je interpretovat v návaznosti na dosavadní znalosti o tématu prezentovaném v teoretické části této práce.

Sekundárním cílem bylo otestování kvality a správnosti struktury dotazování, funkčnosti a srozumitelnosti jednotlivých otázek a na základě zkušeností z osobních rozhovorů upřesnění, doplnění či přepracování on-line dotazníku, který byl použit v další fázi výzkumného bádání.

6.1.3 Respondenti

Plánovaný výzkumný soubor měl čítat 10 respondentů, jejichž společným jmenovatelem měla být skutečnost, že v době dotazování aktivně zvažují uzavření spotřebitelského úvěru. Tato podmínka měla umožnit porozumění vlivu zkoumaných reklamních spotů na motivovanost ke sjednání služby mezi osobami, pro které je téma spotřebitelského úvěru relevantní. Pro reprezentativnost výběru napříč věkovým a genderovým spektrem bylo stanoveno 5 kategorií a v rámci každé byl zastoupen jeden muž a jedna žena: 18-30 let, 31-40 let, 41-50 let, 51-60 let, 61-70 let.

V praxi se ovšem ukázalo, že získat takovýto výzkumný soubor pro účely diplomové práce není vůbec snadné. Jedním z problematických bodů bylo úspěšné oslovení respondentů. V první fázi bylo během dvou dní náhodně osloveno několik desítek osob v pražských ulicích a to zcela bez jakékoliv pozitivní odezvy. Největší komplikací byla vysoká koncentrace osob cizí národnosti, neochota si vyslechnout prosbu o účast ve výzkumu, časová tíseň nebo nutnost časové investice, která se ukázala být pro respondenty příliš vysoká (avizovaná dálka rozhovoru byla 1 hodina). Následně tedy

byla zvolena jiná metoda oslovení respondentů, a to pomocí internetového inzerátu na serverech zabývajících se brigádami a na sociálních sítích. I v tomto případě byla motivace účastníků nevalná vzhledem k tomu, že v rámci diplomového výzkumu nebylo možné uplatnit finanční odměnu či kontaktovat speciální databázi klientů, který mají o účast ve výzkumech podobného typu zájem, což mohou provádět například profesionální výzkumné agentury. Bylo tedy nutné opakovaně inzerát vkládat, sbírat a realizovat rozhovory v delším časovém období. Druhou problematickou skutečností byla stoprocentní absence respondentů, kteří by aktuálně půjčku zvažovali.

Finálním výzkumným vzorkem kvalitativní části tohoto projektu je 10 osob zastupujících plánované věkové a genderové kategorie, ovšem bez podmínky aktivního zvažování spotřebitelského úvěru. Společným znakem respondentů zůstala otevřenost vůči možnosti využít spotřebitelský úvěr v budoucnosti, který však, jak je blíže představeno v textu níže, obvykle představuje poslední volbu v tíživé finanční situace. Podrobné věkové rozložení respondentů je znázorněno v grafu v příloze číslo 15. Devět z deseti respondentů má vysokoškolské vzdělání druhého stupně, jeden respondent má střední vzdělání s maturitou. Osm respondentů trvale pobývá v Praze či Středočeském kraji, dva respondenti ve Zlíně.

6.1.4 Explorační schéma

Explorační schéma bylo rozděleno do šesti základních oblastí tak, aby v rámci rozhovorů byly pokryty jak formálně nutné otázky, tak především otázky mapující výzkumná témata. Kompletní podoba exploračního schématu včetně nastíněných otázek je k nalezení v příloze číslo 16.

První oblastí byl úvod, v rámci kterého byli respondenti seznámeni s účelem rozhovoru a byli ujištěni o správnosti autentických odpovědí a o zcela anonymním prezentování výsledků. Poslední oblastí byl závěr, v rámci kterého bylo respondentovi poděkováno za účast a byla mu nabídnuta možnost seznámit se s výsledky šetření – o výsledky projevil zájem pouze jeden respondent. Během těchto dvou částí rozhovorů byla aktivita primárně na tazateli, který oznamovací formou informoval respondenty.

První výzkumná sekce se zabývala základní orientací a postoji v oblasti spotřebitelských úvěrů. Konkrétně mapovala spontánní a podpořenou znalost institucí poskytující půjčky, spontánní znalost televizních reklam na půjčky a jejich upřednostňované charakteristiky. Z hlediska metodologie zde bylo nejčastěji využívání otevřených otázek, případně polootevřených v návaznosti na komunikativnost jednotlivých respondentů, ale též několik uzavřených otázek, dotazy asociačního a škálovacího typu.

Otázky ve druhé a třetí výzkumné sekci byly kladeny dvakrát, vždy v návaznosti na přehrání jednoho ze dvou zkoumaných televizních spotů, tzn., že nejprve byl respondentovi přehrán jeden reklamní spot, následně odpověděl na baterie otázek z druhé a třetí sekce poprvé, poté mu byl přehrán druhý televizní spot a odpovídal na totožné otázky z druhé a třetí výzkumné sekce podruhé. Otázky v druhé výzkumné sekci se týkaly hodnocení líbivosti daného reklamního spotu a srozumitelnosti obsahu. Třetí výzkumná sekce zkoumala vyvolané emoce a asociace a vliv daného televizního spotu na motivaci ke zřízení produktu. V obou těchto sekcích se nejčastěji střídají otevřené otázky a škálovací dotazy. Velký důraz byl také kladen na prohlubování jednotlivých odpovědí a doptávání s cílem zjistit co nejvíce detailů a skrytých motivů.

Poslední výzkumná sekce se věnovala demografickým a filtračním otázkám jako je věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání či primární banka. Využito bylo zejména otevřených otázek.

6.2 Interpretace rozhovorů

6.2.1 Zpracování dat

Během rozhovorů byly odpovědi respondentů zapisovány do textového dokumentu s předpřipraveným explaračním schématem. Nicméně zaznamenávání odpovědí v průběhu rozhovorů bylo poměrně náročné jak časově, tzn., respondenti museli vyčkat na zápis jejich odpovědí, tak zejména na formu. Výpovědi byly zaznamenány doslovně, ale pro další manipulaci byl textový dokument velmi nepřehledným formátem. Z tohoto důvodu byla prvním krokem zpracování dat transkripce všech rozhovorů do přehledné tabulky, která získala charakter shrnujícího protokolu (Hendl, 2016, s. 213). Během transkripce došlo k první redukci odpovědí na klíčové pasáže sdělení, například odstraněním opakujících se výroků, výplňkových slov apod., ovšem s ohledem na zachování kontextu (Hendl, 2016, s. 211). Ukázka transkripce je k nahlédnutí v příloze číslo 17.

Druhým krokem byla kategorizace dat z jednotlivých otázek. Základním stavebním kamenem tohoto procesu se stala slova či slovní spojení, nejčastěji v délce jednoho až tří slov. Z jednotlivých transkripcí byla data shlukována podle jednotlivých otázek. Následovala primární kategorizace dat do jednotlivých oblastí a v případě nutnosti byla pro upřesnění využita kategorizace sekundární, což ovšem vzhledem k malému vzorku respondentů nebylo nutné u všech otázek. U většiny z nich byla zpracována četnost výskytu.

Třetím krokem zpracování dat bylo zvolení zobrazovací techniky. Ta byla vybrána vždy na základě charakteru otázek a odpovědí. Některá data bylo nejvhodnější prezentovat pomocí grafů či

schémat, jiná si vystačila se slovním komentářem. Cílem bylo prezentovat výsledky tak, aby se podtrhla jejich podstata, ale nedošlo k příliš velkému zjednodušení (Hendl, 2016, s. 225).

6.2.2 Interpretace dat

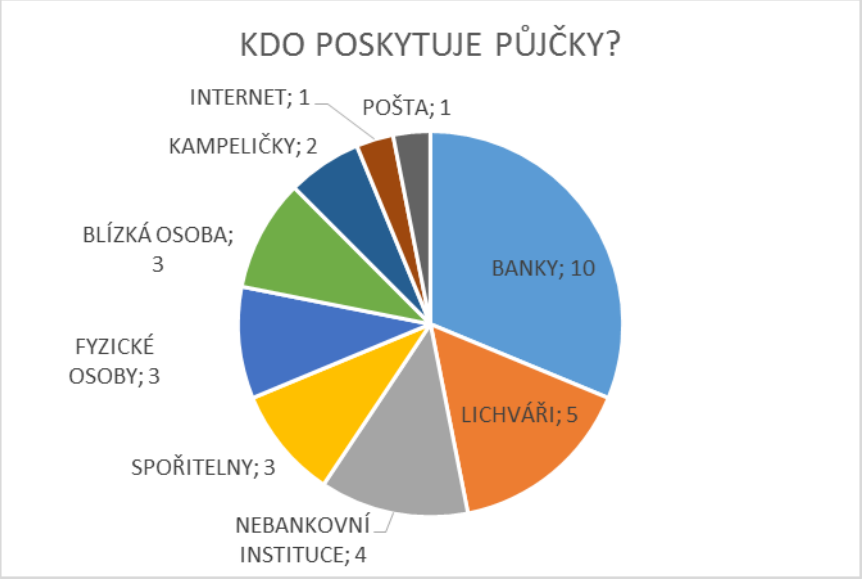
6.2.2.1 Sekce I

První z položených otázek byla *Co se Vám jako první vybaví, když se řekne půjčka?* Není úplně překvapením, že až na několik výjimek měla většina výroků spíše negativní tonalitu. Nejčastěji respondenti uváděli *splácení* či *splátky* (8[10]), u kterých je pro ně podstatná *délka* (3), považují je za *problémové* (1), *nutné* (1) a *vysoké* (1). Druhým nejčastěji zmiňovaným aspektem je nutnost *důsledného zvážení* (4). Jako třetí položku uváděli respondenti *reklamu* (3), kterou považují za *nadměrnou* (2) a *obtěžující* (1). Podíváme-li se blíže na pocity spojené s tématem půjčky, setkali jsme se *stresem* (2), *negativním pocitem* obecně (2), *nejistotou* (1) a *obavou* (1). Půjčky pro klienty dále ztělesňují *velký* (1) a *nechtěný* (1) *závazek* (2), *dluh* (2), *problém* (2), *nedostatek* (1) či *nutnost* (1). Řada výpovědí také směřovala k podezřívavosti vůči poskytovatelům; respondentům pojem půjčka evokuje *zlodějinu* (1), *nedůvěru vůči institucím* (1), *neférovost* (1), *zneužití* (1) a *netransparentní podmínky* (1). Někteří také zmiňovali důvody pro půjčku či důvody k problémům s půjčkou a totiž *finanční negramotnost* (2), uzavření *nevhodné půjčky* (2) například na *dárky* (1) či *dovolenou* (1), a *nerozvážnost u mladých lidí* (1). Půjčka je vnímána jako *dlouhodobá* (1) a *obtěžující* (1) záležitost a může vyvolat pocit soucitu či *lítosti vůči klientům* (1), kteří ji museli uzavřít. Našli se ovšem i klienti, ve kterých pojem půjčka vyvolává *neutrální pocit* (2) a vybavují se jim spíše neutrální pojmy jako *peníze* (2), *banka* (1) a *bankovní produkt* (1). Setkali jsme se i s výrokem, že půjčka může *usnadnit život* (1) a poskytnout *pomoc* (1), avšak jako protiváha k negativním charakteristikám, nikoliv samostatně. Je tedy patrné, že půjčka je považována za vážné a dlouhodobé téma, které může být spojeno s řadou problémů ať už na straně klienta, jako například schopnost splácet, tak i na straně poskytovatele, jako například nevýhodné podmínky, a vyvolává proto v lidech spíše tísnivé pocity.

Dále bylo zjišťováno, kdo podle respondentů poskytuje půjčky. Výsledky jsou zobrazeny v přiloženém grafu. Všichni uvedli jako možného poskytovatele půjček *banky*. Tento fakt není překvapením, neboť půjčky si klienti nejčastěji uzavírají právě v bankách. Polovina respondentů uvedla jako možného poskytovatele půjček *lichváře*, což může reflektovat silnou obavu z neférových podmínek, která je s tématem půjček spjata, jak naznačují výsledky v předchozích otázkách. Se stejnou

[10] Čísla v závorkách reflektují četnost dané odpovědi při celkovém počtu deseti respondentů.

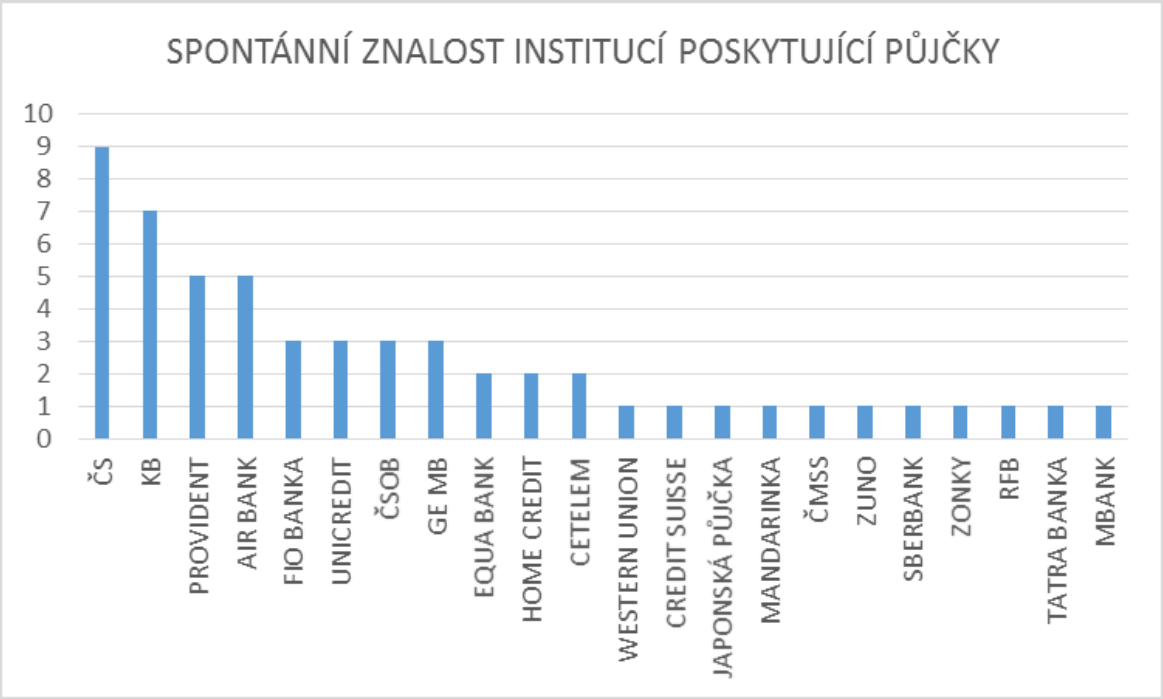
četností pak byly zmiňovány obecně *nebankovní instituce*, *spořitelny*, *fyzické osoby* a *blízké osoby*. Zejména spořitelny mají jako nebankovní instituce poskytující půjčky v České republice poměrně silnou historii. Může být překvapující, s jak nízkou četností byla uváděna možnost půjčit si od blízké osoby a to v návaznosti na fakt, že většina respondentů uvedla, že by si půjčku, rozumějme půjčku od instituce, sice vzali, ale často pouze pokud by neměli jinou volbu (viz dále). Možnost půjčit si od blízké osoby by tak logicky mohla předcházet. Výsledky však naznačují, že v obecné rovině nejsou blízké osoby považovány za předního poskytovatele půjček. Pravděpodobně také z toho důvodu, že se nejedná o profesionálního poskytovatele. Nepatrné zastoupení pak zaznamenaly *kampeličky*, tj. družstevní záložny, *pošta* a *internet*. Pojem internet ovšem nereflektuje poskytovatele jako takového, ale obchodní kanál. Je možná úvaha, zda díky zdůrazňování možnosti sjednat úvěr on-line klienti již nezaznamenávají či nejsou schopni diferencovat poskytovatele jako takového. Pošta může představovat jak místo poskytování půjčky, nebo Poštovní spořitelnu jako instituci.



Obrázek č. 7: Kdo dle respondentů kvalitativních rozhovorů poskytuje půjčky

Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé údaje poskytly výsledky spontánní i podpořené znalosti institucí poskytující půjčky.[11] U spontánní znalosti můžeme pozorovat výraznější dominanci zhruba pěti bank, kdežto u podpořené znalosti je skóre jednotlivých bank velmi vyrovnané.



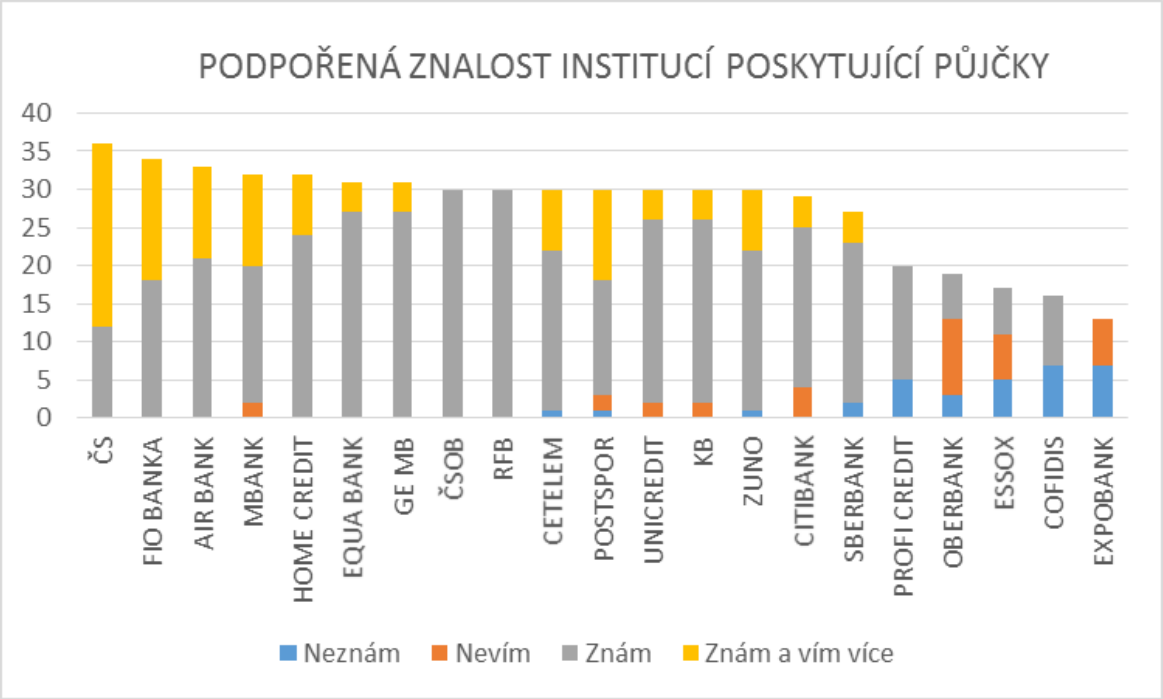
Obrázek č. 8: Spontánní znalost institucí poskytující půjčky

Zdroj: vlastní zpracování

V obou případech byla nejčastěji zmiňována Česká spořitelna; u spontánní znalosti s výraznější náskokem než u podpořené znalosti. Prvenství této instituce je pravděpodobně dáno jak nejvyšším počtem klientů, tak i dlouhou historií, rozsáhlou pobočkovou sítí a aktivní marketingovou komunikací. Ve spontánní znalosti jí úspěšně sekunduje další z velké bankovní trojice, Komerční banka. Oproti tomu ČSOB navzdory faktu, že spravuje největší objem financí, byla při spontánní znalosti jmenována výrazně méně často. O třetí místo se podělila jedna ze skupiny mladých bank, tj. Air Bank, a dále poskytovatel nebankovních úvěrů, Provident. Další příčky ve spontánní znalosti obsadily poměrně vyrovnaně jak bankovní, tak nebankovní instituce. GE Money Bank se umístila společně s ČSOB a

[11] Graf spontánní znalosti pracuje jednoduše s četností jmenování dané instituce. Hodnoty v grafu podpořené znalosti byly vypočítány následujícím způsobem: jednotlivé odpovědi byly převedeny na bodové skóry, kdy možnost 0 = neznám = 1 bod, možnost 1 = nevím = 2 body, možnost 2 = znám = 3 body a možnost 2+ = znám a vím bližší informace o bance = 4 body. Bodové ohodnocení jednotlivých možností bylo vynásobeno jejich četností a toto bodové skóre byla sečteno pro každou instituci. Graf zobrazuje jak celkové bodové skóre, tak i škálu znalosti dané instituce. Graf spontánní a podpořené znalosti tak není možné porovnávat z hlediska absolutních hodnot, ale pouze jako ukazatele trendu.

dalšími institucemi na čtvrté příčce. Zajímavostí je zmínka Mandarinky (projekt Provident Financial) a Japonské půjčky (projekt Home Credit), které představují název konkrétního produktu, nikoliv poskytovatele. Je však potřeba zmínit, že v marketingové komunikaci obou dvou zmíněných produktů je značka poskytovatele, pravděpodobně zcela záměrně, minimalizována. Je tedy pochopitelné, že respondenti zaznamenali komunikaci produktu jako takového, ale nebyli schopni přiřadit jej ke konkrétní instituci.



Obrázek č. 9: Podpořená znalost institucí poskytujících půjčky

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska podpořené znalosti se za Českou spořitelnu probojovaly tři mladé banky – Fio Banka, Air Bank a mBank. Je však důležité zmínit, že u České spořitelny se klientům jako doplňující informace vybavovaly pozitivní, neutrální i negativní charakteristiky. Klienti zmiňovali, že je *nesympatická* (1), má *vysoké poplatky* (1), je *zastaralá* (1) a *tradiční* (1), má *reklamu s kočkou* (1), *neposkytuje rizikové úvěry* (1) a nabízí *dobrý osobní účet* (1). U Air Bank a Fio banky respondenti zmiňovali spíše neutrální či pozitivní aspekty; Air Bank – *důvěra* (1), *dobrý osobní účet* (1), *odměna za splácení* (1), *nevedou kreditní karty* (1); Fio banka – *služby podnikatelům* (2), *dobré investice* (1) a *reklama s Kohákem* (1). Nejvyšší znalost z nebankovních institucí prokázal Home Credit, který lidé znají díky *půjčování přímo v obchodech* (1), ale také jako poskytovatele *neférových půjček* (1). Překvapivým zjištěním je fakt, že ačkoliv jsou ČSOB a Raiffeisenbank, co se týče podpořené znalosti, srovnatelné s ostatními bankami, nevybavují se klientům žádné další detaily. Důvodem může být nižší diferenci-

ace reklamních konceptů, ale také například slabší mediální nasazení. GE Money Bank své pořadí v rámci podpořené znalosti nikterak zásadně nezměnila. Je zde patrné, že ačkoliv nejsou obecně rozdíly v podpořené znalosti tak velké jako u spontánní znalosti, ukazuje se o to výrazněji rozdíl mezi bankami, které klienti pouze znají a u kterých jsou schopni doplnit další informace. I v tomto směru si drží Česká spořitelna oproti GE Money Bank svůj náskok. Doplňující informace, které se respondentům k jednotlivým bankám vybavily, se nejčastěji týkají některého z finančních produktů (20), výrazně méně často pak obecné charakteristiky banky (8) či reklamní komunikace (6). Z vyhodnocení této části je patrné, že v myslích respondentů mají jako poskytovatelé spotřebitelských úvěrů své místo bankovní i nebankovní instituce. Navzdory kratší době existence a své velikosti mají významné místo i nové, mladé banky. Zejména u spontánní znalosti je patrné silnější postavení České spořitelny oproti GE Money Bank.

Další otázka této sekce se zabývala spontánní znalostí televizních reklam na půjčky a celkovým hodnocením jejich líbivosti. Mezi nejznámější televizní reklamy patřily ty od České spořitelny a Air Bank, které zmínilo 6 z 10 respondentů. U České spořitelny si dotazovaní nejčastěji (4) vzpomněli na reklamy v rámci konceptu Palečkovi, které získaly i poměrně pozitivní hodnocení z hlediska líbivosti, a to 2, 25[12]. Tyto reklamy si respondenti vybavují pod hesly jako *Palečci* (1), *panďuláci* (1), *animované* (1), *kočka Půjčka* (1) a byly hodnoceny jako *hezké* (1), *barevné* (1) a s *hezkými postavičkami* (1). Došlo ovšem i na starší reklamu či reklamy[13] České spořitelny (2), které dotazovaní označili jako reklamu s *párem*, kde dochází ke *zneužívání maminek a dětí*[14] (1) a jako *starší* reklamu, kde hrají *nečeští herci* (1). Starší reklamy mimo koncept Palečkovi se líbily výrazně méně; dostaly průměrné hodnocení 4,5. Reklamy na Air Bank klienti označovali jako reklamu s *bankéři* (2), *zesměšněním bankéře* (1) a *tradiční vs. moderní* (1) a hodnotili ji jako *uhozenou, ale funkční* (1), *neobvyklou* (1), *hezkou* (1), *zábavnou* (1), *vtipnou* (1), *neurážlivou* (1), *faktickou* (1), *zelenou* (1), s *dobře fungujícím kontrastem* (1). Zmiňovali v této souvislosti také *dobrý marketing* (1) a reklamní slogan Air Bank *I banku můžete mít rádi* (1). Televizní spoty Air Bank byly nejlépe hodnoceny z pohledu líbivosti, a to průměrnou hodnotou 2. Dále byly zmíněny reklamy na Zuno Bank (3), Raiffeisenbank (3), GE Money Bank (2) s hodnocením 2,5, Cetelem (2), Poštovní spořitelna (2), Japonská půjčka (1), Fio banka (1) a Provident (1) s nejhorším hodnocením 5. Pouze v jednom případě byla zmíněna v rámci dotazová-

[12] Škála 1 až 5 byla charakterizována následovně: 1 znamená „moc se mi to líbilo“, 5 znamená „vůbec se mi to nelíbilo“.
[13] Podle uvedených charakteristik bylo možné rozpoznat, zda se jedná o jednu či více reklam.
[14] Zneužití ve smyslu jejich přítomnosti v televizním spotu na půjčky.

ní na televizní spot charakteristika produktu, tj. reklama na Zuno bank (1) se *snížením úroků na minimum*. Ve všech ostatních případech byly zmiňovány aspekty příběhu a jejich hodnocení.

V další části rozhovorů jsme se zaměřili na to, jak by podle dotazovaných měla nebo naopak neměla vypadat reklama na půjčky, co by měla či neměla obsahovat. K základním upřednostňovaným charakteristikám nejčastěji patřila přítomnost *faktických informací* (4), konkrétněji *čitelný reprezentativní příklad* (3). Je zde tedy patrná touha po tom být řádně informován, která se společně s potřebou otevřené komunikace a jistého druhu péče ze strany banky projevila dalšími vítanými charakteristikami jako *pravdivá* (2), *transparentní* (2), vyvolávající *pocit důvěry* (2), komunikující *porozumění bank* (2) zejména v případě *neschopnosti splácet* (1) a projevení *flexibilnosti banky* (1) v této souvislosti (1), *pečující* (1) a *pravdivá* (1). Ovšem stejně tak často, jako přítomnost faktických informací, byl uváděn požadavek na *vtipnost* (4). Reklama by tedy měla mít nejen informační a ubezpečující charakter, ale též zábavný. Očekávání humoru a pobavení v reklamě je v souladu s očekáváními od televizního vysílání obecně, jak bylo předesláno v teoretické části této práce. Dále by měla být reklama na půjčky *inteligentní* (2)*, nápaditá či zajímavá* (2), *pozitivně šokující* (1) a *zapamatovatelná* (1). Stále by však měla působit *důstojně* (1) a *seriózně* (1). Objevila se také zmínka o tom, že by měla být reklama *ekologická* (1), konkrétně by mohla například za každou uzavřenou půjčku vysadit strom. Toto naznačuje, že životní prostředí není klientům lhostejné a mohlo by pozitivně ovlivnit image společností. Ekologická tématika tak může představovat jistý komunikační potenciál, který zatím není v českém prostřední tolik využíván. Z pohledu obsahu by měla reklama na půjčky *ukázat problém a nabídnout řešení* (2), *vyvolat emocionální potřebu* (1) a *edukovat* (1). Z hlediska prodeje by měla být *propojená s online kanály* (2) a poskytovat *časově omezenou nabídku* (1). Měla by být také *krátká, stručná a svižná* (3). Oproti tomu by rozhodně reklama na půjčky neměla obsahovat *lži* (1) a *skryté informace* (1). Tento výsledek jen potvrzuje, jak důležitá je pro klienty upřímná a důvěryhodná komunikace ze strany bank. Reklama by dále neměla být *agresivní* (3), příliš *expresivní* (1) či *dramatická* (1). Jako protiváhu vítané edukace můžeme vnímat potřebu, aby bankovní instituce neprezentovali proces uzavření půjčky jako příliš *snadný či samozřejmý* (3), aby k *zadlužování nenabádaly* (2). Z hlediska nevhodných prvků byli zmíněny *děti* (1) a *erotika* (2). Někteří respondenti považují za nežádoucí, aby byla reklama *příliš produktová* (1), jiní zase, aby byl důraz *příliš na příběhu* (1). Reklama na půjčky by také neměla být *nudná* (1), *otravná* (1), *neinteligentní* (1), *autoritářská* (1) a neměla by *zesměšňovat klienty* (1).

Další částí rozhovorů bylo dotazování na spontánní znalost televizních reklam na půjčky, konkrétně od České spořitelny a GE Money Bank. Vzhledem k výsledkům spontánní i podpořené znalosti není překvapením, že si respondenti častěji vybavili některý z reklamních spotů České spoři-

telny (13) než GE Money Bank. (8). U České spořitelny bylo zmíněno 7 různých spotů včetně několika starších, které předcházely dlouhodobému konceptů rodiny Palečkových. Od GE Money Bank si respondenti vybavili čtyři různé konkrétní reklamy a třikrát obecně reklamu s kočkou. Je zajímavé, že u České spořitelny byli dotazovaní schopni odlišit od sebe jednotlivé spoty buď specifickou částí příběhu či dokonce odlišit, na jaký produkt daná reklama byla. Oproti tomu u GE Money Bank někteří byli schopno pouze přiřadit obecně koncept s kočkou ke značce, ale nevybavovali si již další detaily. To může svědčit o lepší schopnosti odlišovat spoty České spořitelny mezi sebou a to i v rámci jednoho dlouhodobého komunikačního konceptu. Dalším důvodem, který by potvrzovala i vyšší znalost spotů České spořitelny, by mohla být skutečnost, že díky častějšímu zhlédnutí si diváci stihnout zapamatovat bližší informace z reklamy a díky tomu je i následně mezi sebou lépe odlišit. Stejně tak jako v předchozích části tak i tentokrát byly reklamy GE Money Bank celkově hodnoceny jako líbivější s průměrným skóre 2,3 oproti spotům České spořitelny, které získaly průměrné hodnocení 2,9. Nejčastěji zmiňovanou reklamou od České spořitelny byla reklama na hypotéky (6), kde se objeví děda pod peřinou, která získala celkové hodnocení 2,8. Od GE Money Bank si klienti nejčastěji vybavují spot s kočkou na kuchyňské lince (2), která získala hodnocení 1,5. V tomto směru se tedy nepotvrzuje domněnka, se kterou se můžeme někdy setkat, a totiž že známé, či známější hodnotíme lépe, než méně známe. Oba dva spoty, které byly předmětem dalšího dotazování, byly vzpomenuty jednou, a hodnoceny v případě České spořitelny známkou 4 a v případě GE Money Bank hodnocením 2.

Poslední část první sekce zjišťovala, zda respondenti znají či neznají konkrétní zkoumané spoty. Je zajímavé, že České spořitelna měla oproti GE Money Bank náskok co se týče znalosti v rovině bankovní instituce, obecné znalosti reklamních spotů i znalosti spotů značky jako takové. Ale konkrétní spot České spořitelny znalo 7 osob, přičemž reklamu od GE Money Bank 8 lidí. Je však nutné podotknout, že se jedná o rozdíl nepatrný a pro konkrétnější závěry by bylo nutné další zkou*mání.*

6.2.2.2 Sekce II

Druhá sekce se věnovala líbivosti a srozumitelnosti prezentovaných spotů. Při celkovém dotazování na líbivost opět získal drobný náskok televizní spot od GE Money Bank s hodnocením 2,3. Reklama od České spořitelny si vysloužila hodnocení 2,9.

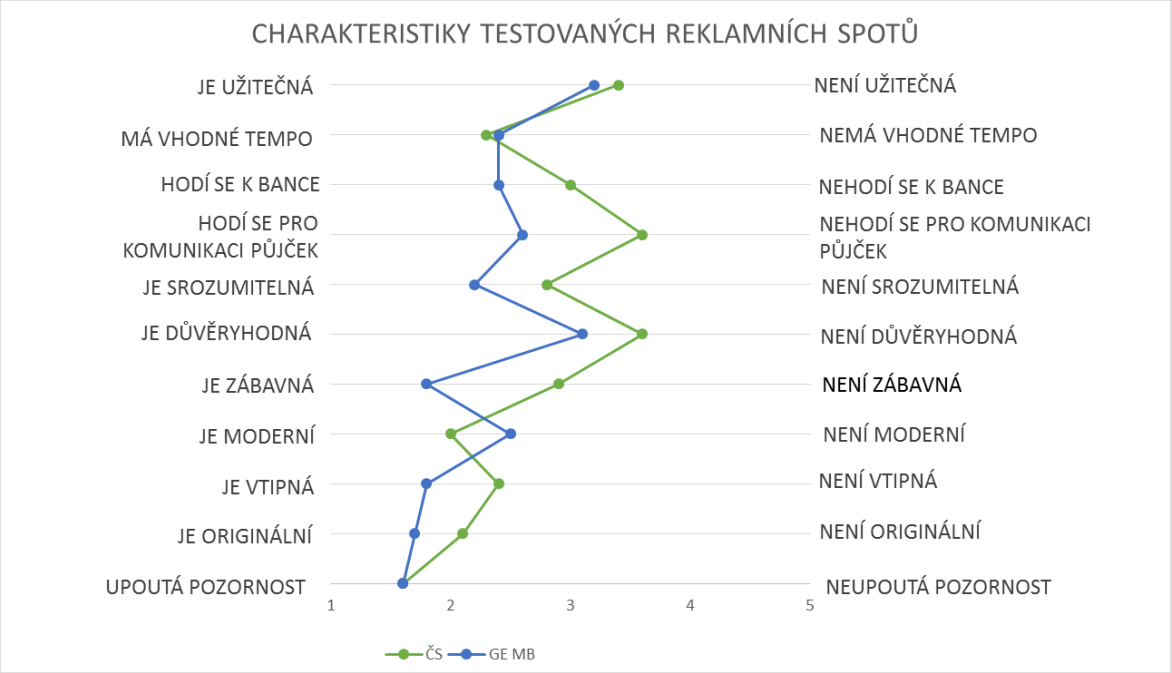
U České spořitelny respondenti nejvíce oceňovali humor a reklamu označili za *vtipnou* (3), *zábavnou* (1) a *veselou* (1). Pozitivně také hodnotili, že je reklama *svižná* a *rychlá* (2), jeden respondent oproti tomu pozitivně vnímal *klidný* charakter reklamy. Dalšími příjemnými aspekty, které re-

spondenti uvedli, bylo to, že je reklama *milá* (1), *roztomilá* (1), *vlídná* (1), *zajímavá* (1), *barevná* (1) a *animovaná* (1). Oceňovali také symbolické zobrazení *kočky jako půjčky* (2), rodinu *Palečkových* (2), která byla označena jako *roztomilá* (1). Logo České spořitelny bylo vnímáno jako žádoucí znak *jistoty a tradice* (1). Celkový nápad byl též vnímán pozitivně jako *ze života* (1). Dotazovaným se také líbilo, že reklama *ukazuje na problém, nabízí řešení* (1), ale *nenutí* (1), zároveň vyvolává dojem *ochoty pomoci* (1) a předkládá *jasné sdělení*. Spot GE Money Bank byl též hodnocen jako *vtipný* (3), *veselý* (1) a *pozitivní* (1). Dále byl taktéž v kladném slova smyslu označen za zajímavý (1), nenásilný (1) a nekorporátní (1). Z hlediska jednotlivých prvků reklamy se nejvíce líbily *hlášky a dvojsmysly*, které pronášela kočka (4). Dále se líbila *kočka* jako taková (3) a zejména to, že *mluví jako* člověk (2), je *hrdinou* (1), je roztomilá (1) a *hokej* (1). Z pohledu zpracování respondenti pozitivně hodnotili *vizuální zpracování* (2), *natočení* (1), *kontinuální koncept* (1) a *příběh* (1). Obsahově byl kladně hodnocen *benefit 500 Kč* (1) a *informace v textové i slovní podobě včetně těch základních i* právních (1). Zatímco u České spořitelny uváděli jako aspekty spíše obecné charakteristiky, u spotu GE Money Bank byli schopni vyjmenovat o něco konkrétnější aspekty. V návaznosti na drobný náskok GE Money Bank způsobený hodnocením obecné líbivosti, se nabízí otázka, zda se díky tomu respondentům také lépe vybavovaly jednotlivé prvky reklamy, které mohli ohodnotit.

V další otázce respondenti odpovídali na to, co se jim naopak na reklamě nelíbilo. Je patrné, že některé aspekty v obou spotech mají polarizující charakter, tzn., některým respondentům se velmi líbí, jiným naopak vůbec. Jedním z nich je i symbolický vztah mezi kočkou a půjčkou (3), který byl označen za *nerelevantní* (1) a *ničící* (1). Nelíbila se také kočka jako taková a zejména její *grafika* (1). *Nehezké grafické zpracování* v obecné rovině bylo zmíněno ještě dvěma dalšími respondenty. Dotazovaní také uvedli, že reklama působí *dětsky* (1), a to zejména *barvy* (1), a je tím také *nerelevantní pro dospělé* (1). Tvrzení, že byla reklama *kreslená* (1), že není *vtipná* (1) a *zábavná* (1), byla také vnímána jako záporná. V neposlední řadě se divákům nelíbilo, že je reklama *agresivní* (1), *úderná* (1), *hlučná* (1) a *krátká* (1). Z pohledu obsahu se klientům nelíbilo, že se jedná o *reklamu na půjčky* obecně (1), že společnost *ponižuje klienty s cílem se povýšit* (1), že reklama obsahuje *netransparentní texty* a je celkově *nesrozumitelná* (1). Reklama od GE Money Bank byla nejčastěji kritizována kvůli *stadionu* (3), který působí *rušivým* (2) a *masovým* (2) dojmem. Dále byla zmíněn jako negativní prvek *kočka* (1), která je *ustrašená* (1), *nerelevantní k půjčce* (1) a *polidštěná* (1). Setkali jsme se také s tvrzením, že *natáčení mohlo být pro kočku náročné* (1). Reklama také trochu bojovala s rozpoznatelností, a to jednak na úrovni kategorie, neboť by mohla být *zaměnitelná za reklamu na psí žrádlo* (1), tak i na úrovni *značky* (1). Respondenti dále zmiňovali, že se jedná o *špatnou reklamu* (1), protože zaujme kočka a nikoliv půjčka. *Kreativita tak odvádí pozornost od informací* (1), předklá-

dá půjčku jako samozřejmost (1). Negativně byl vnímán také *nečitelný text* (1), *reklama na půjčku* jako taková (2) a *bonus 500 Kč*, který byl označen jako *neuvěřitelný* (1).

Následující otázka obsahovala rozmanité charakteristiky a tvrzení o prezentovaných spotech. Respondenti u jednotlivých položek vyjadřovali na škále jedna až pět souhlas či nesouhlas s tvrzením. Následně byli u krajních hodnot dotázáni na důvod daného hodnocení. Výsledky jsou zobrazeny pomocí jednoduchého polaritního profilu, ze kterého je patrný rozdíl mezi hodnocením obou spotů.



Obrázek č. 10: Charakteristiky testovaných reklamních spotů

Zdroj: vlastní zpracování

V řadě bodů si televizní reklamy vedly podobně, například co do užitečnosti, pozornosti a vhodného tempa. Právě s vyvoláním pozornosti u obou spotů respondenti souhlasili nejčastěji. U České spořitelny byla pozornost vyvolána zejména *živostí* (1) a specifickou *hudbou, která je originální, ale ne agresivní* (1). Oproti tomu případné neupoutání pozornosti mohlo být způsobeno absencí *výpovědní hodnoty* (1), neboť reklama komunikuje *více poradenství než produkt* (1). U GE Money Bank vyvolala pozornost například *chundelatá kočka s pěkným výrazem* (1). Užitečnost reklamních spotů vnímali respondenti spíše neutrálně nebo s drobným náznakem nesouhlasu, tj. reklama není užitečná. U GE Money Bank se často opakoval argument, že reklama dostatečně *neinformuje o důležitých aspektech úvěru*, *uniká jí tak hlavní sdělení a pouze baví* (5). Spot České spořitelny není užitečný, protože neposkytuje *konkrétní informace o produktu* (1) a obecně proto, že *je již příliš mnoho reklam* (1). S tím, že reklamy mají vhodné tempo, respondenti spíše souhlasili. Jeden z nich zdůraznil, že reklama na Českou spořitelnu nemá vhodné tempo, neboť je *moc rychlá a zbrklá*. U GE Money Bank

se na *příliš vysoké rychlosti, délce, a krátkém čase na zpracování všech informací* shodli 4 respondenti. Budeme-li uvažovat, že na pravé straně grafu nalezneme žádoucí hodnoty a na levé straně nalezneme nežádoucí hodnoty pro dané televizní spoty, lze až na drobné výjimky shrnout, že se více dařilo spotu GE Money Bank, ačkoliv trend byl u obou reklam velice podobný. Potvrzuje to i celkový průměr hodnocení všech charakteristik, který vychází u České spořitelny na 2,7 a u GE Money Bank 2,3. Takovou nejviditelnější výjimkou je hodnocení modernosti televizních spotů, ze kterého vyšel spot České spořitelny lépe. Je zajímavé, že jeden respondent, který hodnotil reklamu České spořitelny jako nemoderní, uvedl, že to není negativní aspekt, tzn., reklama nemusí za každou cenu působit moderně. Je tedy otázkou, na kolik je tento výsledek skutečné výjimkou. U GE Money bank byl jako důvod nemodernosti uvedena přítomnost hokeje a kočky (1). Nejhorší hodnocení se týkalo mimo již zmiňované užitečnosti, také důvěryhodnosti a vhodnosti pro komunikaci půjček. U České spořitelny bylo uváděno jako důvod pro nedůvěryhodnost to, že *reklama vždy trochu lže* (1), *nedostatek informací* (1), pocit, že *reklama dělá z lidí hlupáky* (1), generalizované označení *všech půjček jako neovladatelných* (1), *dětinskost* (1) a přítomnost *firemního loga až na konci reklamy* (1). U GE Money Bank bylo v obecné rovině uvedeno, že *jakákoliv reklama nevzbuzuje důvěru a užívá reklamní nadsázku* (2), důvěryhodnost dále snižuje *kočka a vtipy* (1), *hvězdička a malý nečitelný text značící problém* (2) a *zavádějící zdůraznění pouze bonusu* (1). Vhodnost pro komunikaci půjček byla lépe hodnocena u reklamy GE Money Bank, ačkoliv respondenti byli mnohem sdílnější ohledně důvodů, proč se obě dvě reklamy pro komunikaci půjček nehodí. U GE Money Bank se jednalo například o fakt, že *příběh byl silnější než účel* (1), *nadbytečná kočka a nedostatek podstatných informací* (1), *důraz na bonus* (1) a *zlehčování tématu půjčky* (1). U spotu České spořitelny byla nejčastěji zmiňována jako důvod pro nevhodnost komunikaci půjček *absence přímočarosti a informací o půjčce* (2), čistě *informativní charakter reklamy a nikoliv prodejní* (1), dále také fakt, že reklama *působí jako pohádka* (1), ale zároveň *absence odlehčení a ukazování katastrofy* (1). Naopak k lépe hodnoceným charakteristikám patřila u obou spotů originalita, vtipnost, zábavnost, srozumitelnost a fit k dané bance. Ačkoliv měla GE Money Bank náskok i v originalitě, jeden z respondentů zdůraznil, že *reklam s kočkou existuje již mnoho a není tedy rozhodně originální*. Co se týče vtipnosti, kde Česká spořitelna drobně zaostala, zmínil jeden z respondentů, že u této reklamy blokuje vtip *agresivní a negativní dojem*. V otázce zábavnosti byl rozdíl mezi jednotlivými spoty o něco markantnější opět ve prospěch GE Money Bank. Srozumitelnost u spotu GE Money Bank snižovalo například *nepochopení bonusu 500 Kč* (1), *malá písmena pod čarou* (1) a fakt, že *zaniká, co je to za banku* (1). U České spořitelny to byla *přítomnost velkého množství informací* (1), ale zároveň *absence konkrétnějších informací o půjčce* (1). I tak byla ovšem u obou spotů hodnocena srozumitelnost spíše pozitivně, tj. respondenti

považují spot spíše za srozumitelný. Co se týče fitu ke značce, tj. jak moc se daná reklama hodí ke konkrétní bance, zmínil jeden respondent, že by se spot GE Money Bank lépe hodil ke Komerční bance, jinak ale opět drobně předběhla spot České spořitelny. Ten nebyl některými respondenty vnímán jako vhodný, neboť je *dětinský, hloupý a nehodí se pro korporátní banku* (1), protože České spořitelna *je tradiční a nikoliv moderní či infantilní* (1), celkově se *reklama nehodí ke stylu České spořitelny* (1) a k bance obecně vůbec, neboť *varuje před půjčkou, což je spíše úloha státní instituce* (1). Ačkoliv byli respondenti schopni dát mnohem více důvodů, proč daný spot není například srozumitelný, vhodný pro banku atd. celkové hodnocení spotů se pohybovalo spíše u středových hodnot, až k pozitivním charakteristikám viz prezentované průměrné hodnoty. Tento výsledek může být ovlivněn dvěma důvody. Jedním z nich je způsob dotazování, kdy respondentům byly kladeny otázky například takto: *Nakolik je podle vás reklama důvěryhodná? 1 znamená, že naprosto souhlasíte a 5, že vůbec nesouhlasíte.* Šlo tedy o vymezení souhlasu či nesouhlasu vůči pozitivním charakteristikám a je otázka, zda by výsledky nevypadaly odlišně, pokud bychom se dotazovali například takto: *Je podle vás reklama spíše důvěryhodná nebo spíše nedůvěryhodná? 1 znamená, že je rozhodně důvěryhodná a 5 znamená, že je rozhodně nedůvěryhodná.* Druhým důvodem může být fakt, že rušící prvky vyvolaly silnější emoční reakci, která způsobila jejich ukotvení v paměti. Pokud bychom použily výrazy gestalt psychologů, rušivé elementy nedovolili respondentům plynout po *dokonalém tvaru*.

V další otázce měli respondenti za úkol převyprávět televizní reklamu podle svého a tím ověřit jejich porozumění. Podíváme-li se nejprve na spot České spořitelny, můžeme říci, že většina respondentů (7) pochopila *symbolické zobrazení kočky jako půjčky*, která může způsobit starosti. Z nich čtyři zdůraznili i to, že reklama ukazuje jak na půjčku lépe (např. obecně s bankou to lépe zvládnete nebo konkrétně s Českou spořitelnou to lépe zvládnete), tzn., že je edukativní. Dva respondenti ovšem pochopili situaci tak, že kočka poničila rodině domov a na jeho opravu si nyní potřebují vzít půjčku. Symbolický vztah mezi kočkou a půjčkou tedy nezaznamenali. Jeden respondent byl téměř pobouřen nedostatkem informací a shrnul tedy reklamu velmi stručně: „*Je to reklama od České spořitelny. O půjčce se nic nedozvím.“* Sedm z deseti respondentů zmínilo ve své výpovědi slovo *půjčka* a pět z deseti slovo *kočka*. U spotu GE Money Bank bylo podání hlavní pointy o něco rozmanitější. Tři respondenti uvedli jako hlavní myšlenku fakt, že si páníček kocoura vzal půjčku, díky které má dostatek financí a může si užívat života, čímž trpí kočka. Dva respondenti uvedli v o něco obecnější rovině, že kočka půjčku přímo nabízí. K dalším hlavním interpretačním rovinám můžeme zařadit tvrzení, že díky půjčce je možné si pořídit kočku (1), že díky splácení získá klient 500 Kč zpět (1), že kočka slouží jako symbol banky, díky kterému si banku lépe vybavíme (1) nebo že díky štěstí a penězům získají klienti svobodu (1). Jeden z respondentů (tentýž, který se podivoval

nad nedostatkem informací ve spotu České spořitelny) uvedl následující: *„Opět další reklama, opět s kočkou, opět na půjčky, stále dokola. Dělají si legraci z vážného tématu.“* Je zřejmé, že řada převyprávění obsahuje pravdivá či platná tvrzení, ovšem ne všechna lze zhodnotit jako klíčová pro pochopení reklamního sdělení. Je tedy otázkou, zda je jistá interpretační roztříštěnost způsobena nečitelným stylem humoru, délkou spotu, množstvím informací, nebo i typem otázky. Většina otázek byla během rozhovorů spíše přímočařejší, obvykle směřující ke konkrétnímu stanovisku, kdežto tato otázka vyžadovala aktivitu a formulování myšlenek přímo ze strany dotazovaných, což je mohlo minimálně zaskočit. Ke spotu GE Money Bank můžeme ještě doplnit, že devět z deseti respondentů zmínilo ve své výpovědi slova *kočka či kocour*, sedm z deseti slova *hokej či stadion* a polovina zmínila bonus *500 Kč.*

V poslední části druhé sekce měli respondenti za úkol zhodnotit přínos reklamního sdělení. Ve spotu České spořitelny vnímala polovina dotazovaných přínos v tom, že reklama upozorňuje na rizika půjčování a nabízí pomoc či poradenství. Konkrétně jsme se setkali například s tvrzením, že *reklama je edukativní a pomáhá příliš důvěřivým lidem* (1), *reklama vyděsí lidi natolik, že si půjčku nevezmou* (1), *nabádá klienty, aby neskočili na první nabídku a šli se poradit* (2), *upozorňuje, že půjčku může být komplikovaná* (1) a že *Česká spořitelna poskytuje poradenství* (2) a obecně že *banky půjčky zvládají* (3). Někteří klienti ovšem nenašli *žádný přínos, protože o půjčce se nic nedozvíme* (1), *protože je reklama pouze imagovým spotem* (1) a informace *příliš obecné* (1). Dalším ze zmíněných přínosu byl fakt, že je reklama *vtipná a zábavná* (1). I spotu GE Money Bank někteří respondenti vytkli nedostatek informací a uvedli, že reklamní sdělení nemá *žádný přínos* (2), protože *nic nevysvětluje, neříká nic o produktu, chybí konkrétní nabídka, podmínky jsou malým písmem a neinformuje klienty o tom, kolik za půjčku celkem zaplatí*. Pro některé klienty ovšem bylo přínosem to, že *je reklama zábavná a motivuje k dojití si na pobočku pro podrobnosti* (1), že *je to nekomplikovaná milá reklama, která nedělá nátlak* (1) a že *upozorňuje na benefit 500 Kč, který je dobrým prodejním argumentem, ale bude spíše fungovat na hlupáky, ne pragmatiky* (1).

6.2.2.3 Sekce III

Ve třetí sekci byli respondenti dotazováni na emoce, které v nich zhlédnutí jednotlivých spotů vyvolalo, a motivaci k učinění dalších v rámci spotřebního či nákupního chování. Nejprve se podíváme na shrnutí vyvolaných emocí v návaznosti na spot České spořitelny. Celkem byly zmíněny šestnáctkrát pozitivní emoce a charakteristiky a devětkrát negativní. *Pozitivní emoce* (3) vyvolal dojem *animované pohádky* (1), *postaviček* (1) a jistého *návratu do dětství* (1). Ze škály kladných dojmů, které reklama vyvolala, bylo zmíněno, že je *barevná* (2), *hezká* (2), *vtipná* (2), *příjemná* (2), *odlehče-*

ná (1), *milá* (1) a že *pobaví* (1). *Neutrální dojem* (1) vyvolala například díky tomu, že *upozorňuje na rizika* (1). Obecně *negativní pocit* vyvolala reklama u dvou respondentů a dále také evokovala *pocit odporu* (2), a to například ze *způsobu zpracování* (1), *pocit stresu* (2) jednak z *rychlé kočky* (1) a z toho, že jsem já jako divák *na nic, protože ani neodhadnu půjčku* (1). Dále z negativních charakteristik reklama vyvolala *agresi* (1), *strach* (1) nebo *nevhodnost* (1). Spot GE Money Bank vyvolal o něco rozmanitější škálu emocí, i tentokrát ve prospěch pozitivních charakteristik versus negativních s poměrem 14 ku 3. Obecně *pozitivní emoce* (2) společně s dalšími charakteristikami jako *příjemná* (2), *roztomilá* (1), *potěšující* (1) a *veselá* (1) byly nejčastěji způsobeny přítomností *kočky* (6). Ta dokonce vyvolala *touhu si ji pohladit* (1) a *znovu vidět* (1). K dalším pozitivní reakcím patřilo *pobavení* (1), *legrace* (1), *uvolnění* (1), *rozptýlení* (1), *vtip* (2) a označení reklamy jako *pěkné video* (1). Dva respondenti uvedli jako reakci na tento spot *neutrální pocit.* Dále byla zmíněna *ironie* (1), *nadsázka* (1) a *melancholický výraz kočky* (1). Z čistě negativních reakcí byl uveden *strach* (1), *smutek z vlastní alergie na zvířata* (1) a *negativní pocit způsobený děláním si legrace z vážného* (1). Je zřejmé, že respondenti vždy neuváděli na danou otázku ve své odpovědi konkrétní emoce, ale někdy spíše celkový dojem vyvolaný i ne zcela přímo souvisejícími asociacemi, viz například smutek z alergie na zvířata, který vznikl nikoliv v přímé návaznosti na reklamu, ale spíše na související téma, které reklama divákovi asociovala, tj. alergie.

Následně se respondenti vyjadřovali k otázce, jak moc je zhlédnutá reklama zaujala, zda a jaké následné kroky by po zhlédnutí učinili. Co do zaujetí a potažmo motivace pro další jednání ve směru uzavření obchodu opět drobně vynikala reklama GE Money Bank s průměrem 3,4 oproti České spořitelně s průměrem 3,6, kdy obě tato čísla znamenají neutrální zaujetí až spíše nezaujetí. Šest dotazovaných uvedlo, že dalším krokem po zhlédnutí reklamy v případě zájmu o úvěr by volili zjištění dalších informací na internetu, jeden klient dokonce uvedl využití speciálních srovnávacích serverů. Čtyři klienti by následně zašli do kamenné pobočky, kde by již očekávali vysvětlení detailů, podrobností a konkrétní nabídku. Jeden dotazovaný uvedl, že by do kamenné pobočky zašel nejdříve, ale jiný naopak považuje návštěvu pobočky za ztrátu času. Je zajímavé, že ačkoliv získaly obě dvě reklamy celkově spíše pozitivní hodnocení, nikterak by se to zřejmě do jejich motivace uzavřít úvěr u dané banky neprojevilo. Tedy ne vědomě.

Následně měli dotazovaní možnost vyjádřit se k tomu, co by ve spotu upravili, pokud by mohli změnit cokoliv. U České spořitelny by respondenti *doplnili či zvýraznili webové stránky a infolinku* (4), *přidali by informace o produktu* (1), *zdůraznili by značku* (1), *přesunuli by pointu z konce více na začátek spotu* (1), více by *zdůraznili, že půjčka sice může být průšvih, ale s danou bankou to zvládnete, například zkrácením negativní část a přidáním pozitivní části reklamy* (1). Dále by se re-

spondentům více líbilo, pokud by byla ve spotu informace, že *pomáhají v bance konkrétní lidé* (1), že *má banka nějakou výhodu pro stávající klienty* (1) a dále by ocenili *úpravu grafické stránky kočky, které ne zcela zapadla* (1). Některé položky se opakovaly u spotu GE Money Bank. Dotazovaní by *přidali web a infolinku* (2), *zdůraznili by branding* (2) a uvítali by *benefit pro stávající klienty* (2) nebo například *garanci nejnižšího úroku* (1). Opakoval se také požadavek na dojem větší profesionality, například *korektnější a chladnější charakter reklamy* (1), *ujištění o kvalitním servisu* (1) a *zobrazení kočky jako profesionála* (1). Dále by dotazovaní *zkrátili záběr na stadion* (1), *přidali osoby, pro které jsou půjčky určeny* (1), *uvedli, že při natáčení nebylo kočce ublíženo* (1) a *zvýraznili kočičí vtipy* (1). Z výše uvedeného tedy vyplývá, že pro diváky je podstatné vědět, k jaké instituci daná reklama patří, získat alespoň základní informace o produktu a vědět, kam se obrátit pro bližší informace.

Poslední otázka třetí části zjišťovala, jaká je podle respondentů ideální, tj. nejvhodnější cílová skupina daných spotů. U spotu České spořitelny dotazovaní nejčastěji uváděli poměrně širokou cílovou skupina jako *všichni* (3), *klienti* (1), *od mladých po důchodce* (1) nebo *ve věku 30 až 50 let* (1). Obvykle by se jednalo o klienty *ze střední třídy* (2) s *nižšími stabilními* (1) či *stabilními příjmy* (1), kteří využijí půjčku *pro výjimečnou událost* (1) či *konsolidaci půjček* (1), jsou spíše *z menších měst* (1) a jistým *nedostatkem informací* (1) a zastávají povolání jako *prodavačky, zdravotnický personál či řemeslník* (1). Druhou nejčastěji uváděnou potenciální cílovou skupinou byla *rodina* (3) či *mladá rodina ve věku 20 až 39 let* (1), *z menšího města* (1) a *s nižšími příjmy* (1). Reklama by u této skupiny mohla *zaujmout děti a vzbudit tak pozornost u rodičů* (1). Třetí uvedenou skupinou jsou pak *senioři s vyššími příjmy, kteří chtějí mít rodinu kolem sebe* (1) nebo také *osoby na 50 let se špatnou zkušeností s půjčkami* (1). Dále respondenti uvedli, že by reklama mohla zaujmout *ženy, protože je kreslená* (1) a *nižší sociální třídu s nízkými příjmy, která je nespokojená s vlastním životem a je klasickým televizním divákem, například kadeřnice* (1). U spotu GE Money Bank byla vhodná cílová skupina o něco více homogenní. Sedm respondentů uvedlo, že spot primárně cílí na *muže*, často na *hokejové fanoušky* (3). O něco rozmanitější pak byla představa o jejich věku. Někteří dotazovaní si představují jako ideálního diváka *mladšího muže* (1) ve věku *20 až 25 let* (1), který je stále ještě *student* či *absolvent* (2) a využije *menší půjčku například na počítač* (1) a zaujme ho především *bonus 500 Kč* (1). Mohl by to být ale také muž *do 35 let se středním vzděláním a nižšími příjmy* (1), nebo muž *mezi 27 a 45 lety*, který využije půjčku při *nečekaných událostech* (1), nebo muž *mezi 35 a 45 lety*, který využije půjčku pro *zajištění lepšího standardu* (1), případně muž *do 50 let z města* (1). Někteří respondenti ovšem uvedli, že spot je vhodný obecně pro mladší cílovou skupinu, například *osoby do 30 let s nižšími příjmy, které zaujme bonus 500 Kč* (1), *osoby pod 30 let ve střední společenské vrstvě a sportovním založením* (1) nebo *mladší hokejové fanoušky sledující sport v hospodě*

(1). Poměrně důležitým aspektem pro určení cílové skupiny byl mimo hokejový stadion i kocour, který dle respondentů zaujme *starší osoby nad 50 let* (2), *ženy* (1) i *děti* (1) a obecně *milovníky zvířat* (1). Jeden dotazovaný uvedl, že reklama je určená pro osoby *s nízkými příjmy a tendencí k hazardním hrám*, jiný zase viděl jako ideální cílovou skupinu *inteligentní dospělé osoby, které ocení vtip* (1).

6.2.2.4 Sekce IV

V poslední části byli mimo demografických otázek respondenti dotazováni také na primární banku, zkušenosti a zvažování uzavření spotřebitelského úvěru. Polovina respondentů má jako svou hlavní banku právě Českou spořitelnu (5), dále byla zastoupena Air Bank (2), Fio banka (1), Equa bank (1) a Zuno Bank (1). Několik respondentů (4) využilo spotřebitelský úvěr v minulosti, a to na rekonstrukci (2), auto (2), nábytek (2) a drobnou elektroniku (1). Sedm z deseti dotazovaných uvedlo, že by půjčku v budoucnu využili, dovedou si to představit, avšak pouze jako nutnost či poslední volbu, například až pokud by nemohla pomoci rodina či blízcí přátelé (1). Tři respondenti vnímají půjčku jako jistou alternativu k úsporám, tzn. možnost nečerpat vlastní ušetřené prostředky. Zde byla silně patrná souvislost mezi využitím úvěru v minulosti a ochotou uzavřít úvěr v budoucnu. Klienti, kteří půjčku v minulosti využili, byli také schopni vidět v uzavření spotřebitelského úvěru jistá pozitiva, viz dotazování na asociace spojené s půjčkami obecně. Dva respondenti také uvedli snahu situaci, kdy by byli nuceni vzít si půjčku, aktivně předcházet.

6.3 Shrnutí

Primárním cílem kvalitativního šetření bylo získat detailnější pohled na zvolenou problematiku, včetně vzájemných souvislostí, motivací respondentů apod. Věřím, že tento cíl se podařilo splnit a výsledky se nyní pokusím shrnout. Je zřejmé, že spotřebitelské úvěry jsou tématem seriózním, které může vzbuzovat řadu obav, komplikací, a jeho uzavření nepatří k radostným životním událostem, ale spíše k nutnému kroku v případě nouze. Osobní zkušenost s půjčkou má tendenci snížit obavy s ní spojené a zvýšit šanci na uzavření úvěru v budoucnu, neboť daný člověk mohl ocenit přínos tohoto produktu. Ačkoliv to nebylo ve všech případech takto explicitně vysloveno, bylo možné vnímat spojení půjčky a špatné finanční gramotnosti a opovrhovaného konzumního způsobu života. V otázce spontánní i podpořené znalosti institucí i televizních reklam má jednoznačně náskok Česká spořitelna, což není vzhledem k její velikosti a dlouhé historii velkým překvapením. Roli v tomto směru může hrát také síla mediálního nasazení, tj. výše mediálních investic, které bohužel nelze přesně ověřit, ale také například fakt, že polovina respondentů uvedla jako svou domácí banku právě Českou spořitelnu. V reklamě na půjčky obecně očekávají dotazovaní faktické informace, ale stejně tak vtip. Za

nežádoucí je pak považovaná agresivní reklama, nebo taková, která zobrazuje půjčování jako příliš snadné. Obecné požadavky na spoty komunikující spotřebitelské úvěry se promítnuly i do hodnocení jednotlivých reklam. Oběma televizním spotům byl vytýkán právě nedostatek faktických informací, a to ohledně produktu jako takového i ohledně nedostatečného zobrazení kontaktních údajů a značky. Požadavek na vtip a zábavu dokázaly naplnit oba televizní spoty, GE Money Bank s drobným náskokem. Z druhé strany bylo právě spotu GE Money Bank častěji vytýkáno, že téma půjčky zlehčuje, kdežto reklama České spořitelny byla v tomto směru hodnocena až jako edukativní, tzn. upozorňující klienty na rizika půjčky, což dotazovaní hodnotili velice pozitivně. Spot České spořitelny byl ovšem hodnocen jako agresivnější a častěji vyvolával různé negativní pocity. Nejmarkantnější ovšem byla zmiňovaná oscilace mezi požadavkem na dostatek relevantních a konkrétních informací a zábavě či vtipu, který ovšem nesmí být příliš silný, aby neodvedl pozornost od informačních aspektů reklamy, ale zároveň byl dostatečně silný na to, aby zaujal a vyvolal pozornost respondentů. V otázce líbivosti získal navrch opět spot GE Money bank s tím, že při spontánním dotazování na znalost jakýchkoliv reklam GE Money Bank nebo České spořitelny byl rozdíl líbivosti poměrně markantní, ale po zhlédnutí spotů bylo skóre o něco vyrovnanější. Klíčové sdělení reklamy bylo u reklamy České spořitelny doručeno o něco přímočařeji, což potvrzuje fakt, že jednoznačné call to action pomáhá klientům porozumět obsahu komunikace, nicméně v obecném dotazování na srozumitelnost byl lépe hodnocen spot GE Money Bank. Tento fakt by mohl být způsoben například tím, že reklama GE Money Bank obsahuje informaci o bonusu 500 Kč, který je pro klienty uchopitelný a možná proto též srozumitelnější, zatímco reklama České spořitelny neobsahuje žádnou bližší informaci o produktu. Podstatným zjištěním je také to, že upoutání pozornosti a líbivost se nerovná vyvolané motivaci. Ačkoliv se respondenti shodli na tom, že zkoumané televizní reklamy vyvolají pozornost a spíše se jim líbí, v otázce motivovanosti uvedli, že by je spíše k učinění dalších kroků směrem k uzavření úvěrů nevedly. Je však patrný jistý trend, že se zvyšující se líbivostí stoupá i motivovanost. Na tam malém vzorku však není možné potvrdit, zda by se skutečně jednalo o přímou úměru.

Než se rámcově podíváme na to, jak by kvalitativní rozhovory odpověděly na stanovené výzkumné otázky, které budou zodpovídány primárně kvalitativním výzkumem, je dobré připomenout následující. V rámci obsahové analýzy byl u obou spotů přítomen emoční apel humoru a u reklamy České spořitelny navíc emoční apel strachu. Lze říci, že i v rámci rozhovorů byl tento fakt potvrzen. Ačkoliv byl strach u spotu České spořitelny explicitně zmíněn pouze jedenkrát, vyvolal třikrát více negativních emocí než spot GE Money Bank. Nelze samozřejmě s jistotou tvrdit, že vyvolání negativních emocí je způsobenou pouze přítomností emočního apelu strachu. Vezmeme-li ovšem v úvahu, že i aspekty jako *stres z rychlé kočky* či z toho, že *jsem na nic, protože neodhadnu půjčku*,

svým způsobem dokreslují apel strachu, domnívám se, že souvislost mezi množstvím vyvolaných negativních emocí a přítomností emočního apelu strachu je nezpochybnitelná. Podíváme-li se nyní na výsledky rozhovorů z hlediska stanovených výzkumných otázek, tak je zřejmé, že spot GE Money bank, jehož hlavním emočním apelem byl humor, byl hodnocen jako líbivější než reklama České spořitelny, kde nalezneme kromě humoru i již zmiňovaný apel strachu. Zdá se, že se v tomto směru potvrzuje teorie slasti a totiž, že se lidé snaží vyhýbat negativním zkušenosti, což se v tomto případě emerguje jako označení dané reklamy za méně líbivou. V otázce srozumitelnosti to již není tak jednoznačné. Jak bylo popsáno v textu výše, spot České spořitelny doručoval své klíčové sdělení o něco jednoznačněji, než reklama GE Money Bank. Tu ovšem respondenti hodnotili jako srozumitelnější. Je tedy pravděpodobné, že spíše než konkrétní emoční apel, bude mít na srozumitelnost vliv podání a jednoznačnost klíčového sdělení, celkové zpracování reklamy, tempo atd. Souhrnně tedy můžeme říci, že dle rozhovorů je humor ve své čisté podobě líbivější, než pokud je představen v kombinaci s apelem strachu, avšak u srozumitelnosti nebyla prokázána jednoznačná souvislost s užitým emočním apelem.

Sekundárním cílem bylo ověřit srozumitelnost a strukturu dotazování a dle zjištěných nedostatků i silných stránek připravit kvantitativní dotazník. Z kvalitativního dotazování bylo výrazně patrné, že probíhalo až příliš dlouho (průměrně 1 hodinu a 20 minut). Respondenti tak zejména v posledních 30 minutách ztráceli pozornost a jejich odpovědi byly obvykle stručnější než na počátku dotazování. Z tohoto důvodu byla z kvantitativního dotazování zcela vyjmuta sekce týkající se spontánní i podpořené znalosti institucí, která by bezpochyby mohla přinést zajímavé souvislosti, avšak nesouvisí přímo se zodpovězením vytyčených výzkumných otázek. Logicky byly také vynechány všechny otázky otevřeného typu. Zároveň byl posílen důraz na zodpovězení otázek ohledně vyvolaných emocí, líbivosti jednotlivých aspektů reklam a porozumění klíčovému sdělení. Tam, kde to bylo možné a žádoucí, byly jednotlivé otázky spojeny dohromady. Cíl vytěžit z kvantitativního dotazování maximum pro kvalitativní dotazník se, věřím, povedlo naplnit.

7 ON-LINE DOTAZNÍK

7.1 Design dotazníků

7.1.1 Forma a průběh

Jak již bylo předesláno v předchozím textu, podoba dotazníků se odvíjela v návaznosti na realizované rozhovory. Prakticky to znamená, že nejzajímavější odpovědi byly často doplněny o své protější charakteristiky a další možné odpovědí tak, aby v rámci dané otázky tvořily smysluplný celek, se kterým bude možné v rámci kvantitativního výzkumu pracovat. Některé otázky byly oproti rozhovorům vyřazeny z důvodu časové úspory nebo čistě kvalitativního charakteru, jiné byly pozměněny či doplněny.

Dotazník byl vytvořen a následně umístěn na portálu vyplnto.cz a to po dobu 16 dní. S cílem získat dostatečné množství respondentů byl odkaz na dotazník sdílen prostřednictvím sociálních sítí, například LinkedIn. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 10 minut a 46 sekund. Míra opuštění, tj. procento respondentů, kteří začali s vyplňováním, ale opustili jej bez dokončení, se v průměru pohybovala okolo 55,8 % a svědčí o tom, že pro dobrovolné respondenty představovalo vyplnění dotazníku příliš velkou časovou investici. Nejčastěji respondenti dotazník opustili poté, co byli vyzváni ke zhlédnutí prvního televizního spotu. Nutnost shlédnout se zvukem se jeví jako nejpravděpodobnější prvek, který mohl dotazované v této fázi vyplňování odradit. Druhý nejčastější moment opuštění dotazníku byl po vyzvání ke zhlédnutí druhého televizního spotu, dle kterého pravděpodobně dotazovaní správně usoudili, že by následoval stejný set otázek.

7.1.2 Cíle

Primárním cílem dotazníkového šetření bylo získat kvantitativní data, díky kterým je možné zodpovědět stanovené výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit vyslovené hypotézy.

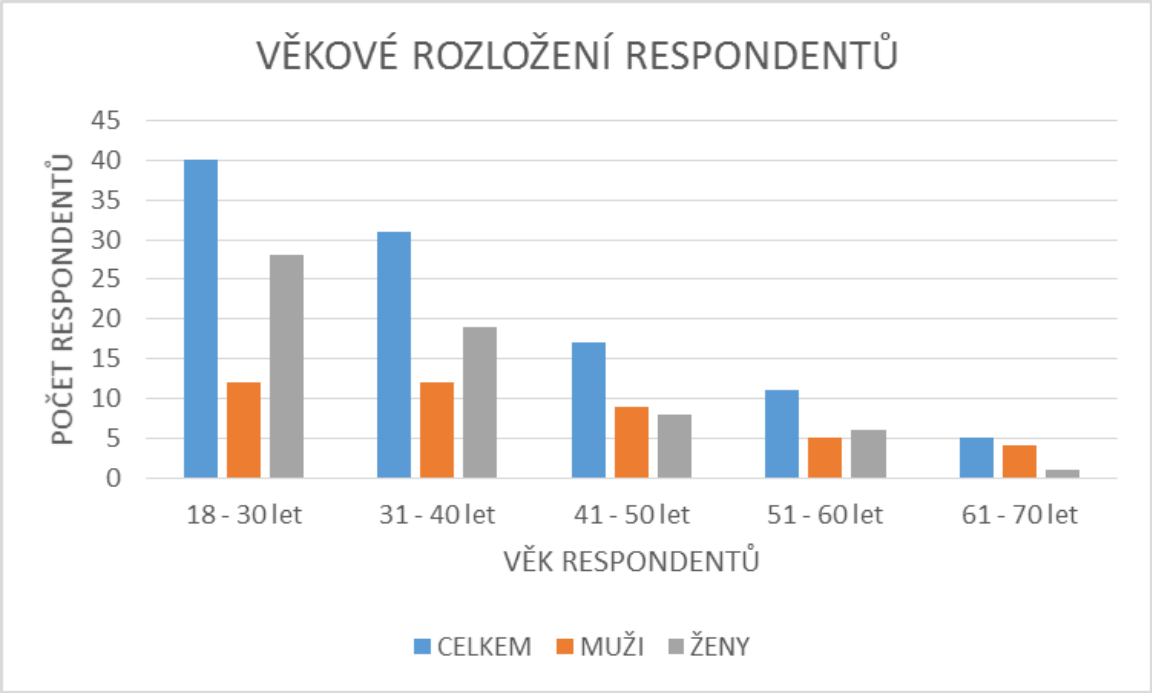
Sekundárním cílem bylo získat podklady, na základě kterých je zpracována projektová část této diplomové práce, tj. navrhnout úpravu nebo připravit zcela nové kreativní zpracování televizní reklamy, která má horší hodnocení dle stanovených parametrů, tzn. líbivosti a srozumitelnosti.

7.1.3 Respondenti

Ideálním způsobem pro stanovení reprezentativního vzorku respondentů by byla statistická metoda. Je však jasné, že žádaný počet respondentů by byl výrazně nad rámec možností této diplomové práce. Velikost výzkumného vzorku by tedy mohla být stanovena tzv. slepým odhadem.

V takovém případě by byl ideální reprezentativní vzorek zajišťující minimalizaci statistických chyb n ≥ 1000. Avšak i tento počet respondentů je pro realizování v rámci nekomerčních účelů příliš vysoký. Konkrétně pro toto kvalitativní šetření byl tedy stanoven jako dostačující, nikoliv ideální, vzorek n ≥ 150. Takto velký vzorek samozřejmě nemůže být chápán jako reprezentativní a eliminující statistické chyby, nicméně pro svůj primární účel, tj. zodpovězení stanovených výzkumných otázek, je dostačující.

Reálně vyplnilo celý dotazník 106 osob, nicméně odpovědi dvou z nich nebyly při vyhodnocování brány v potaz, neboť uvedly věk méně než 18 let. Výzkumný vzorek byl tedy finálně 104 respondentů, což je ještě nižší vzorek, než byl původně stanoven jako dostačující. Avšak z důvodu poměrně komplikované motivace respondentů k vyplňování takového dotazníku, ať již z důvodu jeho délky, absence odměny, zvolenému tématu či jiných důvodů, jej považuji za uspokojivý a stále dostačující pro účely této diplomové práce. Co se týká zastoupení jednotlivých pohlaví, vyplňovali častěji ženy v poměru přibližně 3:2, přesněji 62 žen a 42 mužů. Kromě zmiňované a zcela záměrně vynechané věkové škály pod 18 let se výzkumu neúčastnil také nikdo nad 71 let. Tento fakt je pravděpodobně dán i faktem, že se jednalo o dotazník na internetu, jehož využívání od jistého věku klesá, což koneckonců ukazuje i graf věkového rozložení respondentů níže. Nejčastěji zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti ve věku od 18 do 30 let, kteří tvořili téměř 29 % všech zúčastněných.



Obrázek č. 11: Věkové rozložení respondentů on-line dotazníku

Zdroj: vlastní zpracování

7.1.4 Dotazník

Finální podoba dotazníku čítala celkem 17 otázek, z toho 4 z nich byly duplicitní a opakovaly se po přehrání každého spotu a 2 se opakovaly ovšem s drobnými obměnami v návaznosti na obsah spotu. Jednotlivé části dotazníku kopírují s drobnými obměnami témata rozhovorů. Kompletní podoba dotazníku je k nahlédnutí v příloze č. 18.

První otázka dotazníku se zaměřovala na emoce spojené s problematikou půjčování a byla položena následujícím způsobem: *„Jaký máte pocit, když se řekne půjčka? Určete, která ze dvou daných možností lépe odpovídá Vašim prvním myšlenkám.“* Možné odpovědi reflektují vybrané charakteristiky, které byly zmiňovány během kvalitativních rozhovorů a ke kterým byly přiřazeny adekvátní charakteristiky opačného významu. Respondenti tak vybírají mezi polaritami jako stres – úleva, problém – řešení, nedůvěra – důvěra apod. Některé asociace zmiňované během rozhovorů nebyly zařazeny, neboť se jednalo o nepárové charakteristiky, významově se podobaly již užitým polaritám nebo nebyly významně zastoupeny. Výsledkem této otázky je polaritní profil.

Následující otázky zjišťovaly znalost předložené televizní reklamy, její celkovou líbivost a líbivost jejích jednotlivých aspektů. Prakticky byl tedy respondentům přehrán televizní spot a následně byla položena otázka: *„Viděl/a jste někdy dříve tuto reklamu?“*, s možnostmi ano nebo ne, která je vyhodnocena pomocí četnosti a poměru jednotlivých odpovědí. Dále byla zařazena otázka na celko-

vou líbivost: „*Jak se vám celkově reklama líbila či nelíbila?“*, kde respondenti vybírali odpověď s využitím škály od 1 do 5. Z této otázky je možné vyčíst nejen četnosti, ale zejména vážený průměr. Čtvrtá otázka zjišťovala líbivost jednotlivých prvků reklamy v obecné rovině, jako například *vizuální/grafické zpracování*, tak i konkrétních elementů dané reklamy; v případě spotu České spořitelny například *kočka Půjčka*; v případě spotu GE Money Bank například *hokejové prostředí*. Konkrétní prvky zkoumaných spotů vycházely z těch, které nejčastěji uváděli dotazovaní při kvalitativních rozhovorech. V této otázce respondenti vybírali možnosti na škále ++ až --. Výsledky je možné zobrazit pomocí sloupcových i spojnicových grafů.

Pátá otázka zjišťovala emoce vyvolané danou televizní reklamou a měla následující znění: „*Jaké a jak silné emoce ve vás reklama vyvolala?“* Otázka měla sedm podotázek například s těmito možnostmi: *radost/důvěra, smutek/lítost* či *odpor/znechucení*, a u každé z nich vybírali odpovědi na škále 0 až 5. Nabízené emoce vycházely z nejčastěji zmiňovaných pocitů v rámci rozhovorů v předchozí části výzkumného šetření. Výsledky jsou představeny pomocí spojnicového grafu.

Další otázka se zabývala charakteristikami spotů, jako je například *originalita, vtipnost, užitečnost* či fit k produktu. Jednotlivé charakteristiky vychází z výsledků kvalitativního šetření. U každé z dvanácti podotázek hodnotili respondenti na škále od 0 do 5 podle svého souhlasu s daným tvrzením. Otázka měla následující znění: „*Nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními: Reklama je…“* Odpovědi jsou opět prezentovány pomocí spojnicového grafu.

Porozumění hlavnímu sdělení reklam testovala další otázka v následující podobě: *Co je podle vás klíčové sdělení reklamy?* Dotazovaní vybírali své odpovědi z šesti možností, které byly pro každý z testovaných spotů zcela individuální. Možnosti vycházely jednak z obsahových analýz a jednak reflektovaly formulace respondentů, které byly uvedeny během rozhovorů. Některé z odpovědí jsou klíčovému sdělení definovanému v rámci obsahové analýzy velmi blízké, jiné reflektují spíše doprovodné sdělení reklamy a několik z nich spíše odporuje zobrazeným skutečnostem. Klíčovým aspektem pro vyhodnocení jsou četnosti jednotlivých odpovědí.

Následuje přehrání druhého televizního spotu, v našem případě spotu GE Money Bank. Ve zcela stejném znění se opakují otázky 2, 3, 5 a 6 a v obměněné podobě otázky 4 a 7.

Předposlední set otázek zkoumá osobní zkušenost, plány a postoje ve spojení se spotřebitelskými úvěry. Respondenti jsou dotazováni, zdali v minulosti půjčku využili, zdali jsou aktuálně ve fázi zvažování uzavření spotřebitelského úvěru a za jakých okolností si dovedou uzavření takového úvěru představit. Výsledkem jsou četnosti jednotlivých odpovědí, které ovšem velmi přesně dokreslují charakteristiku dotazovaných respondentů.

Poslední dvě otázky mají čistě demografický charakter a zajímají se o věk a pohlaví respondentů.

7.2 Interpretace dotazníků

7.2.1 Zpracování dat

7.2.2 Interpretace dat

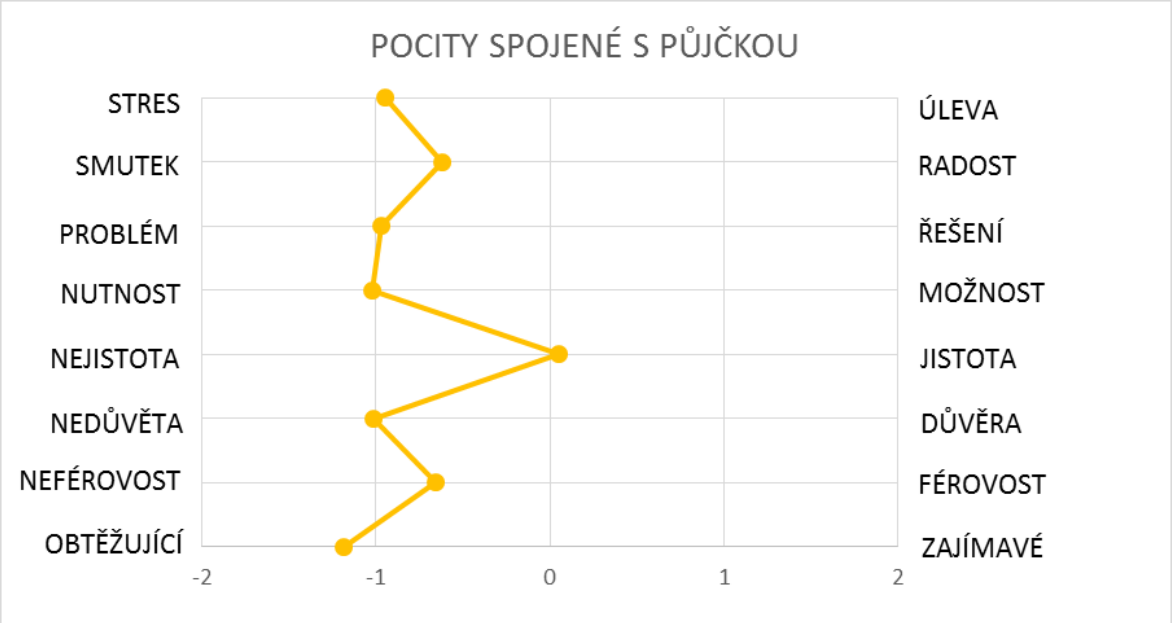
Po dokončení sběru dat bylo možné ze serveru vyplnto.cz data exportovat do XLS souboru, PDF či CSV souboru. Stránka také nabízela řadu zajímavých grafů a parciálních analýz, které se ovšem vždy vztahovaly pouze ke konkrétní otázce a neposkytovaly tedy možnost porovnávat totožné otázky u daných spotů vzájemně. Z tohoto důvodu bylo při zpracování dat užito XLS souboru, který obsahoval jak surová data, tzn. například konkrétní textové úpravy, tak kódovaná data, tj. převedení textových odpovědí do číselných hodnot. Primárně bylo používáno kódovaných dat, neboť umožňují zpracování pomocí matematických a statistických funkcí. Kromě odpovědí na jednotlivé výzkumné otázky obsahoval soubor také ID jednotlivých respondentů, datum a přesný čas vyplnění a dále kompletní délku vyplňování dotazníku.

V prvním kroku byla kódovaná data každé otázky vyhodnocena samostatně pomocí základních matematických funkcí, jako je průměr, vážený průměr, suma, četnost apod. U otázek, které se opakovaly, neboť byly kladeny v návaznosti na oba dva zkoumané televizní spoty, bylo provedeno sekundární vyhodnocení dat, respektive porovnání primárních výsledků, jejich sloučení do sjednocené podoby, která následně umožňovala přejít k třetímu kroku. Tím byl výběr a příprava vhodné zobrazovací metody, která nejlépe prezentovala výsledky dané otázky či otázek. Posledním krokem bylo slovní okomentování zjištěných výsledků a doplnění možné interpretace či nalezení skrytých příčin či souvislostí.

7.2.2.1 Otázka číslo 1

V první otázce byli respondenti dotazováni na pocity spojené s půjčkou. Jak naznačuje graf polaritního profilu níže, emoce spojované se spotřebitelskými úvěry jsou spíše negativního rázu, čímž se potvrdila tendence naznačená v kvalitativních rozhovorech. Většina odpovědí se pohybovala v polaritách spíše obtěžující, nedůvěra, nutnost, stres a problém. Charakteristiky jako smutek a neférovost se pohybovaly mezi hodnotami spíše smutek a neutrální hodnotou a spíše neférovost a neutrální hodnotou. Ani jedna z těchto charakteristika se nepřeklenula do pozitivních polarit, tj. radost a férovost. Čistě neutrální výsledek pak přinesla polarita nejistota a jistota, což lze chápat tak, že uza-

vření půjčky přináší klientům jistotu finančních zdrojů pro jejich záměr či potřebu, ale stejně tak může být půjčka spojena s nejistotou, zda ji bude klient schopen splácet.

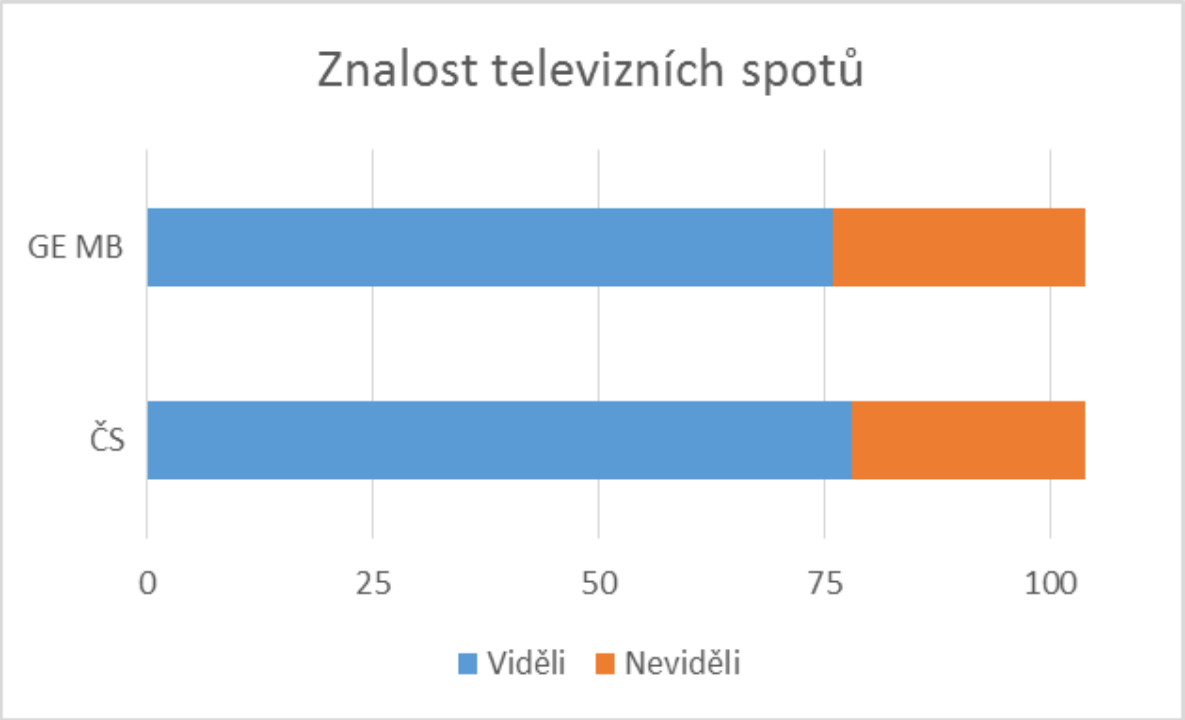


Obrázek č. 12: Pocity spojené s půjčkou

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.2.2 Otázka číslo 2 a 8

Otázky číslo 2 a 8 byly zobrazeny po přehrání jednotlivých televizních spotů a zjišťovaly, zda danou reklamu respondenti již někdy předtím viděli. Z výsledků je patrné, že obě reklamy znalo více než 75 respondentů z celkem 107. Podobně jako u rozhovorů, kde jsme zjišťovali podpořenou znalost spotů, i zde byl výsledek obou bankovních institucí velice vyrovnaný. V této kvantitativní části však nebylo možné podrobněji zjišťovat, zda by se potvrdila skutečnost, že u spotu České spořitelny jsou dotazovaní schopni vyjmenovat i více detailů než u spotu GE Money Bank.

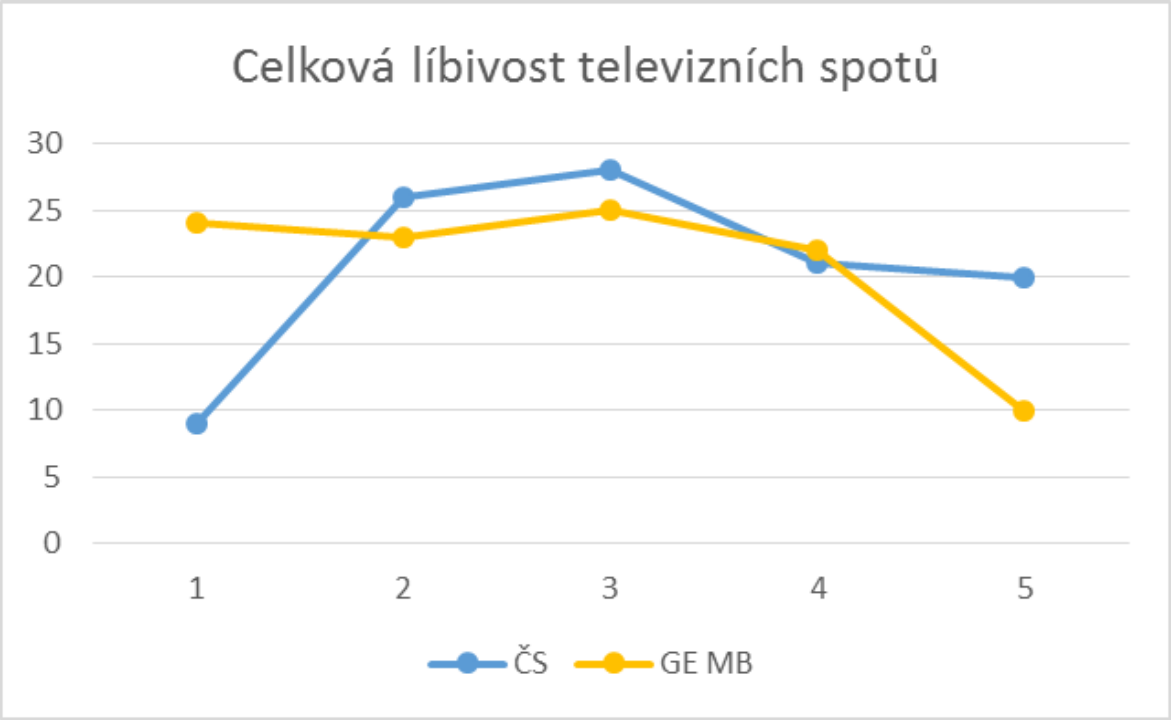


Obrázek č. 13: Znalost televizních spotů

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.2.3 Otázky číslo 3 a 9

Tyto dvě otázky se dotazovaly na celkovou líbivost jednotlivých reklamních spotů. Respondenti vybírali možnost od 1, tj. velmi se mi líbí, do 5, tj. vůbec se mi nelíbí. Stejně jako při rozhovorech se i nyní ukázal drobný náskok GE Money Bank s průměrem 2,7 oproti České spořitelně s průměrem 3,2. Velmi zajímavé je porovnat četnost výskytu jednotlivých odpovědí u obou televizních reklam. Spot GE Money Bank se těší poměrně vyrovnanému rozložení odpovědí od hodnoty 1 až 4 a zaznamenává výrazně nižší četnost u hodnoty 5, tj. spot se mi vůbec nelíbí, zatímco u spotu České spořitelny odpovědělo nejméně respondentů hodnocením 1, nejvíce uvedlo hodnocení 2 a 3 a negativní hodnoty 4 a 5 klesaly pouze pozvolna. Lze z toho odvodit, že spot GE Money Bank se dokázal stát u jisté skupiny respondentů skutečně velmi líbivým a zároveň redukovat počet klientů, kterým by se velmi nelíbil. Oproti tomu reklama České spořitelny vyšla z hodnocení jako průměrně líbivý spot, ale s poměrně vysokým skórem respondentů, kterým se spot nelíbil vůbec.



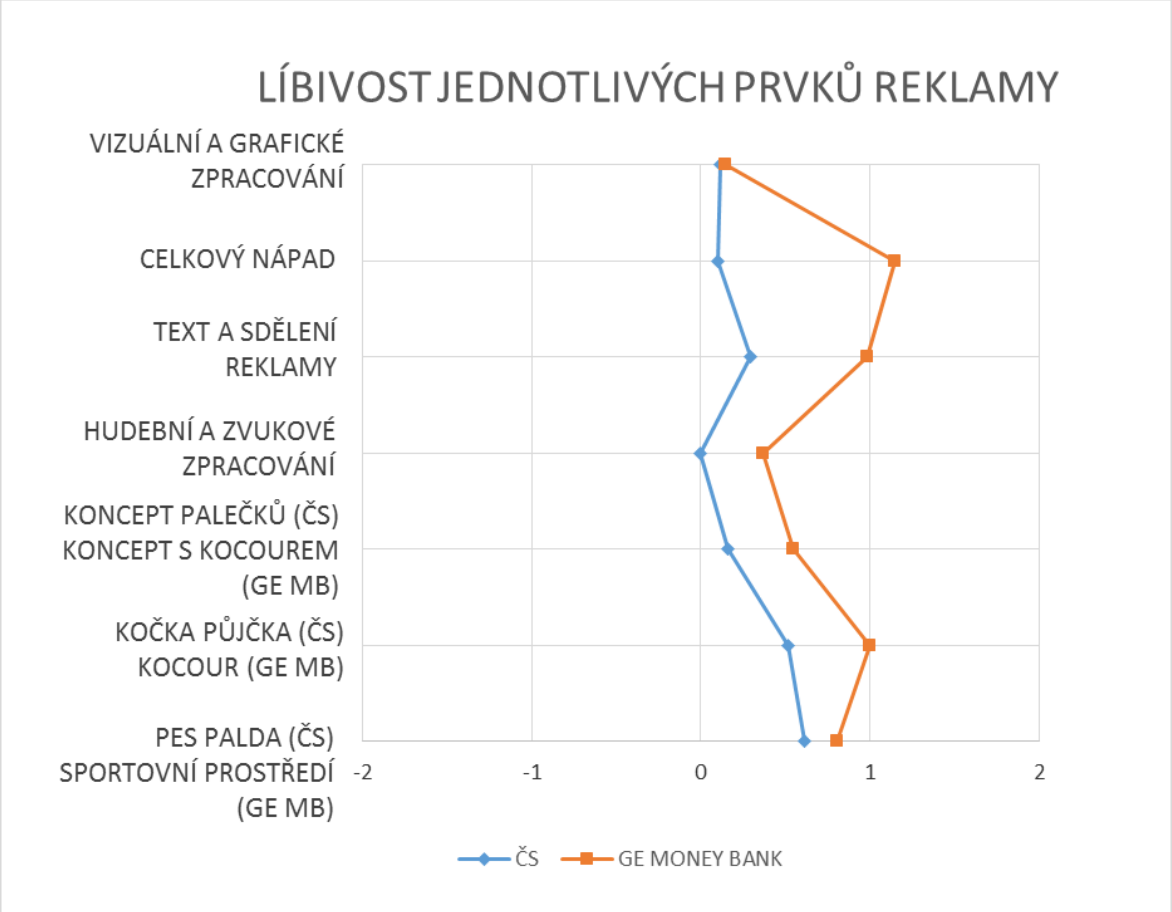
Obrázek č. 14: Celková líbivost televizních spotů

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.2.4 Otázky číslo 4 a 10

Otázky 4 a 10 se dotazovaly na líbivost jednotlivých prvků obou reklam. První čtyři podotázky byly pro oba dva spoty totožné, zbylé tři variovaly dle konkrétního obsahu jednotlivých spotů. Stejně jako u předchozího setu otázek je patrné, že se více líbil spot GE Money Bank. Zprůměrováním výsledků této otázky zjistíme, že spot České spořitelny se dočkal průměru 0,3, zatímco spot GE Money Bank získal průměrné hodnocení 0,7. Podíváme-li se blíže na hodnocení spotu České spořitelny, zjistíme, že nejvíce se líbil pes Palda, kočka Půjčka a dále text a sdělení reklamy. Je zajímavé, že při kvalitativní části šetření nebyl Palda při dotazech na líbivost konkrétní prvků zmíněn ani jednou, ale z výsledků kvantitativního šetření vyplývá jeho oblíbenost. Důvodem je pravděpodobně fakt, že při kvalitativním šetření dotaz nesměřoval konkrétně k Paldovi a vzhledem k tomu, že není příliš výraznou postavu, si na něj respondenti jednoduše nevzpomněli. Při přímém dotázání si jej vybavili a ohodnotili pozitivně. Pozoruhodné také je, že kočka Půjčka byla v rozhovorech zmíněna spíše v negativním smyslu v návaznosti na nepěknou grafiku, což se v dotaznících nikterak neprojevila, ba naopak se stala ve výsledku druhým nejlíbivějším prvkem reklamy. Naopak negativně hodnocenými prvky se stalo hudební a zvukové zpracování, které bylo v náznaku uvedeno také při rozhovorech, kde respondenti hovořili a reklamě jako o agresivní a hlučné. Ve spotu GE Money Bank byl nejvíce líbivým aspektem celkový nápad, dále kocour a také text a sdělení reklamy. Všechny tyto položky a

jejich velká líbivost jsou v souladu s rozhovory, ve kterých respondenti oceňovali hlášky a dvojsmysly, které kocour uváděl. Nejméně se dle šetření líbilo vizuální a grafické zpracování, které naopak někteří dotazovaní během rozhovorů chválili. Dále se, podobně jako u spotu České spořitelny, nelíbila hudba a zvukové zpracování. Z výsledků je silně patrné, že zejména konkrétní zvířecí postavy získaly u publika velkou přízeň. Největší rozdíl mezi oběma spoty nastal u líbivosti celkového nápadu a textu a sdělení reklamy a to ve prospěch spotu GE Money Bank. V závěru této otázky je nutné podotknout, že ačkoliv výsledky poskytly zajímavé nuance u jednotlivých položek a je tedy možné podrobněji sledovat silné a slabé stránky obou spotů, jak reklama GE Money Bank, tak i reklama České spořitelny se pohybovaly pouze v pravé polovině grafu. Respondenti se tedy nerozhodovali na celé nabídnuté škále *Vůbec se mi daný aspekt nelíbí* až po *Velice se mi daný aspekt líbí*, ale pouze v polaritách neutrálních dojmů až vysoké líbivosti. Z tohoto pohledu lze tedy oba televizní spoty hodnotit jako velice úspěšné.

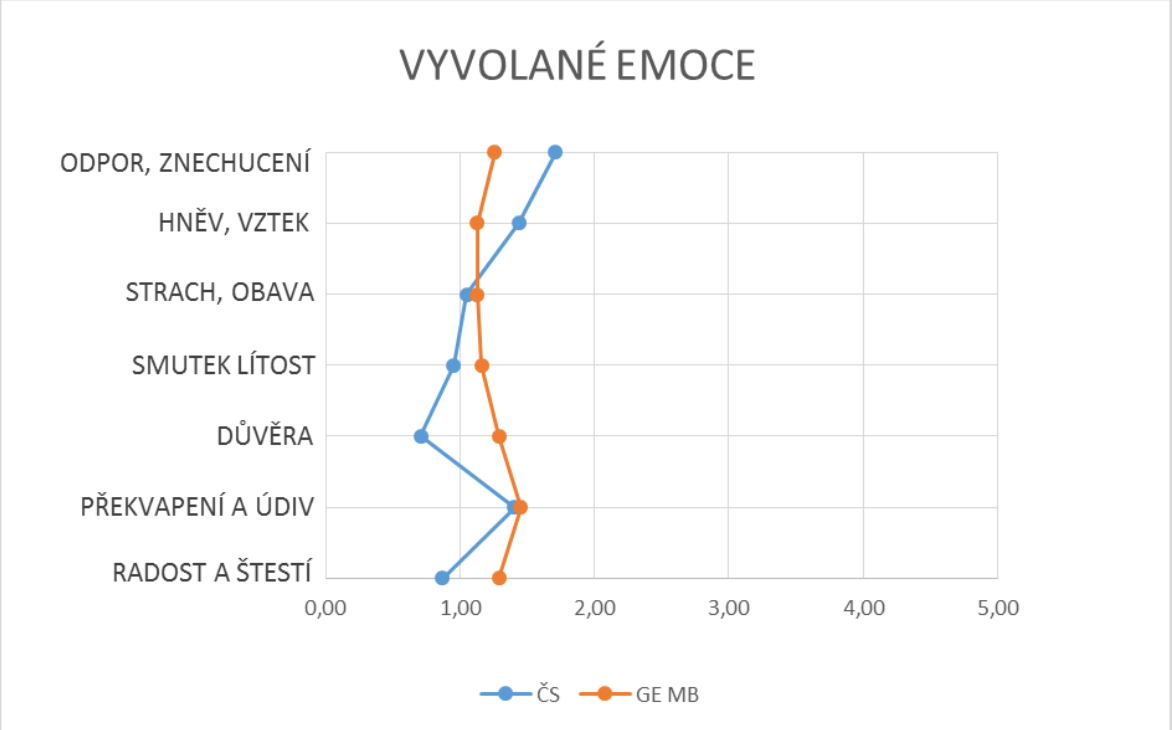


Obrázek č. 15: Líbivost jednotlivých prvků televizní reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.2.5 Otázky číslo 5 a 11

Tyto dvě otázky zjišťovaly, jaké a jak silné emoce vyvolaly jednotlivé spoty u respondentů. Již na první pohled je patrné, že stejně jako při kvalitativních rozhovorech, tak i v dotaznících vyvolal spot GE Money Bank silnější pozitivní emoce než spot České spořitelny. Reklama České spořitelny vyvolala nejsilnější pocit odporu, znechucení a hněvu, vzteku. Oproti tomu emoce jako důvěra, radost a štěstí příliš silně neevokovala. Vycházíme-li z toho, že tyto výsledky sledují trend, který byl naznačen během rozhovorů, lze zopakovat, že negativní emoce mohlo způsobit zpracování, rychlá kočka, obava z neodhadnutí půjčky atd. U spotu GE Money bank dominuje emoce údivu, překvapení a dále radost, štěstí nebo důvěra. Naopak nejslabší reakce vyvolala v emocích strachu, obav a hněvu s vzteku. Největší rozkol mezi zkoumanými reklamami představuje právě pocit důvěry, který je u spotu GE Money bank poměrně silný, a nejmenší naopak u emoce překvapení a údivu. Z grafu je však celkově patrné, že ani jeden spot nevyvolává zásadně silné emoce, neboť ze škály 0 až 5 vybírali respondenti pouze v rozmezí 0,7 až 1,8. Všechny vyvolané emoce jsou spíše mírného charakteru, což může mimo jiné i značit, že reklamní spoty týkající se finančních služeb nedokážou v divácích vyvolat dostatečně silné emoce, ať již pozitivní či negativní, které by je donutily k akci. Nicméně i tak považuji výsledek za velmi zajímavý a společně s výsledky otázek týkajících se líbivosti dokresluje představu o rozdílech vnímání jednotlivých spotů.

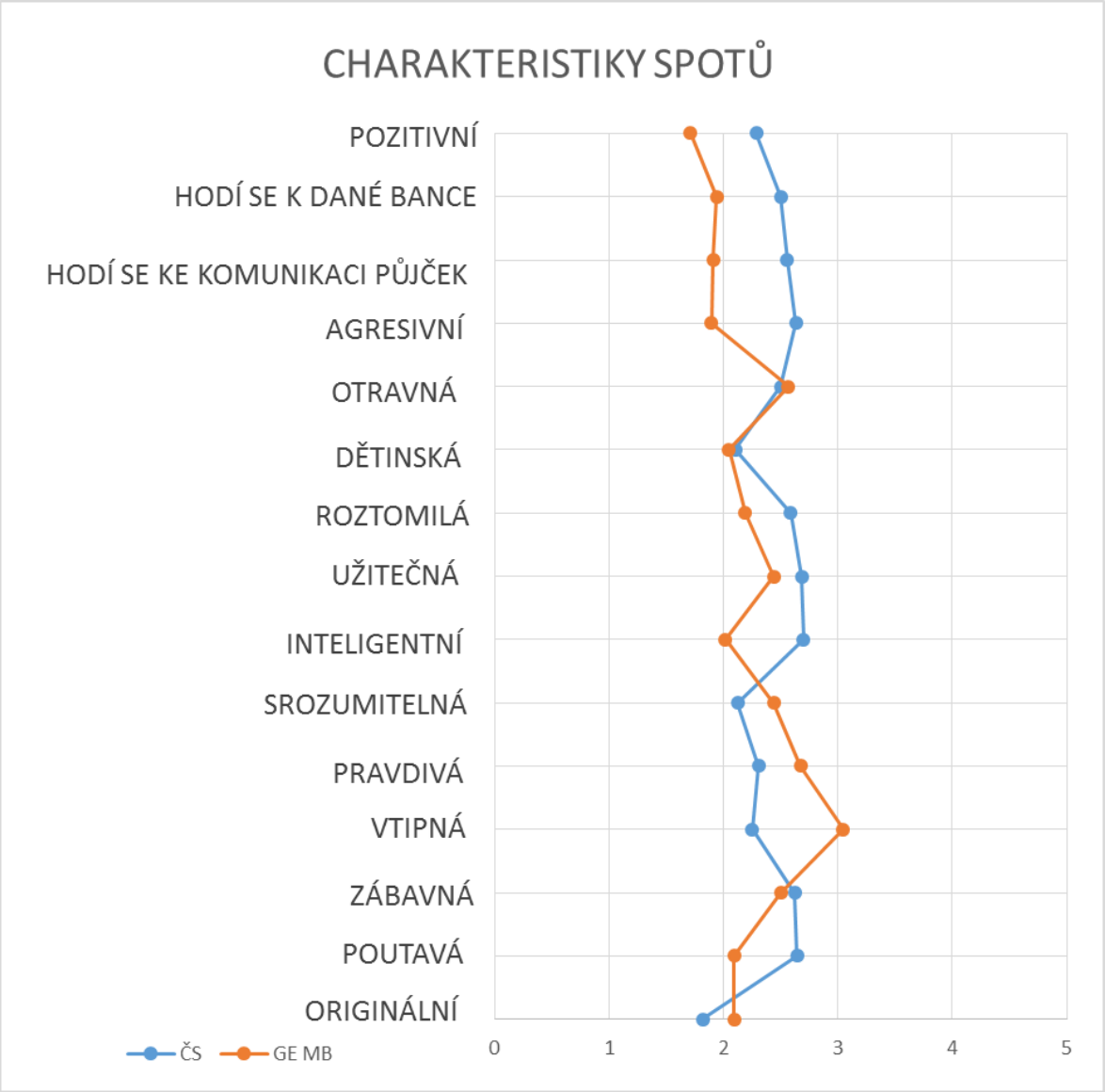


Obrázek č. 16: Vyvolané emoce

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.2.6 Otázky číslo 6 a 12

Výsledky těchto dvou otázek přinesly odpověď na otázku: „*Nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními? Reklama je…*“ Zvolením hodnoty blížící se 0 vyjádřili respondenti svůj souhlas, zvolením hodnoty 5 vyjádřili respondenti svůj nesouhlas s daným tvrzením. Podle výsledků této otázky je spot České spořitelny o něco originálnější, vtipnější, pravdivější a srozumitelnější než spot GE Money Bank. Ten je z druhé strany pozitivnější, lépe se hodí k dané bance a ke komunikaci půjček, je více roztomilý, užitečný, inteligentní, poutavý, ale také agresivnější. Zejména v otázce vtipnosti a agresivity jsou výsledky poměrně překvapivé, neboť poněkud odporují tomu, co přinesly výsledky rozhovorů a dalších otázek v rámci dotazníku. Zejména je zarážející, že v otázce dotazující se na vyvolané emoce u spotu GE Money Bank jednoznačně převládaly pozitivní emoce a naopak u spotu České spořitelny ty negativní. Možným vysvětlením této diskrepance je ne zcela vhodné zvolení škály pro tento typ otázky, který byl poněkud zmatečný i pro vyhodnocování. Někteří respondenti si nemuseli zcela podrobně přečíst zadání a mohli škálu pochopit podobně jako v otázce dotazující se na emoce a totiž čím vyšší číslo, tím větší souhlas s vyvolaným pocitem či přečteným tvrzením. V horším případě si někteří respondenti mohli svou chybu uvědomit uprostřed vyplňování, přečíst si instrukce lépe u druhého vyplňování, tj. po zhlédnutí druhého spotu a začít vyplňovat dle zadání, což by vedlo k významnému zkreslení výsledků. Pro otázku tohoto typu by byla zcela bezpochyby vhodnější škála například od -2 do 2 nebo jednoduše textová. Bohužel, není však možné tuto domněnku ohledně možného zmatení respondentů při vyplňování potvrdit. Považuji tedy za vhodné pracovat s výsledky těchto otázek jako s ostatními výsledky, ale vzít možnost nepřesností v potaz při celkové interpretaci a opřít se o veškeré další dostupné zdroje informací. Těmi jsou jiné otázky, kvalitativní šetření či obsahová analýza.



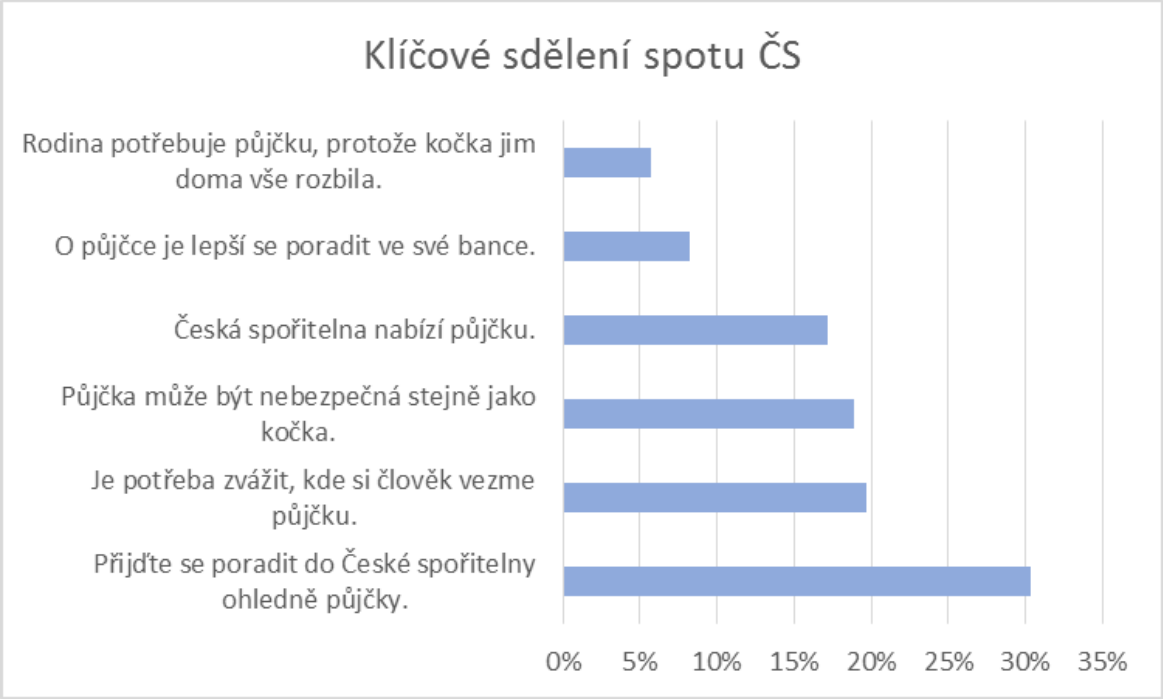
Obrázek č. 17: Charakteristika spotů

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.2.7 Otázky číslo 7 a 13

V těchto otázkách byli respondenti dotazováni na klíčové sdělení reklamních spotů. Možnosti, ze kterých mohli respondenti vybírat, vycházely primárně z kvalitativní analýzy rozhovorů a též z obsahové analýzy spotů. U spotu České spořitelny došlo ke shodě mezi klíčovým sdělením, které bylo identifikováno v rámci obsahové analýzy a které respondenti nejčastěji vybírali. Lze tedy zhodnotit, že více než 30 % respondentů bylo schopno klíčové sdělení v průběhu reklamy odchytit a zapamatovat minimálně v řádu několika minut. Další dvě nejčastěji zmiňované odpovědi se nesly spíše v duchu edukace nežli prodeje. Takováto posloupnost výsledků je zcela v souladu s výsledky kvalitativního šetření. Dvě nejméně často zmiňované odpovědi, z nichž každá byla zastoupena 5-10 %,

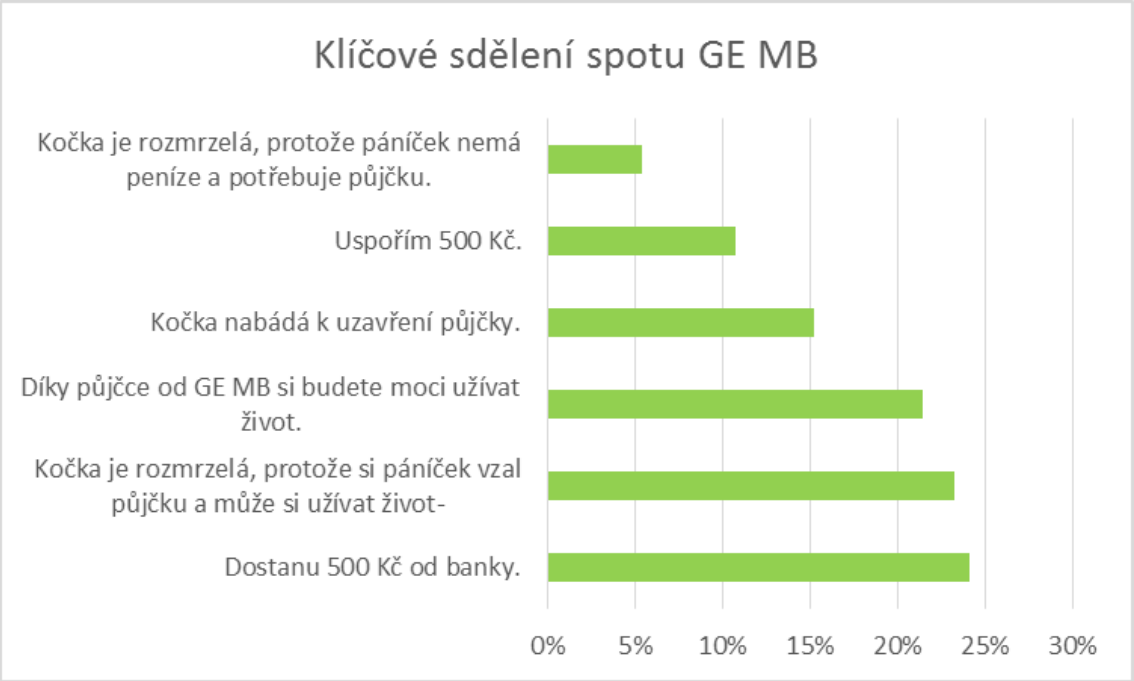
považuji za nepřesné vyjádření obsahu spotu. Ačkoliv měli klienti možnost volit jednu až tři odpovědi, využili dvě třetiny respondentů pouze jednu možnost.



Obrázek č. 18: Klíčové sdělení spotu České spořitelny

Zdroj: vlastní zpracování

U spotu GE Money bank se podobně jako v kvalitativním šetření ukázala jistá roztříštěnost v hlavním sdělení. Dle předpokladů obsahové analýzy klienti vnímali klíčová sdělení dvě a totiž jedno imagové, které se objevilo v hlavní části spotu, a jedno produktové, které dominovalo 5sekundovému tagonu na konci spotu. Za zajímavost považuji fakt, s jakým rozdílem jsou zastoupeny dvě varianty, které pro klienta v reálném životě představují stejný výsledek a totiž, že budou mít oproti původnímu plánu 500 Kč navíc. Nicméně zatímco vyjádření, že *Dostanu 500 Kč od banky* zvolilo téměř 25 % respondentů, možnost *Uspořím 500 Kč* zvolilo již jen něco málo nad 10 %. Je z toho tedy patrné, že televizní diváci jsou schopni identifikovat i drobné jazykové a významové nuance.



Obrázek č. 19: Klíčové sdělení spotu GE Money Bank

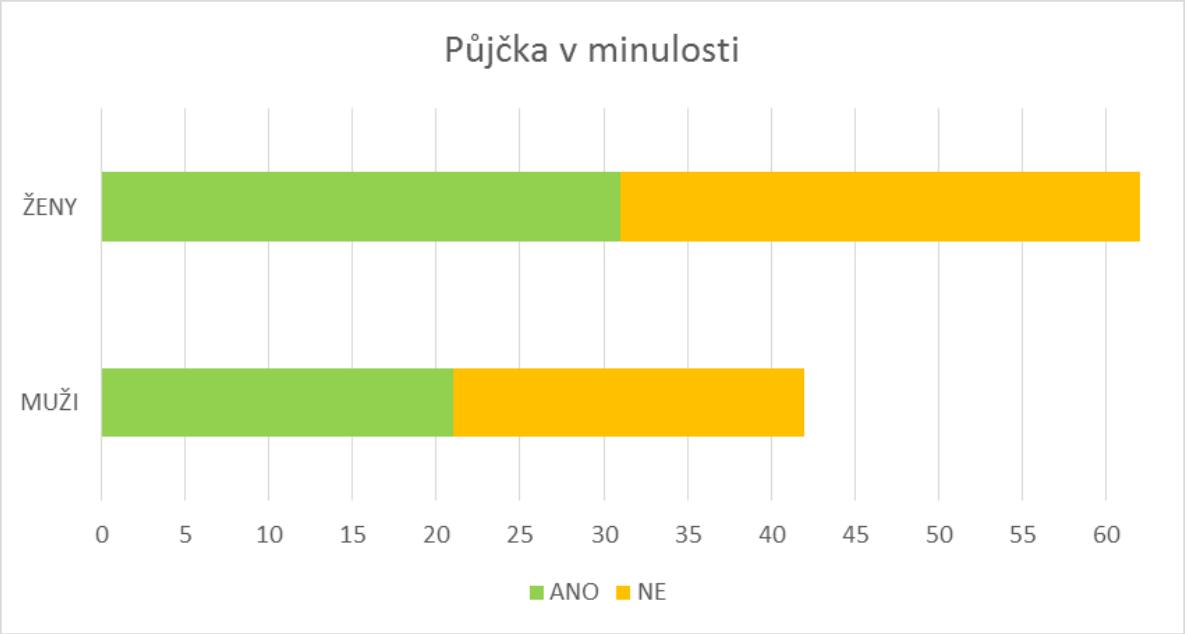
Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že spot České spořitelny komunikoval pouze jedno klíčové sdělení, zatímco spot GE Money Bank měl díky produktovému tagonu klíčová sdělení dvě, je velmi komplikované zhodnotit, který z těchto dvou spotů doručil klíčové sdělení lépe a lze jej tedy považovat za srozumitelnější. Pokud bychom se chtěli zaměřit skutečně jen na jedno klíčové sdělení, museli bychom u spotu GE Money bank zcela abstrahovat od výsledků týkajících se tagonu. Domnívám se, že to by však bylo vhledem k tomu, že klient vnímal spot jakožto celek, velice zavádějící. Nicméně podobně jako u předchozího setu otázek je možné se při zodpovídání výzkumných otázek obrátit k dalším částem dotazníku.

7.2.2.8 Otázka číslo 14

Otázky číslo 14, 15 a 16 představují závěrečnou sérii otázek vztahující se k půjčkám a zjišťují osobní zkušenosti, ochotu a postoj respondentů k potenciálnímu uzavření spotřebitelského úvěru v budoucnosti. Otázka číslo 14 zjišťovala, zdali dotazovaní využili uzavření půjčky v minulosti. Výsledky ukazují, že 50 % všech dotazovaných má s čerpáním spotřebitelského úvěru osobní zkušenost. Graf níže sleduje výsledky z pohledu pohlaví, ze kterého vyplývá, že polovina mužů i polovina žen v minulosti půjčku uzavřela. Tento výsledek považuji za velmi zajímavý, neboť by se dalo velmi snadno předjímat, že muži budou díky vyšším příjmům nebo například dominantnějšímu postavení v oblasti rodinných financí spotřebitelské úvěry využívat častěji. Nebo naopak, že ženy budou půjčky

využívat více v důsledku nižších příjmů. Žádná z těchto domněnek se ovšem nepotvrdila. Alarmujícím faktem však zůstává, že každý druhý účastník výzkumu má s půjčováním osobní zkušenost.

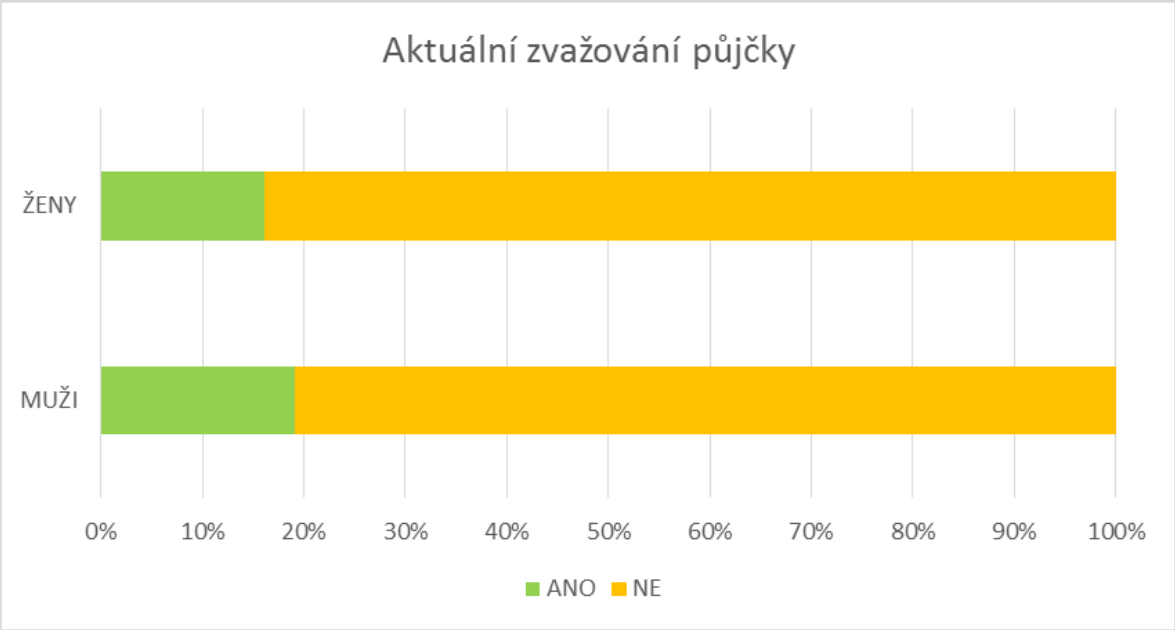


Obrázek č. 20: Zkušenosti s uzavřením půjčky v minulosti

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.2.9 Otázka číslo 15

V otázce číslo 15 byli respondenti dotazováni, zda aktuálně uzavření spotřebitelského úvěru zvažují. Z přiloženého grafu je patrné, že výsledky u mužů a u žen jsou velmi podobné. Nepatrně se ovšem ukazuje a to pouze s 3% rozdílem, že o něco více mužů aktuálně půjčku zvažuje. Dalo by se tedy shrnout, že pohlaví má na uzavírání a zvažování půjček dle výsledků otázky 14 a 15 minimální až nulový vliv. Náznak, který se projevil v průběhu rozhovorů a totiž, že osobní zkušenost se spotřebitelským úvěrem zvyšuje šanci v tomto případě na aktuální zvažování půjčky, není možné vyvrátit, ovšem ani potvrdit. Je pravda, že z 8 mužů, kteří aktuálně půjčku zvažují, jich 7 mělo v minulosti půjčku, ovšem u žen je tento poměr pouze 10:4.



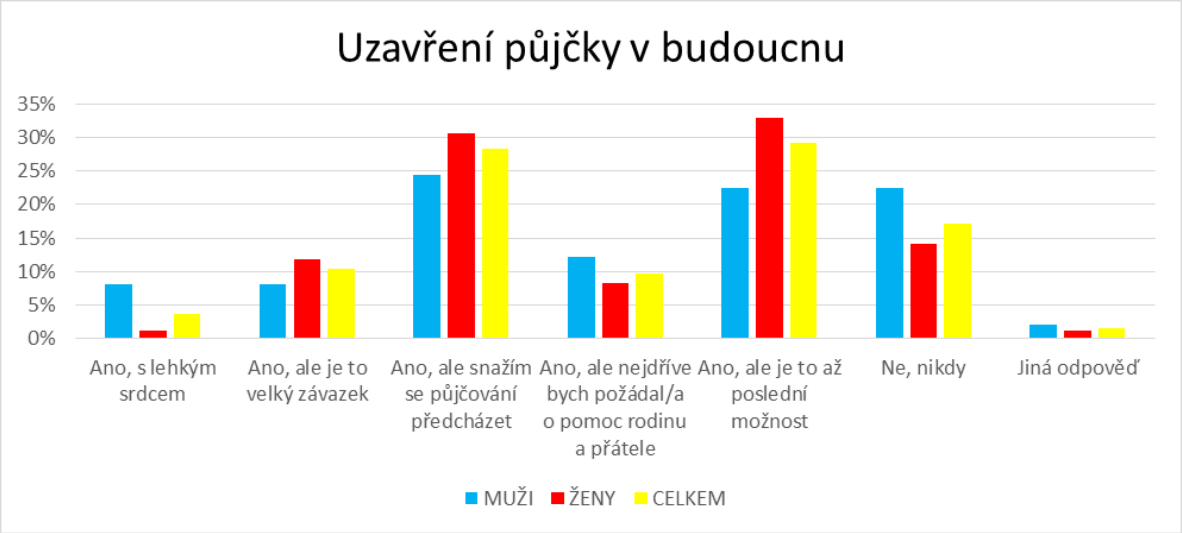
Obrázek č. 21: Aktuální zvažování půjčky

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.2.10 Otázka číslo 16

Tato otázka zkoumala postoj a ochotu k uzavření spotřebitelského úvěru v budoucnu. K nejčastěji zastoupeným odpovědím, a to u mužů i žen patří *Ano, dovedu si uzavření půjčky představit, ale snažím se půjčování předcházet* a *Ano, ale je to až poslední možnost*. I v této otázce jsme sledovali jak odpovědi na úrovni všech respondentů tak na úrovni mužů a žen. Z tohoto pohledu je pozitivní, že lidé zaujímají k půjčování aktivní postoj a snaží se své finance plánovat tak, aby jej využít nemuseli. Ovšem v návaznosti na výsledky v otázce číslo 14, ze které vyplývá, že každý druhý respondent má se spotřebitelským úvěrem zkušenost z minulosti, je otázka, zda tento fakt není spíše alarmující. Dalo by se totiž nad těmito výsledky uvažovat tak, že ačkoliv se respondenti aktivně stačí půjčování předcházet, polovina z nich se i tak dostala do situace, kdy si půjčit musela. Je však také možné, že aktivní postoj a snaha nepůjčovat si vyplývá právě ze zkušenosti se spotřebitelským úvěrem v minulosti. Tomuto vysvětlení by nahrával i fakt, že z 52 dotazovaných, kteří využili spotřebitelský úvěr v minulosti, 26 uvedlo, že se půjčování snaží předcházet. Dále považuji za velmi zajímavé, že muži jsou oproti ženám častěji zastoupeny řekněme v krajních odpovědích jako *Ano, dovedu si uzavření půjčky představit/, s lehkým srdcem a Ne, nikdy*. Ženy naopak častěji volily možnosti jako *Ano, ale je to velký závazek*, *Ano, ale snažím se půjčování předcházet* nebo *Ano, ale je to až poslední možnost*. Muži se dle těchto výsledků staví k půjčkám o něco striktněji a řekněme více černobílé – buď ano, nebo ne. Půjčit si s lehkým srdcem jako by pro ženy vůbec neexistovalo, takže pokud

ano, tak ale vždy s nějakým *Ale*. Poněkud zarážející se jeví fakt, že více mužů než žen využilo možnost *Ano, ale nejdříve bych požádal o pomoc rodinu nebo přátele*.



Obrázek č. 22: Postoj k uzavření půjčky v budoucnu

Zdroj: vlastní zpracování

7.3 Shrnutí

Primárním cílem této kvantitativní části bylo odpovědět na výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Pro připomenutí zopakujme výzkumné otázky ještě jednou.

1. Jaký komunikační apel nejvíce zvyšuje líbivost reklamní komunikace bankovních služeb?
2. Jaký komunikační apel nejvíce zvyšuje srozumitelnost reklamní komunikace bankovních služeb?

K první výzkumné otázce můžeme uvést následující. Aby bylo možné předložit odpovědi k této otázce, je nutné vymezit, který ze dvou zkoumaných televizních spotů byl respondenty vyhodnocen jako líbivější. Z výsledků otázek číslo 3 a 9 vyplývá, že spot GE Money bank považují respondenti za líbivější. I jednotlivé prvky reklamy GE Money bank byly hodnoceny jako líbivější, jak ukázaly výsledky otázek 4 a 10. Tento závěr podporuje i hodnocení z kvalitativního šetření, kde bylo v otázce líbivosti také možné pozorovat náskok spotu GE Money bank. Z obsahové analýzy víme, že reklama GE Money bank obsahuje primárně emoční apel humoru, zatímco spot České spořitelny obsahuje humor v kombinaci s apelem strachu. Odpověď na první výzkumnou otázku je tedy následující:

Samostatně stojící emoční apel humoru zvyšuje líbivost reklamy více, než pokud je kombinován s emočním apelem strachu.

Pro odpověď na druhou výzkumnou otázku je nutné uvést, který ze zkoumaných spotů byl hodnocen jako srozumitelnější. V otázce číslo 7 a 13 jsme dospěli k závěru, že vzhledem k produktovému tagonu, který obsahuje druhé klíčové sdělení, není dle této otázky možné učinit jednoznačný závěr o srozumitelnosti těchto spotů. Můžeme se ovšem opřít o otázky číslo 6 a 11, které dotaz na srozumitelnost přímo obsahují. Podle těchto výsledků byl srozumitelnějším spotem ten od České spořitelny. Je však nutné připomenout, že u těchto otázek existuje důvodné podezření, že respondenti ne zcela dobře pochopili způsob jejich vyplňování. Vzhledem k tomuto faktu a nejasným výsledkům otázek 7 a 13 považuji za nutné zhodnotit, že na druhou výzkumnou otázku nebyl schopen dotazník podat relevantní odpověď. V této problematice není možné čerpat přesnější výsledky ani z kvalitativní části rozhovorů, neboť i zde byly výsledky nejasné a bez jednoznačného závěru. Důvodem nemožnosti odpovědět na tuto výzkumnou otázku tedy bylo jednak nevhodné zvolení škály u otázek 6 a 11 a dále nevhodný formát reklamního spotu GE Money bank, který obsahoval navíc produktový tagon s druhým klíčovým sdělením. K druhému bodu je však nutné zmínit, že by i po zvolení totožného formátu reklamních spotů mohlo dojít k nejasnostem, neboť i jeden klasický spot může obsahovat více komunikačních sdělení. Spíše je proto vhodné zamýšlet se obecně nad metodologií výzkumu srozumitelnosti jednotlivých spotů. Alternativním způsoben dotazování by mohlo být zařazení několika konkrétních informací, u kterých by respondent musel rozhodnout, zda jsou dle shlédnutého spotu pravdivé, či nikoliv.

V návaznosti na předchozí část textu je zřejmé, že nebude možné potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy v plném původním znění, jak jsou uvedeny níže.

1. Pozitivně laděný humor v televizních spotech zvyšuje líbivost a srozumitelnost marketingové komunikace bankovních služeb.
2. Televizní spot, jehož obsah bude v rámci šetření hodnocen jako více pozitivně humorný, bude také hodnocen jako líbivější a srozumitelnější.

Pro zhodnocení první hypotézy je nutné podrobněji specifikovat, který ze dvou spotů obsahuje více pozitivně laděného humoru. Bylo by možné pro zjednodušení vycházet z analogie mezi pozitivně laděným humorem a emočním apelem humoru. Domnívám se ovšem, že bude zajímavé podívat se na definici pozitivně laděného humoru podrobněji, zvláště když výzkum tyto odpovědi nabízí. Nejprve se můžeme podívat na výsledky otázek 6 a 12, které sledují mimo jiné i dva aspekty, které se k humoru přímo vztahují a totiž vtipnost a zábavnost jednotlivých spotů. Podle těchto výsledků je spot České spořitelny a něco vtipnější než reklama GE Money bank. V zábavnosti pak byly výsledky velice vyrovnané, s nepatrnou převahou spotu GE Money bank. U této otázky opět narážíme na riziko zkreslení výsledků v důvodu nepochopení způsobu vyplňování ze strany respondentů. Může-

me se tedy podívat dále na výsledky v rámci kvalitativního šetření, kde vychází jako výrazně vtipnější a zábavnější reklama GE Money Bank. Tento výsledek je i v souladu s výsledky obsahové analýzy, která uvádí, že spot GE Money bank obsahuje primárně a pouze emoční apel humoru na rozdíl od reklamy České spořitelny, kde je humor kontaminován emočním apelem strachu. Co se týká pozitivního charakteru, můžeme velmi přesně pozorovat rozdílné působení obou dvou spotů na vyvolané emoce, kdy spot GE, jak ukazují otázky 5 a 11, vyvolal výraznější pozitivní emoce, než spot České spořitelny. Tento výsled odpovídá i trendu, který se projevil při kvalitativních rozhovorech, kde byl poměr pozitivních vs. negativních charakteristik u GE Money bank 14:3, kdežto spot České spořitelny 16:9. Za více pozitivně laděný humorný spot můžeme tedy skutečně považovat reklamu GE Money Bank. K první vyslovené hypotéze lze tedy uvést následující shrnutí.

Pozitivně laděný humor v televizních spotech zvyšuje líbivost marketingové komunikace bankovních služeb. Vliv na srozumitelnost není možné zhodnotit.

K druhé vědecké hypotéze můžeme předložit následující stanovisko.

Pozitivně laděný humor v televizním spotu GE Money Bank zvyšuje líbivost marketingové komunikace bankovních služeb. Vliv na srozumitelnost není možné zhodnotit.

Z hlediska primárního cíle, tj. odpovědět na výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy, lze říci, že byl tento cíl splněn částečně a to v problematice líbivosti, ovšem nikoliv srozumitelnosti. Nicméně i toto částečné splnění bude možné využít jako podklad pro zpracování projektové části, při které bude navrhnuta úprava komunikace, resp. konkrétního reklamního spotu té instituce, která vyjde z těchto výsledků s menší líbivostí, tj. České spořitelny. Můžeme tedy říct, že dotazníky splnily svůj sekundární cíl, tj. získat podklady pro projektovou část diplomové práce.

V závěru hodnocení kvantitativní části výzkumu je nutné připomenout, že vzorek respondentů byl ještě o něco nižší, než jak bylo stanoveno v původním plánu. Platí tedy, že data získaná v rámci kvantitativního šetření nelze považovat za obecná a aplikovatelná na další televizní spoty a nelze u nich zajistit reliabilitu. Výzkum byl schopen zodpovědět jednu výzkumnou otázku ze dvou, tj. částečně naplnil svůj primární cíl, a zcela jistě naplnil svůj sekundární cíl, neboť doručil dostatek podkladů pro další část diplomové práce. Nicméně důvodem pro nezodpovědění jedné z výzkumných otázek nebyl nedostatečný vzorek respondentů, ale forma dotazování. Z pohledu validity tedy můžeme říci, že v otázce líbivosti výzkum uspěl, avšak v otázce srozumitelnosti nebyl schopen odpovědět jednoznačně. Celkově však výzkum podrobně reflektuje rozdíly mezi oběma zkoumanými spoty a naznačuje trendy v oblasti emočních apelů užívaných v rámci marketingové komunikace. Výsledek tedy považuji za uspokojivý.

8 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

8.1 Doporučení k metodologii

V průběhu celého výzkumu jsem se potýkala s nedostatkem respondentů a to jak v kvalitativní části šetření, tak kvantitativní části výzkumu. Výsledkem bylo zapojení širokého spektra respondentů z různých věkových, sociálních a dalších skupin, díky čemuž docházelo k rozptýlení odpovědí a průměrování výsledků u velice nesourodého vzorku. V případě dalšího výzkumu na obdobné téma bych doporučovala zvolit užší cílovou skupinu a to konkrétně skupinu osob od 18 do 30 let, kteří si v České republice půjčují finance nejčastěji a je pro ně tedy tato tématika vysoce relevantní. V ideálním případě bych zvolila dvě skupiny z hlediska geografického rozložení, jejichž rozdíly by reflektovaly odlišný životní styl a přístup k financím. Příkladem takových skupin by mohli být respondenti z Prahy a respondenti z Křižánek a přilehlých vesniček na Vysočině. Podmínkou pro sběr takového vzorku respondentů by byl dostatečný časový úsek a bylo by vhodné zvážit motivaci respondentů, ať již finanční, hmotnou či jinou.

Druhým doporučením by bylo celkové zkrácení šetření. Dlouhý formát kvalitativní i kvantitativní části výzkumu mohl výrazně ovlivnit nejen ochotu se výzkumu zúčastnit, ale mohl potažmo ovlivnit i výsledky jako takové, pokud respondenti například spěchali a snažili se odpovědět spíše rychle než pravdivě. Navrhla bych tedy soustředit se pouze na zkoumání jednoho televizního spotu a zhodnocení jeho kvalitu z různých hledisek jako je například aspirace a positioning značky, líbivost nejen spotu ale také konceptu atd. Celkově se detailněji podívat na různé aspekty jednoho konkrétního spotu a na základě takové analýzy navrhnout jeho adaptaci. Pro respondenty vyplňující on-line dotazník by navíc bylo příznivé, pokud by na začátku měli představu, jak dlouho a případně jaké části dotazník obsahuje.

Jako poslední doporučení bych uvedla cvičné vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku před vlastním šetřením, aby byla zajištěna validita ke všem stanoveným výzkumným otázkám. Tímto krokem by se dalo vyvarovat tomu, že některá z výzkumných otázek zůstane nezodpovězena kvůli nejednoznačnostem vycházející z nepřesného formulování dotazníku. Navzdory tomu, že kvalitativní část výzkumu přípravu dotazníku velmi zjednodušila a upřesnila, nebyl díky jisté nezkušenosti při sestavování dotazníků plně využit jeho potenciál v otázce srozumitelnosti.

8.2 Reflexe odborné literatury

Výsledky výzkumného šetření jsou zcela ve shodě v otázce očekávání a požadavků na televizní reklamu, které předkládá Asociace televizního vysílání a na která upozorňuje Vysekalová. Di-

váci skutečně očekávají, že reklama bude vtipná a pobaví je. Nad rámec tohoto aspektu se objevil stejně často požadavek na věcné informace, který je ovšem dle mého názoru výrazně ovlivněn typem produktu, který byl ve zkoumaných spotech komunikován (půjčka) a který, jak již bylo zmíněno dříve, představuje pro respondenty seriózní téma.

V teoretické části bylo též předloženo tvrzení, že pozitivní a slastné prvky jsou silnější a fungují lépe než negativní prvky, jakým je například apel strachu. Toto nelze potvrdit z hlediska efektivity jednotlivých spotů, nicméně na základě odpovědi na první výzkumnou otázku je možné říci, že pozitivní aspekty v reklamě, jakým je jednoznačně humor, vede k větší líbivosti, než pokud jsou v kombinaci s negativními aspekty, jako například apel strachu.

Dále se také potvrdilo tvrzení Tellise, že strach v reklamě může vyvolat negativní emoce, jako například odpor. Ačkoliv byl apel strachu v reklamě České spořitelny prezentován společně s apelem humoru, byl nárůst negativní emocí velice jasný. Vysekalová též uvádí, že pro efektivní užití apelu strachu je nutné klientům poskytnout řešení negativní situace. Toto tvrzení nám potvrdili kvalitativní rozhovory, neboť jsme se zde u několika respondentů setkali vysloveně s požadavkem na prodloužení pozitivní části spotu České spořitelny, která by ukázala řešení, které půjčka poskytuje v pozitivním světle.

Z výsledků tedy nevyplynul žádný závěr, který by některé z informací předložených v teoretické části této práce, odporoval.

8.3 Doporučení na základě výsledků výzkumné části

V návaznosti na výsledky kvalitativní i kvantitativní části výzkumu lze poskytnou následující doporučení týkající se spotu České spořitelny, který byl zhodnocen jako méně líbivý.

Výsledky první výzkumné otázky vedou jednoznačně k doporučení výrazně omezit či eliminovat apel strachu v rámci tohoto spotu a to například zkrácením první části reklamy, kde je zobrazována agresivní kočka a prodloužením, potažmo lepší dramatizací druhé části spotu, kde by mělo být zdůrazněno nabízené řešení a jeho pozitivní dopad na klienta. Lze předpokládat, že tímto krokem dojde nejen ke zvýšení líbivosti spotu, ale také k omezení negativních emocí, které spot v současné podobě vyvolává.

Na základě představ o ideální podobě reklamy na spotřebitelské úvěry, který by měl obsahovat humor i faktické informace, by bylo vhodné uvést ve spotu více informací týkajících se produktu, které budou působit transparentně. Příkladem může být několikrát zmiňovaný reprezentativní příklad. Dále by mohla být ve spotu zdůrazněna návaznost na on-line kanály, kde jsou lidé zvyklí

dohledávat podrobnější informace. Atraktivitě by jistě dodala i zajímavá, časově omezená nabídka. Z jemnějších charakteristik lze připomenout preferenci zobrazení důvěry, porozumění, flexibility a péče ze strany banky a naopak vyhnutí se agresivním aspektům a zobrazování půjčky jako snadné a samozřejmě dostupné.

V návaznosti na hodnocení jednotlivých aspektů spotu České spořitelny lze doporučit zachování reklamního spotu v konceptu rodiny Palečkových, který byl hodnocen spíše pozitivně a to navzdory tomu, že celkově byla reklama hodnocena jako nevhodná pro komunikaci půjček. Nelze totiž rozklíčovat, zdali byla takto hodnocena kvůli případným agresivním aspektům, reklamnímu konceptu nebo například kvůli absenci produktových informací. Dále doporučuji ponechání loga České spořitelny, které evokuje tradici a důvěryhodnost. Pozitivně byl také hodnocen pes Palda, celkový humor reklamy a upozornění na možná rizika spojená s půjčkou. Z druhé strany poněkud sporným elementem byla kočka Půjčka, u které doporučují zvážit jistou úpravu. Bezpochyby by bylo vhodné potlačit hlučný a agresivní charakter hudby.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 CÍLE PROJEKTU

Primárním cílem projektu této diplomové práce bude, v návaznosti na výsledky předchozí výzkumné části, úprava televizního skriptu spotu České spořitelny, s cílem zajistit vyšší líbivost této reklamy. Základním nástrojem pro zajištění takového výsledku bude potlačení agresivních elementů spotu, které vyvolávají negativní emoce, a maximální eliminace emočního apelu strachu atd. V rámci tohoto kroku budou samozřejmě reflektovány i další pozitivně či negativně hodnocené aspekty předložené reklamy, jejichž úpravou či posílením se pokusíme zajistit co nejoptimálnější podobu adaptovaného reklamního spotu.

Má-li být však reklamní spot České spořitelny skutečně úspěšný, je nutné jej zařadit do konceptu integrované marketingové komunikace. Za tímto účelem bude navrhnuta kontinuální marketingová kampaň napříč dalšími vhodnými komunikačními kanály. Kampaň bude logicky navazovat na výsledky z předchozí části diplomové práce, ale stejně tak bude reflektovat poznatky představené v teoretické části. Dvěma parciálními, avšak ve své podstatě velmi komplexními, cíli budou:

a) edukace široké veřejnosti v oblasti spotřebitelských úvěrů,
b) budování pozitivních emocí spojených s oblastí půjček.

Edukativní charakter televizního spotu byl respondenty hodnocen jako pozitivní a žádoucí, je v souladu s historií a původním posláním České spořitelny, navíc velmi vhodně navazuje i na aktuální marketingové aktivity této bankovní instituce. Budování pozitivních emocí v souvislosti s půjčkami odráží stále rostoucí trend navazovat s klienty spíše emoční než racionální dialog a zároveň představuje způsob, jak zvrátit negativní emoce spojené s pojmem půjčka a to zejména díky bourání neuvědomovaných bariér, které mohou klienty potenciálně odradit od uzavření půjčky. Oba dva tyto cíle potažmo budují povědomí o České spořitelně jako o instituci, která je expertem na tento produktu a zároveň spolehlivou, společensky zodpovědnou institucí. Sekundárním cílem je tedy souhrnně řečeno návrh integrované marketingové komunikace, která bude výše uvedené parciální záměry naplňovat, včetně timingu, budgetu a návrhu vhodného způsobu měření. Takováto kampaň se neobejde bez analýzy výchozí situace, která bude zahrnovat porovnání spotu České spořitelny s konkurenčními spoty, porovnání produktové nabídky a následná SWOT analýza České spořitelny.

Terciálním cílem bude zhodnocení omezení navrhnuté komunikace a zhodnocení jejich potenciálních rizik. Evaluace bude směřovat ke zhodnocení kampaně jako celku, tak i k jejím dílčím částem.

10 ANALÝZA VÝCHOZÍ SITUACE

Analýza výchozí situace je základem pro porozumění současnému postavení České spořitelny v souvislosti se spotřebitelskými úvěry. Jak bylo předesláno výše, provedeme nejprve porovnání spotu České spořitelny s komunikací konkurenční bank a zhodnocení nejzajímavějších poznatků. Následovat bude srovnání produktu spotřebitelského úvěru u vybraných bankovních institucí. K porovnání byly vybraný Komerční banka, jakožto zástupce velkých tradičních bankovních domů a Air Bank jako zástupce mladé, menší avšak dynamické banky. V neposlední řadě pak bude připravena SWOT analýza České spořitelny, která bude brát v úvahu, jak výsledky analýzy konkurence z pohledu komunikace a produktu, tak i informace z předchozí části diplomové práce.

10.1 Analýza vybraných spotů na spotřebitelské úvěry

Pro tuto analýzu byly dohledány a zhodnoceny reklamní spoty, které byly vysílány ve stejném období jako spot České spořitelny, který bude následně předmětem úprav, tj. v roce 2016. V tabulce níže je vidět, jaké proměnné byly v rámci porovnávání hodnoceny.

	ČESKÁ SPOŘITELNA	KOMERČNÍ BANKA	AIR BANK
ROK UVEDENÍ	2015	2016	2016
STOPÁŽ	30 sec.	30 sec.	30 sec.
KONCEPT	Palečkovi	Partner	Dva světy
SYNOPSE	Palečkovi mají na hlídání kočku Půjčku, která se začne chovat divoce a nezkrotně. Paralela mezi kočkou a bankovním produktem.	Tatínek sleduje děti s autem a sní o novém vozu. Komerční banka mu díky úvěru pomůže tento sen zrealizovat.	Tradiční bankéř v převleku zjišťuje v Air Bank, zda-li klienti opravdu ušetří. Bankéř Air Bank, ale převlek pozná a bankéř tradiční banky se komicky prozradí.
KLÍČOVÉ SDĚLENÍ	Česká spořitelna Vám poradí s půjčkou.	Komerční banka vám půjčí na cokoliv za výhodných podmínek.	Převedením půjčky k Air Bank ušetříte až 29 000 Kč.
RACIONÁLNÍ APEL	I nevinně vypadající půjčka může způsobit problémy.	Výhodnější podmínky, rychle a bez poplatků.	Ušetříte až 29 000Kč.
EMOČNÍ APEL	Humor a strach	Pomoc	Humor
CALL TO ACTION	Přijďte se poradit ohledně půjčky do České spořitelny.	Přijďte si svou nabídku porovnat do Komerčky.	Zkuste změnu. Převeďte si půjčku k nám.
CLAIM	Již 190 let jsme Vám blíž.	Na partnerství záleží.	I banku můžete mít rádi.
HLAVNÍ POSTAVA	Kočka Půjčka	Otec	Pan Samec a bankéř

TERITORIUM	Obývací pokoj	Zahrada	Studiové prostředí reflektující zjednodušeně dva různé bankovní světy
ČAS	Denní doba	Denní doba, léto, současnost	Studiové podmínky, současnost
HUDBA	Rychlá, cirkusová	Harmonická, gradující, pozitivní	NE
JAZYKOVÁ TONALITA	Humor	Porozumění	Zábava a férovost
VIZUÁLNÍ TONALITA	Kreslený svět	Reálný svět	Reálné osoby, studio
BENEFIT PRODUKTU	NE	Výhodné řešení, rychle a bez poplatků	Úspora až 29 000 Kč
ÚROK	NE	Pouze v rep. příkladu.	NE
REPRESENTATIVNÍ PŘÍKLAD	NE	ANO	NE
ROLE PRODUKTU	NE	Pomůže s plány	Přináší úsporu
ROLE BANKY	Pomoc s půjčkou	Pomoc s plány a za výhodných podmínek	Výhodnější podmínky
PŘEDPOKLÁDÁNÁ CÍLOVÁ SKUPINA	Rodina	Mladá moderní rodina	Ti, co se nebojí změny

Tabulka č. 1: Porovnání komunikace (televizní reklamy) České spořitelny a vybraných konkurenčních bank

Zdroj: vlastní zpracování

Z porovnání je zřejmé, že převládající stopáží reklamních spotů je 30 sekund. Všechny uvedené banky komunikují spotřebitelský úvěr v rámci jednotného a dlouhodobého konceptu, čímž se potvrzuje, že jednotný koncept v rámci komunikace bude pravděpodobně napomáhat rozpoznatelnosti reklamy.

Z pohledu na jednotlivá klíčová sdělení a racionální argumenty je vidět jakási komunikační škála. Zatímco České spořitelna komunikuje produkt zcela v imagové podobě, tj. bez konkrétních benefitů a informací, Komerční banka konkretizuje výhody svého úvěru alespoň v obecné rovině. Air Bank se pak rozhodla pro komunikaci konkrétního finančně vyčísleného benefitu. Z výzkumné části diplomové práce vyplynulo, že ačkoliv klienti oceňují edukativní charakter reklamy České spořitelny, postrádají konkrétní informace a výhody, které produkt přináší. Lze tedy v tomto směru zhodnotiti, že Air Bank zvolila při komunikaci konkrétní úspory správnou cestu. Stejně tak ji lze pochválit za zvolení emočního apelu humoru, který není nikterak spojen se strachem nebo jinými negativními emoce, což jak vyplynulo z výzkumné části, negativně ovlivňuje líbivost. Pro spot Komerční banky byla sice zvolilena, řekněme, realističnější a serióznější rovima, ale nesplňuje požadavek na pobavení diváků,

díky čemuž lze předpokládát, že hůře zaujme pozornost diváků. Můžeme nalézt jistou podobnost mezi call to action České spořitelny a Komerční banky, neboť obě začínají výzvou *Prijďte…* Jakokdyby odkazovaly diváky primárně k návštěvě pobočky, kde se moho poradit a nebo porovnat svou nabídku, což vzhledem k tomu, že řada klientů nejprve preferuje internetovou rešerši může být kontaproduktivní či zavádějící. Obě dvě zároveň hovoří spíše ke klientům, kteří se chystají nebo zvažují půjčku teprve uzavřít. Oproti tomu Air Bank nezávazně uvádí *Zkuste změnu*. Tento tón může být pro klienty velmi příjemný, neboť vyjadřuje mezi řádky *Zkuste změnu. Když nás vyzkoušíte, nebudeme mít důvod vás přesvědčovat, protože si nás jednoduše zamilujete.* Nepřesvědčuje, jako kdyby to neměla ani zapotřebí. Druhá částí call to action je pak *Převeďte si půjčku k nám…*, ze které jasně vyplývá, že cílovou skupinou jsou klienti, kteří už nějkde půjčku mají. Air Bank tak úspěšně cílí na klienty konkurenčních bank a nabízí jim možnost ušetřit až 29 000 Kč. Claim je u České spořitelny a Komerční banky přítomen pouze textově v blízkosti loga při samém závěru obou spotů. Zatímco claim Komeční banky navazuje na obecný koncept partnerství, neboť se banka v rámci nového komunikačního konceptu staví do role partnera pro plnění plánů svých zákazníků, claim České spořitelny nikterak na komunikační koncept Palečků nenavazuje. Zatímto koncept je animovanou pohádkou, claim odkazuje na historii a více než 190ti letou tradici. Air Bank má, podobně jako Komerční banky, svůj claim propojen s komunikačním konceptem a navíc jej hlavní diváci i uslyší z úst bankéře Air Bank.

Dalším porovnávaným aspektem je hlavní hrdina. Opět můžeme v tomto směru vidět několik alternativ. Zatímco Komerční banka pracovala primárně se zobrazením otce a jeho rodiny a až v závěru spotu s přítomností bankéře jakožto poskytovatele daného produktu, Air Bank pracuje ve svém konceptu obecně se světem bankéřů, na kterém poukazuje na rozdíl mezi sebou a konkurenčními tradičními bankami. Česká spořitelna se oproti tomu rozhodla postavit do role hlavního hrdiny kočku Půjčku, která je paralelou k inzerovanému produktu. Kromě toho, že svůj produkt, respektive typ produktu ukazuje v rámci spotu jako negativního hrdinu, jedná se navíc o zvíře, se kterým se lidé v souvislosti s půjčkou ani neztotožní a ani s ním prakticky jinak nesouvisí. V tomto směru lze tedy zhodnotit, že kočka nebyla jako hlavní hrdina ideální volbou. Z hlediska teritoria zvolila Česká spořitelna i Komerční banka domácké prostředí, tj. obývací pokoj a zahradu. Air Bank oproti tomu odehrává svůj spot ve studiu, obrazně na divadelním jevišti před svými diváky. Domnívám se, že oba dva zvolené způsoby jsou vzhledem ke konkrétním komunikačním konceptům vhodné. Časové hledisko je u reklamy České spořitelny velmi neuchopitelné, oproti tomu Air Bank i Komerční banka díky zobrazení realistických postav zapadá více do současnosti. Air Bank se na rozdíl od ostatních spotů nerozhodla ve svém spotu využít hudebního doprovodu. Tento fakt nemusí a priory značit chybu, ale

lze si jednoduše představit hudbu, která by dokázala ještě více podtrhnout humorný charakter celého spotu. Komerční banka dle mého názoru s hudební doprovodem pracovala velmi zdařile. Začátek reklamy je doprovázen pouze přirozenými ruchy prostředí a postupně graduje hudba harmonického, veselého a lehce oslavného charakteru. Nikterak ovšem nenarušuje srozumitelnost voice overu. Hudba ve spotu České spořitelny byla již v rámci výzkumu zhodnocena jako poněkud agresivní a příliš rychlá. Z pohledu jazykové tonality si stojí dobře všechny tři reklamy, neboť každý z nich reflektuje více či méně aspekty, které klienti u reklamních spotů na půjčky očekávají. Česká spořitelna se nese v humorném duchu, Komerční banka zase v tonalitě porozumění. Air Bank se povedlo nejlépe zkombinovat humornou linku s linií férovosti, která svým způsobem odráží i porozumění tomu, že klientům na férovém jednání skutečně záleží. Z pohledu vizuální tonality lze podobně jako u aspektu hlavních hrdinů zhodnotit, že Česká spořitelna zvolila kresleným konceptem nejméně vhodnou tonalitu, neboť neumožňuje klientům ztotožnění, a jak vyplynulo z předchozích výzkumů, nemusí být úplně vhodná pro komunikaci půjček ani pro komunikaci bankovní produktů obecně.

Česká spořitelna oproti ostatním bankám neuvedla žádný produktový benefit. Komerční banka komunikuje v obecné rovině výhodnější podmínky, ale také rychlost a vyřízení bez poplatků. Air Bank komunikuje již zmiňovanou úsporu až 29 00Kč. Zatímco u Air Bank je půjčka nositelem úspory a u Komerční banky nástrojem pro realizaci vlastních plánů, u České spořitelny bychom zhmotnění role v rámci produktu hledali marně. Konkrétní roli pomocníka a poradce zastává Česká spořitelna až na úrovni značky. Zajímavým úkazem je, že ani jedna ze tří institucí ve svém spotu neakcentuje konkrétní úrokovou sazbu. Finanční pohled přináší pouze Air Bank díky vyčíslení úspory, který může být pro klienty v jisté směru uchopitelnější. Jako kdyby banky tušili, že pouze nízký úrok již nemůže být jedinou konkurenční výhodou.

Z hlediska cílové skupiny je opět vidět, že jakým způsobem se Air Bank ve svém přístupu odlišuje. Vyzývá ke změně, a tudíž oslovuje ty, kteří se podobné změny nebojí. Je svým způsobem aspirativní, protože nebát se je atraktivní vlastnost.

10.2 Analýza vybraných spotřebitelských úvěrů

Pro analýzu vybraných spotřebitelských úvěrů byly opět vybrány Česká spořitelna, Komerční banka a Air Bank. Údaje jsou ovšem v tomto případě porovnávány k měsíci březnu roku 2017. Všechny údaje jsou čerpány z webových stránek jednotlivých institucí. Pro porovnání byly vybrány klíčové ukazatele a pro lepší orientaci byly k aspektům, kterými se od sebe jednotlivé produkty odlišovaly, přiřazeny orientační body. Body byly udávány v rozmezí 0 až 3 s tím, že čím větší počet

bodů, tím lepší ohodnocení. Výsledky mohou být částečně zkresleny absencí některých informací. Vše je opět shrnuto do tabulky níže.

	ČESKÁ SPOŘITELNA		KOMERČNÍ BANKA		AIR BANK	
ÚROK	Od 6,9 ročně		Od 6,9 ročně		Od 6,9 ročně	
RPSN	N/A		N/A		N/A	
MINIMÁLNÍ ČÁSTKA	20 000 Kč	2	30 000 Kč	1	5 000 Kč	3
MAXIMÁLNÍ ČÁSTKA	700 000 Kč	1	2 500 000 Kč	3	900 000 Kč	2
MINIMÁLNÍ DÉLKA	12 měsíců	2	12 měsíců	2	6 měsíců	3
MAXIMÁLNÍ DÉLKA	120 měsíců	3	96 měsíců	2	96 měsíců	2
MINIMÁLNÍ SPLÁTKA	306 Kč	2	435 Kč	1	71 Kč	3
MAXIMÁLNÍ SPLÁTKA	60 744 Kč	2	56 724 Kč	1	153 290 Kč	3
POPLATEK ZA VYŘÍZENÍ	0 Kč	3	490 Kč	0	0 Kč	3
POPLATEK ZA VEDENÍ	0 Kč	3	80 Kč	0	0 Kč	3
SJEDNÁNÍ ONLINE	Ano, kompletně	3	Ano	1	Ano	1
SLEDNÁNÍ NA POBOČCE	Ano, více než 600 míst	3	Ano	1	Ano	1
RYCHLOST VYPLACENÍ	15 minut	3	30 minut	2	60 minut	1
ŘÁDNÉ SPLÁCENÍ	Bonus až 68 000 Kč, odpuštění až 15 splátek	2	N/A	0	Bonusová sazba	1
FLEXIBILITA	Zdarma snížení splátky až o 50 %, změna data splátky	2	Volba data splátky, částečné nebo úplné splacení bez sankcí	2	Možnost kdykoliv splatit bez sankcí	3
ODSTOUPENÍ	Do 60 dní	3	N/A	0	N/A	0
POJIŠTĚNÍ	ANO	2	ANO	2	N/A	0
OSTATNÍ			Oceněno Navigátorem bezpečného úvěru, možnost zajištění úvěru	3		
CELKEM BODY		**36**		**21**		**29**

Tabulka č. 2: Porovnání spotřebitelského úvěru České spořitelny a vybraných konkurenčních produktů

Zdroj: vlastní zpracování

Z předložené tabulky a z orientačního bodového ohodnocení je zřejmé, že spotřebitelský úvěr České spořitelny je z hlediska produktových parametrů zcela konkurence shopný a to jak vůči tradiční bankovní instituci, tak i vůči mladé inovativní bance. Půjčka České spořitelny vyniká například v tom, že umožňuje rozložit splátky až do 120 měsíců, nabízí atraktivní bonus za řádné splácení ve výši až 68 000 Kč, umožňuje kompletní sjednání úvěru on-line bez nutnosti návštěvy pobočky, vyplacení financí do 15 ti minut od schválení a nulovými poplatky za sjednání a vedení půjčky. Mimo to aktivně komunikuje možnost odstoupit od smlouvy do 60ti dní a pro klienty, kteří preferují osobní sjednání má více než 600 míst, kde si mohou spotřebitelský úvěr sjednat. Navíc rovnou nabízí sjednání pojištění proti neschopnosti splácet za zbýhodněných podmínek. Lze říci, že jedinou slabší stránkou oproti konkurenci je maximální výše úvěru a totiž do 700 000 Kč, zatímco Komerční banka nabízí až 2 500 000 Kč.

10.3 SWOT analýza

SWOT analýza České spořitelny má tři hlavní úrovně. První z nich je Česká spořitelna jakožto bankovní instituce a její značka, druhou je produkt – spotřebitelský úvěr a třetí je jeho komunikace v rámci již dříve zkoumaného reklamního spotu. Tabulka představuje klasické pojetí SWOT analýzy v rovinách silných a slabých stránek, příležitostí a rizik.

SWOT ANALÝZA ČESKÉ SPOŘITELNY		
	SILNÉ STRÁNKY	**SLABÉ STRÁNKY**
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	S1 - historie, tradice, důvěryhodnost	W1 - z historických důvodů slabší pověst (zdražování, poplatky, nemodernost)
	S2 - silné mezinárodní i lokální zázemí	W2 - menší prostor pro lokální jednání (silný vliv mateřské společnosti)
	S3 - široká pobočková síť S4 - široké portfolio služeb S5 - velké množství klientů a informací o nich	W3 - vysoké provozní náklady W4 - starší portfolio klientů
	S6 - spotřebitelský úvěr ČS je vysoce konkurence schopný	W5 - vnímání produktu je negativně ovlivněno vnímáním značky W6 - nízké povědomí o kvalitě produktu a všech jeho výhod
	S7 - reklamní spot edukuje	W6 - apel strachu způsobuje negativní emoce a snižuje líbivost W7 - absence informací o produktu W8 - nedostatečné propojení s on-line kanály

	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	O1 - využití dat o klientech pro inovace a uspokojování jejích potřeb O2 - oslovení mladších cílových skupin	T1 - bankovní segment je vysoce konkurenční T2 - konkurence neustále přináší další inovace T3 - dožívání starších klientů představuje pokles klientské báze
	O3 - nový zákon o spotřebitelských úvěrech umožní porovnání nabídek O4 - zlepšení povědomí o všech kvalitách spotřebitelského úvěru O5 - kontinuální produktové inovace	T4 - agresivní nabídka konkurence T5 - unikátní inovace konkurence
	O6 - oslovení nových cílových skupin O7 - budování pozitivní emocí ve spojitosti s půjčkou, narušování bariér O8 - zdůraznění silných stránek ČS, jejích spotřebitelského úvěru a již existujícího spotu na něj	T6 - velké množství komunikačních cílů T7 - nedostatečný budget T8 - nepochopení současnou cílovou skupinou

Tabulka č. 3: SWOT analýza České spořitelny jakožto značky, poskytovatele spotřebitelského úvěru a tvůrce marketingové komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky SWOT analýzy v zásadě navazují na doporučení, která stojí na konci výzkumné části tohoto projektu, stejně tak jako na analýzu komunikace a produktu spotřebitelských úvěrů na začátku projektové části. V reklamním spotu a celkově komunikaci bude podstatné vytvářet pozitivní emoce a to jak s produktem spotřebitelského úvěru, tak i s Českou spořitelnou jakožto institucí. Důraz by měl být kladen na osvětu, tj. edukaci klientů, na co si dávat u tohoto produktu pozor a podpořit tuto snahu silnou tradicí a spolehlivostí České spořitelny, tak i všemi výhodami, který spotřebitelský Úvěr od České spořitelny nabízí. Výzvou bude také zacílení na mladší cílovou skupinu, pro kterou nemusí být Česká spořitelna vždy relevantní značkou. Na úrovni produktu, tj. spotřebitelského úvěru, je podstatné detailně sledovat nabídku a inovace, které na trh přináší konkurence a potažmo se soustředit na vývoj vlastních inovací v rámci produktu. Pozitivní událostí by pro Českou spořitelnu měl být i fakt, že v návaznosti na nový spotřebitelský zákon je vyžadována jednotná podoba bankovní nabídky, ze které bude pro klienty patrnější, že ačkoliv si mohou o této bance myslet cokoliv, nabídku spotřebitelského úvěru mají skutečně zajímavou. Na úrovni značky by bylo vhodné, udělat podrobnější strategickou rozvahu týkající se cílových skupin a podle toho směrovat své veškeré kroky, aby byla banka pro vybrané skupiny relevantní a zajímavou značkou. Nicméně nutno podotknout, že cílem této diplomové práce bude především úroveň komunikace spotřebitelského úvěru.

11 REALIZACE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

11.1 STP PROCES

11.1.1 Segmentace

Česká spořitelna má jakožto největší česká banka schopnost obsloužit prakticky jakýkoliv segment od jednotlivců, přes podnikatele a menší firmy až po státní a nadnárodní společnosti. Nicméně co do počtu klientů jsou největším segmentem osobní finance, tj. fyzické osoby a domácnosti. Z tržního hlediska hovoříme o tzv. mass marketu, který představuje většinovou část trhu. A právě tomuto segmentu se budeme v rámci navrhované komunikační kampaně věnovat.

11.1.2 Targeting

Jak vyplynulo z předchozích analýz, klientské portfolio České spořitelny odkazuje na tradiční pojetí bankovnictví a sestává především ze straších ročníků. Nicméně z důvodu budoucí konkurenceschopnosti je nutné, aby v rámci komunikace začala tato instituce zvažovat i zacílení na mladší a typově odlišné cílové skupiny. Z tohoto důvodu by komunikační kampaň měla být schopna pojmout i další skupiny klientů. Věřím, že jakožto největší bankovní instituce u nás si může dovolit obsluhovat rozmanitější a na první pohled nesourodé cílové skupiny. Níže jsou stručně popsány profily cílových skupin, které budeme chtít v rámci komunikační kampaně oslovit.

11.1.2.1 Tradiční cílová skupina České spořitelny

Tradiční cílová skupina České spořitelny je k nalezení napříč celou Českou republikou a to zejména v menších městech, kde bývala Česká spořitelna po dlouho dobu jedinou finanční institucí. Klienti v této cílové skupině jsou ve finančních záležitostech spíše konzervativní, raději se chodí poradit na pobočku. Zastávají tradiční společenské hodnoty jako je rodina a poctivá práce. Hůře se adaptují na změny. Jsou obvykle ve věku od 45 let výše. Tato skupina je stále převažující klientelou České spořitelny, která by se jim měla i nadále věnovat a být schopna jim poskytovat kvalitní a profesionální servis. Spotřebitelský úvěr si berou z nejrůznějších důvodů a to i na menší, avšak důležité věci jako je například oprava vozidla.

11.1.2.2 Digitální generace

Digitální generace je prvým opakem tradiční cílové skupiny popsané výše. Jedná se spíše o klienty ve věku od 18 do 30 let, kteří tráví velké množství času na internetu a sociálních sítě. To jsou i ideální média pro jejich oslovení. Jsou silně orientováni na uspokojování vlastních potřeb a plánů.

Touží po komfortních, jednoduchých a SMART řešení, kterým je například on-line uzavření půjček. Jsou lehce adaptabilní na změny a nebojí se zkoušet nové technologie. Mezi jejich hodnoty patří seberealizace, kariéra, cestování, nezávislost. Spíše na ně narazíme ve větších městech. Půjčku využijí zejména pro splnění některého ze svých snů a přání, například fotografické vybavení, jazykový kurz, notebook apod.

11.1.2.3 Mladá rodina

Mladá rodina se nachází na pomezí předchozích dvou představených skupin. Z hlediska životního stylu a očekávání, která klade na bankovní instituce, je tato skupina blíže digitální generaci. S přicházejícím věkem a postupným usazováním však stoupá i míra zodpovědnosti. Ocení chytrá řešení, ale jsou zvyklý také hledat výhodné nabídky a důvěryhodné produkty. Nebojí se změn, ale předchází jim praktické zhodnocení. Jsou ve věku zhruba od 30 do 45 let. Řeší společné bydlení, přípravu na rodinu nebo již vlastní děti mají. Půjčku využijí primárně na praktické záležitosti s cílem nezatížit jednorázově rodinný rozpočet a ponechat si úspory na horší časy. Příkladem by mohlo být vybavení dětského pokoje, automobil atd.

11.1.3 Positioning

Česká spořitelna je vnímání jako tradiční instituce. V rámci komunikační kampaně bude cílem využít tento fakt pro odlišení od konkurence. Díky silné historii je České spořitelna v poskytování spotřebitelských úvěrů profesionálním a prověřeným hráčem. Silné zázemí poskytuje této bance dostatek prostoru a finančních prostředků přinášet na trh takové inovace, které odpovídají potřebám klientů, které dokáže instituce s největším počtem klientů odhalit a uspokojovat tak aktuální potřeby svých klientů. Výsledkem těchto dvou aspektů je jeden z nejlepších úvěrových produktů na trhu. V návaznosti na své historické poslání se Česká spořitelna zároveň stává ambasadorem zdravého půjčování, neboť otevřeně hovoří o všech rizikách, ale poukazuje také na výhody, které může půjčka klientům přinést.

11.2 Komunikační cíle

Na základě předchozích výsledků ve výzkumné části a analýz na počátku projektové části této diplomové práce byly sestaveny následující tři komunikační cíle:

1) informování o konkrétních benefitech spotřebitelského úvěru od České spořitelny,
2) edukace široké veřejnosti v oblasti rizik a výhod spotřebitelských úvěrů,
3) narušení bariér a předsudků týkajících se spotřebitelských úvěrů.

11.3 Média

V návaznosti na komunikační cíle a zvolené cílové skupiny byla vybrána média v následující tabulce. U každého média je uvedeno, jaké cílové skupiny má primárně oslovit a jaký komunikační cíl má pomoci naplnit.

ATL	ON-LINE
TELEVIZE	**WEBOVÉ STRÁNKY**
Tradiční cílová skupina, mladá rodina	Tradiční cílová skupina, mladá rodina, digitální generace
Produktové benefity, edukace	Produktové benefity, Edukace
RÁDIO	**VÝKONOSTNÍ MARKETING**
Mladá rodina, digitální generace	Mladá rodina, digitální generace
Edukace, boření bariér	Produktové benefity
PRINT A OOH	**SOCIÁLNÍ MÉDIA**
Tradiční cílová skupina, mladá rodina, digitální generace	Mladá rodina, digitální generace
Produktové benefity, edukace	Produktové benefity, edukace, boření bariér
BTL	**PR**
Mladá rodina	Tradiční cílová skupina, mladá rodina, digitální generace
Produktové benefity, edukace	Edukace, boření bariér

Tabulka č. 4: Mediální kanály vybrány pro komunikační kampaň České spořitelny

Zdroj: vlastní zpracování

11.4 Timing

Z hlediska timingu lze v obecné rovině říci, že jistá forma komunikace bude probíhat celoročně, tj. od ledna do prosince s tím, že na jaře a na podzim, konkrétně březen až květen a září až listopad, proběhnou dvě hlavní kampaňové vlny, které by měly být v ideálním případě napojeny na časově omezenou produktovou nabídku. Souhrnný pohled je k dispozici v následující tabulce a detail k jednotlivým komunikačním kanálům včetně odůvodnění konkrétního načasování je uveden v následujících podkapitolách.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TELEVIZE												
40 sekundová reklama												
RÁDIO												
30 minutový denní mini pořad o půjčkách												
Soutěžní týden												
OOH												
Metro												
CLV												
PRINT												
Afinitní deníky												
WEBOVÉ STRÁNKY												
Produktová microsite												
VÝKONOSTNÍ MARKETING												
PPC												
SEM												
SOCIÁLNÍ MÉDIA												
Facebook												
YouTube												
BTL												
Dětské letní festivaly												
PR												

Tabulka č. 5: Timing komunikační kampaně České spořitelny

Zdroj: vlastní zpracování

11.5 Detailní komunikační plán

11.5.1 ATL

11.5.1.1 Televize

Televizní reklama je primárně určena pro tradiční cílovou skupinu České spořitelny a pro mladé rodiny, neboť lze předpokládat, že pro obě je právě televize afinitním médiem. Digitální generaci zastihneme spíše než před televizí u počítače, tabletu anebo na mobilním zařízení a ačkoliv lze předpokládat, že tato skupina také sleduje zprávy, seriály a filmy, budou spíše než televizní vysílání

vyhledávat nelineárně dostupný obsah, například Netflix. Z tohoto důvodu je na tuto skupinu nutné cílit primárně jinými komunikačními kanály.

Z hlediska časového uspořádání bude reklamní spot vysílán ve dvou hlavních kampaňových vlnách, tj. od března do května a od září do listopadu. Jak bude blíže představeno dále, bude pravděpodobně pro druhou vlnu nutné adaptovat minimálně výši úrokové sazby v návaznosti na vývoj trhu a případně další oblasti. Nelze tedy předpokládat, že bude v rámci obou dvou vln vysílán zcela totožný reklamní spot.

V návaznosti nejen na výsledky výzkumné části, ale též na výsledky srovnání reklamních spotů na spotřebitelské úvěry, byly jako hlavní komunikační cíle stanoveny edukace a informování o konkrétních produktových benefitech. Chybějící faktické informace v původní verzi televizního spotu České spořitelny bylo opakovaně respondenty v kvalitativním šetření hodnoceno jako negativní aspekt. Z druhé strany edukativní charakter byl hodnocen pozitivně, bude však cílem této části najít způsob, jak ve spotu zanechat edukaci, ale zároveň potlačit negativní aspekty a emoční apel strachu.

Ačkoliv víme, že 30 sekundový formát televizní reklamy je základním formátem nejen pro spoty na spotřebitelské úvěry, ale pro reklamní spoty obecně, návrhem tohoto projektu je prodloužit obvyklý formát na 40 sekund. K tomuto kroku vedou dva důvodu. Prvním z nich je snaha získat více prostoru pro odehrání příběhu a předání podstatných informací, kdy kromě edukace chceme do televizní reklamy zahrnout i produktový benefit. Ačkoliv se můžeme potkat s názorem, že větším množství informací může ohrozit jejich zapamatování či srozumitelnost, domnívám se, že toto riziko je přeceňováno. V marketingové komunikaci stále více hovoří o tématu narativity, která je pro lidstvo odedávna velice přirozenou záležitostí, a přední marketingový experti poukazují na nejrůznější způsoby, kterými lze pomocí příběhů marketingovou komunikaci zdokonalit. Jsem tedy přesvědčená, že vhodnou posloupností a logickou návazností jednotlivých informací lze vytvořit ucelený mini příběh o půjčce České spořitelny, který poskytne divákům všechny podstatné informace. Jak víme z poznatků gestalt psychologie, smysluplný celek, který tvoří tzv. dobrý tvar, napomáhá zapamatování. Tím se dostáváme k druhému důvodu pro zvolení 40 sekundové reklamy. Podaří-li se spot skutečně postavit tak, že se bude lépe divákům pamatovat, nebude nutné volit tak vysokou frekvenci vysílání, čímž se výrazně eliminuje riziko okoukanosti televizní reklamy, která může v extrémních případech vést k podráždění diváků a záměrného přepínání reklamy.

Z pohledu kreativního zpracování je nutné připomenout, že původní spot České spořitelny byl vnímán spíše jako méně vhodný pro komunikaci spotřebitelského úvěru a méně vhodný pro

značku České spořitelny. Je možné, že to bylo z části zapříčiněno právě konceptem Palečkovi, který byl někdy označován jako dětinský apod. Nicméně nemuselo. Navíc s konceptem jako takovým byla spojována spíše líbivost, a v návaznosti na předpoklad, že dlouhodobý komunikační koncept usnadňuje rozpoznávání značky, považuji za vhodné koncept Palečků i při nové návrhu reklamního spotu ponechat. Abychom ovšem dostáli požadavku na silnější komunikaci produktových benefitů, užší návaznosti na on-linové kanály a relevanci i pro cílovou skupinu mladých rodin, bude tento koncept doplněn jednoduchou infografikou, která vychází z prezentace na webových stránkách společnosti.

Tabulka níže představuje návrh úprav televizního spotu České spořitelny dle dosud zjištěných informací. Záměrem veškerých úprav bylo splnit cíle projektové části, tj. upravit daný televizní spot tak, aby došlo k omezení emočního apelu strachu a tedy i vzniklých negativních emocí, s cílem dosáhnout vyšší líbivosti spotu. Tabulka zahrnuje popis děje, text v obraze, voice overu, skript postavy a související komentáře, které dávají konkrétní změny do souvislostí.

SEC	NÁVRH SPOTU ČESKÉ SPOŘITELNY	
1	ÚVOD	
	SYNOPSE	Rodina Palečků stojí před filmovým či studiovým pozadím. Kamera se přibližuje, ale oproti původní verzi nezabírá je rodinu, ale také logo České spořitelny, které se na konci této sekce zmenší a bude po celou dobu spotu umístěno v pravém dolním rohu obrazovky.
	TEXT	*Česká spořitelna uvádí Palečkovi.*
	KOMENTÁŘ	Přítomnost loga byla hodnocena v původním spotu velmi pozitivně, a proto je tento prvek posílen.
4	EDUKACE	
	SYNOPSE	Lucie přichází s kočkou do obýváku, kde je i zbytek rodiny. Představuje nového mazlíčka, kterého zdrží v náručí. Jakmile kočku položí na zem, kočka divoce vyskočí na záclony, které strhne a ošklivě podrápe gauč. Kočka nikterak zásadně nemění svou podobu. Chová se prostě jednoduše jako nevyzpytatelná kočka, která je navíc nemehlo. Nakonec se zamotaná do záclony přitrouble rozplácne na konferenčním stolku, který se pod ní prolomí. V druhé polovině dějství již začíná voice over. Poté, co kočka přistane na stolečku, je širší záběr i na dědu, který omdlí, ale vzápětí jej přijde Palda legračně oblizovat přes celý obličej. Hudba se poprvé objevuje, jakmile pokládá Lucie kočku na zem, nejprve má charakter původního znění hudby, ale během několika sekund se promění v kominickou hudbu, která typicky doprovází situace, kdy se něco nedaří.
	SKRIPT	*Lucie: Máme nového mazlíčka. Jmenuje se Půjčka.*
	VOICE OVER	*I nevině vypadající půjčka umí udělat paseku.*

	KOMENTÁŘ	Skript, který přednáší Lucie, byl upraven, aby o něco lépe pasoval na půjčku. Tu si lidé neberou dočasně na hlídání, jak bylo řečeno v původní verzi skriptu, ale je to nová neodmyslitelná součást domácnosti a zejména rodinného rozpočtu, o kterou je potřeba se starat stejně jako o domácího mazlíčka. Důležitou změnou je fakt, že celá scéna, kdy kočka běsní je zkrácená z původních 12 sekund pouze na 6. Kočka se také nikterak neproměňuje jako v původním spotu, kde se jí rozžhavily a zezelenaly oči a naježila srst. Cílem je ji vykreslit nikoliv primárně jako hrozivou a agresivní, ale jako kočku, která tak nějak přirozeně škodí, ale která ve výsledku nejvíce zesměšní sebe. Za tímto cílem je zvolena i úprava tonality hudby, která by měla vyznít spíše komicky. Zesměšněním kočky potažmo poukazujeme, jak směšné je, když se půjčka snaží klientům uškodit. Situace, kdy Palda oblizuje dědův obličej má jednak za cíl posílit komické vyznění situace, ale zároveň být jakýmsi znakem první pomoci a péče.
13	**POZITIVNÍ ZVRAT**	
	SYNOPSE	V prvním záběru této sekce vidíme Palečkovi (tatínek, maminka a pes Palda) jak vchází do pobočky České spořitelny. V dalším záběru již z pobočky vycházejí, široce se usmívají a jsou veselí. V ruce mají desky České spořitelny. Palda si společně s novou a mnohem příjemnější kočkou, než která byla zobrazena v první části spotu, vesele hraje a dovádí. Následně vidíme rodinu Palečkových v jejich obýváku, jak sundávají staré poničené závěsy, a děda s tatínkem nesou nový, mnohem lepší a větší gauč. Celá rodinka si na nový gauč usedá, spokojeně se ho užívá a všichni jsou veselí. Pes Palda s novou kočkou se opět postarají o drobné humorné prvky v této části společně s dvojčaty. Tato sekvence je časovou dominantou celého spotu. Instrumentální a harmonická hudba začíná při vstupu Palečků do pobočky České spořitelny, graduje silně při jejich východu, když si Palda hraje a vesel poskakuje s novou kočkou. Následně se pomaličku zklidní během stěhování gauče, a když rodina usedá na nový gauč, dokresluje jemně pohodovou atmosféru. Po celou dobu je pozitivně naladěná a její intenzita se mění v průběhu děje.
	VOICE OVER	*Půjčky od České spořitelny se ale bát nemusí.* *Jsme tu pro Vás více než 190 let a navrhli jsme ji tak, aby Vám skutečně pomáhala.*
	KOMENTÁŘ	Hlavním cílem této části je vzbuzení pozitivních emocí a ukázat konkrétní příklad, jak může půjčka pomoci - například umožní koupi nového gauče. Pozitivní naladění, klid a harmonie důsledně dotváří zvolená hudba. Záměrem také je udělat z Palečků hlavní hrdiny, kteří si jdou pro půjčku od České spořitelny, díky čemuž se stává spot také více návodným a umožňuje divákům snazší identifikaci. Zvolený voice over dává půjčku od České spořitelny do protikladu s půjčkou, která škodí. Zdůrazňuje navíc svou silnou stránku, kterou je tradice a historie, čímž navazuje i na claim, který je prezentován u loga, tj. *Již 190 let jsme Vám blíž*. Slovo *navržení* má za cíl poukázat na aktivní přístup k tvorbě produktů tak, aby šli klientům na ruku. Fakt, že půjčka od České spořitelny pomáhá, jí opět vymezuje vůči půjčkám, se kterými mohou mít klienti problémy.
27	**PRODUKTOVÝ BENEFIT**	
	SYNOPSE	Jak si rodina Palečků pohodlně sedí na novém gauči, chopí se maminka desek od České spořitelny, které leží na stole a otočí je směrem k divákům. Desky se rozplynou v modré pozadí, na kterém se objeví níže uvedený text společně s voice overem. Procento úrokové sazby na obrazovce krátce zapulzuje.
	TEXT	*Úroková sazba od 6% ročně. Pouze do 31. 5. 2017!*

	VOICE OVER	*I proto jsme do konce května snížili úrokovou sazbu na pouhých 6 %.*
	KOMENTÁŘ	Úroková sazba splňuje požadavek respondentů předloženého výzkumu na konkrétní informace k produktu ideálně s časovou nabídkou. Skutečně nízký úrok je zároveň dokladem toho, že půjčka od České spořitelny skutečně pomáhá, neboť vychází klientům vstříc tak, aby příliš nezatížila jejich osobní finance.
33	**ZÁVĚR**	
	SYNOPSE	Na modrém pozadí se objeví kurzor, u kterého se postupně objevuje zmiňovaná webová stránka tak, jak ji diktuje voice over. Pod ním se postupně prostřídají 3 benefity, které ovšem již voice over nekomentuje.
	TEXT	www.pujckacs.cz Až 68.000Kč za řádné splácení Sjednání kompletně online Flexibilní splátky
	VOICE OVER	*Podívejte se na www.pujckacs.cz a zjistěte, jak může půjčka od České spořitelny pomoci i Vám. Česká spořitelna. Jsme vám blíž.*
	KOMENTÁŘ	Odkaz na webové stránky reaguje na požadavek o větší propojení s on-line kanály. Zároveň v kombinaci s jasným call to action navádí diváky, aby se podívali na tom, jak může půjčka České spořitelny pomoci zrovna jim. Rychlé zobrazení dalších benefitů slouží k vyvolání zvědavosti u klientů, ačkoliv nemusejí na poprvé zaregistrovat všechny tyto informace.

Tabulka č. 6: Návrhy úpravy reklamního spotu České spořitelny na spotřebitelský úvěr

Zdroj: vlastní zpracování

11.5.1.2 Rádio

Rádio bude primárně cílit na generaci mladých rodin a sekundárně na digitální generace a to zejména v návaznosti na výběr afinitních rozhlasových stanic, kterými je například Frekvence 1 nebo Evropa 2.

Z pohledu komunikačních cílů je na prvním místě vzdělávání veřejnosti v oblasti půjčování a boření bariér, které potenciální posluchači mohou vůči půjčkám mít. Těmto cílům je také zcela přizpůsoben formát reklamy a způsob užití tohoto média, což je blíže specifikována dále. Nicméně v komunikaci se logicky prolnou i konkrétní produktové benefity spotřebitelského úvěru od České spořitelny.

Komunikace v tomto médiu je plánována v průběhu roku dvakrát a to vždy týden před začátkem komunikační vlny a první týden komunikační vlny. Jak již bylo naznačeno dříve, reklama v rádiu nebude mít klasický formát 30 ti sekundového rozhlasového spotu, ale půjde o přímé provázání s obsahem rádiového vysílání. První podoba spolupráce by měla probíhat vždy týden před hlavní kampaňovou vlnou a divákům připomenout, že se Česká spořitelna stará o vzdělávání veřejnosti a osvěžit jim pravidla odpovědného půjčování. V průběhu tohoto týdne by byl každý den v době ranní-

ho vysílání přítomen živě po dobu 30 minut zástupce České spořitelny, který zodpovídá za spotřebitelské úvěry. V ideálním případě produktový či segmentový specialista. Během této půlhodinky by zástupce formou dialogu s hlasatelem představoval současnou situaci a hrozby na půjčkovém trhu, jaká úskalí na případné žadatele číhají, na co je potřeba si při uzavírání úvěru dávat pozor apod. Tato vzdělávací část by měla osvětlit základní pojmy jako RPNS, stejně tak jako aktuální dění na trhu. Měla by zároveň poskytnout posluchačům jakýsi návod na to, jak si půjčovat zodpovědně a poukázat na nástroje, jak možným rizikům předejít. Cílem je také osvětlit, že půjčka může být mnohdy rozumnějším řešením než spotřebování finanční rezervy. V těchto třiceti minutách bude zahrnut, kromě klasických hudebních sekvencí, aby nebyla příliš narušena standartní atmosféra vysílání, také prostor pro dotazy volající, které mohou směřovat k půjčování v obecné rovině, ale stejně tak konkrétně na půjčku od České spořitelny. Rádiová stanice by měla tento týdenní speciální program s Českou spořitelnou představit jako půjčkovou akademii, která poskytne posluchačům vzdělání v oblasti spotřebitelských úvěrů tak, aby se nenechali nachytat. V rámci této osvěty budou logicky infiltrovány i informace o tom, jak k půjčkám přistupuje Česká spořitelny a jaké všechny výhody pro potenciální klienty představuje. S cílem podpořit sledovanost těchto ranních pořadů bude již v průběhu tohoto vzdělávacího týdne avizováno, že v následujícím týdnu čeká na posluchače týden soutěžní, kde si budou moci své znalosti ověřit a zúčastnit se velké soutěže o dovolenou.

Druhý týdne rádiového programu, který bude zároveň prvním kampaňovým týdnem, představuje soutěžní týden. Hlasatel každý den v ranních hodinách stručně připomene, že v minulém týdnu proběhla série mini pořadů s Českou spořitelnou, která pro pozorné posluchače připravila na každý den výhru v hodnotě 25.000 Kč, kterou mohou výherci uplatnit u vybrané cestovní kanceláře na dovolenou. Výhra je nejen motivací pro pozorné posluchače, kteří si z vysílání odnesli důležité informace, ale je také symbolem toho, že dovolená je rizikovým faktorem, na který si lidé mnohdy neuváženě vezmou půjčku. Tím, že Česká spořitelna poskytne posluchačům dovolenou, jim potažmo pomůže v tom, aby si na dovolenou spotřebitelský úvěr již brát nemuseli. Ačkoliv tak jde Česká spořitelny proti svým cílům, tj. uzavřít co nejvíce spotřebitelských úvěrů, domnívám se, že tato aktivit z druhé strany buduje skutečné a reálně povědomí o tom, že České spořitelně záleží na tom, aby si její klienti půjčovali rozumně, protože právě oni jsou na prvním místě. Takto silné přesvědčení buduje silnou důvěru v instituci a lze předpokládat, že povede k navýšení uzavřených smluv oproti konkurenci. Výhry budou samozřejmě předány výhercům ideálně za přítomnosti médií při tiskové konferenci zaměřené na představení aktivit, které Česká spořitelna pro zdravé a rozumné půjčování v České republice dělá.

11.5.1.3 Print a OOH

Reklama v tisku a na venkovních nosičích má za cíl oslovit všechny tři stanovené cílové skupiny a to zejména díky volbě konkrétních mediálních ploch, které budou orientovány zejména na dopravní prostředky, které obyvatelé využívají nehledě na svůj životní styl.

Z hlediska komunikačního obsahu je přístup k oběma typům médií totožný. Primárním cílem bude komunikovat všechny produktové benefity a dostat je tak silně do povědomí široké veřejnosti. V období kampaňových vln bude kladen důraz na komunikaci časově omezené nabídky v podobě velmi výhodného úroku.

OOH formáty budou dva a totiž rámečky v metru a dále CLV na tramvajových či autobusových zastávkách. Metro rámečky budou nasazeny prakticky celoročně, konkrétně od února do října. Jejich frekvence bude nižší a sdělení se budou v průběhu času proměňovat tak, aby pokryly představení veškerých produktových benefitů. V době kampaňových vln bude posílena komunikace výhodné úrokové sazby. CLV formáty budou nasazeny vždy první dva měsíce kampaně, aby se její zásah celkově ještě navýšil. Oproti metro rámečkům, které mají působnou pouze v hlavním městě, budou CLV využity v rámci celé České republiky. Minimálně polovina CLV bude zaměřena na komunikaci výhodné sazby a druhá polovina na komunikaci dalších produktových benefitů.

Tisková inzerce bude posílena vždy měsíc před spuštěním kampaně a dále první měsíc kampaně, tj. únor, březen a srpen, září. Měsíc před komunikační vlnou bude primárně sloužit k posílení povědomí jednotlivých benefitů úvěru od České spořitelny a v období kampaňové vlny naopak na komunikaci výhodné úrokové sazby. Budou opět vybrány deníky s širokou cílovou skupinou, které jsou dostupné v dopravních prostředcích, např. Metro či E15.

Kreativní zpracování bude navazovat na jednoduchou infografiku, kterou již nyní nalezneme na produktových webových stránkách. Kreativní zpracování stojí na otázce *Víte, že…*, která bude také jednotným headlinem pro všechny verze komunikace. V odpovědi pak bude vždy stát pojem *Česká spořitelna* a konkrétní produktový benefit. Ten bude následně rozepsán v krátkém odstavci, neboli bodycopy. Součástí vizuálu by měl být také kampaňový claim *Půjčka, která skutečně pomáhá*, a kontaktní údaje. V tabulce dále jsou v textové podobě představeny dvě možnosti kreativního zpracování.

HEADLINE	Víte, že…
SUBHEADLINE	…půjčku od České spořitelny lze sjednat kompletně online?
BODYCOPY	Půjčku od České spořitelna si můžete sjednat od začátku do konce on-line. Na pobočku nemusíte ani kvůli podpisu smlouvy. Přehledný on-line formulář Vás snadno provede vyplňováním, takže můžete získat půjčku skutečně na pár kliknutí. A pokud byste si s něčím nevěděli rady, můžete 24 hodin denně volat asistentovi osobních financí, který Vám se vším ochotně poradí. Finanční prostředky Vám navíc převedeme na účet do 15 minut od schválení smlouvy.
KAMPAŇOVÝ CALIM	Půjčka, která skutečně pomáhá
KONTAKTNÍ ÚDAJE	Asistent osobních financí 800 888 256, www.pujckacs.cz
LOGO	Česká spořitelna. Jsme Vám blíž.

HEADLINE	Víte, že…
SUBHEADLINE	…s půjčkou České spořitelny můžete ušetřit až 68.000 Kč?
BODYCOPY	Půjčka od České spořitelna Vám při řádném splácení odpustí až 68.000 Kč. Splácení půjčky je navíc nyní ještě snazší, protože si můžete flexibilně měnit výši splátek až o 50 %. Můžete si také zvolit datum splatnosti, které Vám nevíce vyhovuje a kdykoliv ho změnit. A to vše zdarma. Bez poplatku za sjednání a bez poplatku za vedení.
KAMPAŇOVÝ CALIM	Půjčka, která skutečně pomáhá
KONTAKTNÍ ÚDAJE	Asistent osobních financí 800 888 256, www.pujckacs.cz
LOGO	Česká spořitelna. Jsme Vám blíž.

Tabulka č. 7: Příklady kreativního zpracování inzerátů České spořitelny v tisku a OOH médiích.

Zdroj: vlastní zpracování

11.5.2 BTL

11.5.2.1 Dětské letní festivaly

Ačkoliv se může na první pohled zdát, že dětský letní festival není nejvhodnějším místem pro prezentaci půjček, opak je pravdou. Na každém dětském festivalu jsou totiž mimo dětí, také jejich rodiče, prarodiče či další dospělí příbuzní, kteří již cílovou skupinou pro spotřebitelské úvěry rozhodně jsou. Z hlediska stanoveného targetingu zde primárně oslovujeme skupinu definovanou jako mladá rodina.

Jak již název napovídá, jedná se o aktivitu, která bude probíhat v létě, konkrétně v měsících červen až srpen. Je tedy patrné, že se jedná o aktivitu mimo hlavní kampaňovou vlnu, která má ovšem v tomto čase své opodstatnění. Lze očekávat, že v letních měsících budou lidé a zejména rodiny trávit více času venku a tudíž je logické komunikaci směrovat tam, kde budou k zastižení, tj. na akcích podobného typu. Především je ale vhodně načasovaná z hlediska celoročního komuni-

kačního plánu, neboť daná cílová skupina již bude mít možnost zachytit komunikaci produktu v první kampaňové vlně. Setkání v rámci dětských festivalů pak bude příjemným připomenutím, které posílí jak pozitivní vztah s bankou, tak i umožní předání bližší informací o produktu. V následující podzimní vlně pak už budou mít potenciální klienti z této cílové skupiny dostatek informací, aby se pro spotřebitelský úvěr České spořitelny mohli skutečně rozhodnout.

Z hlediska primárních komunikačních cílů bude snaha předat informace o produktu a potažmo edukovat v problematice půjčování. Nicméně již z charakteru aktivity je jasné, že oba dva tyto komunikační cíle budou muset být prezentovány v úzké návaznosti na hlavní aktivitou festivalů, tj. zábava.

Ideální prototypem takových festivalů je v České republice Kryštof kemp. Každoročně narůstající popularita, časové rozložení v průběhu letních měsíců a zásah v rámci různých lokalit České republiky zcela odpovídá požadavkům dané marketingové aktivity. Lze samozřejmě najít i jiné alternativy, například Kefír, Mini festival, festival Děti, čtěte! apod., tedy nejen hudební festivaly, ale žádný z nich není kontinuálním uceleným konceptem, spíše parciálním řešením.

Obrázek č. 23: Letní hudební festival Kryštof kemp

Zdroj: http://www.krystofkemp.cz/

Vzhledem k tomu, že se jedná primárně o dětský festival bude zcela jistě rozumné zrealizovat herní aktivity pro děti, které ptažmo přilákají ke stánku i rodiče. Návaznost dětských aktivit na konkrétní produkt není nutná nicméně vzhledem k užití kočky půjčky v televizním spotu se více než nabízí. Dětské aktivity budou dvě a na základě bodových výsledků získají děti na místě výhru v první až třetí kategorii. První aktivita by nesla název *Zlobivá kočka Půjčka* při které budou mít

děti za cíl vší silou uděřit palicí do podstavce, aby v důsledku vylétla druhou součástka co nejvýše na stanoveném škále směrem ke kočce, čímž bude zlobivá kočka Půjčka potrestaná. Podle výšky do které druhý součástka v závislosti na použité síle vylétne získají děti body. Druhá aktivita bude mít formu jednoduché házené, kdy se budou děti trefovat míčky do otvorů v předem připravené desce. Tato hra se bude jmenovat *Poslušná kočka Půjčka*, kterou tím budou děti za odměnu krmit míčky. Odměnou budou brandované reklamní předměty ve třech různých hodnotách, například klíčenky, plyšáci s postavami rodiny Palečků, kšiltovky apod.

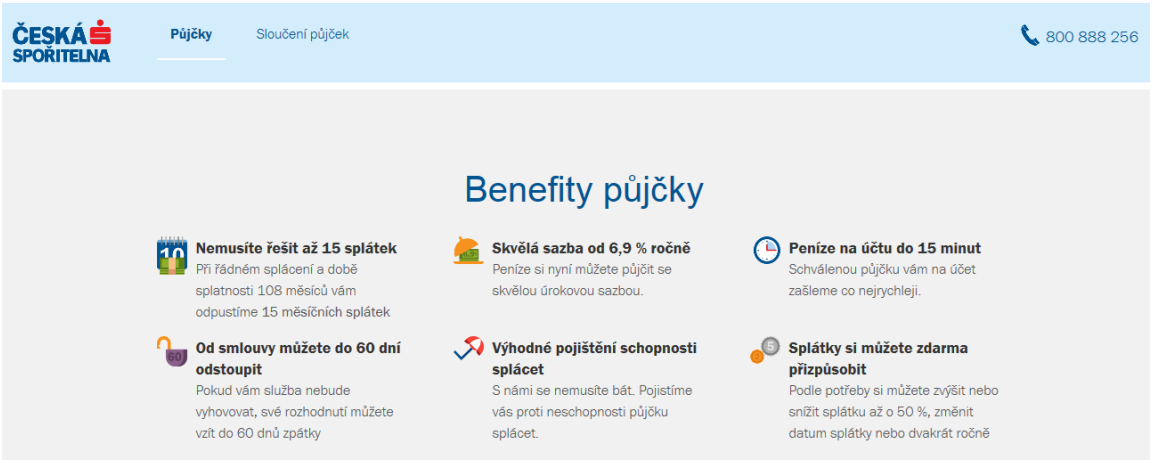
Další oblastí, která je z hlediska marketingu podstatnější, je komunikace a aktivity pro rodiče. V době, kdy budou jejich děti sbírat body v představených soutěžích, budou rodiče a dospělí obecně osloveni hosteskou, která jim nabídne možnost zúčastnit se soutěže o celodenní rodinou vstupenku do aquaparku. Vyhodnocení by proběhlo za každou lokalitu zvlášť, tj. celkem 7 výherců pokud bychom striktně respektovali timing Kryštof kempu z roku 2016. Soutěž by spočívala v tom, že by dospělí musel odpovědět na dvě otázky, čímž by postoupil do slosování. Hosteska by soutěžícím kladla otázky a jejich odpovědi by rovnou zaznamenávala do aplikace na tabletu. Soutěžící by musel vyplnit jméno a kontaktní údaje, aby mohl být kontaktován v případě výhry. Podmínkou soutěže bude ovšem souhlas s jejich podmínkami, tj. možností využít kontakty pro marketingové účely. Výherci budou kontaktování přímo bankéři v místě svého bydliště a výhru si u něj budou moci vyzvednout. Bankéř jim kromě osobního pogratulování bude také moci nabídnout své služby, včetně možnosti uzavření půjčky. Ostatní klienti budou zařazeni do pravidelné rozesílky newsletterů a ihned v následujícím týdnu budou obvolání oddělením telesalsu, které zjistí, jaké jsou jejich aktuální potřeby z hlediska bankovních produktů. Soutěž pro rodiče bude tedy primárně nástrojem pro získávání leadů na potenciální klienty. Informování klientů o produktu a další edukace tak bude probíhat zábavnou formou soutěžních otázek, ke kterým klienti dostanou jako nápovědu produktový letáček s detailními informace.

Třetí část bude mít za cíl budovat povědomí o České spořitelně jakožto poskytovateli půjček na sociálních sítích u podobné cílové skupiny. Za tímto účelem se budou lidé moci vyfotit a s vybraným soutěžním hashtagem sdílet fotografii mezi své přátele na instagramu či Facebook. Součástí fotografie bude zábavné pozadí a postava jednoho člena rodiny Palečků společně se sloganem kampaně *Půjčka, která skutečně pomáhá*. Fotografie, která získá ve stanoveném období nejvíce likes bude oceněna hodnotnější výhrou, například rodinným víkendovým pobytem v přírodě.

11.5.3 On-line

11.5.3.1 Webové stránky

Produktové stránky České spořitelny www.pujckacs.cz zaměřené přímo na půjčku od České spořitelny se zda být poměrně vyhovující. Lze předpokládat, že návštěvníci se na ně dostávají kromě prokliku z hlavní webové stránky zejména z vyhledávání a placené bannerové reklamy. Stránka slouží jak pro nové půjčky, tak i pro konsolidaci půjček. Kromě přehledné kalkulačky a detailních informací o výpočtu nabízí také několik možností kontaktování a to buď vytočením uvedeného čísla, vyplněním kontaktního formuláře. Poskytuje také možnost přesměrování přímo do formuláře, který umožňuje sjednání půjčky kompletně on-line nebo sjednání na pobočce. Ať se uživatel rozhodne pro sjednání on-line nebo návštěvu pobočky, vždy se mu zobrazí okno informující o průběhu procesu a o dokumentech a informacích, které bude pro sjednání potřebovat. Tímto je klient dobře informován o tom, co ho případně bude čekat, pokud se pro sjednání u České spořitelny rozhodne. Může si vše dopředu připravit a neztrácet tak čas dohledáváním podkladů dodatečně, což považuji za velmi užitečné. Zároveň je v každém kroku klient směřován buď k přímému kontaktu s bankou, například vytočením čísla, nebo k zadání svého telefonního čísla, čímž je bance umožněno sbírat leady na potenciální zájemce o půjčku. V neposlední řadě stránka také předkládá soupis dalších výhod, které půjčka od České spořitelny má.



Obrázek č. 24: Produktová webová stránka České spořitelny

Zdroj: http://www.pujckacs.cz/

Vzhledem ke komunikaci prostřednoctvím dalších on-line kanálů by bylo vhodné v rámci webové stránky klienty na další typ komunikace, který je méně produktový upozornit. Jako nejvhodnější způsob se jeví přidání další sekce a to konkrétně pod sekci *Benefity půjčky*. Nová sekce by nesla název *Půjčka, která skutečně pomáhá* a jednalo by se o videoformát, konkrétně by

zde bylo umístěno jedno z videí, které bude pod stejnojmenou sekcí umístěno na YouTube. Video sekce bude blíže představena v podkapitole o sociálních médiích.

11.5.3.2 Výkonností marketing

Cílové skupiny online marketingu jsou digitální generace a mladá rodina. Nicméně nelze vyloučit ani přítomnost tradiční cílové skupiny České spořitelny, neboť věk internetových uživatelů stále roste.

Základem výkonnostního marketingu je tzv. SEM, neboli Search Engine Marketing. V českém prostředí bývá tento typ často označován jako reklama ve vyhledávačích. Ta je úzce spojeno s tzv. SEO, neboli Search Engine Optimilization, což překládáme jako optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Tento proces a druh reklamy zajistí, že při vyhledávání poskytovatele půjček, nebo jednoduše dalších témat souvisejících se spotřebitelským úvěrem, se na předních místech vyhledávání zobrazí odkaz na stránku České spořitelny, resp. na produktovou microsite. SEM by měl být podporován v rámci celého roku.

Druhým užívaným typem reklamy bude PPC, neboli pay per click, kdy je formou aukce hrazena cena za proklik dané reklamy. Nejvhodnotnějšími formáty bude bannerová reklama se zaměřením na skycrapper formát a textová reklama. Dané formáty zcela reflektují potřebu odkomunikovat konkrétní produktové benefity. Pro reklamu budou vybrány afinitní weby jako seznam.cz, centrum.cz, novinky.cz, idnes,cz apod. Tento typ reklamy bude využit zejména v období kampaňových vrcholů.

Cílovou stránkou pro výkonnostní marketing bude produktová microsite www.pujckacs.cz.

11.5.3.3 Sociální média

Primární cílovou skupinou komunikace na sociálních médiích je digitální generace a sekundárně mladá rodina. Obe dvě tyto cílové skupiny jsou na sociálních sítích jako doma a tráví na nich až několik hodin denně.

Z hlediska komunikačních cílů dokáží sociální sítě pokrýt všechny stanovené komunikační cíle. U jednotlivých aktivit bude dále představen jejich primární komunikační cíl.

Z neustále rostoucí řady sociálních sítí bude komunikace primárně soustředěna na YouTube a Facebook. Nyní si přiblížíme stěžejní aspekt komunikace na sociálních sítí, který bude realizován prostřednictvím speciálního YouTube kanálu *Půjčka, která skutečně pomáhá*, který ovšem bude součástí YouTube kanálu České spořitelny. Tento speciální video kanál se bude, jak již název napovídá, soustředit primárně na půjčku od České spořitelny a vše, co s ní souvisí. Základními kameny

bude 10 videí v rozsahu 30 až 60 sekund, prostřednictvím kterých se diváci seznámí s klienty České spořitelny, kterým půjčka pomohla. V každém měsíci od února do listopadu bude představeno video s jedním ambasadorem, který bude hovořit o osobní zkušenosti a zároveň zdůrazní jeden z produktových benefitů. Ambasadoři budou skuteční klienti České spořitelny, kteří budou vyzváni k zapojení do projektu prostřednictvím emailové kampaně s nabídkou finanční odměny. Velice důležitým aspektem bude kreativní vyznění všech natočených videí. Videa mají za cíl ukázat reálně osoby, reálné životní příběhy, reálnou pomoc. Líbivým, avšak velmi civilním až dokumentárním stylem zpracování, bude podpořena uvěřitelnost příběhů, jejichž primárním cílem bude vyvolat silné emoce jako je dojetí, radost, pokora či sounáležitost. Díky tomu dojde k silné emoční vazbě na značku Českou spořitelnu, která svým klientům skutečně pomáhá. Reálně příběhy a reální klienti budou posilovat pocit důvěryhodnosti sdělení i celé instituce a zároveň umožňovat silnou úroveň ztotožnění. Česká spořitelna má v tomto směru také jedinečnou šanci ukázat, že je společností, která je nejen důvěryhodná a inovativní, ale také institucí, která přistupuje ke svým klientům bez předsudků, individuálně, s tolerancí a respektem k jejich potřebám a životnímu stylu. Tento aspekt by měl být ztělesněn zobrazením rozmanitých osob a životních příběhů, např. svobodná matka, rozličné národnosti, rasy, ale i například sexuální orientace. Tímto krok přestane Česká spořitelna pouze *říkat*, že respektuje individuální příběhy svých klientů, ale skutečně to v rámci této komunikace udělá. Budování image moderní, pokrokové a inovativní společnosti bez předsudků se zcela jistě pozitivně odrazí i na sympatiích dalších nových cílových skupin, které dosud Českou spořitelnu nebraly jako relevantního partnera. V rámci jednotlivých videí ambasadoři uvedou, v jaké situaci se nacházeli, s jakými obavami se potýkali a jakým způsobem jim Česká spořitelna pomohla se obav zbavit a navíc jim pomohla v jejich tehdejší situaci. Dále jsou představeny návrhy, jak by mohly vypadat skripty jednotlivých videí.

Ukázka číslo 1.

Maminka, 35 let, se synem, 5 let. Nejprve jsme u nich doma, maminka si hraje se synem a u toho vypráví, pak jdou procházkou k parku, kde si oba dva užívají jarního sluníčka. Ačkoliv na začátku hovoří klientka o ne zcela příjemných záležitostech, je spíše pozitivně naladěná, protože starosti má již pod kontrolou. Celou dobu se věnuje synovi a pokračuje ve vyprávění. Na konci u zmínky letní dovolené je maminky skutečně veselá. V posledních sekundách se při výzvě dívá přímo do kamery, je z ní cítit laskavost, optimismus a úleva.

S Matýskem jsme od jeho dvou let sami a tak si skutečně musím hlídat každou korunu. Když se nám v loňském roce rozbila pračka a hned následující měsíc lednice, byl to pro mě skutečně problém. Buď bych musela nákup jedné z těchto věcí odložit, což tak úplně nešlo, nebo se smířit s tím, že se vydám z veškerých finančních úspor. Z toho jsem měla velkou obavu. O půjčce jsem nejdříve vůbec

neuvažovala, protože člověk nikdy neví, co se může stát a nechtěla jsem k tomu všemu ještě řešit případné problémy se splácením. Osobní bankéřka na pobočce, mě ale upozornila na možnost sjednat si pojištění proti neschopnosti splácet, což mě uklidnilo. Díky půjčce od České spořitelny jsem si tak mohla výdaje rozložit na nízké měsíční splátky bez stresu z dalších potíží. Kromě toho mi osobní bankéřka pomohla s lepším plánovaním výdajů, abych se nemusela do budoucna tolik strachovat, a našla způsob jak ušetřit každý měsíc několik tisíc na energiích, takže nám s Matýskem zvládnu ušetřit i na letní dovolenou. Půjčka od České spořitelny mi pomohla vyřešit nečekanou situaci. Zjistěte, jak může pomoci i Vám na www.pujckacs.cz.

Ukázka číslo 2.

Mladý muž, 26 let. Nejprve sedí na schodech před potravinami a začíná vyprávět svůj příběh. Postupně prochází pražskými ulicemi kolem různých barů a kaváren, do jedné z nich nakonec vstupuje. V dalším záběru popíjí kávu a pracuje na svém počítači a stále pokračuje ve vyprávění, které je zakončeno v prostředí hravých a moderních kanceláří, kde na omyvatelnou zeď načrtává rozložení poslední záběru reklamního spotu. Opět je od počátku příjemně naladěn a jeho nálada se zlepšuje v průběhu vyprávění.

Naši se z Vietnamu do Čech přestěhovali, když mi nebyl ani rok. Stejně jako většina našich příbuzných si tady otevřeli malý krámek s potravinami, kde celé dny pracovali. Moc jim záleželo na tom, abychom s bratrem měli čas na učení a mohli tady časem začít nový život. Když jsem ale v osmnácti dodělat hotelovou školu, našel jsem si místo v kavárně v centru, kde jsem přes den pracoval a večer jezdil vypomáhat rodičům do obchodu. Byl jsem za tu práci rád, ale věděl jsem, že to není to, co jsem chtěl vždycky dělat. Naši ale neměli finance, aby mi pomohli s koupí počítače, a já jsem si na pořádné vybavení nedokázal tak rychle ušetřit sám. Zůstal jsem proto v kavárně několik let. Pak jsem ale narazil na Půjčku od České spořitelny. Zaujalo mě, že vám banka za řádné splácení odpustí část půjčky. Kromě osobního účtu jsem ale nikdy do banky nemusel a popravdě se mi tam ani nechtělo. Když jsem ale zjistil, že lze půjčku od České spořitelny zajistit celou on-line neváhal jsem už ani chvilku. Za půjčené peníze jsem se přihlásil do večerních kurzů grafického designu a nakoupil si potřebné vybavení. Po roce jsem dostal práci v malém grafickém studiu. Dneska už mám půjčku splacenou a pracuji jako art direktor v mezinárodní reklamní agentuře. Půjčka od České spořitelny mi pomohla splnit si sen. Zjistěte, jak může pomoci i Vám na www.pujckacs.cz.

Kromě 10 videích s ambasadory bude kanál sloužit také pro uchování spolupráce s dalšími médii, například doplnění rozhlasových pořadů o infografiku, zpracování tiskových zpráv do podoby videa, záznamy z předávání jednotlivých odměn v rámci aktivit České spořitelny spojených se spo-

třebitelskými úvěry. Souhrnně řečeno jakýkoliv obsah, který bude diváky edukovat v oblasti spotřebitelských úvěrů obecně, stejně tak jako o aktivitě České spořitelny v této oblasti a o benefitech tohoto produktu.

Facebook stránka České spořitelny se jeví v tuto chvíli jako poměrně uspokojivá, nicméně v rámci kampaně na podporu spotřebitelských úvěrů by v průběhu celého roku poskytovala prostor pro sdílení obsahu video kanálu a jeho podporu prostřednictvím propagovaných příspěvků. Mimo to může být, zejména v době kampaňových vln, využito drobných soutěží a vytvoření událostí pro jednotlivá města, která budou klienty zvát k návštěvě poboček České spořitelny v době výhodné úrokové sazby.

Jak výkonnostní marketing, tak marketing na sociálních sítích se bude důkladně zabývat remarketingem potenciálních klientů.

11.5.4 Public Relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, představují nezbytnou součást komunikační strategie každé bankovní instituce. Vztahy s veřejností a ovlivňování veřejného mínění se týkají všech uvedených cílových skupin. Odlišovat se bude pouze komunikační kanál, kterým bude daná cílová skupina oslovena.

Veřejné mínění a vztahy s médii je proces, který probíhá i bez přičinění společnosti a to kontinuálně. Úkolem tiskového a marketingového oddělení je tento proces řídit strategicky dle vymezených cílů. Budování vztahů s veřejností a s médii je tedy skutečně nutné řídit kontinuálně a proaktivně v průběhu celého roku.

Public relations v souvislosti s produktem spotřebitelských úvěrů mají za cíl širokou veřejnost vzdělávat v oblasti půjčování a v oblasti spotřebitelských úvěrů a narušovat bariéry veřejnosti, které mohou vést k odmítání tohoto produktu. Aby ovšem tato snaha měla pozitivní výsledek, musí být bezpodmínečně i v souladu s public relations na úrovni značky České spořitelny jakožto instituce, neboť, jak bylo již uvedeno v předchozích kapitolách, negativní image České spořitelny v obecné rovině negativně ovlivňuje i vnímání konkrétního produktu. Komplexní komunikační linie by v měla mít za cíl vyvolat přesvědčení, že *České spořitelně můžete věřit*. Toto přesvědčení logicky pozitivně ovlivňuje i produktovou rovinu, neboť si raději vezmeme spotřebitelský úvěr u důvěryhodné instituce.

Komunikační cíl je tedy zřejmý, otázkou zůstává, jak a čím ho může Česká spořitelna podpořit a naplnit. Částečně byla odpověď již předeslána v podklapitole týkající se positioningu, nicméně pro přehlednost ještě jednou shrneme:

1. Česká spořitelna má dlouho historii a tradici. Nemůže se tedy stát, že by z trhu nečekaně zmizela a nechala své klienty v tíživé situaci. Díky dlouholetým zkušenostem také dokáže lépe porozumět svým zákazníkům.
2. Česká spořitelna má i silné mezinárodní zázemí, které kromě stability přináší i prostor pro vývoj inovativních produktů. Proto patří úvěr České spořitelny k nejlepším na trhu.
3. Česká spořitelna pomáhá české veřejnosti vzdělávat se v oblasti spotřebitelských úvěrů a půjčování. Součástí tohoto úsilí je zdůrazňování aspektů, na které si musejí klienti při půjčování dávat pozor a zároveň vyvracení předsudky spojené s půjčováním, které vytváří bariéry mezi klienty a půjčkovými produkty i v situacích, kdy jejich využití může být skutečně prospěšné.

Mnohokrát jsme se již v rámci návrhu komunikační kampaně dotkli problematiky bariér, které jsou se spotřebitelskými úvěry spojeny, a považuji za vhodné na tomto místě uvést příklady takových bariér:

- Obava z neprověřených poskytovatelů, kteří nabídnou nevýhodné podmínky, podvedou klienty nebo ukončí svou činnost a předají své závazky jiné ještě méně důvěryhodné instituci. Česká spořitelna má v tomto směru jedinečné postavení díky historii, tradici a zázemí. Je roky prověřena.
- Obava z neschopnosti splácet a ze způsobu, jakým to bude bankovní instituce řešit. I zde má Česká spořitelna rozumné řešení. Klientům již při uzavírání smlouvy nabízí pojištění proti neschopnosti splácet. Nabádá také klienty, aby v případě jakýchkoliv problémů se splácení neotáleli a banku o tom informovali. Ta jim na oplátku dokáže nabídnout individuální splátkový kalendář.
- Obava z netransparentních podmínek a skrytých poplatků. Česká spořitelna, stejně jako ostatní bankovní instituce, musí dle nového spotřebitelského zákona předkládat svou nabídku ve standardizovaném formátu. Navíc u spotřebitelského úvěru nabízí skutečně zřízení i vedení úvěrového účtu zdarma.
- Představa, že půjčování je za všech okolností špatné. Česká spořitelna v tomto směru veřejnost informuje o tom, na co je a na co není vhodné si půjčovat. Pomáhá tak klientům lépe zhodnotit nutnost uzavření úvěru, ale také jejich reálné možnosti. Díky konceptu Moje zdravé finance dokáže Česká spořitelna díky konsolidaci osobních či rodinných financí svým klientům výrazně ušetřit a zároveň je nabádá k vytváření dostatečných finančních rezerv. Půjčka může být vhodnou alternativou, pokud ušetřené finance nechce klient utratit na koupi nutné věci.

Součástí edukace by mělo být informování a následujících tématech souvisejících se spotřebitelskými úvěry:

- Jakým způsobem si prověřit konkrétního poskytovatele úvěru?
- Co je potřeba při rozhodování o konkrétním úvěru vědět?
- Na co je a na co není vhodné využívat spotřebitelské úvěry?
- Jakým způsobem lze řešit problémy se splácením a jaké jsou reálné možnosti, které banky má k dispozici, pokud klient skutečně nesplácí?
- Proč může být půjčka vhodnějším řešením než úhrada z úspor?

Ať už výčet bariér nebo výčet témat pro edukaci představuje pouze návrhy, nicméně možností je logicky daleko více. Další zajímavosti týkající se spotřebitelských úvěrů mohou poskytnout také zaměstnanci společnosti z jednotlivých oddělení. Tyto osoby mohou dále prezentovat Českou spořitelnu a její služby i v médiích, neboť, jak je známo corporate reputation je i odrazem osobní prezentace jednotlivých zaměstnanců. Ke spotřebitelským úvěrům se může vyjadřovat generální ředitel, ředitel retailové sítě, ředitel on-line prodejů, tiskový mluvčí, produktový specialista, segmentový specialista, specialista poskytování spotřebitelských úvěrů, specialista zákaznické zkušenosti, datový analytik atd.

V rámci public relations pak bude úkolem tiskového oddělení předávat médiím zajímavé informace týkající se spotřebitelských úvěrů například prostřednictvím tiskových zpráv a tiskových konferencí a zároveň propojování vhodných zástupců médií s vhodnými zástupci České spořitelny s cílem navýšit viditelnost České spořitelny v médiích v požadovaném světle. Úkolem marketingového oddělení bude vyhledat vhodné mediální prostory pro placené public relations, což může být realizováno jak prostřednictvím tiskových, tak například digitálních kanálů.

11.6 Budget

Finanční nákladovost komplexní komunikační kampaně v průběhu jednoho roku je zaznamenána v následující tabulce a reflektuje detaily jednotlivých marketingových aktivit, které byly představeny v předchozích kapitolách. Domnívám se, že navrhnutý rozpočet reflektuje jednak stanovené cíle, ale také ambice České spořitelny a její velikost. Všechny uvedené částky jsou včetně DPH.

ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ					
ATL	TELEVIZE	Příprava kreativního nápadu	1	200 000 Kč	200 000 Kč
		Produkce televizního spotu	1	2 500 000 Kč	2 500 000 Kč
		Úprava televizního spotu pro druhou kampaňovou vlnu	1	200 000 Kč	200 000 Kč
		Mediální náklady na jednu kampaňovou vlnu	2	3 000 000 Kč	6 000 000 Kč
	RÁDIO	Příprava konceptu	1	100 000 Kč	100 000 Kč
		Mediální náklady na jednu kampaňovou vlnu	2	2 000 000 Kč	4 000 000 Kč
		Výhry - voucher na dovolenou	14	25 000 Kč	350 000 Kč
	PRINT	Příprava kreativy	1	15 000 Kč	15 000 Kč
		Mediální náklady na jednu kampaňovou vlnu	2	2 000 000 Kč	4 000 000 Kč
	OOH	Příprava kreativy	1	30 000 Kč	30 000 Kč
		Tisková produkce	1	600 000 Kč	600 000 Kč
		Měsíční mediální náklady na metro	9	800 000 Kč	7 200 000 Kč
		Měsíční mediální náklady CLV	4	1 500 000 Kč	6 000 000 Kč
BTL	DĚTSKÉ FESTIVALY	Příprava kreativního konceptu	1	60 000 Kč	60 000 Kč
		Umístění stránku v rámci jednoho termínu a související mediální prezentace organizátora	7	70 000 Kč	490 000 Kč
		Příprava BTL setu včetně propagačních materiálů	1	200 000 Kč	200 000 Kč
		Výhry pro děti - reklamní předměty	5000	50 Kč	250 000 Kč
		Výhry pro rodiče - vstupenky do aquaparku	7	1 700 Kč	11 900 Kč
		Výhra na sociálních sítích - rodinný víkend na horách	1	15 000 Kč	15 000 Kč
ONLINE	WEB	Měsíční správa webových stránek	12	50 000 Kč	600 000 Kč
	VÝKONOSTNÍ MARKETING	Měsíční investice do SEM	12	150 000 Kč	1 800 000 Kč
		Mediální náklady na jednu kampaňovou vlnu	2	3 000 000 Kč	6 000 000 Kč
	SOCIÁLNÍ MÉDIA	Odměna pro ambasadory	10	15 000 Kč	150 000 Kč
		Příprava videí s ambasadory	10	30 000 Kč	300 000 Kč
		Příprava dalšího obsahu video kanál	10	15 000 Kč	150 000 Kč
		Propagace video kanálu celoročně	10	20 000 Kč	200 000 Kč

		Propagace příspěvků na FB celoročně	12	100 000 Kč	1 200 000 Kč
		Drobné soutěže na FB	12	20 000 Kč	240 000 Kč
PR	TISKOVÉ ODDĚLĚNÍ	Komunikace a udržování vztahů s médii celoročně	12	500 000 Kč	6 000 000 Kč
	MARKETING	Mediální prostor v tisku celoročně	12	200 000 Kč	2 400 000 Kč
		Mediální prostor on-line celoročně	12	200 000 Kč	2 400 000 Kč

CELKEM	**53 661 900 Kč**

Tabulka č. 8: Návrh marketingového rozpočtu pro komplexní marketingovou komunikaci spotřebitelských úvěrů České spořitelny

Zdroj: vlastní zpracování

11.7 Měření

V otázce měření je nutné vzít v úvahu, že ačkoliv dnes poskytují moderní technologie možnost měřit poměrně efektivně jednotlivé komunikační kanály, dochází v rámci integrované marketingové komunikace ke komplexnímu efektu napříč všemi užitými médii. Potenciální klienti budou komunikovanému sdělení pravděpodobně vystaveni vícekrát skrze různé komunikační kanály. Domnívám se, že z tohoto důvodu je nutné vyhodnocovat navrhnutou kontinuální kampaň jako celek a to ve čtyřech úrovních:

1. značka České spořitelny,
2. půjčka od České spořitelny,
3. komunikace spotřebitelských úvěrů od České spořitelny,
4. spotřebitelské úvěry obecně.

Aby bylo možné průběžné, a výsledné vyhodnocování integrované marketingové komunikace je nutné změřit veškeré sledované hodnoty před startem navrhnuté komunikace. Jedině tak bude možné sledovat změny v jednotlivých aspektech. Formát vyhodnocování by měl být v čase kontinuální, aby nebylo porovnávání jednotlivých výsledků zavádějící v důsledku odlišného designu výzkumu. Domnívám se, že prodejní výsledky by měly být sledovány minimálně na týdenní bázi, neboť jsou základním a nejpodstatnějším ukazatelem veškerých marketingových aktivit. Ostatní hodnoty je dostačující sledovat v intervalech 2 až 3 měsíců. Aby bylo možné výsledky považovat za relevantní, je nutné jejich expertní provedení, ideálně zadáním výzkumným profesionálům, ať již interně či externě. Tím bude zajištěna vhodně zvolená metodologie, ale také dostatek respondent.

Na úrovni značky by měly být vyhodnocovány následující aspekty s jejich pohyb: spontánní znalost značky (nárůst), podpořená znalost značky (nárůst), zvažování značky (nárůst), míra odmítnutí (pokles), familiárnost (nárůst), důvěryhodnost (nárůst), flexibilita (nárůst), unikátnost (nárůst), popularita (nárůst), kvalita (narůst), relevance (nárůst), zákaznicky orientované inovace (nárůst).

Na úrovni půjčky od České spořitelny by měly být měřeny tyto aspekty: spontánní znalost produktu (nárůst), podpořená znalost produktu (nárůst), detailní znalost benefitů produktu (nárůst), zvažování produktu (nárůst), míra odmítnutí (pokles), familiárnost (nárůst), důvěryhodnost (nárůst), flexibilita (nárůst), unikátnost (nárůst), popularita (nárůst), kvalita (narůst), výhodnost (nárůst), relevance (nárůst), zákaznicky orientované inovace (nárůst), trafik na pobočkách (nárůst), trafik na webových stránkách (nárůst), počet podaných žádostí (nárůst), celkový počet poskytnutých úvěrů (nárůst), procento úvěrů s defektem (pokles).

Na úrovni komunikace by bylo vhodné sledovat: znalost jednotlivých typů komunikace (nárůst), líbivost jednotlivých typů komunikace (nárůst), srozumitelnost jednotlivých typů komunikace (nárůst), fit ke značce jednotlivých typů komunikace (nárůst), fit k produktu jednotlivých typů komunikace (nárůst), originálnost jednotlivých typů komunikace (nárůst), zábavnost jednotlivých typů komunikace (nárůst), důvěryhodnost jednotlivých typů komunikace (nárůst), vyvolané emoce jednotlivými typy komunikace (nárůst pozitivních emocí, pokles negativních emocí), počet fanoušků na Facebooku (nárůst), počet odběratelů YouTube kanálu (nárůst), počet zhlédnutí videí na YouTube (nárůst).

Na úrovni spotřebitelských úvěru je doporučeno měřit následující aspekty: povědomí o problémových aspektech půjčování u české veřejnosti (nárůst), znalost jednotlivých komponent spotřebitelských úvěrů nutných pro vyhodnocení nabídky (nárůst), počet spotřebitelských úvěrů s defektem v České republice (pokles).

12 PŘEKÁŽKY A RIZIKA

Největšího hrozbou navrhnuté marketingové komunikace je, dle mého názoru, diskrepance mezi obsahem komunikace a reálnou zkušeností klientů. Jakmile nebude mise a úděl České spořitelny pochopen interně napříč všemi odděleními, může snadno dojít k tomu, že oddělení marketingu se bude snažit o změnu positioningu značky i produktu, která však nebude reflektována i integrována da procesů a projektů jednotlivých oddělení, ať už hovoříme například o oddělení risk managementu nebo tréningu zaměstnanců. Reálně se tak může stát, že Česká spořitelna sice bude poukazovat na všechny nešvary ostatních institucí, avšak sama se jich bude hojně dopouštět, například nabádáním klientů k uzavření půjčky za každou cenu, neférovým jednání s klienty, kteří se dostanou do problémů se splácením apod. V tomto směru může k výše uvedenému riziku přispět i vysoká konkurence, která může kdykoliv přijít s lepší nabídkou a inovativnějším řešení. Ačkoliv by se tedy Česká spořitelna dále mohla chlubit svou nabídkou, potenciální klienty by snadno zjistili, že konkurence jednoduše nabízí lepší produkt. Toto riziko lze omezit pouze silnou interní komunikací a úpravou veškerých procesů v bance tak, aby skutečně dostála svým slibům a splňovala očekávání na základě svého positioningu. V opačném případě společnost riskuje nejen nenaplnění cílů dané komunikace, ale zejména negativní reakci na skutečnost, že se prezentuje určitým způsobem, který ovšem reálně není pravdivý. Tento fakt by mohl dlouhodobě a zásadně ovlivnit důvěryhodnost celé společnosti.

Druhým rizikem je větší množství komunikačních cílů, které může vést k rozmělnění efektu a případnému zmatení potenciálních klientů. Důležité bude udržet konzistentnost napříč všemi komunikačními kanály a jednoznačnou hranici mezi komunikačními liniemi, například mezi obsahem týkajících se spotřebitelských úvěrů obecně a informacemi týkajících se přímo půjčky od České spořitelny.

Třetím potenciálním rizikem je nepochopení určitých inovacích tradiční cílovou skupinou České spořitelny. Jak bylo již naznačeno v teoretické části, je nutné, aby byla veřejnost na dané změny připravená. K omezení tohoto rizika napomůže jistý překryv mezi uspokojováním potřeb nových cílových skupin, jako je digitální generace a mladá rodina a tradiční cílovou skupinou České spořitelny a komunikování odlišných výhod odlišnými kanály. Příkladem může být komunikace velkého množství poboček, které tradiční cílová skupina využívá, ale zároveň zavedení kompletního on-line sjednání půjčky, které zase ocení zbylé dvě cílové skupiny.

Posledním potenciál rizikem je tlak na snižování marketingových nákladů, díky kterým by nebylo možné uskutečnit kampaň v jejím plném rozsahu.

13 SHRNUTÍ

V této části bych ráda krátce shrnula výsledek projektové části v návaznosti na stanovené cíle. Prvním z cílů byla úprava spotu České spořitelny podle výsledků výzkumné části s cílem navýšit líbivost původního spotu na spotřebitelský úvěr. Tento cíl se, věřím, podařilo splnit v jeho plném rozsahu. Dalším cílem bylo zasazení nové podoby televizního skriptu do integrované marketingové komunikace, která bude kontinuálně posilovat edukaci široké české veřejnosti v oblasti problematiky spotřebitelských úvěrů a napomůže k narušení emočních bariér, které se u potenciálních klientů vyskytují. Přípravě takto komplexní komunikace musí logicky předcházet analýza výchozí situace, zpracování rozpočtu a časování jednotlivých fázi kampaně, stejně tak jako musí následovat návrh vhodného měření efektivnosti navrhnuté komunikace. Pevně věřím, že i druhý cíl se v rámci projektové části podařilo splnit více než uspokojivě. Třetím cílem pak bylo zhodnocení potenciálních rizik a omezení navrhnuté komunikace, jejich možné důsledky a kroky k jejich eliminaci. Třetí cíl byl, dle mého názoru, splněn bez omezení.

ZÁVĚR

Ze všech částí této práce vyplývá, jak podstatným aspektem emoce v oblasti marketingové komunikace jsou a jsem tedy velice ráda, že jsem měla díky zpracování této diplomové práce možnost získat k tomuto tématu nové znalosti a prohloubit ty stávající. Bezpochyby budu moci nové informace využít i prakticky v profesním životě. Věřím, že s problematikou emocí v marketingu by měli být alespoň v základech obeznámeni všichni, kteří se na tvorbě marketingu jako takového podílejí. Pokud by tomu tak bylo, jsem přesvědčena, že marketing a zejména reklama by získali opět o něco vědečtější charakter, který je méně závislý na osobních preferencích tvůrců a více odráží reálné výsledky existujících výzkumů. Tento krok by zcela jistě vedl ke zvýšení efektivity jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Cílem teoretické části bylo prostudovat a reflektovat dosavadní odbornou literaturu, vědecká periodika a výzkumné studie. Nutno podotknout, že oblast psychologie a emocí v marketingu postupně získala díky svému významu na popularitě a bylo tedy možnost dohledat řadu českých i zahraničních publikací a studií, které se tomuto tématu věnovaly. Z druhé strany o něco problematičtější bylo získat podklady týkající se přímo marketingu v bankovním sektoru. Pokud již nějaká publikace existovala, byla již několik let bez aktualizace, případně ji bylo velice složité získat a to jak prostřednictvím knihovních systémů tak v odborných knihkupectvích. Tento úkaz nasvědčuje tomu, že marketing v oblasti finančních institucí v tuto chvíli z pohledu odborné literatury představuje jistý potenciál pro odbornou publikační tvorbu. Je ovšem pravda, že ačkoliv nebylo snadné sehnat ani zahraniční literaturu v daném tématu, bohatě se mu věnují odborné studie a to již od počátku 20. století. I přesto se, věřím, podařilo v teoretické částí představit jak základy problematiky emocí v marketingu s důrazem na emoční apely, tak specifika segmentu marketingové komunikace v bankovních službách.

Na základě odborné literatury pak byly pro praktickou část stanoveny výzkumné otázky, které měly za úkol odpovědět na souvislost mezi užitými emočními apely v reklamních spotech na spotřebitelské úvěry České spořitelny a GE Money Bank, a líbivostí a srozumitelností jednotlivých reklam. Zde je nutné podotknout, že se podařilo odpovědět pravděpodobně v důsledku ne zcela vhodně formulované otázky pouze na výzkumnou otázku týkající se líbivosti. Výsledky ukazují, že emoční apel humor vzbuzující pozitivní emoce ovlivňuje pozitivně i líbivost spotu oproti situaci, kdy stojí v kombinaci s apelem strachu. Potvrzují se tak poznatky přednesené v praktické části, které předesílají, že užívání emoční apelu strachu má svá rizika a omezení. Souvislost mezi užitým emočním apelem a srozumitelností nebyla jednoznačně prokázána a může se tak stát zajímavým námě-

tem pro další diplomové práce. Upřímně věřím, že i přesto mohou být výsledky užitečný vhledem do zvolené problematiky. Výstupy z této části mohou sloužit minimálně jako podklad pro zamyšlení dalším studentům, ale stejně tak marketérům v obou institucích.

V projektové části byl dle výsledků praktické části upraven spot České spořitelny, který byl hodnocen jako méně líbivý. Navíc byl pro udržení požadavku na integrovanou marketingovou komunikaci zasazen do komplexní celoroční marketingové podpory spotřebitelských úvěru České spořitelny. Tento projekt je navržen tak, aby mohl být ve svém plném rozsahu aplikován oddělením marketingu České spořitelny.

V závěru považuji za podstatné zhodnotit, že ačkoliv zadání diplomové práce navrhuje zpracování SWOT analýzy u obou institucí a představení BCG matice u spotřebitelských úvěrů obou bank, došla jsem v průběhu zpracování k názoru, že bude vhodnější zpracovat SWOT analýzu detailněji na úrovni značky, produktu i reklamního spotu pouze pro Českou spořitelnu. Analýza zhodnocuje výchozí situaci před dalšími kroky marketingového procesu a přišlo mi tedy vhodnější ji zařadit až do projektové části. V praktické části je také podrobněji reflektována situace spotřebitelských úvěrů na českém trhu a BCG matice se zdála být nadbytečná. Oproti tomu bylo v projektové části doplněno porovnání televizního spotu na spotřebitelské úvěry, stejně tak jako porovnání produktu samotného mezi relevantní konkurencí. Domnívám se, že tyto úpravy nenarušují zásadním způsobem zadání diplomové práce, ba naopak dodávají celé diplomové práci o něco uspořádanější strukturu.

BIBLIOGRAFIE

Bačuvčík, Radim. *Hudba v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2014. ISBN 978-80-87500-51-4.

DeVito, Joseph, A. *Základy mezilidské komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-9888-8.

Dohnal, Jakub. *Spotřebitelský úvěr: Praktická příručka s příklady a judikaturou.* 1. vyd. Praha: Leges, 2011. ISBN 978-80-87212-76-9.

Foret, Miroslav & Stávková, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

Foret, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky.* 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

Graves, Philip. *Consumerology: The Truth about Consumers and the Psychology of Shopping.* 2nd ed. London: Nicholas Brealey, 2013. ISBN 978-1-85788-576-7.

Hájek, Jan. *180 let českého spořitelnictví.* Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2005. ISBN 80-86754-47-2.

Harlow, Tim. *Romancing the Brand: How Brand Create Strong, Intimate relationship with their customers.* San Francisco: Jossey-Bass, 2014. ISBN 978-1-118-61128-9.

Hartl, Pavel & Hartlová Helena. *Psychologický slovník.* 1. vyd. Praha: Portal, 2000. ISBN 80-7178-303-X.

Hayesová, Nicky. *Základy sociální psychologie.* 7. vyd. Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0534-0.

Horňák, Pavel. *Kreativita v reklamě.* 1. vyd. Zlin: VeRBum, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

Chernatony, Leslie de. *Značka: Od vize k vyšším cílům.* Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing.* 2. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

Jirák, Jan & Köpplová, Barbara. *Masová média.* 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

Kalabis, Zbyněk. *Bankovní služby v praxi: Jak se zorientovat v nabídce bankovních produktů.* 1. vyd. Praha: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0882-1.

Kantnerová, Liběna. *Základy bankovnictví: Teorie a praxe.* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2016. ISBN 978-80-7400-595-4.

Korauš, Anton. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. 1. vyd. Bratislava: Sprint, 2000. ISBN 80-88848-52-0.

Kotler, Philip a kol. *Moderní marketing.* 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.

Kozel, Roman, Mynařová Lenka. & Svobodová, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

Kulka, Jiří. *Psychologie umění.* 2. vyd. Praha: Grada, 2008. SIBN 978-80-247-2329-7.

Mikeš, Jiří & Vysekalová, Jitka. *Image a firemí identita.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Mikeš, Jiří & Vysekalová, Jitka. *Rekalam: Jak dělat reklamu.* 4. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Nakonečný, Milan. *Sociální psychologie.* 1. vyd. Praha: Academia, 1999. ISBN 80-200-0690-7.

Nakonečný, Milan. *Základy psychologie.* 1. vyd. Praha: Academia, 1998. ISBN 80-200-1290-7.

Orlický, Jan. *Záhady komična.* 1. vyd. Praha: Futura, 2003. ISBN 80-85523-93-0.

Pelsmacker, Patrick de, Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri. *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Plháková, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. 1. vyd. Praha, Nakladatelství Academia, 2004. ISBN 978-80-200-1499-3.

Quattrocci-Oubradous, Xavier & Bal, Charles. *Emoti-coms: A marketing guide to communicating through emotions.* 1st ed. Hampshire: Harriman House, 2011. ISBN 978-1-906659-72-1.

Stuchlíková, Iva. *Základy psychologie emocí.* 1. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-553-9.

Šenková, Silva. *Latinsko-český česko-latinský slovník.* 3. vydání. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN 80-7182-144-6.

Teplý, Petr a kol. *Navigátor bezpečného úvěru.* 1. vyd. Praha: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2287-3.

Tučková, Zuzana. *Ekonomika služeb.* 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2013. ISBN 978-80-7478-006-6

Vágnerová, Marie. *Základy psychologie.* 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0841-3.

Vaštíková, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně.* 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vysekalová, Jitka & kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky".* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vysekalová, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníků.* 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vysekalová, Jitka. *Psychologie reklamy.* 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Aliapulios, Janis, Skalková, Olga. Na burze už Moneta je, teď přijdou významné investice, říká šéf bývalé GE Money Spurný. *archiv.ihned.cz* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://archiv.ihned.cz/c1-65286570-sef-monety-na-burze-uz-jsme-ted-prijdou-vyznamne-investice

Archiv aktualit - Česká spořitelna. *Česká spořitelna* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sc_18160.xml?archivePage=press-release-archive&navid=navsym_00119_archiv_tiskovych_zprav

Archiv aktualit - Česká spořitelna. *Česká spořitelna* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sc_18129.xml?archivePage=press-release-archive&navid=navsym_00119_archiv_tiskovych_zprav

Archiv aktualit - Česká spořitelna. *Česká spořitelna* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sc_17861.xml?archivePage=press-release-archive&navid=navsym_00119_archiv_tiskovych_zprav

Bankovní statistika - Česká národní banka. [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/bankovni_statistika/bank_stat_komentar.html

Bubák, Zdeněk. Inovace v bankovních službách, které Čechy nejvíce zaujaly - Finparáda. *Finparáda* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.finparada.cz/4053-Inovace-v-bankovnich-sluzbach-ktere-Cechy-nejvice-zaujaly.aspx

Cairns, Warwick. Give free rein to feelings. *Brand Strategy* [online]. 2006, (200), s. 38 - 39 [cit. 2017-01-1]. ISSN 09659390. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=22096057&scope=site

Co potřebujete vědět o RPSN a spotřebitelských úvěrech. *Peníze.cz - Půjčky, Kurzy měn, Akcie, Hypotéky, Bydlení, Daně* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.penize.cz/18016-co-potrebujete-vedet-o-rpsn-a-spotrebitelskych-uverech

E-banky. [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.e-banky.cz/Ceska-Sporitelna/

E-banky. [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.e-banky.cz/GE-Money-Bank/

Etický Kodex Reklamy. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/eticky-kodex-reklamy/

Grzegorczyk, Wojciech. Marketing-mix strategies of banks in poland. *Research Papers of the Wroclaw University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wroclawiu*

[online]. 2013, (316), s. 41 - 54 [cit. 2017-01-1]. ISSN 18993192. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=97289177&scope=site

IANCU, Ioana Ancuța. Marketing mix in financial investment services companies. *SEA: Practical Application of Science* [online]. 2016, 4 (1), 59-64 [cit. 2017-01-1]. ISSN 23602554. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&an=115954278&scope=site

Kavaliauskė, Monika & Simanavičiūtė, Edita. Brand Avoidance: Relations Between Brand-Related Stimuli and Negative Emotions. *Organizations* [online]. 2015, 6(1), s. 44 - 77 [cit. 2017-01-1]. ISSN 20294581. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=102779890&scope=site

Kieżel, Małgorzata. Innovations of retail banks - expression of relationship marketing or product orientation? *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* [online]. 2016, 15 (3), s. 27 - 34 [cit. 2017-01-1]. ISSN 16440757. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=120653540&scope=site

Koll, Oliver. Brands and consumer trust. *Market Leader* [online]. 2016, (Q2), s. 46 - 47 [cit. 2017-01-1]. ISSN 14630877. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=114151785&scope=site

Komerční banka - Osobní úvěr. *YouTube* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=wR8tZLIcwg0

Kronick, Jane, C. 1997. Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat. *Sociologický časopis* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 33(1), s. 57 – 67 [cit. 2017-01-1]. ISSN 0038-0288. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/90-sociologicky-casopis-1-1997/1582

Láska, Jan. ČSOB spustila NFC platby mobilem. Bez operátorů. *MobilMania.cz – O mobilech víme vše* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.mobilmania.cz/clanky/csob-spustila-nfc-platby-mobilem-bez-operatoru/sc-3-a-1334836/default.aspx

Lymperopoulos, Constantine. Strategic developments in financial services marketing. *Journal of Financial Services Marketing* [online]. 2008, 13 (1), s. 1 - 4 [cit. 2017-01-1]. ISSN 13630539. Dostupné z: http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=20bcaabb-0d12-4456-bbfa-b3bbd9de18ea%40sessionmgr102

Majtanova, Anna, Brokesova, Zuzana. Financial Services Marketing in the Era of Online Social Network Sites: The Case of Insurance Marketing. *Ekonomska Misao i Praksa* [online]. 2012, 21 (1),

s. 45 - 66 [cit. 2017-01-1]. ISSN 13301039. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&an=1325723&scope=site

Marketing Management 2015: emoce v kampaních přinášejí jednoznačné a dlouhodobé výsledky. *Marketing journal* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/marketing-management-2015--emoce-v-kampanich-prinaseji-jednoznacne-a-dlouhodobe-vysledky__s288x11345.html

Marous, Jim. *10 Marketing Trends The Banking Industry Can't Ignore [*online]. [cit. 2017-01-1] Dostupné z: https://thefinancialbrand.com/57325/ten-financial-marketing-priorities-trends/

Mitchell, James W., Spark, Leigh. Technology and Bank Marketing Information Systems. *Journal of Marketing Management* [online]. 1988, 4 (1), 50-60 4 [cit. 2017-01-1]. ISSN 0267257X. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=4966165&scope=site

Moneta Money Bank – Wikipedie. [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Moneta_Money_Bank

Moniová Eva. Nové banky ukusují čím dál tím větší kus koláče, mají už 1,6 milionu klientů. *Finance. iDNES.cz* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/male-banky-rostou-rychleji-nez-ty-velke-fc5-/ekonomika.aspx?c=A150115_2131218_ekonomika_nio

Moniová, Eva. GE Money Bank se změní na MONETA Money Bank. *Ekonomika. iDNES.cz* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ge-money-bank-se-prejmenuje-na-moneta-money-f2z-/ekoakcie.aspx?c=A160425_083417_ekoakcie_nio

Nejabsurdnější poplatek 2016 – MISE SKONČENA. *Hlavní strana | Bankovní poplatky* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: https://www.bankovnipoplatky.com/nejabsurdnejsi-poplatek-2016-%E2%80%93-mise-skoncena/?hlasovani=1

Největší test finančních poradců v ČR: rozdali jsme vysvědčení - Měšec.cz. *Měšec.cz - váš průvodce finančním světem* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.mesec.cz/clanky/nejvetsi-test-financnich-poradcu-v-cr-rozdali-jsme-vysvedceni/

Nováková Jolana. Od prosince si půjčíte podle nových pravidel. Za kolik a co si pohlídat. *Finance. iDNES.cz* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z:http://finance.idnes.cz/pujcky-vanoce-vyssi-prodej-uveru-dqx-/viteze.aspx?c=A161212_110418_viteze_kho

Obsahový marketing pomáhá Hypoteční bance svázat s hypotékou pozitivní emoce. *Marketing journal.* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/obsahovy-marketing-pomaha-hypotecni-bance-svazat-s-hypotekou-pozitivni-emoce__s281x12526.html

Osobní Expres půjčka - MONETA Money Bank. *MONETA Money Bank, a. s.* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: https://www.moneta.cz/lide/pujcky/expres-pujcka

Palečkovi hlídají Půjčku. *YouTube* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=lQd_-5Hc9kM

Pawle, John & Cooper, Peter. Measuring Emotion -- Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research* [online]. 2006, 46 (1), s. 38 - 48 [cit. 2017-01-1]. ISSN 00218499. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=21339236&scope=site

Před 20 lety byl v česku spuštěn první bankomat, dnes je jich 3600. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/pred-20-lety-byl-v-cesku-spusten-prvni-bankomat-dnes-je-jich-3600-p5d-/moje-penize.aspx?c=A091201_134001_moje-penize_nev

Převod půjčky - SAMEC. *YouTube* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=7HQ9J1T3i3A

Roberts, Kevin, John. *Lovemarks* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.lovemarks.com/learn/about/

Sovová Eva. Novinky 2016: Trhem zatřese zákon o úvěrech pro spotřebitele. *Finance. iDNES.cz* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z:http://finance.idnes.cz/novinky-2016-novela-zakona-o-spotrebitelskych-uverech-pce-/pujcky.aspx?c=A151221_140324_pujcky_sov

Spotřebitelské úvěry - srovnání - Měšec.cz. *Měšec.cz - váš průvodce finančním světem* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.mesec.cz/produkty/spotrebitelske-uvery/

Spotřebitelské úvěry nově a lépe? *EPRAVO.CZ – Váš průvodce právem - Sbírka zákonů, judikatura, právo* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: https://www.epravo.cz/top/clanky/spotrebitelske-uvery-nove-a-lepe-103065.html

Tisková zpráva – MONETA Money Bank. *MONETA Money Bank, a. s.* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: https://www.moneta.cz/servis-pro-media/tiskove-zpravy/zprava?reportId=2586423

Trhu úvěrů vládnou Air Bank, Komerční banka a Home Credit, rok 2016 se ponese ve znamení inovací. *Navigátor bezpečného úvěru* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://navigatoruveru.cz/trhu-uveru-vladnou-air-bank-komercni-banka-a-home-credit-rok-2016-se-ponese-ve-znameni-inovaci-2/

U kterých bank získáte produkty online? Někdy ale ještě musíte kvůli podpisu na pobočku nebo čekat na kurýra. *Finparáda* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.finparada.cz/3187-U-kterych-bank-ziskate-financni-produkty-online.aspx

Úvěry - Česká spořitelna. *Česká spořitelna* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/uvery-d00019540

V rámci Fincentrum Banka roku byl sestaven žebříček nejhodnotnějších značek bank a pojišťoven na českém trhu. *Banka roku 2016 - Fincentrum* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.bankaroku.cz/v-ramci-fincentrum-banka-roku-byl-sestaven-zebricek-nejhodnotnejsich-znacek-bank-a-pojistoven-na-ceskem-trhu/tz/

Vývoj a trendy v oblasti spotřebitelských úvěrů v České republice. *Chytrý Honza - Když finance dělají radost* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: https://www.chytryhonza.cz/blog/financni-novinky-rady-a-tipy/vyvoj-a-trendy-v-oblasti-spotrebitelskych-uveru-v-ceske-republice/

Walla, Peter, Brenner, Gerhard & Koller, Monika. Objective Measures of Emotion Related to Brand Attitude: A New Way to Quantify Emotion-Related Aspects Relevant to Marketing. *PLoS ONE* [online]. 2011, 6(11), s. 1 - 7 [cit. 2017-01-1]. ISSN 19326203. Dostupné z: http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=f87e592a-f204-4a0c-ab40-6a63a2f11574%40sessionmgr103&hid=115

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://zakony-online.cz/?s171&q171=1

Zugić, Jelena. A Holistic Approach to Marketing in Montenegrin Banks. *Marketing* [online]. 2016, 47 (3), s. 227 - 239 [cit. 2017-01-1]. ISSN 03543471. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=120683647&scope=site

Žebříček - Finparáda. *Finparáda* [online]. [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: http://www.finparada.cz/Ucty-Pojisteni-Penze-Pujcky-Zebricek.aspx?w=3

SEZNAM OBRÁZKŮ

1 Vývoj zadluženosti českých domácností v období 1993-2012

2 Úvěry rezidentským domácnostem podle účelu a podíl úvěrů se selháním

3 Objem spotřebitelských úvěrů v ČR v období od 2008-201

4 Procentuální výše tržeb vybraných bankovních institucí k září 2014

5 Vývoj průměrné úrokové sazby a RPSN u spotřebitelských úvěrů poskytnutými bankami

6 Proč si lidé pořizují Peníze na klik

7 Kdo dle respondentů kvalitativních rozhovorů poskytuje půjčky

8 Spontánní znalost institucí poskytující půjčky

9 Podpořená znalost institucí poskytující půjčky

10 Charakteristiky testovaných reklamních spotů

11 Věkové rozložení respondentů on-line dotazníků

12 Pocity spojené s půjčkou

13 Znalost televizních spotů

14 Celková líbivost televizních spotů

15 Líbivost jednotlivých prvků televizní reklamy

16 Vyvolané emoce

17 Charakteristika spotů

18 Klíčové sdělení spotu České spořitelny

19 Klíčové sdělení spotu GE Money Bank

20 Zkušenosti s uzavřením půjčky v minulosti

21 Aktuální zvažování půjčky

22 Postoj k uzavření půjčky v budoucnu

23 Letní hudební festival Kryštof kemp

24 Produktová webová stránka České spořitelny

SEZNAM TABULEK

1 Porovnání komunikace (televizní reklamy) České spořitelny a vybraných konkurenčních bank

2 Porovnání spotřebitelského úvěru České spořitelny a vybraných konkurenčních produktů

3 SWOT analýza České spořitelny jakožto značky, poskytovatele spotřebitelských úvěrů a tvůrce marketingové komunikace

4 Mediální kanály vybrány pro komunikační kampaň České spořitelny

5 Timing komunikační kampaně České spořitelny

6 Návrhy úpravy reklamního spotu České spořitelny na spotřebitelské úvěry

7 Příklady kreativního zpracování inzerátů České spořitelny v tisku a OOH médiích

8 Návrh marketingové rozpočtu komplexní marketingové komunikace spotřebitelských úvěrů České spořitelny

SEZNAM PŘÍLOH

1 James-Langova a Cannon-Bardova teorie emocí

2 Kruhový model emocí

3 Plutchikův model emocí

4 Struktura komunikace

5 Marketingová komunikace v rámci marketingového mixu

6 Stádia tvorby reklamní kampaně

7 Lovemarks teorie

8 Principy vizualizace při tvorbě reklamy

9 Psychologický význam barev

10 Emoční výrazy hudby

11 Vývoj reklamních investic

12 Míra přesycenosti televizní reklamou

13 Očekávání od televizního vysílání

14 Skript zkoumaných televizních spotů

15 Graf věk respondentů kvalitativních rozhovorů

16 Kompletní explorační schéma

17 Ukázka transkripce rozhovorů

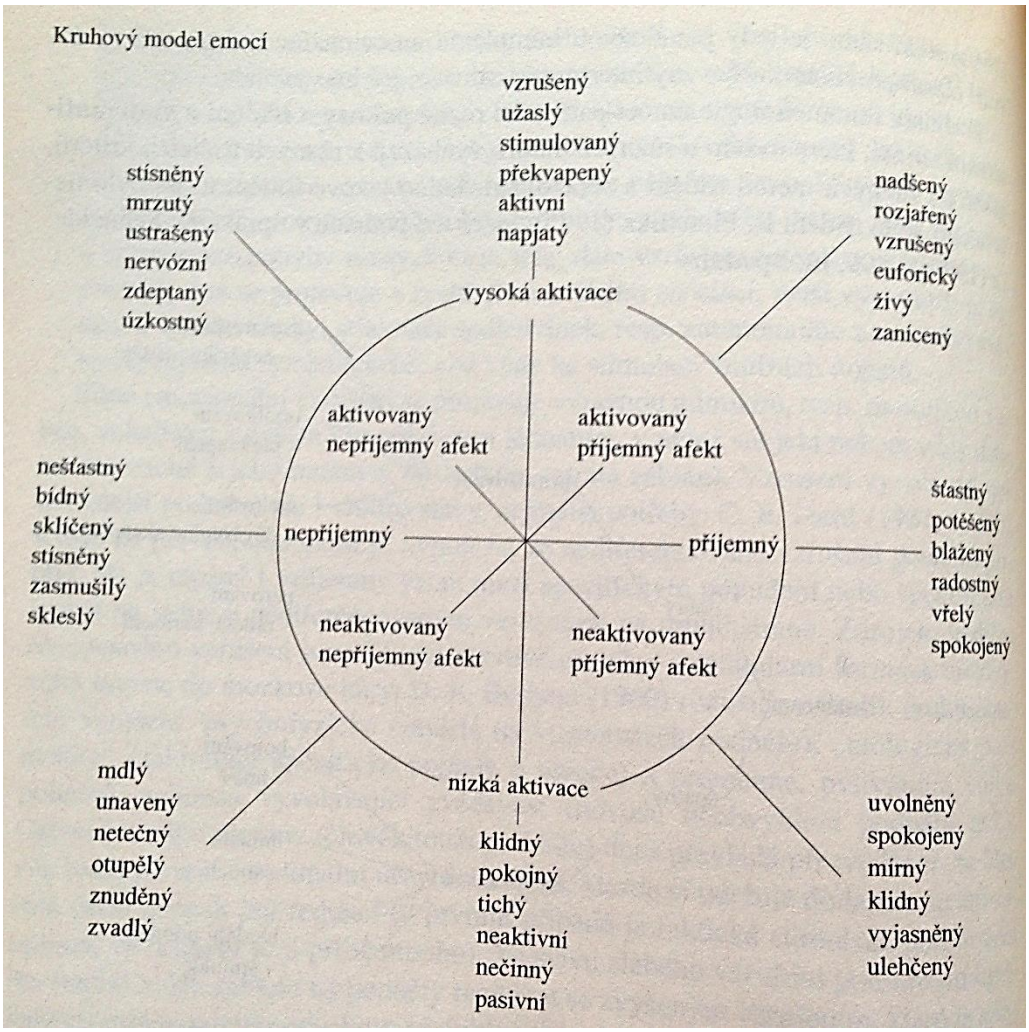
18 Kompletní online dotazník

PŘÍLOHA ČÍSLO 1: JAMES-LANGOVA A CANNON-BARDOVA TEORIE EMOCÍ

Stuchlíková, 2002, s. 31.

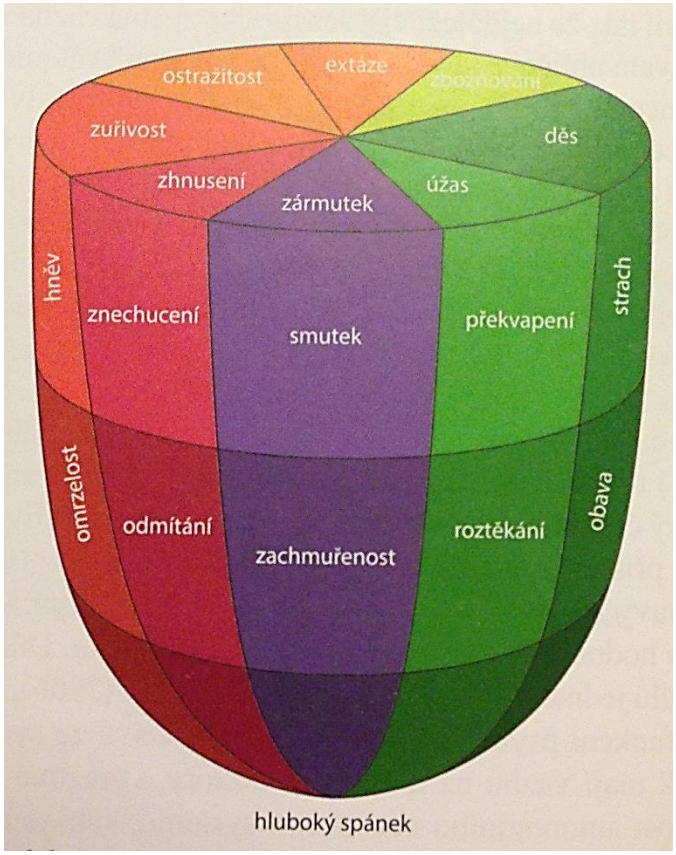
PŘÍLOHA ČÍSLO 2: KRUHOVÝ MODEL EMOCÍ

Wortman, Loftus, Marshall, 1992 in Nakonečný, 1998, s. 429.



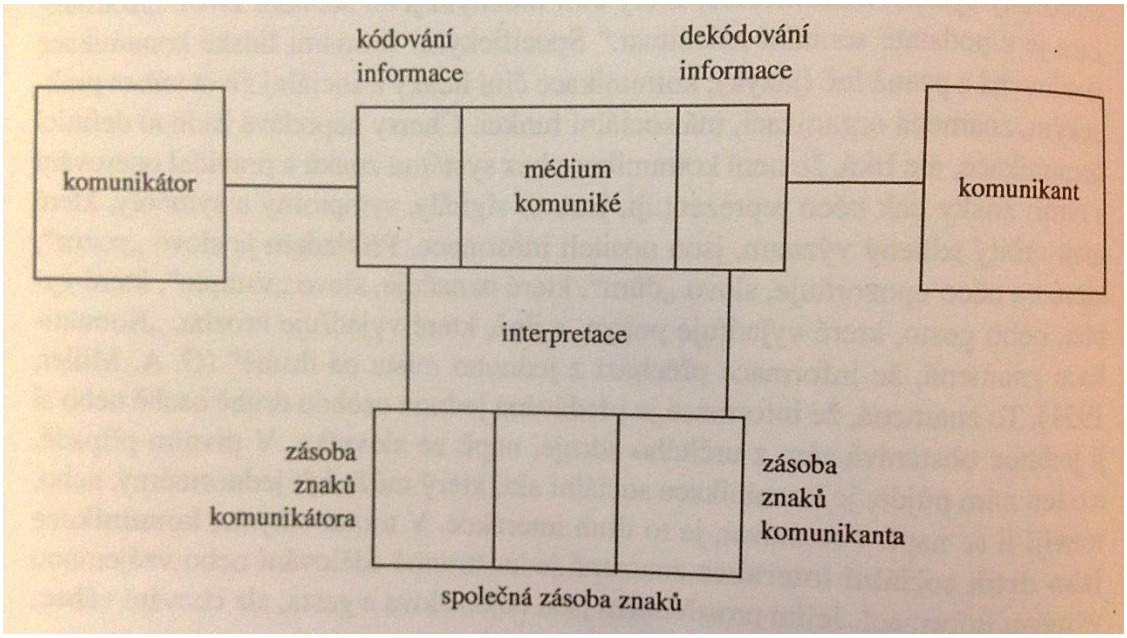
PŘÍLOHA ČÍSLO 3: PLUTCHIKŮV MODEL EMOCÍ

Vysekalová, 2014, s. 16.



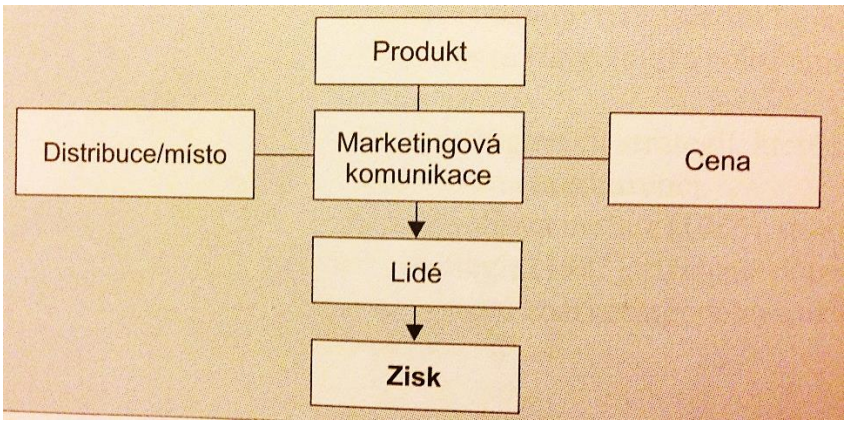
PŘÍLOHA ČÍSLO 4: STRUKTURA KOMUNIKACE

Nakonečný, 1999, s. 158.



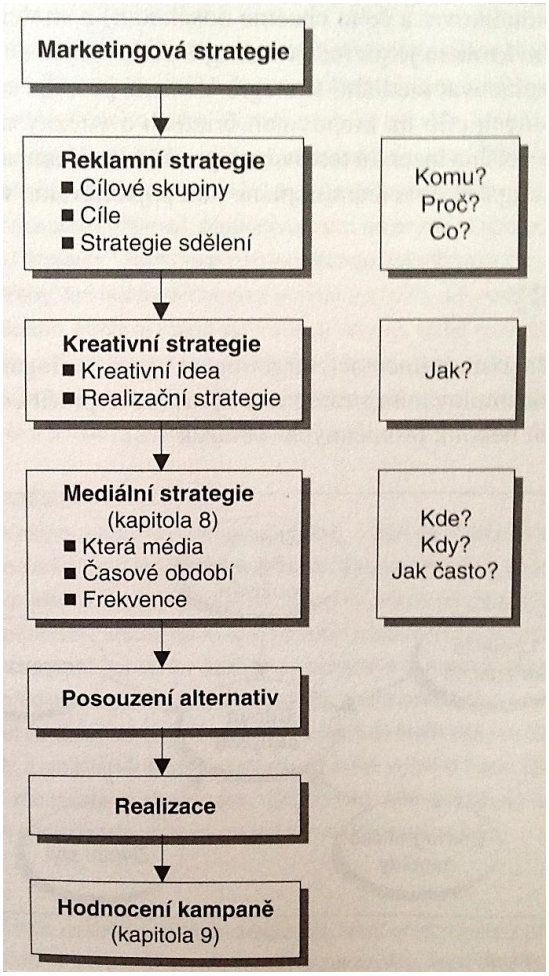
PŘÍLOHA ČÍSLO 5: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU

Jakubíková, 2013, s. 190.



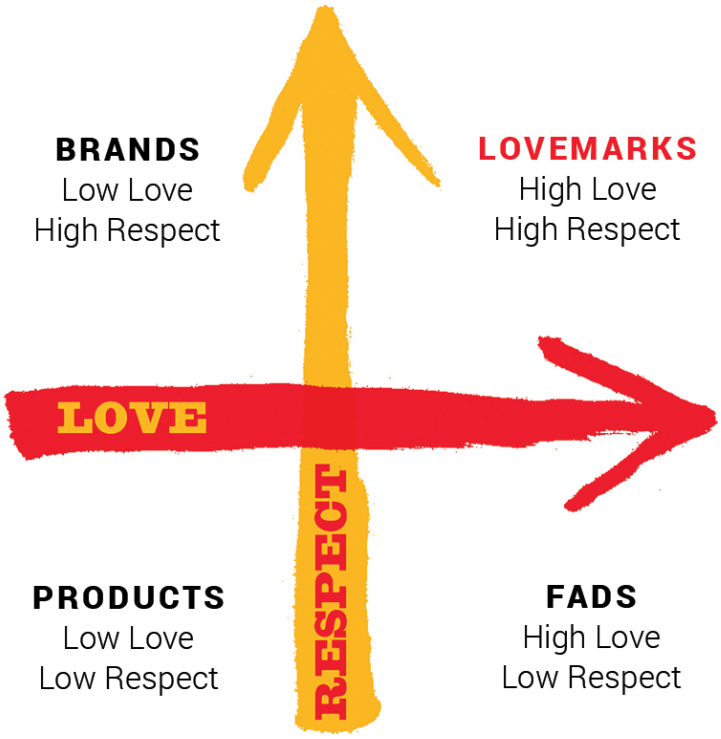
PŘÍLOHA ČÍSLO 6: STÁDIA TVORBY REKLAMNÍ KAMPANĚ

Pelsmacker, Geuens & Van den Berg, 2003, s. 205.



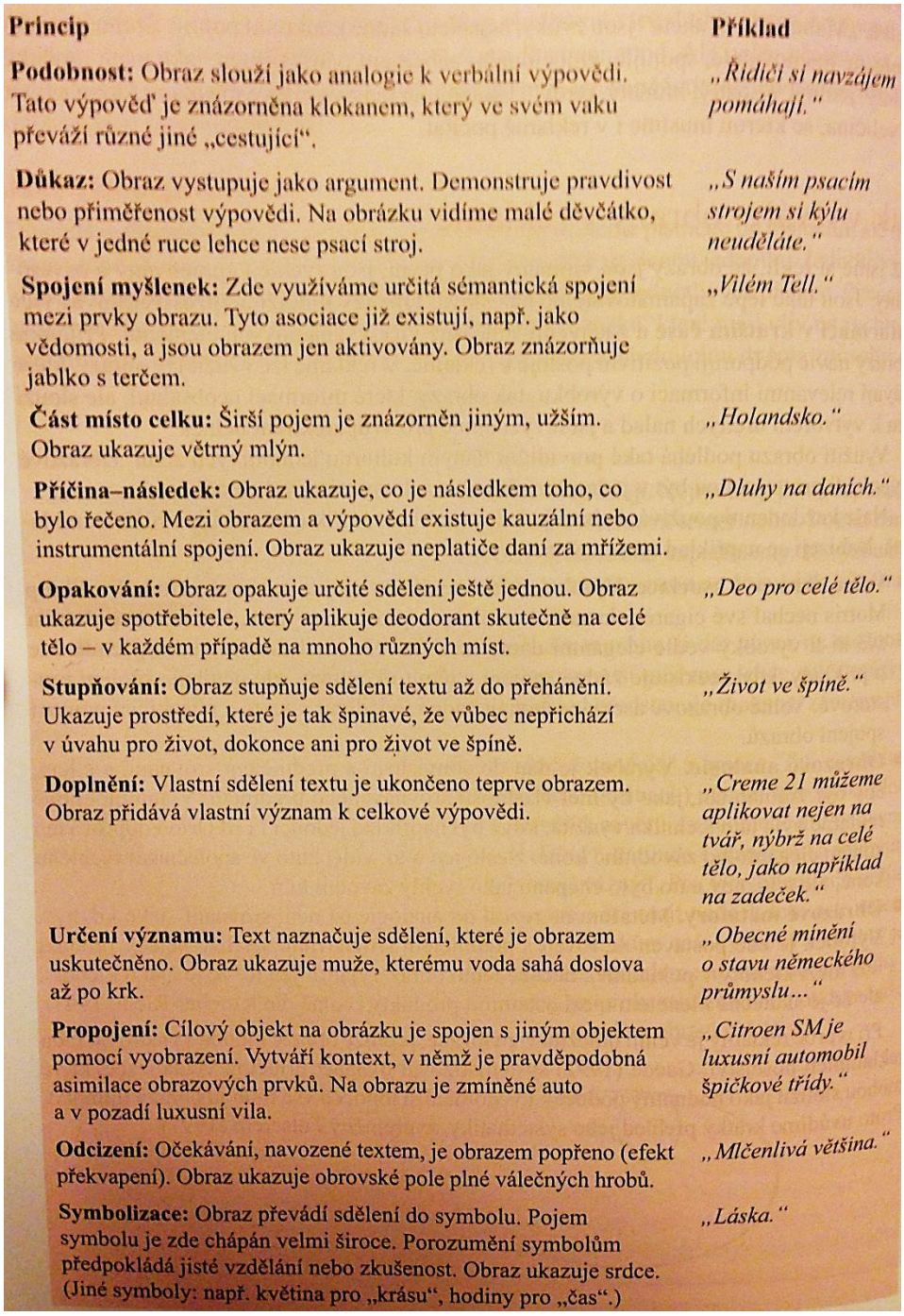
PŘÍLOHA ČÍSLO 7: LOVEMARKS TEORIE

Roberts [online].



PŘÍLOHA ČÍSLO 8: PRINCIPY VIZUALIZACE PŘI TVORBĚ REKLAMY

Vysekalová, 2012, s. 166.



Princip	Příklad
Podobnost: Obraz slouží jako analogie k verbální výpovědi. Tato výpověď je znázorněna klokanem, který ve svém vaku převáží různé jiné „cestující".	*„Řidiči si navzájem pomáhají."*
Důkaz: Obraz vystupuje jako argument. Demonstruje pravdivost nebo přiměřenost výpovědi. Na obrázku vidíme malé děvčátko, které v jedné ruce lehce nese psací stroj.	*„S naším psacím strojem si kýlu neuděláte."*
Spojení myšlenek: Zde využíváme určitá sémantická spojení mezi prvky obrazu. Tyto asociace již existují, např. jako vědomosti, a jsou obrazem jen aktivovány. Obraz znázorňuje jablko s terčem.	*„Vilém Tell."*
Část místo celku: Širší pojem je znázorněn jiným, užším. Obraz ukazuje větrný mlýn.	*„Holandsko."*
Příčina–následek: Obraz ukazuje, co je následkem toho, co bylo řečeno. Mezi obrazem a výpovědí existuje kauzální nebo instrumentální spojení. Obraz ukazuje neplatiče daní za mřížemi.	*„Dluhy na daních."*
Opakování: Obraz opakuje určité sdělení ještě jednou. Obraz ukazuje spotřebitele, který aplikuje deodorant skutečně na celé tělo – v každém případě na mnoho různých míst.	*„Deo pro celé tělo."*
Stupňování: Obraz stupňuje sdělení textu až do přehánění. Ukazuje prostředí, které je tak špinavé, že vůbec nepřichází v úvahu pro život, dokonce ani pro život ve špíně.	*„Život ve špíně."*
Doplnění: Vlastní sdělení textu je ukončeno teprve obrazem. Obraz přidává vlastní význam k celkové výpovědi.	*„Creme 21 můžeme aplikovat nejen na tvář, nýbrž na celé tělo, jako například na zadeček."*
Určení významu: Text naznačuje sdělení, které je obrazem uskutečněno. Obraz ukazuje muže, kterému voda sahá doslova až po krk.	*„Obecné mínění o stavu německého průmyslu..."*
Propojení: Cílový objekt na obrázku je spojen s jiným objektem pomocí vyobrazení. Vytváří kontext, v němž je pravděpodobná asimilace obrazových prvků. Na obrazu je zmíněné auto a v pozadí luxusní vila.	*„Citroen SM je luxusní automobil špičkové třídy."*
Odcizení: Očekávání, navozené textem, je obrazem popřeno (efekt překvapení). Obraz ukazuje obrovské pole plné válečných hrobů.	*„Mlčenlivá většina."*
Symbolizace: Obraz převádí sdělení do symbolu. Pojem symbolu je zde chápán velmi široce. Porozumění symbolům předpokládá jisté vzdělání nebo zkušenost. Obraz ukazuje srdce. (Jiné symboly: např. květina pro „krásu", hodiny pro „čas".)	*„Láska."*

PŘÍLOHA ČÍSLO 9: PSYCHOLOGICKÝ VÝZNAM BAREV

Mikeš, Vysekalová, 2010, s. 70.

Černá: tmavá, kompaktní barva je symbolem pochybností a smrti. Zprostředkuje ale také pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se používá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality, černý design je považován za vysoce atraktivní.

Bílá: vyjadřuje čistotu, mír, nevinnost a nedosažitelnost. Působí mlčenlivě. V kombinaci s modrou vzbuzuje osvěžující pocit. (V Číně symbolizuje smrt.)

Šedá: symbol nerozhodnosti a nedostatku energie. Matnost šedé barvy je spojena s pocitem strachu, stáří a blízkosti smrti. Pocit strachu, monotonie a deprese roste tím víc, čím je šedá barva tmavší. Temně šedivá je také barvou špíny.

Zelená: nejklidnější barva. Je symbolem naděje, ale symbolizuje také klid, svěžest, přírodu, vodu a chlad, je spojována např. se značkami mentolových cigaret.

Červená: znamená sílu, živost, energii, dynamiku, vzrušení a žár, ale také oheň, nebezpečí, krev a vztek. Vyvolává dojem důstojnosti, ale také přízně a šarmu. Červená je nápadná barva, která k sobě přitahuje pozornost.

Modrá: hluboká, základní barva, která symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru. Je to oblíbená barva, která je v reklamě využívána pro vyjádření kvality, krásy, příp. čistoty.

Hnědá: vyvolává dojem pevnosti a užitku či prospěchu. Je to realistická barva, ztělesňující zdravý život. Čím je tmavší, tím více přebírá vlastnosti černé.

Žlutá: je to nejzářivější, nejoslnivější a nejteplejší ze všech barev. Znamená sluneční světlo, vitalitu, lesk, nádheru, teplo.

Fialová: je spojována s chladem, královským stavem a kvalitou (v zemích Asie a Latinské Ameriky je barvou smutku).

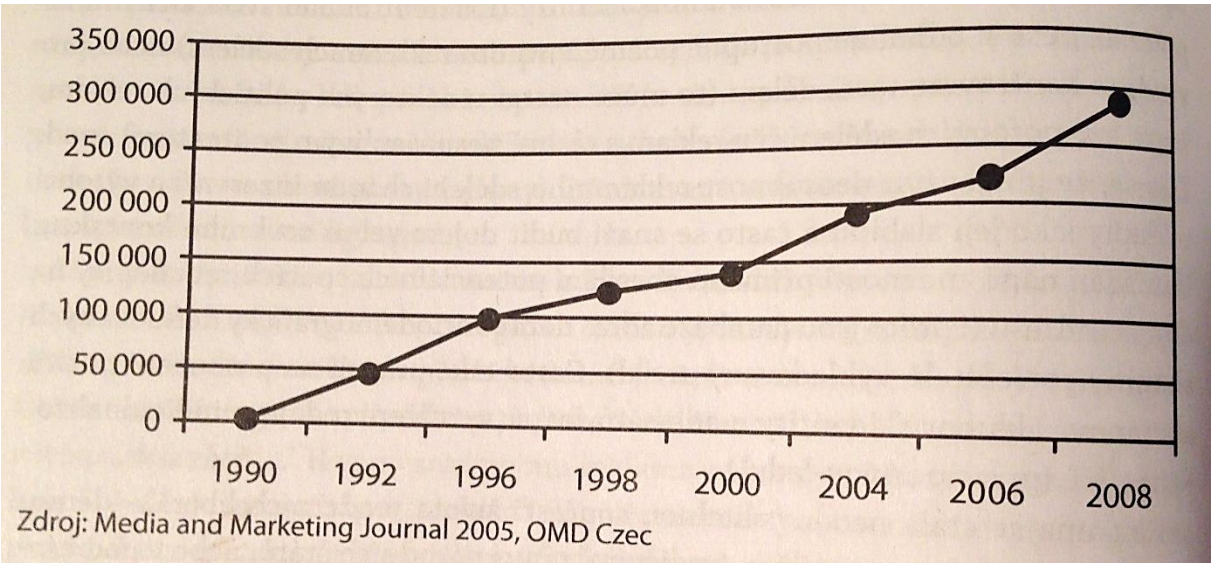
PŘÍLOHA ČÍSLO 10: EMOČNÍ VÝRAZY HUDBY

Tellis, 2000, s. 236.

	Emocionální výraz								
Hudební prvek	**Vážný**	**Smutný**	**Sentimentální**	**Klidný**	**Humorný**	**Šťastný**	**Vzrušený**	**Majestátní**	**Ustrašený**
Stupnice	durová	mollová	mollová	durová	durová	durová	durová	durová	mollová
Tempo	pomalé	pomalé	pomalé	pomalé	rychlé	rychlé	rychlé	střední	pomalé
Výška tónů	nízká	nízká	střední	střední	vysoká	vysoká	střední	střední	nízká
Rytmus	pevný	pevný	plynulý	plynulý	plynulý	plynulý	nestejnoměrný	pevnýn	stejnoměrný
Harmonie	konsonantní	disonantní	konsonantní	konsonantní	konsonantní	konsonantní	disonantní	disonantní	disonantní
Dynamika	střední	jemná	jemná	jemná	střední	střední	hlasitá	hlasitá	různá

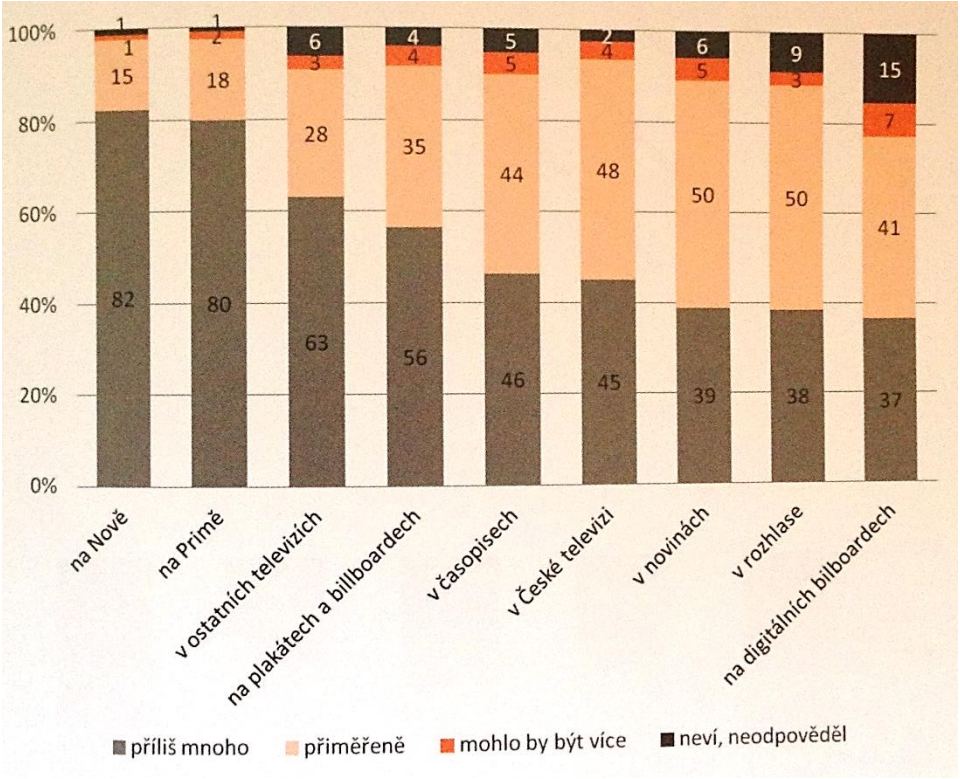
PŘÍLOHA ČÍSLO 11: VÝVOJ REKLAMNÍCH INVESTIC

Jirák, Köpplová, 2009, s. 140.



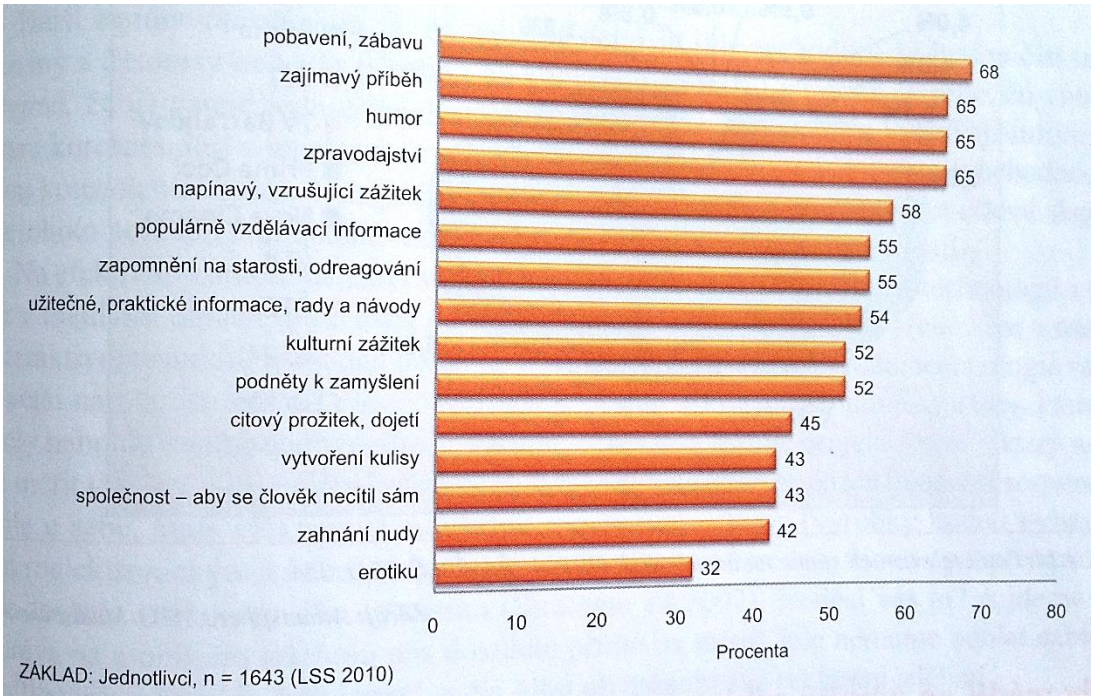
PŘÍLOHA ČÍSLO 12: MÍRA PŘESYCENOSTI TELEVIZNÍ REKLAMOU

Vysekalová, 2014, s. 65.



PŘÍLOHA ČÍSLO 13: OČEKÁVÁNÍ OD TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ

Vysekalová, 2012, s. 159.



PŘÍLOHA ČÍSLO 14: SKRIPT ZKOUMANÝCH TELEVIZNÍCH SPOTŮ

Spot České spořitelny

Titulek: Česká spořitelna uvádí Palečkovi

Lucka: *Mám ji na hlídání. Jmenuje se Půjčka.*

Maminka: *Tak tu necháme Půjčku s Paldou, ať se seznámí.*

Spustí se divoká hudba a kočka Půjčka začne ničit vše okolo.

Celá rodina vyděšeně: *Ah?*

Voice over: *I nevinně vypadající půjčka umí udělat pěknou paseku. Než si nějakou vezmete, přijďte se poradit k nám. Česká spořitelna.*

Titulek: S naší půjčkou to zvládnete. Česká spořitelna. www.csas.cz/pujcka

Spot GE Money Bank

Kocour: *Tak určitě. Mít trošku víc toho kočičího štěstíčka, nemusel bych chodit s páníčkem na hokej. Jenomže on si vzal půjčku od GE, která mu po každý splátce přihraje zpátky pětikilo.*

Titulek na spodu obrazovky: Výše úvěru 200 000 Kč, 96 splátek, měsíční splátka 3 350,27 Kč, roční úroková sazba 12,9 %, poplatek za poskytnutí úvěru 1 295 Kč. RPSN 13,9 %, celková částka splatná spotřebitelem 322 922 Kč, výše měsíčního bonusu za řádné splácení 500Kč.

Dav na stadionu vítězně křičí.

Kocour: *Slyšíte dobře. Pětistovku a každej měsíc.*

Kocour se vidí na maxi obrazovce: *Tak tohle je moc. Vždyť vypadám jak malej Jarda.*

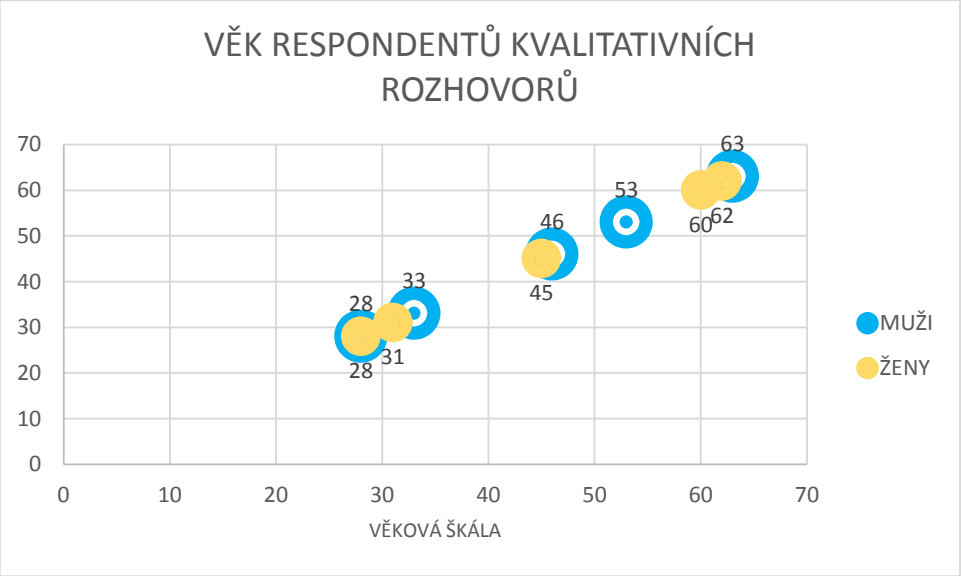
Voice over: *U nás na odměnu nečekáte. Každý měsíc vám pošleme až 500 korun zpátky. GE Money Bank.*

Titulek: Expres půjčka. S odměnou za řádné splácení. Každý měsíc až 500 Kč zpět. GE Money Bank. Podle Vašich představ

Kocour: Prej stačí pár kliků a půjčku máte schválenou online do pěti minut.

Titulek: Sjednat online. gemoneybank.cz

PŘÍLOHA ČÍSLO 15: GRAF VĚK RESPONDENTŮ KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ



PŘÍLOHA ČÍSLO 16: KOMPLETNÍ EXPLORAČNÍ SCHÉMA

Úvod

- **Představení se dotazovanému a poděkování za účast**
  Dobrý den, chtěla bych Vám, než začneme, poděkovat za účast. Jmenuji se Kristýna Čejdová a studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.
- **Vysvětlení, k čemu rozhovor bude sloužit**
  V závěrečné práci se zabývám půjčkami, o kterých si nyní budeme společně povídat. Naše povídání mi pomůže tématu lépe porozumět.
- **Správnost odpovědí, anonymita**
  Chtěla bych Vás ujistit, že se nemusíte obávat, zda odpovídáte správně. Jde mi o Váš osobní názor, takže žádná špatná ani dobrá odpověď neexistuje. Celý rozhovor je anonymní, nikde se neobjeví Vaše jméno ani žádný kontakt na Vás.

Sekce I: Základní orientace a postoje v oblasti půjček

- **Všeobecná asociace k půjčkám**
  Co se Vám jako první vybaví, když se řekne půjčka?
  Napadá Vás ještě něco?
  Jaký z toho máte pocit?
- **Spontánní a podpořená znalost bankovních institucí poskytující půjčky**
  Kdo poskytuje půjčky?
  Znáte nějaké konkrétní banky nebo jiné instituce, které poskytují půjčky?
  Můžete mi je vyjmenovat?
  Znáte ještě nějaké další?
  Kterou z těchto institucí (předložený seznam) poskytující půjčky znáte?
  AirBank, Cetelem CZ, Citibank Europe, Cofidis, České spořitelna, ČSOB, Equa bank, Essox bank, Expobank CZ, Fio banka, GE Money Bank, Home Credit, Komerční banka, mBank, Oberbank AG, Poštovní spořitelna, Profi Credit, Raiffeisenkbank, Sberbank CZ, UniCredit Bank, Zuno Bank.
  Víte o ní (o známé bance) nějaké bližší informace?
  Máte s ní (se známkou bankou) osobní zkušenost?
  O této (o neznámé bance) jste nikdy neslyšela?
- **Spontánní znalost televizních reklam na půjčky**
  Na půjčky existují i televizní reklamy. Vybaví se Vám nějaká? Zkuste se zamyslet.
  Která to byla?

Vzpomínáte si, o čem byla?

Kolik se Vám na stupnici od jedné do pěti jako ve škole líbila?

Proč se Vám líbila?

Co se Vám na ni nelíbilo a proč?

- **Upřednostňované charakteristiky televizních reklam na půjčky**
  Jaká by podle Vás měla být televizní reklama na půjčky?

  Co by taková reklama měla obsahovat?

  Nepadá Vás, jaká by reklama na půjčky rozhodně být neměla? Co by neměla obsahovat?

- **Spontánní znalost televizních spotů GE Money Bank a České spořitelny**
  Znáte nějakou televizní reklamu GE MB/ČS?

  Která to byla?

  Vzpomínáte si, o čem byla?

  Kolik se Vám na stupnici od jedné do pěti jako ve škole líbila?

  Proč se Vám líbila?

  Co se Vám na ni nelíbilo a proč?

- **Znalost zkoumaných televizních spotů na půjčky**
  Zaznamenal/a jste tuto televizní reklamu?

  Kde jste ji viděl/a?

Sekce II. Líbivosti a srozumitelnost prezentovaných televizních spotů

- **Celkové hodnocení líbivosti televizních spotů**
  Líbila se Vám reklama?

  Na kolik se Vám líbila na stupnici od jedné do pěti jako ve škole?

- **Pozitivně a negativně hodnocené prvky reklama**
  Co se Vám líbilo a proč?

  Co se Vám nelíbilo a proč?

- **Hodnocení dalších charakteristik**
  Budu Vám teď říkat různá tvrzení a vy mi zkuste říct, na kolik s daným tvrzením souhlasíte. Opět na škále od jedné do pěti, jedna znamená, že naprosto souhlasíte, pět znamená, že vůbec nesouhlasíte.

  Tato reklama: upoutá pozornost, je originální, je vtipná, je moderní, je zábavná, je důvěryhodná, je srozumitelná, je vhodná pro komunikaci půjček, se hodí k dané bance, má vhodné tempo, je užitečná?

  Příklad. Uvedl/a jste, že reklama Vám rozhodně nepřišla vtipná – jaká tedy je, když není vtipná? Napadá mě, že Vám může připadat nudná nebo trapná. Co konkrétně z reklamy

Vám přijde trapné? Uvedl/a jste, že reklama je rozhodně důvěryhodná – podle čeho Vám přijde důvěryhodná? Co konkrétně ve Vás vyvolává tento dojem?

- **Srozumitelnost obsahu**
  O čem tedy reklama vlastně byla? Zkuste mi to popsat vlastními slovy.
- **Přínos reklamního obsahu**
  Považujete tuto reklamu za přínosnou? V čem?
  Chybělo Vám v reklamě něco důležitého?

Sekce III: Vyvolané emoce a motivace dotazovaných

- **Zjištění přítomných emocí a asociací s prezentovaným spotem**
  Jaké pocity ve Vás reklama vyvolala?
  Příklad. Mluvíte o nepříjemných pocitech, dokážete říct, co přesně to znamená? Napadá mě, že by to mohl být vztek nebo třeba obava? Bylo něco konkrétního z reklamy, co ve Vás tenhle pocit vyvolalo?
- **Osobní motivace na základě zhlédnutí televizních reklam**
  Vzbudila ve Vás reklama zájem? Zkuste opět zhodnotit na škále od jedné do pěti. Pokud ano, bylo v reklamě něco konkrétního, co Vás zaujalo?
  Pokud Vás reklama zaujala podniknul/a byste nějaké další kroky? Jaké? Zjistil/a byste si více informací na internetu nebo třeba zašla na pobočku?
  Jaká by reklamě měla být, co by měla říkat, aby ve Váš zájem o takový produkt vzbudila?
  Je něco konkrétního, co byste změnil/a?
- **Odhadovaná motivace dotazovaných u dalších osob**
  Koho myslíte, že taková reklama nejvíce osloví?

Sekce IV: Demografické a filtrační otázky

Na závěr na Vás budu mít ještě několik technických otázek, abych měla představu, kdo vlastně jste, ale nemusíte se bát, jak jsem uváděla na začátku, zůstanou i tyto odpovědi anonymní, to znamená, že s Vámi osobně nebudou nikterak spojovány.

- **Věk, pohlaví, vzdělání, bydliště, zaměstnání v oboru**
  Zeptám se tedy na rok narození. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání, v jaké oblasti pracujete a ve kterém městě bydlíte.
- **Zvažování půjčky**
  Jak to máte s půjčkami? Zvažujete tento produkt? Měl/a jste ho někdy v minulosti?
- **Primární banka dotazovaného**
  Jaká je Vaše hlavní banka, tzn. to je obvykle banka, kde máte osobní účet nebo hypotéku.

Závěr

- **Poděkování za účast, prostor pro otázky dotazovaného**
  Tím jsme u konce našeho povídání. Zeptám se, jestli máte nějaké otázky třeba Vy na mě?

  Chtěla bych Vám ještě jednou poděkovat za účast.
- **Nabídka seznámení dotazovaného s výsledky průzkumu**
  Napadá mě, zda byste se rád, až budou mít práci hotovou, seznámil s výsledky?

  Pokud ano, poprosím Vás o zanechání emailové adresy.

PŘÍLOHA ČÍSLO 17: UKÁZKA TRANSKRIPCE ROZHOVOR

ROZHOVOR	**1**							
SEKCE I	**ZÁKLADNÍ ORIENTACE V OBLASTI PŮJČEK**							
	OBECNÉ ASOCIACE K PŮJČKÁM							
	Peníze, nejistota, nechtěný závazek, negativní							
	SPONTÁNNÍ ZNALOST INSTITUCÍ POSKYTUJÍCÍCH PŮJČKY							
	Banky, spořitelny							
	Komerční banka, Česká spořitelna, Fio bank, Western Union, Swiss Credit bank							
	SPONTÁNNÍ ZNALOST INSTITUCÍ POSKYTUJÍCÍCH PŮJČKY							15b z 21b
	0 - neznám, 1 - nevím, 2 - znám, 2+ - znám a vím něco více							
	AirBank	2	Cetelem	2	Cofidis	0	ČS	2+
	ČSOB	2	Equa bank	2	Essox	0	Expobank	0
	Fio bank	2	GE MB	2	Home Cre	2	KB	2+
	mBank	2+	Oberbank	2	Poštovní s	2	Profi Cred	0
	Reiffeisen	2	Sberbank	0	UniCredit	2	Zuno	0
	CitiBank	2						
	DOPLNĚNÍ							
	KB	drahá banka						
	ČS	aktuálně zde vlastním účet						
	mBank	v minulosti jsem vlastnil účet						
	SPONTÁNNÍ ZNALOST TV REKLAM NA PŮJČKY							
	Líbivost škála 1 - moc se mi líbí až 5 - vůbec se mi nelíbí							
	Neznám							
	UPŘEDNOSTŇOVANÉ CHARAKTERISTIKY TV REKLAM NA PŮJČKY							
	ANO	Zapamatovatelná, vtipná, důstojná, potlačující obavy						
	NE	Skryté informace (hvězdičky), erotické prvky a nízké pudy, lži						
	SPONTÁNNÍ ZNALOST TV REKLAM NA PŮJČKY KONKRÉTNÍCH BANK							
	ČESKÁ SPOŘITELNA				**GE MONEY BANK**			
	Reklama s deštníčky 3				Žádná			
	ZNALOST KONKRÉTNÍCH TV REKLAM NA PŮJČKY							
	ČESKÁ SPOŘITELNA				**GE MONEY BANK**			
	Ano				Ano			
SEKCE II	**LÍBIVOST A SROZUMITELNOST PREZENTOVANÝCH TV REKLAM NA PŮJČKY**							
	ČESKÁ SPOŘITELNA				**GE MONEY BANK**			
	CELKOVÉ HODNOCENÍ LÍBIVOSTI							
	Líbivost škála 1 - moc se mi líbí až 5 - vůbec se mi nelíbí							
	4				3			
	LÍBÍ	Logo společnosti na konci jako symbol jistoty a tradice			LÍBÍ	Roztomilá kočka, obsahuje základní i právní informace v textové i slovní podobě		
	NELÍBÍ	Kreslené, dětinské, pro děti, infantilní barvy, nerelevantní pro dospělé, ošklivá grafika			NELÍBÍ	Je to reklama, skrytí podstaty problematiky, irelevantní vztah mezi polidštěnou kočkou a půjčkou, zaujme kočka ale je to špatná reklama		
	HODNOCENÍ DALŠÍCH CHARAKTERISTIK							
	Škála 1 - naprosto souhlasím až 5 - vůbec nesouhlasím							
	Upoutá pozornost	1			Upoutá pozornost	2		
	Je originální	3			Je originální	3		
	Je vtipná	3			Je vtipná	2		
	Je moderní	3			Je moderní	2		

	Je zábavná	3		Je zábavná	2
	Je důvěryhodná	4		Je důvěryhodná	3
	Je srozumitelná	5		Je srozumitelná	3
	Hodí se ke komunikaci půjček	4		Hodí se ke komunikaci půjček	3
	Hodí se k dané bance	5		Hodí se k dané bance	4
	Má vhodné tempo	2		Má vhodné tempo	4
	Je užitečná	3		Je užitečná	3
	Je srozumitelná	3		Je srozumitelná	2
	DOPLNĚNÍ			**DOPLNĚNÍ**	
	Nedůvěryhodná - příliš dětinské			Nehodí se ke komunikaci půjček - zbytečná kočka, chybí základní informace	
	Nesrozumitelná - příliš mnoho zbytečných informací			Nevhodné tempo - příliš mnoho informací	
	Nehodí se k bance - zpracování se nehodí ke 190 let tradiční bance			Neužitečná - nejdůležitější informace na spodu, uniká hlavní myšlenka, příliš rychlé pouze s odkazem na web	
	SROZUMITELNOST OBSAHU				
	ČESKÁ SPOŘITELNA			**GE MONEY BANK**	
	Reklama od České spořitelny, o produktu půjčky nic nechytím			Český národ má rád hokej, nemít zvířátko je smutné, když si vezmu půjčku mohu mít i kočku, úrok pravděpodobně 3,7 %	
	PŘÍNOS REKLAMNÍHO SDĚLENÍ				
	Česká spořitelna poskytuje půjčky, o produktu jako takovém se nic nedozvím			Zábavná reklama, zvažuji dojít si pro další informace na pobočku, pomohl by	
SEKCE III	**VYVOLANÉ EMOCE A MOTIVACE**				
	ČESKÁ SPOŘITELNA			**GE MONEY BANK**	
	VYVOLANÉ EMOCE				
	Negativní, nevhodné, odpor na formou zpracování			Příjemný pocit z kočky a smutek z alergie	
	VYVOLANÁ MOTIVACE				
	Škála 1 - naprosto zaujala až 5 - vůbec nezaujala				
	4			2	
	DOPLNĚNÍ				
	Chybí konkrétní stručné informace k produktu			Zapamatuji si, že GE poskytuje půjčky, trochu nevhodný humor - kočka by měla vypadat více jako profesionál	
				Zašel bych na pobočku pro další informace	
				Mohla by být více korektní, chladná a působit bezpečně	
	IDEÁLNÍ CÍLOVÁ SKUPINA TV SPOTU				
	Rodiče s mlaými dětmi, zaujme děti a vzbudí pozornost rodičů			Mladší cílovka jako hokejový fanoušci, starší cílovka díky zvířátku, spíše lidé z menších měst navštěvující hokejové přenosy v hospodě	
SEKCE VI	**DEMOGRAFICKÉ OTÁZKY**				
	NAROZEN		1989		
	POHLAVÍ		MUŽ		
	VZDĚLANI		VŠ II. Stupně		
	POVOLANI		Zdravotnictví		
	BYDLIŠTĚ		Praha		
	ZVAŽOVANOST PŮJČKY				
	V minulost nikdy, zvažuji z důvodu neutracení úspor, možnost rozložení platby				
	PRIMÁRNÍ BANKA				
	Česká spořitelna				

PŘÍLOHA ČÍSLO 18: KOMLPETNÍ ON-LINE DOTAZNÍK

NÁZEV DOTAZNÍKU: Marketingová komunikace bankovních služeb

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku pro účely diplomové práce na téma Marketingová komunikace bankovních služeb vedené na FMK UTB ve Zlíně. Konkrétně se týká půjček, tj. spotřebitelských úvěrů (např. na pračku apod. nikoliv hypotéka). Předem děkuji za Váš čas a ochotnou spolupráci.

Kristýna Čejdová

Vyplnit dotazník

OTÁZKA ČÍSLO 1

Jaký máte pocit, když se řekne půjčka? Určete, která ze dvou daných možností lépe odpovídá Vašim prvním myšlenkám. Souhlasíte-li naprosto, že je to např. stres, vyberte na levé straně možnost 2, pokud spíše souhlasíte, zvolte možnost 1.
Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

	2	1	•	1	2	
stres	○	○	○	○	○	úleva
smutek	○	○	○	○	○	radost
problém	○	○	○	○	○	řešení
nutnost	○	○	○	○	○	možnost
nejistota	○	○	○	○	○	jistota
nedůvěra	○	○	○	○	○	důvěra
neférovost	○	○	○	○	○	férovost
obtěžující	○	○	○	○	○	zajímavé

Pokračovat

OTÁZKA ČÍSLO 2

Nyní se, prosím, podívejte na následující reklamu.

PŘEHRÁNÍ SPOTU ČESKÉ SPOŘITELNY

Viděl/a jste někdy dříve tuto reklamu?
ANO NE

OTÁZKA ČÍSLO 3

Jak se vám celkově reklama líbila či nelíbila?
Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

	1	2	3	4	5	
Velmi se mi líbila	○	○	○	○	○	Vůbec se mi nelíbila

OTÁZKA ČÍSLO 4

Nakolik se vám líbily jednotlivé prvky reklamy? Znak + znamená líbí, znak - znamená nelíbí.
U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí ++ až --:

	++	+	0	-	--
vizuální/grafické zpracování:	○	○	○	○	○
celkový nápad:	○	○	○	○	○
text/sdělení reklamy:	○	○	○	○	○
hudební/zvukové zpracování:	○	○	○	○	○
koncept rodiny Palečků:	○	○	○	○	○
kočka Půjčka:	○	○	○	○	○
pes Palda:	○	○	○	○	○

OTÁZKA ČÍSLO 5

Jaké a jak silné emoce ve vás reklama vyvolala? Číslo 0 znamená žádné, číslo 5 znamená velmi silné.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 0-5:

	0	1	2	3	4	5
radost, štěstí:	○	○	○	○	○	○
překvapení, údiv:	○	○	○	○	○	○
důvěru:	○	○	○	○	○	○
smutek, lítost:	○	○	○	○	○	○
strach, obavu:	○	○	○	○	○	○
hněv, vztek:	○	○	○	○	○	○
odpor, znechucení:	○	○	○	○	○	○

OTÁZKA ČÍSLO 6

Nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními? Číslo 0 znamená zcela souhlasím, číslo 5 znamená vůbec nesouhlasím. Shlédnutá reklama je:

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 0-5:

	0	1	2	3	4	5
originální:	○	○	○	○	○	○
poutavá:	○	○	○	○	○	○
zábavná:	○	○	○	○	○	○
vtipná:	○	○	○	○	○	○
pravdivá:	○	○	○	○	○	○
srozumitelná:	○	○	○	○	○	○
inteligentní:	○	○	○	○	○	○
užitečná:	○	○	○	○	○	○
roztomilá:	○	○	○	○	○	○
dětinská:	○	○	○	○	○	○
otravná:	○	○	○	○	○	○
agresivní:	○	○	○	○	○	○
vhodná pro komunikaci půjčky:	○	○	○	○	○	○
vhodná pro komunikaci dané banky:	○	○	○	○	○	○

OTÁZKA ČÍSLO 7

Co je podle vás klíčové sdělení reklamy? Vyberte 1 - 3 možnosti, které nejlépe vystihují hlavní sdělení reklamy.

Zvolte alespoň jednu možnost.

- [ ] Rodina potřebuje půjčku, protože kočka jim doma vše rozbila.
- [ ] Půjčka může být nebezpečná stejně jako kočka.
- [ ] Je potřeba zvážit, kde si člověk vezme půjčku.
- [ ] Přijďte se poradit do České spořitelny ohledně půjčky.
- [ ] Česká spořitelna nabízí půjčku.
- [ ] O půjčce je lepší se poradit ve své bance.

OTÁZKY ČÍSLO 8 – 9

PŘEHRÁNÍ SPOTU GE MONEY BANK

Otázky jsou totožné jako předchozí set otázek číslo 2 – 3.

OTÁZKA ČÍSLO 10

Nakolik se vám libily jednotlivé prvky reklamy? Znak + znamená líbí, znak - znamená nelíbí.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí ++ až --:

	++	+	0	-	--
vizuální/grafické zpracování:	○	○	○	○	○
celkový nápad:	○	○	○	○	○
text/sdělení reklamy:	○	○	○	○	○
hudební/zvukové zpracování:	○	○	○	○	○
koncept s kočkou:	○	○	○	○	○
kočka:	○	○	○	○	○
sportovní prostředí:	○	○	○	○	○

OTÁZKY ČÍSLO 11 – 12

Otázky jsou totožné jako předchozí set otázek číslo 5 – 6.

OTÁZKA ČÍSLO 12

Co je podle vás klíčové sdělení reklamy? Vyberte 1 - 3 možnosti, které nejlépe vystihují hlavní sdělení reklamy.

Zvolte alespoň jednu možnost.

- ☐ Uspořím 500 Kč.
- ☐ Dostanu 500 Kč od banky.
- ☐ Díky půjčce od GE MB si budete moci užívat život.
- ☐ Kočka je rozmrzelá, protože páníček nemá peníze a potřebuje půjčku.
- ☐ Kočka je rozmrzelá, protože si páníček vzal půjčku a může si užívat život.
- ☐ Kočka nabádá k uzavření půjčky.

OTÁZKA ČÍSLO 13

Měl/a jste někdy v minulosti půjčku, tj. spotřebitelský úvěr, u nějaké bankovní či nebankovní instituce?

ANO NE

OTÁZKA ČÍSLO 14

Zvažujete aktuální uzavření půjčky u nějaké bankovní či nebankovní instituce?

ANO NE

OTÁZKA ČÍSLO 15

Dovedete si představit, že byste si vzal/a spotřebitelský úvěr někdy v budoucnu? Vyberte, prosím, jednu nebo více odpovědí.

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- ☐ Ano, s lehkým srdcem
- ☐ Ano, ale je to velký závazek
- ☐ Ano, ale snažím se půjčování předcházet
- ☐ Ano, ale nejprve bych požádal/a o pomoc rodinu či přátele

- [ ] Ano, ale je to až poslední možnost
- [ ] Ne, nikdy
- [ ] Jiná odpověď

OTÁZKA ČÍSLO 16

Jste muž nebo žena?

- ○ muž
- ○ žena

OTÁZKA ČÍSLO 17

Kolik Vám je let?

- ○ 0 - 17 let
- ○ 18 - 30 let
- ○ 31 - 40 let
- ○ 41 - 50 let
- ○ 51 - 60 let
- ○ 61 - 70 let
- ○ 71 a více let